



In-Store Customer Trends Rapport:

Turning Insights

Into Inspiration

MOOD:MEDIA™

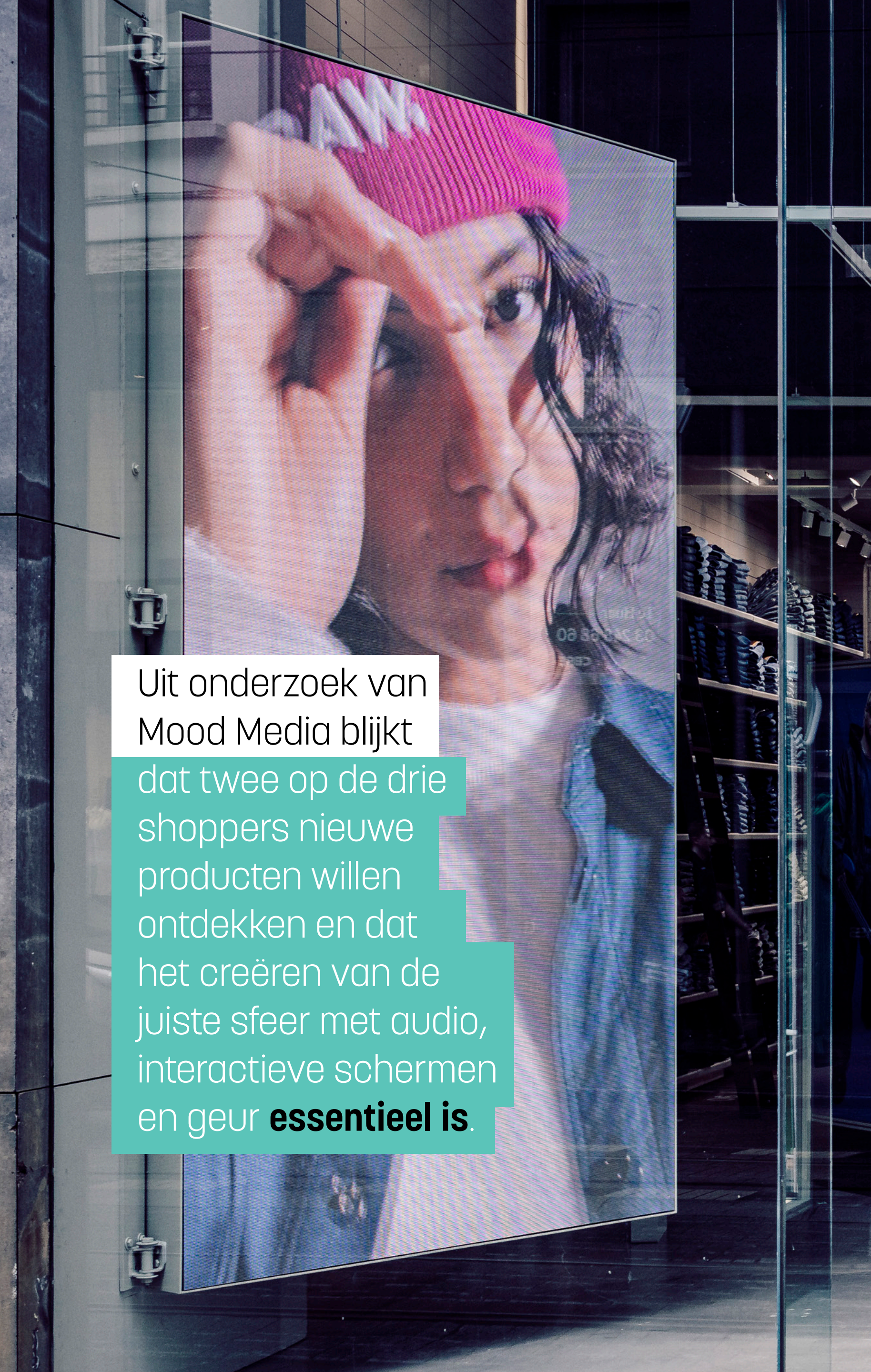


Voorwoord

Retail is, voorbij locatie en merchandising, geëvolueerd naar een ervaring die de verbinding tussen klanten, winkels en merken verdiept. Het jaarlijkse wereldwijde onderzoek van Mood Media gaat dieper in op consumentengedrag, waarbij de nadruk vorig jaar lag op onmiddellijke voldoening, bekwaam personeel en duurzaamheid.

