

Expertgroep

# The Smarthome Journey

Smarthome vraagt om Open Retail

# Takeaways

1. In een smarthome komen retailers verder van de klant te staan en is het moeilijk om de brug naar de klant te slaan met gepersonaliseerde proposities en seamless customer journeys. Grote platformen dreigen daarmee retailers en andere ketenpartijen binnen smarthome buiten spel te zetten.
2. Europa loopt met smarthome achter op China en de Verenigde Staten, maar loopt voor als het gaat om het borgen van privacy en eerlijk datadelen. Europa kan zich onderscheiden door een open aanpak na te streven voor smarthome als afzetkanaal.
3. In Open Retail werken retailers en andere ketenpartijen samen om een alternatief te bieden voor de grote platformen en het vertrouwen van de klant te winnen.
4. Retailers zijn de aangewezen partij om het initiatief te nemen en Open Retail waar te maken. Met concurrerende proposities op basis van vertrouwen kan smarthome hét kanaal worden voor retailers om de klantrelatie terug te winnen.

# Smarthome vraagt om Open Retail

In een digitale wereld waar praktisch iedereen met iedereen en alles in contact staat, data uitwisselt en transacties doet, zijn gepersonaliseerde proposities en seamless customer journeys belangrijk in het winnen en houden van de klantrelatie. Dit is met name relevant in het nieuwe afzetkanaal smarthome. Met de opkomst van het Internet of Things (IoT) en artificial intelligence (AI) zijn bedrijven in smarthome nog beter in staat om de consument te ontzorgen. Retailers komen in smarthome echter verder van de klant te staan.<sup>1</sup> De klantreis fragmenteert, de toegang tot klantdata wordt beperkt en slimme apparaten nemen de klantinteractie over. Helaas ontbreekt het vaak aan kennis, schaal en afspraken met andere ketenpartners om de afstand naar de klant te overbruggen. Hierdoor hebben internationale tech-platformen als Google en Amazon vrij spel en dreigt een winner-takes-all-mentaliteit.

Naast de toenemende behoefte aan ontzorging, is er ook een kritischere houding zichtbaar bij consumenten in het delen van data met deze grote platformen. Door goed te anticiperen op dit sentiment kan smarthome *het* kanaal worden voor retailers om de brug te slaan naar de klant met concurrerende smarthomeproposities op basis van vertrouwen. Hiervoor is wel een alternatief platform nodig en dat is Open Retail.

## 1. Aanleiding onderzoeksvraag

---

Retail is sinds de komst van e-commerce constant in verandering. Waar in de fysieke winkel de consument en de retailer direct met elkaar in contact staan tijdens de gehele customer journey, fragmenteert het klantcontact in een digitale context. De consument interacteert immers niet meer alleen met de retailer, maar ook met platformen, betaaldienstverleners en bezorgers. In een smarthome komt hier een nieuwe dimensie bij: die van slimme apparaten. Hierdoor verschuift de klantinteractie van onder andere de retailer naar apparaten en platformen die verschillende slimme apparaten koppelen.

De verschuiving van de klantinteractie naar platformen en slimme apparaten heeft potentieel grote gevolgen voor retailers en andere ketenpartijen. Niet alleen neemt de zichtbaarheid naar de consument significant af, ook de toegang tot klantdata wordt geminimaliseerd. Platformen beheren

---

<sup>1</sup> EXPERTGROEP SMARTHOME: THE NEXT LEVEL COMMERCE (2019), PAYMENTS IN SMARTHOME, SHOPPINGTOMORROW-ONDERZOEKSJAAR 2018-2019, TE DOWNLOADEN OP [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/NIEUWS/SMARTHOME-THE-NEXT-LEVEL-COMMERCE](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/NIEUWS/SMARTHOME-THE-NEXT-LEVEL-COMMERCE)

immers de klantrelatie en bepalen welke data wanneer met welke ketenpartij worden gedeeld. Zonder de klantrelatie en toegang tot relevante klantdata is het voor retailers praktisch onmogelijk om een succesvolle *end-to-end* smarthomepropositie te ontwikkelen.

