

Gaat traditionele retailsigning op de schop?

Het winkellandschap in 2020

Tekst **Loet van Bergen**



Met een LED wolkenplafond kun je een natuurlijk daglichteffect creëren.

De houdbaarheidsdatum van traditionele sign in de retailsector lijkt te zijn verlopen. Consumenten willen niet alleen winkelen, ze willen een beleving ervaren. Volgens Bram Nauta van het Instituut Shopper Marketing heeft retailsigning zich ontwikkeld van “een bord dat aangeeft waar iets staat” tot een belangrijk onderdeel in de middenmix om de shopper in zijn ‘customer journey’ te laten raken.

Hoezeer Nauta het woord ‘winkelbeleving’ verafschuwt. “Een goede retailsigning zorgt er wel voor dat de shopper direct vindt wat hij zoekt en zich tegelijkertijd lekker voelt in de winkel en zeker nog een keer terug wil komen. Dat kan in allerlei vormen, zoals natuurelementen aanbrengen in de winkel dat door het plaatsen van complete wanden met planten een natuurlijke sfeer creëert. Maar dit kan ook bereikt worden met andere materialen, zoals rubber, hout en wol. Daarnaast begint pure

authenticiteit een trend te worden met bijvoorbeeld grote krijtbordtekeningen en kunstzinnige vormen op de muur in combinatie met digitale middelen om de koopbeslissing te vergemakkelijken”, aldus Nauta.

Inspelen op de actualiteit

“De laatste jaren zien wij veel veranderingen ontstaan in de retailsigning”, zegt Marc van der Ley van BVHDisplays. “Formule uitstraling heeft een kortere houdbaarheid, de actualisering krijgt steeds meer invloed op de continuering. Dat heeft invloed op de processen van het uitrollen van een formule in de gehele keten, zowel in kwantitatieve zin maar zeker ook in kwalitatieve zin. De materialen die gebruikt worden moeten voldoen aan de eisen maar mogen niet meer de hoofdprijs kosten. Creatief zijn en goed uitkristalliseren is het devies. Want de beleving speelt desondanks een grote rol. Nog meer beïnvloeding van de kopende consument moet leiden tot up selling op de

winkelvloer. Een grote uitdaging in combinatie met onder meer digitale signage die de social media moet ondersteunen. Wat zal leiden tot nog meer activatie van de cross media mix. Daar zal het in de toekomst naar toe gaan.” Maar hij is van mening dat er gelukkig altijd ruimte zal blijven voor traditionele signing.



Voorbeeld van een wand met een natuurlijke uitstraling dat appelleert aan de natuurlijke gevoelens van mensen.



In deze grote schoenenwinkel wordt beleving gecreëerd met grote digitale prints.

Snel een nieuwe look

“Met slechts een kleine eenvoudige ingreep kan een afdeling al snel een nieuwe look and feel geven met de lichtgewicht plafonds van PR-Runner”, vertelt Anneke van Ommen van Pillen. Volgens haar hangen aan het plafond de kansen om beleving te creëren op de winkelvloer. “Wij merken dat de uitstraling van een winkel vandaag de dag steeds meer beleving en comfort moet bieden aan bezoekers en medewerkers. Want uit de praktijk blijkt dat als medewerkers zich prettig voelen op de werkvloer dat dit zich vertaalt in een glimlach naar de shoppers toe.” Toch denkt Van Ommen dat traditionele signing altijd aanwezig blijft, ook in de digitale toekomst. “Het statische beeld geeft rust in plaats van alle flitsende digitale beelden die op je af komen als shopper. Er zijn mooie combinaties te bedenken van digital signage in plafonds en wandelementen, maar mijn advies is: houd het vooral simpel en rustig naar de shopper.”