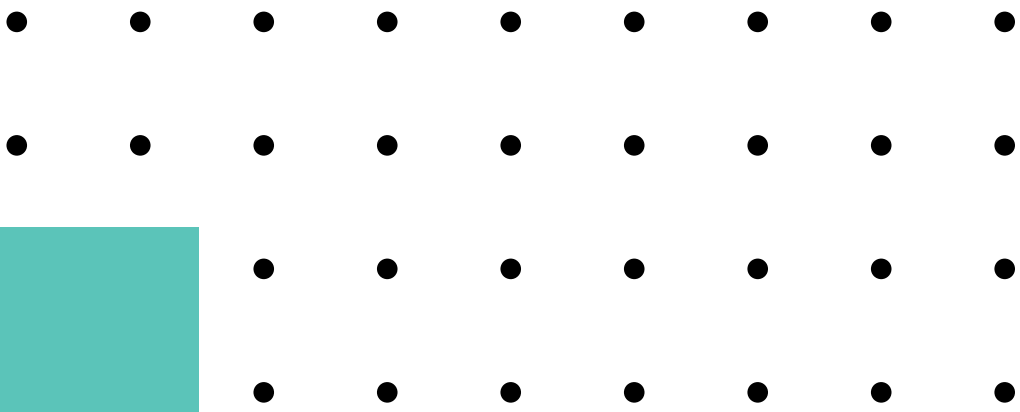
Het belangrijkste inzicht van dit jaar onthult een uitstekende kans voor retailers die technologie gebruiken om de klantbetrokkenheid te vergroten. **Twee op de drie shoppers komen zonder specifieke plannen de winkel binnen en gaan actief op zoek naar inspiratie.** Door technologie zoals digitale schermen en QR-codes te integreren, kunnen retailers hun volledige productassortiment en personalisatiemogelijkheden presenteren en tegelijkertijd de inspiratie bieden waar consumenten zo naar verlangen.

Ons In-Store Customer Trends-rapport consolideert deze inzichten en biedt bedrijven een gids voor het navigeren door veranderende consumentensentimenten en het bevorderen van een sterkere emotionele band tussen shoppers en retailers.



Uit onderzoek van Mood Media blijkt dat twee op de drie shoppers nieuwe producten willen ontdekken en dat het creëren van de juiste sfeer met audio, interactieve schermen en geur **essentieel is.**

Inhoudsopgave



1	Inspiratie zet aan tot actie
2	Wat motiveert mensen om in de fysieke winkel te winkelen?
3	Sfeer stimuleert bezoekersaantallen (voor degenen die het goed doen)
4	Hoe doen retailers het in het creëren van de juiste sfeer?
5	Slimme retailers maken optimaal gebruik van technologie
6	Displays: stimuleren nieuw gedrag
7	Omarm mobiel & online
8	Focus op het winkelend publiek
9	Conclusie: 5 handvatten
10	Methodologie

Inspiratie zet aan tot actie

Onze onderzoekers probeerden te begrijpen wat het gedrag van consumenten activeert om langer in een winkel te blijven, een aankoop te doen en terug te keren - vooral nu het bezoekersaantal terugkeert.

Shoppers zoeken sociale ervaringen en onmiddellijke bevrediging; twee derde staat te popelen voor nieuwe inspiratie en staat open voor nieuwe productontdekkingen.

Het wereldwijde onderzoek van Mood Media onder ruim 8.000 shoppers onthult een gemeenschappelijk thema: shoppers over de hele wereld verlangen naar unieke ervaringen. Retailers kunnen gewenst gedrag motiveren door verder te gaan dan alleen het presenteren van producten. **Ze moeten de juiste**

sfeer en lay-out creëren, en deze aanvullen met audiovisuele en digitale technologieën die het volledige productassortiment en de personalisatiemogelijkheden benadrukken.

67%

van de winkelbezoekers staat open voor **nieuwe ontdekkingen**



Wat motiveert mensen om in **een fysieke winkel te winkelen?**

Shoppers bezoeken fysieke winkels om hun zintuigen te prikkelen. Veel shoppers geven er de voorkeur aan om items te ontdekken en te verkennen met vrienden en familie, als onderdeel van een sociale ervaring waarbij iedereen items kan zien, aanraken, proeven en ruiken – en meningen en gedachten kan vergelijken.

