



Verkoelende airco, jasmijnaroma, muziek en een inspirerende omgeving: retailers plukken de vruchten van de 'extra mile', zoals deze boekwinkel in Bangkok.

# Shopper als totaalbeleving

We gaan als consument mooie tijden tegemoet, voorspelt *customer experience designer* Melvin van Tholl van Pinkpop. Hij helpt bedrijven bij de ontwikkeling van belevenissen rondom hun merken, producten of diensten. Want nu elk product slechts een swipe of muisklik van je is verwijderd, is gemak niet meer het aspect waarin retailers zich moeten onderscheiden. Shoppen wordt meer en meer een totaalbeleving.

Melvin van Tholl van Pinkpop: "Waarom zou een klant zijn huis verlaten om bij jou iets te kopen dat hij net zo goed online kan kopen?"



Van Tholl begon zijn carrière ruim twaalf jaar geleden bij KLM, alwaar hij zich vooral bezighield met customer experience. In goed Nederlands: klantbeleving. "Echt lekker ging het destijds niet met de nationale luchtvaartmaatschappij", zegt hij. "KLM werd bedreigd door low cost carriers en goedkope luxer opererende 'grote jongens' uit het Midden-Oosten. Maatschappijen die KLM beconcurrerden met een

op sommige vlakken nog betere service en meer stewardessen per vlucht. We

moesten dus snel iets doen om reizigers net dat extraatje te geven om alsnog voor KLM te kiezen."

## Emotie

Hoe? Door in te spelen op de 'gun- en funfactor'. Een les die hij leerde uit de entertainmentindustrie. Bij Disney om precies te

zijn. "Met hun pretparken, films en storytelling zijn zij de uitvindsters van beleving. Bij hen heb ik geleerd het merkverhaal tastbaar te maken, service te koppelen aan een beleving en hoe je je publiek blijft verwonderen, zodat ze grote fans worden. Reizen met een vliegtuig is ook emotie. Door de juiste emoties te raken, maak je het verschil."

Dat besef leidde ertoe dat Van Tholl uiteindelijk besloot zijn eigen 'customer experience design agency' op te richten. "De les dat consumenten draait om emoties en verhalen kun je doortrekken naar de hele retailbranche. Door de groei van online winkels moet shoppen in de fysieke wereld steeds meer een vorm van entertainment worden. Want waarom zou een klant zijn huis verlaten om bij jou iets te kopen dat hij net zo goed online kan bestellen? Retail gaat niet langer puur om verkopen; het gaat over 'verdienen'. Door mooie belevenissen te creëren waar je klanten blij van worden, prikkel je de funfactor. En dat is tegelijk de gun-factor."

## Oase

Een bedrijf die dit goed had begrepen, vond Van Tholl jaren geleden in een boekhandel in Bangkok. "Ik was absoluut niet van plan om iets te kopen, maar wilde enkel de stank en de hitte van de stad ontvluchten. Eenmaal binnen was de airco heerlijk verkoelend en er hing een subtiel aroma van citroengras en jasmijn. Ik kwam helemaal tot rust. Gastvrouwen boden oprisdoekjes en verse limonade aan en op de achtergrond speelde lounge muziek. Een ware oase voor de zintuigen. Uiteindelijk liep ik een uurtje later volledig opgefist én met twee boeken de deur weer uit."

Van Tholl wil maar zeggen: retailers die de 'extra mile' gaan voor een geslaagde beleving die de klant doet verwonderen, plukken daar de vruchten van. Om dezelfde

reden zie je op steeds meer plekken een combinatie van horeca en retail ontstaan. Denk aan een mode- of schoenenzaak die klanten ook een wijntje aanbiedt. Er bestaat nog wat juridisch gesteggel over, maar ik weet zeker: deze trend hou je niet meer tegen."

"Waar het in de kern op neerkomt, is dat de consument kritischer wordt. Die moet je echt zien te verleiden. Bijvoorbeeld met een glaasje bubbels. Want dat glaasje krijg je niet als je online bestelt. Maar een geslaagde customer experience gaat verder dan dat. Storytelling, design, nieuwe media: alles moet kloppen en in elkaar grijpen."

## Inspiratie

Nog een voorbeeld. Een trend die momenteel in LA, de entertainmentstad van de wereld, de kop op steekt. Daar zie je buurtjes (urban villages) ontstaan waar fysieke winkels enkel nog ter inspiratie dienen. Boetieks in prachting vormgegeven ruimtes, met de juiste aankleding en muziek, met hapjes en drankjes, workshops van bekende make-up artiesten en vloggers die alles live streamen naar hun achterban. Iedereen is welkom en wordt op dezelfde gastvrije manier benaderd. Want je weet maar nooit hoe een koe een haas vangt. Mond-tot-mondreclame blijft de meest krachtige vorm van marketing."

Van Tholl is dan ook niet bang voor leegstand in de winkelstraten door de opkomst van webshops. Integendeel, hij voorspelt dat het er voor de consument alleen maar gezelliger wordt. "De trend dat grote retail-ketens als V&D en Bijenkorf eerder filialen sluiten in plaats van te openen, zet waarschijnlijk nog door. Maar daar komen andere, nieuwe spelers voor terug. Wellicht ook uit onverwachte hoek. Zo gaan ook steeds meer online-retailers winkels openen, in navolging van grote jongens als Coolblue."

Wat we verder kunnen verwachten in de winkelstraat van de toekomst? Van Tholl: "Global brands, zoals Starbucks of McDonald's, die kleine, knusse vestigingen openen met een lokaal tintje. Grote modehuizen die als vorm van klantenbinding mini-boetieks starten in hippe buurten. Verder verwacht ik steeds meer verrassende samenwerkingen. Een retailer gespecialiseerd in cadeau-artikelen die samen met een bloemist een totaalconcept bedenkt. Of een schoenmaker en schoenenzaak die samen een all-in shop neerzetten. Geloof mij: shoppen wordt er in de toekomst alleen maar leuker op."