Interieurfolies

“Ondanks de opkomst van digitale media, worden folies nog steeds toegepast in de retail-sector”, merkt Geert Peeters van Dr.Sticker. “Er is veel vraag naar. In de afgelopen jaren is niet alleen de kwaliteit van interieurfolies toegenomen, maar ook de collectie met motieven. Vorig jaar zijn we begonnen met een nieuw soort glasfolie genaamd Squid. Een product waar de markt op zat te wachten. Dit blijkt wel uit de hoeveelheid aan projecten die we hier ondertussen mee hebben gedaan. Beleving is heel belangrijk en daar kan je niet meer omheen. Omdat klanten dit nu steeds vaker ervaren, is dit ook een verwachting aan het worden.”

Europese retailmarkt in de ban van digitalisering

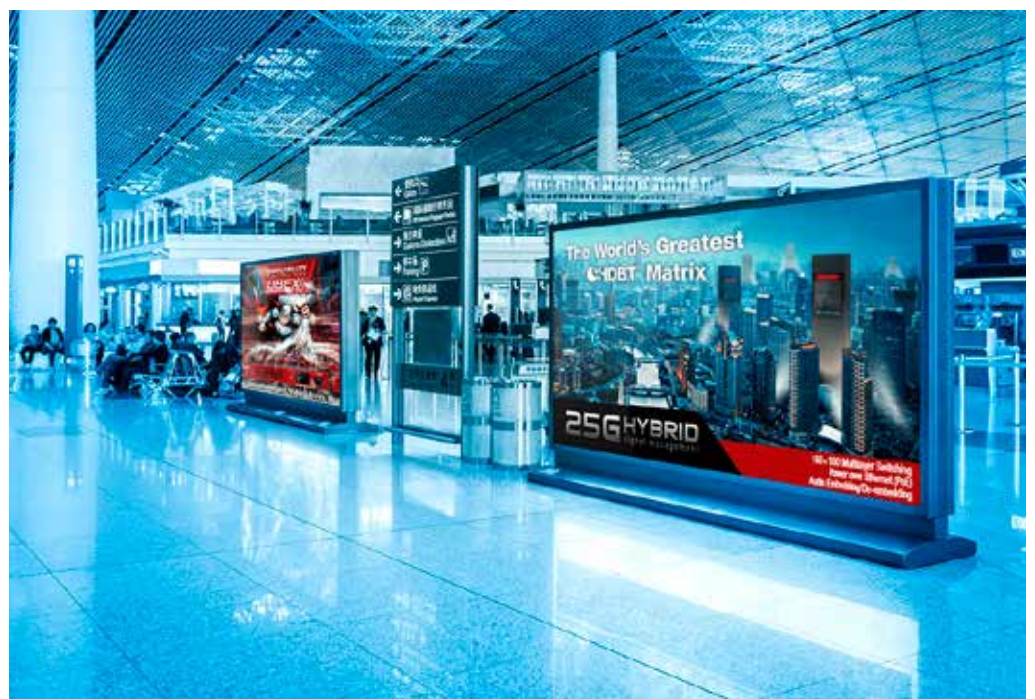
Dat digital signage booming is blijkt uit het onderzoek van InternetRetailing naar de ontwikkelingen in de Europese retailwereld. Dit onderzoek laat zien dat de meeste aandacht ligt bij de digitalisering. Tegelijkertijd wordt geconstateerd dat er een toenemende aandacht is voor het klantencontact en inspelen op behoeftes en vooral veel aandacht voor klantbeleving. Digitalisering is enerzijds het digitaal verkopen, maar anderzijds het in kaart brengen van klanten en hun behoeftes om zo het klantencontact te versterken. Omdat de aanwezigheid van fysieke winkels een grote rol speelt bij klantbeleving wordt ook een groei gesignaleerd in de pop-up stores. Volgens



Zoals uit onderzoek blijkt zal het aantal digital points op de winkelvloer alleen maar toenemen en fysiek winkelen combineren met online.



Deze plafondelementen van Pillen geven de winkelvloer extra sfeer.



Digitale schermen in een winkelomgeving zullen alleen maar groter worden.



Een groot frame met letters als aanduiding dat de drankenafdeling zich hier bevindt.

