

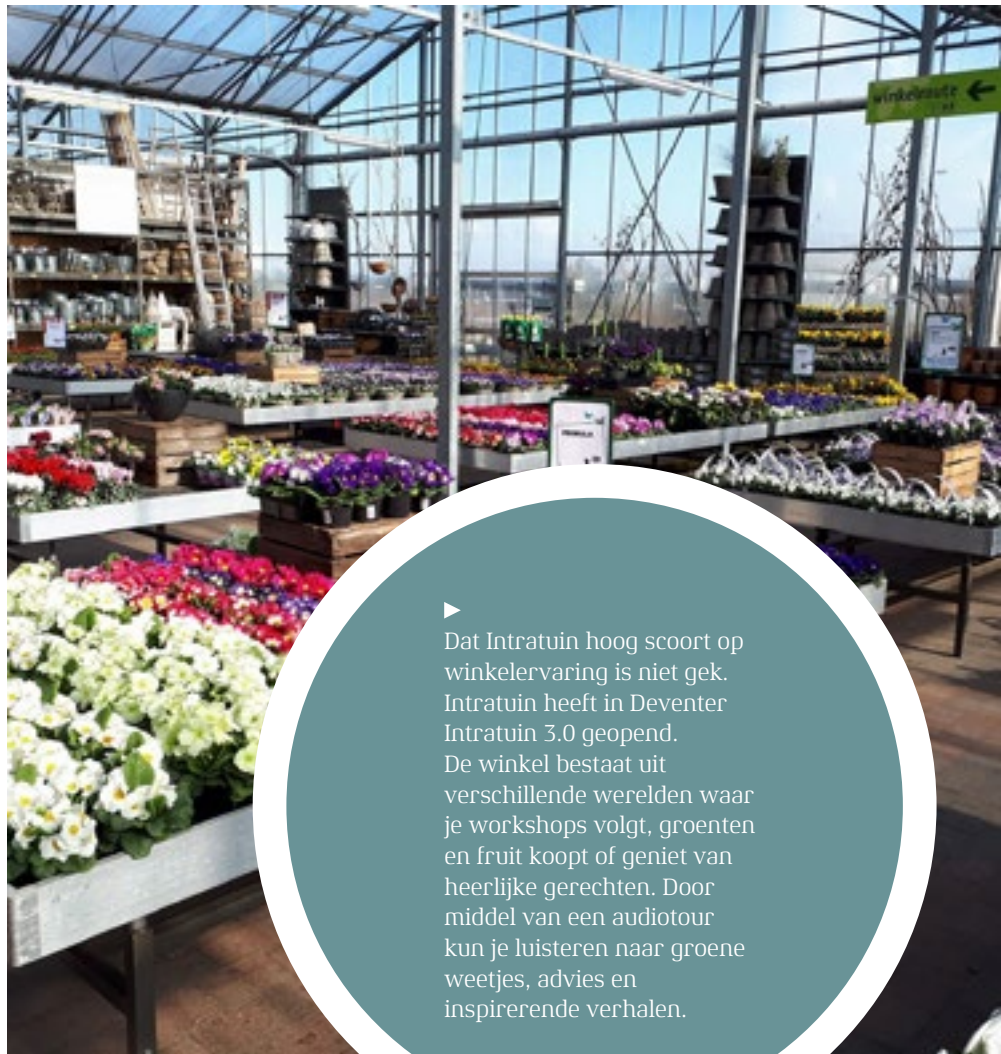
De vijf pijlers van retailinspiratie volgens de consument



De vijf pijlers van retailinspiratie volgens de consument

Welke retailer inspireert zijn klanten? Hoe doen ze dat dan? Welke aspecten binnen een retailformule zorgen ervoor dat consumenten een retailer in hun hart sluiten? Om dat te ontdekken is er door Crossmarks en Synergie een uitgebreid onderzoek gedaan. Uit dat onderzoek blijkt dat er vijf pijlers zijn die samen bepalen hoe inspirerend een retailer is. Dat zijn (1) aanbod & assortiment, (2) winkelinrichting, (3) winkelervaring, (4) klantcontact en (5) identiteit.





▶ Dat Intratuin hoog scoort op winkelervaring is niet gek. Intratuin heeft in Deventer Intratuin 3.0 geopend. De winkel bestaat uit verschillende werelden waar je workshops volgt, groenten en fruit koopt of geniet van heerlijke gerechten. Door middel van een audiotour kun je luisteren naar groene weetjes, advies en inspirerende verhalen.



Aanbod & Assortiment

Bied me wat ik nodig heb

Wat een retailer te bieden heeft, moet meteen duidelijk zijn, het is als het ware een 'license to play'. Een ruime keuze, kwalitatief goede producten en diensten voor een goede prijs-kwaliteitverhouding zijn factoren die klanten hieronder verstaan. IKEA, Rituals, Dille & Kamille en Hunkemöller zijn daarin het beste geslaagd. Het is voor iedereen direct duidelijk wat je er kunt kopen. Je weet precies wat je er kunt verwachten en dat vergroot de slagingskans. De meeste retailers krijgen het nog niet voor elkaar om die duidelijkheid te bieden. 73% van de retailers weet namelijk niet te inspireren met het aanbod & assortiment.