Praktijkvoorbeelden uit China en de Verenigde Staten laten zien dat het delen van persoonlijke data in ruil voor extreem gemak en lagere prijzen van de *big techs* datamonopolisten heeft gemaakt, die de markt versoberen en de klantrelatie beheersen. Dit roept – met name in Europa – steeds meer vragen op rondom data delen en eerlijke marktwerking. Dit sentiment wordt bevestigd in het GfK-onderzoek dat dit jaar is gepubliceerd.<sup>2</sup> Het merendeel van de Nederlandse consumenten (77%) verwacht persoonlijke aanbiedingen, maar 51% geeft aan nog onvoldoende vertrouwen te hebben in de smarthomepartijen die deze data gebruiken.

Met smarthome als nieuw afzetkanaal wordt de roep om een open en eerlijker ecosysteem luider. Een rondvraag onder retailers bij het e-commerce-event Shopping Today in 2019 laat zien dat 65% van de ondervraagden een toekomst preferereert op basis van een open platform waarin samenwerking en concurrentie samengaan.<sup>3</sup> Het inzicht in de mogelijkheden van zo'n model en wat hiervoor nodig is ontbreekt echter nog bij veel partijen.

De expertgroep The Smarthome Journey heeft daarom onderzocht hoe een end-to-end customer journey gerealiseerd kan worden in een open smarthomeplatform op basis van ketensamenwerking. In deze bluepaper laat de expertgroep aan de hand van twee use cases het belang van samenwerking zien en hoe retailers en andere ketenpartijen in Open Retail de strijd om de klantrelatie in een smarthome succesvol kunnen aangaan.

## 2. Open Retail fundamenteel voor succes retailers in smarthome

---

De Amerikaanse markt voor smarthome-apparaten loopt al jaren voor op Europa, met name op het gebied van complete beveiligingssystemen die via een app worden aangestuurd.<sup>4</sup> Inmiddels zien we wel dat smarthometrends sneller overkomen naar Nederland, zoals de sterke groei van slimme speakers.<sup>5</sup> Dit wordt ook bevestigd door de dit jaar gepubliceerde onderzoeken van GfK en ING (zie kader), waaruit blijkt dat smarthomes steeds populairder worden onder Nederlandse consumenten.<sup>6</sup> Deze ontwikkelingen ondersteunen de visie van de expertgroep van vorig jaar dat smarthome *the next-level commerce* is voor retailers. Grotere spelers als Amazon en Google zien smarthome als een kans om in Europa verder voet aan de grond te krijgen en drukken daarmee potentieel de retailers uit de markt.

---

2 GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2019, TE DOWNLOADEN OP [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK).

3 EXPERTGROEP THE SMARTHOME JOURNEY (2019), HET EINDE VAN DE RETAIL, OF IS ER NOG HOOP? PRESENTATIE SHOPPING TODAY, TE DOWNLOADEN OP [SHOPPINGTODAY.NL/PRESENTATIES/](http://SHOPPINGTODAY.NL/PRESENTATIES/).

4 HOFFNAGEL, W. (2019), IDC: MARKT VOOR SMART HOME DEVICES GROEIT IN 2019 MET 23,5%. [DUTCHITCHANNEL.NL/631540/IDC-MILJOEN-SMART-HOME-DEVICES-VERKOCHT-IN.HTML](http://DUTCHITCHANNEL.NL/631540/IDC-MILJOEN-SMART-HOME-DEVICES-VERKOCHT-IN.HTML)

5 PWC (2019), GLOBAL ENTERTAINMENT & MEDIA OUTLOOK 2019–2023. [WWW.PWC.COM/GX/EN/INDUSTRIES/TMT/MEDIA/OUTLOOK.HTML](http://WWW.PWC.COM/GX/EN/INDUSTRIES/TMT/MEDIA/OUTLOOK.HTML).