Kega, een bedrijf gespecialiseerd in retailstrategie, verandert het speelveld van digitale 'retail touchpoints' steeds sneller. In negentig procent van de shopper journeys spelen digitale touchpoints een rol. Tegelijkertijd blijft fysiek belangrijk. Kega was een van de genomineerden van de Smart Innovations prijs in de Best Practices 2017/2018 van het ISMI met de Social Wall van Hunkemöller. Dit brengt (trending) Instagram content van @Hunkemöller en meer dan 20 relevante influencers en hashtags naar de Hunkemöller flagshipstore in de Kalverstraat, via een applicatie op een 82" touch screen. Via dit 'phygital' concept legt Hunkemöller een essentiële nieuwe link tussen de online oriëntatie en belevingswereld van haar shoppers - waarin influencers en social media een sleutelrol spelen - en de fysieke shopping wereld. Hiermee wordt er social content op de winkelvloer geactiveerd. Door te tappen op de social posts op de wall kunnen shoppers direct relevante informatie over de individuele producten ontdekken. Als extra kunnen shoppers hun eigen 15 minutes of fame tussen de Hunkemöller modellen en influencers claimen, dankzij de selfie functie. Het moge duidelijk zijn: retail speelt zich nu én in de toekomst af op het snijvlak van digitaal en fysiek. Digital + physical = phygital. (Om nog maar te zwijgen over alle Engelstalige termen..., red.)

Grenzen vervagen

Volgens trendsetters zullen we in de retail steeds meer Augmented Reality en Virtual Reality zien. Daarnaast zal er meer integratie van digital signage en technologieën in de retail plaatsvinden. Displays zullen niet alleen berichten laten zien die acties op de winkelvloer promoten, ze zullen er integraal deel van uitmaken. Dit zal leiden tot een drastische toename van outdoor digital signage; van enorme displays tot kleine interactieve kiosken, waarvan sommige in staat zullen zijn om te communiceren met de smartphone of tablet. Ook zal de responsieve en het geautomatiseer-

de content enorm toenemen. Sensoren op de displays, maar ook data feeds van computers en het web, zullen de inhoud in real time aanpassen aan de realiteit. Als het regent, dan zullen advertenties voor paraplu's en indooractiviteiten worden getoond; als het zonnig is, dan zullen de displays misschien besluiten om advertenties te tonen van zonnige producten. De afspeellijst zal niet langer volledig in handen zijn van de mensen die de inhoud plannen - computers zullen bepaalde keuzes maken op basis van externe datacorrelaties. Een ander belangrijk punt is dat de beleving zowel in de winkel als digitaal hetzelfde is. Verder is personalisatie een tweede beleving die de klant apprecieert. Zijn interesse wordt alleen gewekt als hij persoonlijk wordt aangesproken.

Transformatie naar een digitale omgeving

Wat digitaal wordt aangeboden moet niet alleen in de digitale wereld blijven. Het moet ook zichtbaar zijn in de winkel. Dit kan door middel van de point of sales zodanig in te richten alsof feitelijk de digitale wereld alles bij elkaar houdt. Deze vorm van hyper connectiviteit kan doorgevoerd worden in de signing, interactieve schermen op de vloer en de verdere inrichting van de winkel. Geert Peeters van Dr. Sticker ziet digital signage als een kans. "Wij voeren nu al projecten uit waarbij we de combinatie maken tussen traditionele signing en digitale signage. Wat gevolgen zal hebben voor de traditionele winkelinrichting. Met digital signage zijn de mogelijkheden onbeperkt." Maar het zal volgens Peeters nog wel enkele jaren duren voordat digital signage en traditionele signing volledig met elkaar geïntegreerd zijn. •



Grote kleurrijke prints zorgen in deze schoenenwinkel voor extra beleving.



Een plafondelement van Pillen in de vorm van een peer en appel dat communiceert met de groenten en fruitafdeling op de winkelvloer.



Met panelen en actieboards van BVH Displays kunnen accenten gelegd worden in de winkel die tevens dienen als navigatie door de winkel.



Voorbeeld van een groot digitaal scherm in een Nike store waar bezoekers foto's naar kunnen uploaden.