1 Zien is geloven.

52%

DAARVAN

van de shoppers geeft er de voorkeur aan om een reeks items voor zich uitgestald te zien.

59% vrouw
45% man

Het brengt de noodzaak voor retailers scherp in beeld om belevingen samen te stellen door middel van visueel opvallende merchandising (waarmee de noodzaak wordt onderschreven van boeiende content op digitale schermen).

3 Sociale ervaringen.

35%

geeft aan dat tijd doorbrengen met vrienden en familie tijdens het winkelen een belangrijke reden is om fysieke winkels te bezoeken.

Retailers spelen al in op dit sociale element door ruimtes in hun winkels te bouwen waar vrienden met elkaar kunnen ontspannen en meer verbonden kunnen zijn met de merkgemeenschap.

2 Onmiddellijke voldoening.

39%

DAARVAN

van de shoppers wil de onmiddellijke voldoening een aankoop direct mee naar huis te kunnen nemen.

43% vrouw
26% man
36% Gen Z
43% Gen X

Het is een herinnering voor retailers om de voorraad aan te vullen en de mogelijkheid te bieden een product online te bestellen wanneer het niet in de winkel verkrijgbaar is.

4 Verkennen en ontdekken.

33%

DAARVAN

zegt dat het ontdekken van nieuwe producten een reden is om in de winkel te winkelen.

staan **2 op de 3** open voor nieuwe aanbiedingen

HIERVAN

zijn **bijna 1 op de 3** actief op zoek naar inspiratie, wat een belangrijke motivator is om elke winkel te bezoeken.

Sfeer **stimuleert** **bezoekersaantallen**

(voor degenen die het goed doen)

Op de vraag wat zorgt voor **een prettige** **winkelervaring:**

85%

van de shoppers gaf aan dat **de juiste geur belangrijk is** voor hun winkelervaring

70%

ruim twee op de drie shoppers zeiden hetzelfde over **branded muziek**

Hoe belangrijk geur en muziek zijn, verschilt per type winkel, vooral als er ook met andere elementen rekening wordt gehouden.

Bijvoorbeeld:

45%

van de bezoekers aan
warenhuizen gaf aan dat
**prettige muziek de belangrijkste
sleutel is tot een plezierige
ervaring**

