© Het Nieuwsblad / www.nieuwsblad.be.

‘Hoe duurder de winkel, hoe belangrijker de persoonlijkheid’

03/12/2014 om 16:53 door tib

Foto:

Wanneer uitbaters moeite doen om hun winkel persoonlijkheid te geven, heeft dat een grote invloed op hun klanten. Hoe duurder de winkel, hoe groter het effect. Dat onderzocht Els Huygens, studente bedrijfskunde aan de Vrije Universiteit Brussel, in haar thesis en kreeg voor dat onderzoek de prijs van marketingthesis van het jaar.

‘De persoonlijkheid van de winkel omvat veel aspecten’, zegt Huygens: ‘de sfeer die een winkel uitstraalt, de inrichting, de service, de locatie, de reputatie...’. Volgens haar onderzoek heeft de combinatie van al deze aspecten een grote invloed op hoe de klant zijn bezoek aan deze winkel ervaart. ‘Om de waarde voor de klant te verbeteren, kunnen winkels heel concrete dingen veranderen: natuurlijk kan je niet zomaar verhuizen, maar het kleurgebruik of de muziek die je speelt, hebben ook een invloed’. Het effect van deze winkelpersoonlijkheid bleek ook niet persoonsgebonden. Anders gezegd: als een winkel hier werk van maakt, stijgt de waarde voor alle klanten, niet alleen voor die klanten die hun eigen persoonlijkheid in de winkel terugvinden.

Veel hangt ook af van de prijscategorie: in een winkel als COS, waarin ze zelf onderzoek deed, stijgt de waarde meer dan in bijvoorbeeld een goedkopere keten als H&M. ‘Hoe duurder de winkel, hoe meer belang klanten hechten aan persoonlijkheid’, zegt Huygens. Uit eerdere literatuur bleek ook dat winkels met een persoonlijkheid winstgevender zijn, al is het niet helemaal duidelijk hoe dat komt. ‘Mogelijk kunnen uitbaters meer vragen voor producten in een winkel met persoonlijkheid, maar het kan ook dat klanten er uit zichzelf meer kopen’.