



## Visual merchandising: hoe verleid je de klant in de toekomst?

Fashion retailers baseren hun beleid vaak op het verleden in plaats van op de toekomst. Terwijl de branche er over dertig jaar totaal anders uit zal zien uitgaande van de huidige maatschappelijke en economische trends! Hoe? Daarover delen Hans Kloosterman, life coach en directeur van RS Lifestyle Group en Chantal Riedeman, de eerste 'shopoloog' van Nederland, een uitgesproken visie.

### RS Lifestyle Group en Shopology® slaan handen ineen

#### Het nieuwe winkelen

In 2020 zal vijftig procent van de traditionele winkels niet meer bestaan. Fysieke winkels die niet zijn aangepast aan de maatschappelijke ontwikkeling en wensen van de consument, bieden weinig toekomstperspectief. "Er overheerst bij de consument een gevoel van onveiligheid. Het verschil tussen arm en rijk neemt toe en daarmee de criminaliteit. Tel daar de vele natuurrampen bij op en het gevolg is dat mensen in toenemende mate behoefte hebben aan 'cocoonen'. Online shoppen vanuit de luie stoel is aan de orde van de dag."

Suitsupply anticipeert op deze ontwikkelingen met een 'travelling tailor' die je maten opneemt thuis of op werk. Een slimme, niet aan locatie gebonden strategie. Tegelijkertijd is lokalisering een actueel thema. Marqt is een mooi voorbeeld van een 'moderne' supermarkt met de inrichting en uitstraling van een marktplein. Je koopt er het vertrouwen en de veiligheid van het verleden!

Een andere ontwikkeling is de hang naar soberheid: men is tegen overconsumptie en voor recycling en hergebruik. Als gevolg hiervan is de handel van tweedehandsartikelen explosief gegroeid, kijk maar naar eBay en Marktplaats. Vintagewinkels en outletstores nemen toe en er ontstaan tweedehands kledingparties.

#### Verandering vereist

Voor hedendaagse retailers is het essentieel dat de fysieke winkel een meerwaarde biedt ten opzichte van de online shop. Deze boodschap geldt vooral voor retailers waar de 'selfservice-ratio' hoger en hoger wordt doordat er steeds minder (goed opgeleide) medewerkers op de winkelvloer staan. Die bovendien vaak vooral dure vakkenvullers zijn omdat ze nauwelijks tijd hebben om klanten te helpen. Winkels moeten dus deels of soms zelfs helemaal als zelfstandige 'verkoopmachines' functioneren.

Totale zelfbediening en afrekenen via je mobiele telefoon. Dat heeft nogal wat gevolgen voor de winkel-inrichting. In feite zijn veel winkels nu al ingericht als online shop: emotioneel voorraadopslagplaatsen.

### Nieuwsgierig naar hoe je bezoekers met een flinke dosis dopamine verleidt?

Volg dan de Shopology® Training door Chantal Riedeman op 12 en 13 oktober en maak kennis met de zeven gouden regels, oftewel de zeven verleidtechnieken!

#### Vakkenvullers als entertainers

Op marketing en visual merchandising wordt tegenwoordig vaak bezuinigd. Een misstap, vinden Hans Kloosterman en Chantal Riedeman. "Juist nu is dit belangrijk, maar visual merchandising krijgt een ander karakter. Alles draait om emotie en beleving". Volgens Chantal willen klanten verleid worden met dopamine, dit genotshormoon is haar stokpaardje. "Een winkelinterieur moet prikkelend en verleidend zijn."



Het uitgangspunt van Shopology® is dat je met minimale investeringen al veel meer beleving kunt toevoegen aan de winkelervaring en dat je met relatief kleine aanpassingen de winkelervaring en het koopgedrag positief kunt beïnvloeden."

Vanuit die gezamenlijke missie slaan RS Lifestyle en Shopology® de handen ineen en bieden trainingen aan op de hoofdvestiging van RS lifestyle Group in Den Haag. "Irriteren en inspireren om bewustwording te creëren. Dat is onze drijfveer."