42%

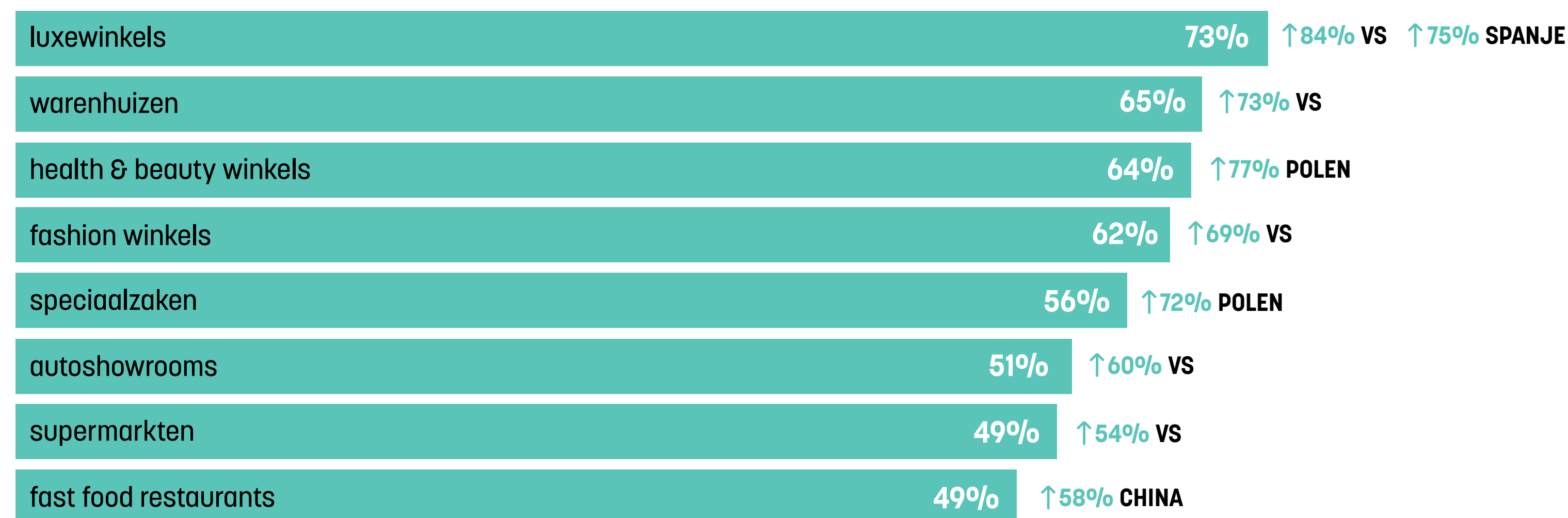
identificeert een **aangename geur**

Zoals je je kunt voorstellen
is het in health- en
beautywinkels precies
andersom, **waarbij
geur voor 49% van de
shoppers bovenaan staat,**
vergeleken met **42% van
de shoppers die op zoek
is naar goede muziek.** In
fashion winkels is het nek
aan nek tussen de twee.

Hoe doen retailers het in **het creëren van de juiste sfeer?**

Het goede nieuws is dat, hoewel de feedback varieert tussen landen en tussen verschillende soorten winkels in elke markt, de meerderheid van de retailers wereldwijd de sfeer aardig goed voor elkaar weet te krijgen.

ONDERZOEK MOOD MEDIA ONTHULT GEMIDDELDE GOEDE NETTO SCORES VOOR SFEER



75%

Spaanse luxewinkels kregen de beste score onder 75% de shoppers.

73%

Amerikaanse warenhuizen kwamen op een goede tweede plaats voor 73% van de shoppers.

Slimme retailers **maken optimaal gebruik van technologie**

Het creëren van de juiste sfeer is essentieel, maar het hebben van een winkel die visueel aantrekkelijk is en de juiste geur biedt die past bij de on-brand audio is niet het hele verhaal. Drukke shoppers willen geholpen worden om in de juiste stemming te komen, om langer in een winkel te blijven en het volledige productportfolio van een merk te verkennen.

Uit het onderzoek van Mood Media is gebleken hoe het gedrag van klanten wordt beïnvloed door het creëren van de juiste sfeer en het gebruik van de beste audio/visuele apparatuur **om tegemoet te komen aan de ontdekkings- en personalisatiebehoeften van klanten.**

Retailers beseffen goed dat het creëren van een goede sfeer essentieel is om mensen naar een winkel te krijgen. Dit is waarom:

55% **Muziek drijft de stemming -** geeft één op de twee **(55%) shoppers een gelukkig gevoel**

50% **Geur verhoogt loyaliteit -** moedigt mensen aan om terug te keren - de juiste geur krijgt **49% herhaalbezoeken naar een speciaalzaak**, en moedigt **50% aan terug te keren naar een fastfood restaurant**

27% **Seizoensdisplays -** zijn het belangrijkste om **impulsaankopen te stimuleren bij 27% van de shoppers**

1

De impact van de juiste sfeer en merchandising

2

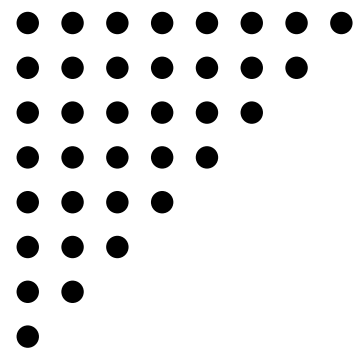
Sociale ervaringen voor langere verblijftijd en loyaliteit

Shoppers zijn op zoek naar retailers die begrijpen dat een bezoek aan een winkelcentrum ruimte moet bieden aan mensen om te ontspannen en tot rust te komen.

Twee gebieden die de shoppers vooral graag door retailers ondersteund willen zien, zijn:

53% **Hang out -** moedigt **53% van de shoppers aan langer te blijven, 49%** om een warenhuis **opnieuw te bezoeken**

42% **Kids corner -** **42%** blijft **langer** in een health & beautywinkel en **39%** komt terug



3

Interactieve technologie stimuleert productontdekking



De juiste sfeer zorgt ervoor dat mensen naar een winkel komen om de winkel te verkennen, terwijl plekken om te socialiseren hen aanmoedigen langer te blijven en terug te komen. Om ervoor te zorgen dat retailers het maximale uit hun investeringen halen en bezoekersaantallen vergroten, moeten ze het winkelend publiek bewust maken van hun volledige productportfolio. Goede merchandising zal hier uiteraard bij helpen, maar om mensen aan te moedigen zich volledig te verdiepen in de productlijn en een idee te krijgen van waar het merk werkelijk om draait, verwachten consumenten dat retailers op technologie zullen leunen.

