

EXPERIENCE DESIGN GENERATOR (EDG)

Hoe meet je winkelbeleving? UHasselt ontwikkelde een tool!

“De retailsector was al volop in verandering. De fysieke winkel stond – ook vóór corona – al onder druk. Enkel de sterkste retailers zullen deze crisis overleven, en dat zijn de retailers die het best zijn in winkelbeleving”, onderstreept prof. dr. Katelijn Quartier. Maar hoe meet je een vaag en subjectief begrip als beleving? Het Retail Design Lab ontwikkelde de Experience Design Generator om retailers daarbij te helpen.

BELEVEN OM TE OVERLEVEN

“Verwar winkelbeleving niet met een dure uitstraling of overdadige zintuiglijke prikkels, die enkel voor bepaalde exclusieve merken zijn weggelegd”, onderstreept Katelijn Quartier meteen. “Het gaat om een samenhangend verhaal: een consistente boodschap die iedereen begrijpt. Voor de nieuwe *House of Rituals*-flagshipstore in Amsterdam is dat een ander verhaal dan voor een retailer als *Zeeman*. Maar allebei zullen ze hun unieke merkwaarden duidelijk moeten uitdragen en voelbaar maken in alle aspecten: van de winkelinrichting en de communicatie tot de manier waarop de personeelsleden met de consumenten omgaan.”

“Winkelbeleving was altijd al een onderscheidende factor. Maar sinds de corona-crisis wordt dit hét middel bij uitstek om mensen weer naar de winkel te krijgen. Enkel retailers die hun klanten een consistente winkelbeleving kunnen bieden, zullen deze crisis overleven”, vertelt Katelijn Quartier. Als professor *retail design* aan de faculteit Architectuur en Kunst van UHasselt, en directeur van het Retail Design Lab (UHasselt) onderzoekt ze hoe de winkel van morgen eruit moet zien en adviseert vanuit die rol Belgische retailers zoals JBC, Veritas, Bel&Bo en Neckerman om hun winkelervaring te verbeteren.

METEN OM TE WETEN

“Het is niet zo eenvoudig voor retailers om hun winkelbeleving objectief te meten en te verbeteren”, vertelt prof. dr. Katelijn Quartier. “Om hen daarbij te helpen, ontwikkelden we de *Experience Design Generator (EDG)*. Die meet de winkelbeleving aan de hand van een vragenlijst over het exterieur, de interieurschelp, de ruimtelijke invulling, sensorische aspecten, communicatie en de algemene beleving. Daarbij benaderen we het concept echt in de breedte. Zelfs hun omnichannel-communicatie en de manier waarop de personeelsleden gekleed zijn, spelen in dat verhaal een rol. Voor elk aspect gaan we na: Ligt dit in lijn met de merkwaarden van de retailer? Vertellen al die verschillende elementen consistent eenzelfde verhaal? Die analyses resulteren dan in een rapport die de winkel een score geeft op 100. Zo kunnen retailers hun sterke en zwakke punten leren kennen, en kunnen ze hun score ook vergelijken met sectorgenoten. Op termijn zou de tool ook ingezet kunnen worden als kwaliteitslabel.”

“Hoe score je een goed rapport? Door zowel je gebouw, je DNA als je product in één verhaal te gieten. De nieuwe *House of Rituals*-flagshipstore in Amsterdam haalde op onze EDG-audit bijvoorbeeld een absolute topscore van 91 procent, omdat alle elementen bijna perfect hun merkwaarden “zen”, “ontdekken” en “luxe” uitademden: het prachtige winkelpand uit 1892, de luxueuze afwerking van vloer, wanden en plafonds, de sfeervolle verlichting, de warme afwerking van de paskamers en wachtruimtes, en de talrijke manieren die aangewend worden om alle zintuigen van de bezoekers – tot de

smaakpapillen in het bijhorende Oosterse restaurant – te prikkelen. Daarmee is de cirkel helemaal rond. Het verhaal is compleet. Alle details kloppen. Toch kan ook een retailer als Zeeman een mooie score behalen op onze EDG. Hun winkels stralen dan misschien geen “zen” of “luxe” uit, maar dat ambiëren ze ook helemaal niet. In hun merkidentiteit staat een lage prijs centraal. Als hun winkelbeleving die merkwaarden op al die domeinen consequent uitdraagt, slagen zij er ook in om een consistente winkelbeleving te creëren voor hun klanten.”

KWALITEIT VÓÓR KWANTITEIT

De tool komt ter beschikking van een selectie van experts, zoals winkelontwerpers, consultants of de interne ontwerpafdeling van grotere retailers, die een licentie kunnen afnemen. Zij krijgen een opleiding voor ze met de EDG aan de slag kunnen. “We gaan voor kwaliteit, niet voor kwantiteit”, beklemtoont prof. dr. Katelijn Quartier. “Momenteel testen drie gebruikers de EDG drie maanden uit in de modesector. Daarna willen we de tool afstemmen op voeding, elektro, doe-het-zelf en home. In de laatste fase van het project gaan we internationaal: daarvoor willen we samenwerken met universiteiten in andere landen die deels verantwoordelijk zullen zijn voor hun licentie-afnemers. Voor elk land zal de tool trouwens ook wat bijgesteld worden, omdat winkelbeleving in Italië toch weer net iets anders ervaren wordt dan in België.”

De Experience Design Generator (EDG) werd ontwikkeld in een TETRA-project gefinancierd door VLAIO tussen 2015 en 2017. Om de tool naar de markt te brengen, krijgt het Retail Design Lab in deze laatste fase de financiële ondersteuning van het Industrieel Onderzoeksfonds van de AUHL (Associatie Universiteit-Hogescholen Limburg) via het 'Proof of Concept'-kanaal.