6 GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2019, TE DOWNLOADEN OP [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK); ING ECONOMISCH BUREAU (2019), DOORBRAAK SMART HOMES DICHTERBIJ, TE DOWNLOADEN OP [WWW.ING.NL/MEDIA/ING\\_EBZ\\_DOORBRAAK-SMART-HOMES-DICHTERBIJ\\_TCM162-181983.PDF](http://WWW.ING.NL/MEDIA/ING_EBZ_DOORBRAAK-SMART-HOMES-DICHTERBIJ_TCM162-181983.PDF)

Onderzoek laat zien dat het aantal smarthomes de komende jaren fors toeneemt:

- 62% van de Nederlandse consument kent het begrip smarthome en 42% van de huishouders heeft ten minste één smarthome-apparaat in huis. (GfK 2019)
- Breder en diepgaander aanbod van alle toonaangevende fabrikanten (waaronder Phillips en IKEA). (GfK, 2019)
- De Nederlandssprekende Google Home Smartspeaker drijft de adoptie van meerdere smarthome-apparaten binnen één huishouden.
- De belangstelling onder jongeren neemt toe. (ING, 2019)
- 21% van de Nederlandse huishoudens staat open voor een smarthomepropositie voor het automatisch bestellen van boodschappen. (GfK 2019)

Het valt echter te betwijfelen of de grote platformen in Europa massaal kunnen uitrollen. Europa kenmerkt zich als een diverse en gefragmenteerde markt waarin ieder land zijn eigen dominante betaalplatformen (iDEAL in Nederland) kent en een eigen klimaat, cultuur en gevoel van veiligheid heeft. Zo zijn slimme thermostaten minder populair in Zuid-Europa en beveiligingsystemen minder noodzakelijk in West-Europa.

Bovendien hechten we in Europa veel waarde aan privacy en eerlijke marktwerking. De kans bestaat dat de EU ook met regels komt met betrekking tot eerlijke marktwerking die het grote partijen lastiger maakt om een hele markt te claimen. Een voorbeeld is de EU-boete voor Google in 2017 voor het voortrekken van hun eigen prijsvergelijkingsdienst.<sup>7</sup> Tot op heden lijken boetes dit soort grote partijen nog niet te remmen, maar de EU houdt wel de gevolgen in de gaten en belooft verder in te grijpen indien noodzakelijk.<sup>8</sup>

Europa kan zich juist onderscheiden van bijvoorbeeld China en de Verenigde Staten door zijn verscheidenheid. Gesteund door nieuwe wetgeving als de AVG en PSD2, acht de expertgroep de kans daarom reëler op een open en inclusieve aanpak voor smarthome in Europa. Open Retail biedt hiervoor het fundament.

## 2.1 Open platform is niets nieuws

Er zijn veel definities van een platform. Deze expertgroep maakt onderscheid tussen gesloten en open platformen:

### Gesloten platformen

Bij gesloten platformen, zoals Amazon, Airbnb en Uber draagt één dominante partij namens alle deelnemers de zorg voor bijvoorbeeld interoperabiliteit en data-uitwisseling. Gesloten platformen bepalen de voorwaarden voor toetreding en nemen veelal alle rechten over op data.

7 EU PRESS RELEASE (2017), ANTITRUST: COMMISSION FINES GOOGLE €2.42 BILLION FOR ABUSING DOMINANCE AS SEARCH ENGINE BY GIVING ILLEGAL ADVANTAGE TO OWN COMPARISON SHOPPING SERVICE. EC.EUROPA.EU/COMMISSION/PRESSCORNER/DETAIL/EN/IP\_17\_1784.

8 BOOGERT, E. (2019), PRODUCTVERGELIJKERS NUL PROFIJT VAN EU-STRAF GOOGLE SHOPPING. WWW.EMERCE.NL/NIEUWS/PRODUCTVERGELIJKERS-NUL-PROFIJT-EUSTRAF-GOOGLE-SHOPPING.

### Open platformen

Open platformen borgen een set van afspraken tussen alle betrokken partijen om voor iedereen een oplossingen te creëren voor onder andere interoperabiliteit, datarechten, dienstverlening en aansprakelijkheid.

In tegenstelling tot een gesloten platform werken in een open platform de verschillende aanbieders samen. Het wordt daarom ook vaak een netwerkmodel genoemd. Een goed voorbeeld van zo'n model is de telecommunicatie. Een gebruiker met een Vodafone-abonnement kan iedereen bellen en krijgt dezelfde servicekwaliteit, ongeacht of de ontvanger een abonnement heeft bij Vodafone, KPN of T-Mobile. Ondanks dat de aanbieders elkaars concurrenten zijn, heeft men besloten om afspraken te maken over onderlinge interoperabiliteit en de klantervaring in het gebruik van elkaars infrastructuur. Hiermee is een groter gezamenlijk bereik gecreëerd, op basis waarvan men kan concurreren op dienstverlening en prijs.

