

Van high traffic naar 'high human' locaties

22-08-2017 15:20

Fysieke retaillocaties moeten aantrekkelijker worden in een tijd waarin steeds meer consumenten online winkelen. Maar hoe krijg je dat voor elkaar? Conceptingbureau Yellow Concepts deed onderzoek naar de diversiteit van 50 'high traffic' locaties en komt met een drietal aanbevelingen om retaillocaties attractief te houden.

"Steeds meer high traffic locaties waar veel mensen samenkomen, zoals winkelcentra, binnensteden, shopping gebieden van luchthavens, zoeken naar manieren om bezoekers te verrassen en verleiden. Maar hoe zorg je in deze tijd van online winkelen voor meer aantrekkingskracht naar je fysieke retaillocatie?. Dat doe je door met aandacht te kijken naar de menselijke emoties en het unieke DNA van je locatie", zegt Lot Frijling, founding director van Yellow Concepts. Uit een studie naar de diversiteit van 50 high traffic locaties ziet Frijling drie opvallende uitkomsten.

Onderscheidend vermogen blijkt lastig

"In de ogen van bezoekers lijken veel high traffic locaties op elkaar. Vaak zien we winkelgebieden met dezelfde winkels, luchthavens met dezelfde processen en stations met dezelfde architectuur. Niet verwonderlijk, want dit soort gebieden zijn van oudsher ontwikkeld vanuit functionaliteit en operational excellence. Het potentieel van high traffic locaties wordt hiermee nog niet benut. Want juist nu onze schaarse tijd een groot goed is, zoeken mensen bijzondere belevingen en ontmoetingen. Uitzonderlijke experiences die ze op social media willen en zullen delen. Onderscheidend vermogen en unieke beleving zijn dan ook pure noodzaak".

Emotiemangement is sleutel tot extra omzet

"Het loont om meer en beter in te spelen op de emoties van mensen op high traffic locaties. De huidige consumenten en zeker de aankomende generatie Y en Z verwachten vandaag de dag niet meer anders. Emotiemangement is key in het optimaliseren van je rendement en de basis voor loyaliteit. Naast de customer journey moeten we gaan denken in 'customer emotion journeys'."

Dat kan volgens Frijling door extra aandacht te geven aan die zintuigen die online (nog) niet kan vervangen zoals tast, geur, persoonlijke service. Maar ook door onderzoek te doen naar de dynamiek en energie van fysieke ruimtes en ontmoetingen.

"Dat vergt een andere manier van kijken en een oprechte interesse in mensen en hun wensen op een specifiek moment. Als je verwachtingen wilt overtreffen is het essentieel te weten wat onbewuste behoeftes zijn bij de doelgroep. Soms zijn dat dingen waarvan consumenten zelf nog niet weten dat er behoefte aan gaat ontstaan."

Nog weinig locaties buiten hun 'unieke DNA' uit

Regelmatig worden high traffic locaties als 'zielloos' getypeerd. "Maar hoe geef je een plek een ziel? Voor de juiste doelgroep met hun specifieke behoeftes maar ook de fysieke ligging van de locatie." Een van de methodes is volgens Frijling het ontrafelen van het DNA van de plek.

"Neem als voorbeeld een willekeurig winkelcentrum: wat is het verschil tussen de bezoekers van dit winkelcentrum en een nabijgelegen ander winkelcentrum, wat is de ligging en wat maakt het typerend, wat weten we van de historie? En hoe worden huidige en toekomstige gebruikers betrokken bij het ontwikkelen van het winkelcentrum conform de uitgangspunten van place making? Als je deze inzichten met elkaar verbindt, creëer je een eerste aanzet in het specifieke locatie-DNA en daarmee het onderscheidend vermogen."

VASTGOED JOURNAAL

“Die high traffic locaties die het wel lukt om perfect in te spelen op zowel het unieke DNA van de locatie als de emoties van bezoekers hebben de toekomst. Want het is heel simpel; mensen voelen of er met zorg en oprechte aandacht over hun behoeftes is nagedacht. En dat vertaalt zich in een klant als ambassadeur. Die graag terugkomt naar die unieke plek en daar met liefde tijd en geld spendeert”, aldus Frijling.

Lot Frijling is oprichter van www.yellowconcepts.com of mail lot@yellowconcepts.com

Bezoektip! Neem deel aan ons komende evenement 'Krimp zonder kramp in Retail' op 19 september aanstaande. [HIER leest u meer over het programma en de sprekers.](#)