

Showrooming biedt kansen voor zowel online als offline retailers

Online winkelen werd een tijd lang gezien als het einde voor de fysieke winkel, maar daar lijkt nu verandering in te komen.

Mobiel kan juist worden ge-

bruikt om de instore ervaring voor de consument te versterken. Showrooming draait om de behoefte van consumenten aan informatie over een bepaald product. Online kan men het product niet zelf vasthouden en daadwerkelijk ervaren en uit onderzoek blijkt dat toch iets waar veel consumenten nog steeds behoefte aan hebben.

Smartphones en andere mobiele apparaten zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven en spelen op veel momenten een prominente rol. De snelle groei van deze apparaten met steeds meer mogelijkheden, heeft ervoor gezorgd dat consumenten deze apparaten gebruiken voor een breed scala aan activiteiten. Een veelvoorkomende activiteit tegenwoordig is online winkelen. Uit eigen onderzoek blijkt dat 90 procent van de mensen zijn smartphone ooit eens gebruikt heeft voor een onderdeel van online shoppen. Denk hierbij aan producten opzoeken, prijzen vergelijken, of het daadwerkelijk reserveren en kopen van een product.

Aanvulling

Zowel voor online als offline winkels kunnen showrooming en mobiel een goede aanvulling op elkaar zijn. Nog steeds hebben consumenten elk hun eigen behoeften. De één vindt het prettig om in de winkel te spreken met een medewerker, terwijl de ander zijn mobiel erbij pakt om extra informatie op te zoeken via



internet. Het is essentieel om voor al deze verschillende behoeftes de juiste oplossing te bieden.

Door inzicht te krijgen in hoe consumenten hun mobiele telefoon in de winkel gebruiken, kun je als retailer je aanbod verbeteren. Door het doen van passende aanbiedingen, het ontwikkelen van een app met productinformatie of bijvoorbeeld een spaarprogramma. In de showroom van de fysieke winkel kan online hier juist een goede toevoeging zijn. Zorg daarnaast dat informatie over eerdere aankopen van de klant wordt bewaard en gebruikt door de medewerkers. Zo kan het winkelpersoneel bijvoorbeeld aanbevelingen doen op het gebied van passende producten en eerdere ervaringen.

'Uit eigen onderzoek blijkt dat 90 procent van de mensen zijn smartphone ooit eens gebruikt heeft voor een onderdeel van online shoppen'

Naast dat deze mobiele, online ervaring een toegevoegde waarde biedt aan fysieke winkels die dienen als showroom, werkt het uiteraard ook andersom. Webshops hebben niet altijd de mogelijkheid om hun producten optimaal te laten zien. Door een showroom te maken met producten waarbij de behoefte aan het ervaren hiervan groot is, kan offline een perfecte aanvulling zijn op online.

Omnichannel

Er zullen consumenten zijn die zich offline oriënteren en vervolgens online een product kopen, maar ook zeker andersom. Het gebruik maken van een omnichannel aanpak is in retail met de huidige ontwikkelingen dan ook aan te raden. Door onderzoek te doen hoe jouw klanten zich oriënteren en waar behoeftes liggen, kun je hier optimaal op inspelen. Zo kun je de juiste kanalen inzetten, maar op den duur ook specifieke aanbiedingen doen per klant door te kijken naar eerdere aankopen. Gebruik mobiele mogelijkheden in combinatie met showrooming in jouw voordeel.

Guy Chiswick, managing director Noord-Europa bij Webloyalty