Mood Media-researchers ontdekten dat **42% van de shoppers aandacht besteedt aan video- en audioberichten** in de winkel. Cruciaal is dat **37% onthult aankopen te hebben gedaan** op basis van deze berichten.

Als het gaat om het type digital signage en/of interactieve scherm, waren de volgende populair bij consumenten:

Soorten schermen waar veel vraag naar is:

75%

wil graag interactieve schermen gebruiken om het online productportfolio van een retailer te ontdekken

73%

wil een interactief scherm om producten in de winkel te verkennen en producten te personaliseren

72%

vind schermen met productinformatie belangrijk

69%

houden van de 'wow'-factor die ze krijgen bij het zien van een grote video wall in-store

Displays: Stimuleren nieuw gedrag

Naast dat **38% van de klanten ertoe wordt aangezet een aankoop te doen**, kan de juiste digital signage-strategie ook andere wenselijke resultaten opleveren.

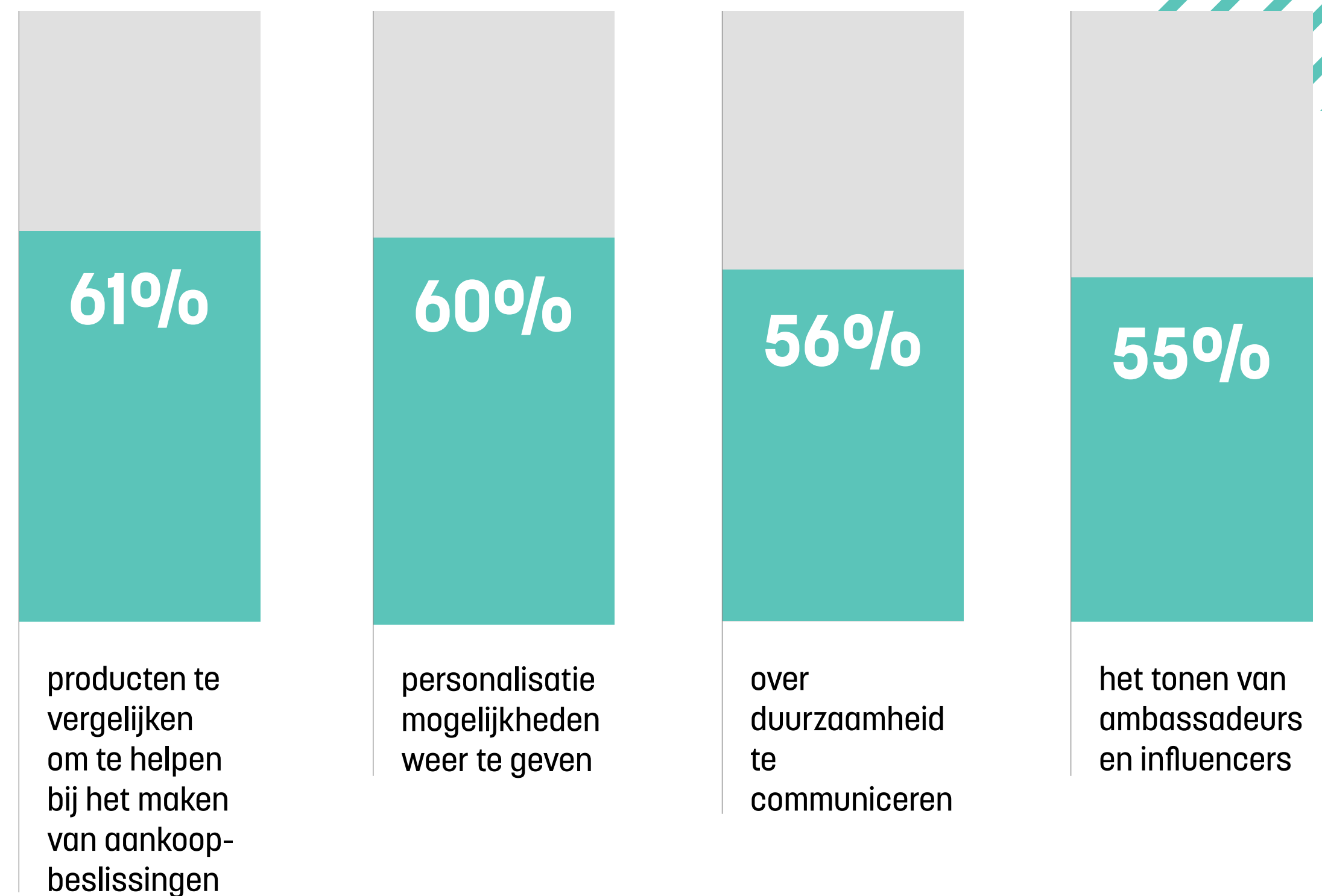
Interactieve schermen zorgen er in luxewinkels voor dat **34% van de klanten meer in-store koopt** en wordt **29% ertoe aanzet om vaker terug te komen**