Winkelinrichting

Help me te vinden wat ik nodig heb

Consumenten waarderen een prettige navigatie, zowel fysiek als online. Een duidelijke en mooie winkelindeling draagt hieraan bij. Consumenten vinden dat 74% van de retailers een winkelinrichting heeft die inspireert. De retailers die op deze pijler weten uit te blinken zijn ICI Paris XL en Bever. De inrichting is zo helder dat je er snel en makkelijk kunt vinden wat je zoekt.



Winkelervaring

Verras me met een plek waar iets te beleven is

Consumenten zijn op zoek naar unieke ervaringen. Retailers die hierop inspelen, behoren tot de meest inspirerende van Nederland. Rituals creëert een oase van rust in de drukke binnenstad, Coolblue levert pakketjes waar je mondhoeken van omhoog krullen en Intratuin is een plek waar je terecht kunt voor talloze workshops en de kinderen speurtochten kunnen doen. 71% van de retailers lukt het om de consument met de winkelervaring te inspireren, door een plek te bieden die modern en origineel is en activiteiten die ervoor zorgen dat er altijd iets te zien en te doen is. Met medewerkers die met trots hun werk doen en de beleving compleet maken.



Voor inspiratie in retail gaan functionele en emotionele pijlers samen op

De belangrijkste bevinding uit het onderzoek is dat consumenten het meest geïnspireerd raken door retailers die waarde toevoegen in het leven van mensen. Om dat te kunnen doen, zijn de functionele pijlers essentiële voorwaarden. In consumententaal: 'Hebben ze wat ik zoek en kan ik dat makkelijk vinden?'. De pijlers aanbod & assortiment en winkelinrichting vormen daarmee de basis. Pas als dit goed op orde is kunnen retailers verder bouwen door de winkelervaring en het klantcontact te verbeteren. De vijfde pijler, identiteit, helpt om op een hoger niveau te inspireren. Met deze pijler kunnen retailers echt het verschil maken.



Klantcontact

Zie me en ben er voor me

Retailers die behulpzaam, klantgericht en benaderbaar zijn, worden door consumenten als inspirerend gezien. Consumenten vinden het belangrijk om snel en gemakkelijk contact te kunnen maken met medewerkers. Waar sommige retailers klantcontact nog als een klachtendesk zien, is bol.com een retailer die hier positief in uitblinkt. Ze weten te verrassen met een klantenservice die 24/7 bereikbaar is en door het aanbieden van bezorging binnen twee uur. Vooral de doe-het-zelvers blijken het meest uit te blinken op deze pijler. Consumenten beoordelen hen als het meest behulpzaam, klantgericht en benaderbaar.



Identiteit

Laat zien waar je voor staat en wat er achter de schermen gebeurt

Openheid en eerlijkheid wordt steeds belangrijker. Net als waar je voor staat en hoe je daarop innoveert. IKEA is koning op dat vlak. De retailer weet in alle 423 vestigingen verdeeld over 52 landen de missie (a better everyday life for the many people) in alles centraal te zetten. Of het nu over een ledlamp voor één euro gaat, het personeelsbeleid ('we hire character, not skills'), of de manier waarop het bedrijf werkt aan de verduurzaming van de hele keten. Naast IKEA is de Bijenkorf, als enige warenhuis, ertoe in staat om te inspireren op deze pijler. Weinig retailers lukt het om te inspireren op identiteit en krijgen het voor elkaar om écht het verschil te maken.

Blijf op de hoogte

Binnen het onderwerp Inspirerende 40: Retaileditie verschijnen er verschillende publicaties, kijk hiervoor op: www.crossmarks.nl/nowhow



De Inspirerende 40: Retaileditie is een onderzoek uitgevoerd door Crossmarks en Synergie. Het onderzoek legt bloot wat klanten inspirerend vinden in retail, welke retailers inspireren en hoe zij dat doen. Het levert een bijdrage aan het doorgronden van de retailwereld zoals we die vandaag kennen. De inzichten uit het onderzoek zijn bedoeld om retailers te inspireren om hun klanten te inspireren. Zo werken we samen aan een duurzame, rendabele en vooral inspirerende toekomst van retail.



DOWNLOAD

INSPIREERENDE 40: RETAILEDITIE

Benieuwd welke retailers het meest weten te inspireren op de vijf pijlers van inspiratie? Download hier de gehele publicatie van de Inspirerende 40: Retaileditie.

Voor meer informatie

Meer weten over de Inspirerende 40: Retaileditie?

Bent u nieuwsgierig geworden naar hoe uw retailorganisatie of sector precies scoort als het gaat om inspiratie? Of wilt u weten hoe uw concurrenten scoren op inspiratie? Neem dan contact op met Crossmarks via:

Kristie Habraken
kristie@crossmarks.nl
073 690 0555