

Het retailconcept van de toekomst: Beleving belangrijker dan prijs

20-04-2018 14:20

Voor een winkelconcept spelen elementen als product, prijs, gemak, service en beleving een rol. Welke hiervan zijn het belangrijkste en hoe verandert dit in de toekomst?

Vastgoedjournaal deed in samenwerking met **USP Marketing Consultancy** onderzoek naar succesfactoren bij de (her)ontwikkeling van retailvastgoed. In een reeks artikelen lichten wij de belangrijkste resultaten eruit. U kunt het volledige rapport [via deze link](#) downloaden.

De relevantie voor het succes van een winkelconcept is in het figuur hieronder gerangschikt (voor de huidige situatie en voor de toekomst). Daaruit blijkt dat de markt volledig zal transformeren. Concepten die nu nog op prijs en product zijn gebaseerd, zijn niet meer toekomstbestendig en zullen steeds sterkere concurrentie ondervinden van (onder andere) e-commerce.

Beleving en service

In de toekomst zal het meer en meer gaan om beleving en service, juist die aspecten die in huidige concepten als het minst belangrijk ervaren worden. Niet alleen de retailer dient haar verdienmodel hier op aan te passen maar ook de belegger, beheerder en projectontwikkelaar. Dit kan betekenen dat een lager rendement het risico verkleint op leegstand en de kwaliteit en diversiteit in het winkelgebied toeneemt.

Gemak blijft als onderdeel van de aankoopbeleving belangrijk. Het vormt het fundament van elk concept.

Foto: Created by Freepik.

Ramon Holle