Interactieve kleedkamers zorgen ervoor dat **43%** een modewinkel **opnieuw bezoekt**, en **30% ertoe wordt aangezet een aankoop te overwegen** in een warenhuis

Interactieve kiosken - de meest populaire technische vooruitgang voor **75% van de shoppers**. In supermarkten **moedigen ze 23% aan om een aankoop te overwegen**

Personalisatie technologie - het gebruik van touchscreens om het volledige productportfolio weer te geven moedigt **26% van de consumenten aan om een aankoop in de winkel te doen**

Digitale displays zijn populair bij het winkelend publiek en voegen waarde toe door:



Omarm **mobiel** & online

Het debat over online versus in-store winkelen is voorbij. Serieuze retailers begrijpen dat het merendeel van de aankopen in de winkel wordt gedaan, waarbij online kanalen worden gebruikt wanneer dit voor de klant handiger is. Cruciaal is dat de twee niet met elkaar concurreren, maar eerder natuurlijke partners zijn via diensten zoals online bestellen en ophalen in de winkel.

Shoppers laten zien dat ze het meeste uit een winkelbezoek halen als de winkelbeleving wordt gecombineerd met de kracht van online, vooral via mobiel. Het apparaat in bijna ieders zak is een toegangspoort voor retailers om hun interactie met klanten te verdiepen en de kans op extra verkopen te vergroten. Mobiele technologie kan worden gebruikt om het volledige productportfolio van een retailer te ontsluiten en hem door de winkel te leiden.

De belangrijkste verwachtingen van shoppers op het gebied van mobiel in de fysieke retail:

75%

is geïnteresseerd in **QR-codes om meer** over product of productlijn **te ontdekken**

71%

wil **realtime aanbevelingen** terwijl ze door de winkel worden geleid

73%

wil zijn **mobiel gebruiken** om door een winkel **te navigeren**

65%

wil dat **VR- en AR-ervaringen** hen door winkels leiden en productlijnen verkennen



Focus op het winkelend publiek

Niet elke tactiek die een retailer gebruikt, zal dezelfde impact op elke klant hebben. Verschillen in leeftijd, geslacht en inkomen zullen altijd van invloed zijn op hoe goed elk element van de merkstrategie wordt ontvangen.



Duurzaamheid geldt voor iedereen

Het is gemakkelijk om je een beeld voor te stellen van wie duurzaamheid belangrijker vinden, maar uit het onderzoek van Mood Media blijkt dat **dit voor bijna vier op de vijf (78%) shoppers even belangrijk is, ongeacht leeftijd, geslacht of inkomen.** Retailers moeten overwegen hoe ze duurzaamheidsinspanningen in de winkel communiceren.

Drie op de vier vrouwen staan open voor aankopen die ze oorspronkelijk niet van plan waren te doen in warenhuizen en modewinkels, vergeleken met **één op de twee mannen.**



Vrouwelijke shoppers zijn spontaner





3

Vrouwen en Gen Z shoppers zijn het meest sociaal

37% van de vrouwen wil sociale ervaringen tijdens het winkelen, **vergeleken met 32% van de mannen** en op dezelfde manier is **37% van Gen Z** op zoek naar plezier met vrienden, **vergeleken met 31% onder Gen X**.

Mannen kijken met meer enthousiame uit naar AV- en VR diensten in winkels dan vrouwen (72% versus 59%), en ze zijn ook **veel ontvankelijker voor een grote videowall** (74% versus 65%).



4

Mannelijke shoppers zijn meer van de technologie en grote schermen



5

Jongere klanten zijn ontvankelijker voor schermen

Digitale schermen zijn populair onder alle shoppers, maar vooral onder de jongere leeftijdsgroepen.

78%

van de Gen Z-shoppers wil graag productinformatie op schermen zien en deze gebruiken om producten te personaliseren.



DAALT IETS

65% van Gen X-mannen
67% van Gen X-vrouwen



Conclusie: 5 handvatten

Uit het In-store Customer Trends onderzoek van Mood Media blijkt dat twee op de drie consumenten de winkel niet binnenstapt met een vast boodschappenlijstje, maar met een verlangen naar **inspiratie** en **ontdekking**. De rol van de retailer verschuift van enkel merchandising naar het creëren van een aantrekkelijke omgeving die het winkelend publiek uitnodigt om het volledige productportfolio te verkennen. De gegevens benadrukken vijf cruciale gebieden voor retailers om de verblijftijd te verlengen, het aantal aankopen te vergroten en het aantal herhaalbezoeken te stimuleren.

Creëer een uitnodigende sfeer

Succesvolle winkels creëren belevingen door in te spelen op het verlangen van klanten naar de juiste geur en merkmuziek, waardoor de omgeving wordt verbeterd en de openheid voor nieuwe ontdekkingen wordt bevorderd.

Verbeter ontdekking & personalisatie

Implementeer kioskschermen met informatie over maat-, kleur- en stijlopties om een gepersonaliseerde winkelbeleving te bieden en het voor klanten gemakkelijk te maken om het volledige productaanbod te verkennen.

Inspireer met visuals

Retailers verlengen het verblijf, stimuleren het aantal aankopen en stimuleren herhaalbezoeken door de visuele merchandising te verbeteren met digitale etalageschermen en videowalls, plus service-innovaties zoals schermen bij de checkout die sociale media en loyaliteitsprogramma's promoten.

Faciliteer sociale ervaringen

De verwachtingen van klanten zijn veranderd, waarbij vele shopper journeys zien als een kans voor sociale binding. Erken deze evolutie door lounges in de winkels en gemeenschappelijke ruimtes in winkelcentra te creëren.

Overbrug de mobiele kloof

Vervaag de grenzen tussen online en fysieke retail door klanten in de winkel toegang te bieden tot het volledige productportfolio via QR-codes en mobiele apps, en stimuleer interactieve verkenning en realtime aanbiedingen, zowel persoonlijk als online.

Onze Methodologie

Mood Media, P2Pi en Censuswide ondervroegen 8.171 consumenten in de zomer van 2023 om te begrijpen wat consumenten motiveert om winkels te bezoeken en wat ze van de beleving verwachten. Het onderzoek heeft de houding ten opzichte van winkelfrequentie, sfeer, duurzaamheid en de impact van digitale technologie tijdens shopper journey in kaart. Respondenten (leeftijd 18+) vertegenwoordigden acht landen – Australië, China, Frankrijk, Nederland, Polen, Spanje, het Verenigd Koninkrijk en de VS – en hadden binnen twaalf maanden ten minste één fysieke winkel of horecaruimte bezocht.

Over Mood Media

Mood Media is 's werelds meest toonaangevende ervaringsgerichte mediabedrijf, dat de in-store klantbeleving in retail opnieuw definieert en ongeëvenaarde waarde levert aan bedrijven en merken over de hele wereld, waaronder video muziek entertainment, communicatie, digitale integratie en interactiviteit, retailmedia en advertentienetwerken, digital signage, messaging , geur en meer. Mood maakt gebruik van geavanceerde digitale technologie, samengestelde en originele creatieve content en ontwerpexpertise om gepersonaliseerde, boeiende ontmoetingen te creëren tijdens elke klantreis. Mood bedient meer dan 500.000 klantlocaties in meer dan 140 landen en bereikt elke dag meer dan 165 miljoen consumenten. Ga voor meer informatie naar: moodmedia.com.



Kom nu in actie

Voor meer informatie over hoe Mood Media consumenten met merken verbindt om percepties vorm te geven, gedrag te activeren en bedrijfsresultaten te stimuleren, ga je naar:

moodmedia.com/nl/2023-trends