Een ander voorbeeld is iDEAL. Met de opkomst van e-commerce hebben de banken gezamenlijk iDEAL geïntroduceerd en beschikbaar gesteld voor alle retailers in Nederland. Door afspraken te maken over interoperabiliteit, welke transactiedata te delen en onderlinge aansprakelijkheid is het voor retailers mogelijk geworden om met iDEAL iedere potentiële consument te bereiken ongeacht waar hij bankiert. Om het vertrouwen van de klant en de retailer te winnen, wisselen de banken alleen data uit voor de afwikkeling van de betaling onderling. Alle overige data, zoals de aankoop, datum van levering en adresgegevens, worden niet gedeeld en blijven vertrouwelijk tussen de consument en retailer.

### 2.2. Wettelijke kader data delen ondersteunend aan Open Retail

In Europa neemt de aandacht voor privacy en datasoevereiniteit toe. De uitwisseling van data tussen de klant en marktpartijen is inmiddels aan wettelijke regels gebonden, waarvan de AVG en PSD2 de belangrijkste zijn.

De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) heeft als doel de consument meer controle te geven over zijn data in de uitwisseling met andere partijen. De AVG-principes bestaan uit onder andere transparantie, dataminimalisatie, doelbinding en aansprakelijkheid. Deze dwingen partijen ertoe om te bepalen welke gegevens daadwerkelijk nodig zijn bij het uitvoeren van een actie in bijvoorbeeld de smarthome journey. De verschillende datastromen binnen smarthome omvatten een rijke set aan gegevens, waaronder ook persoonsgegevens. Partijen dienen zich bewust te zijn van de verantwoordelijkheden die dit met zich meebrengt. Daarnaast wordt er binnen smarthome gebruikgemaakt van profilering en direct marketing. Deze vereisen expliciete goedkeuring, oftewel 'consent', van de klant, waarbij de klant te allen tijde het recht van bezwaar houdt.

#### Wettelijk kader omtrent toestemming

Let op: toestemming ('consent') is lang niet altijd de meest geschikte manier om te legitimeren dat je persoonsgegevens van een gebruiker verwerkt. Het heeft voor- en nadelen en of het de beste keuze is, hangt sterk af van de context.



Waar de grondslag vanuit de AVG meestal 'uitvoering van de overeenkomst' is, is er in het kader van de tweede Payment Service Directive (PSD2) echter eerst uitdrukkelijke toestemming nodig van de consument voordat een derde partij toegang krijgt tot diens persoonsgegevens bij een andere betaaldienstverlener. Het vereisen van uitdrukkelijke toestemming binnen de PSD2 geldt boven op de regels uit de AVG.

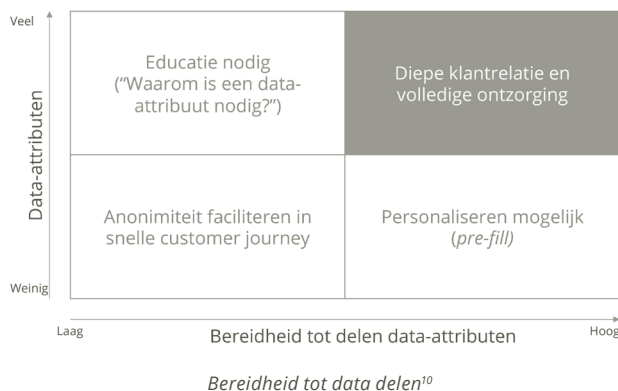
Om aan deze regels te voldoen is het zinvol dat ketenpartijen afspraken maken over wie wanneer verantwoordelijk en/of aansprakelijk is. Dit creëert helderheid, wat zeker in een smarthomecontext belangrijk is, omdat veel partijen een rol spelen in de end-to-end customer journey. Met de AVG en PSD2 is er een wettelijk kader gecreëerd dat data delen in open platformen stimuleert en de data-eigenaar de controle teruggeeft. En ook al is deze nog niet optimaal, hij laat in ieder geval duidelijk zien dat Europa een halt toeroept aan datamonopolisatie en daarmee dus de deur openzet voor nieuwe initiatieven als Open Retail.

### 2.3 Open Retail als fundament voor het succes van smarthome

In een smarthome staan producten en diensten via apparaten die data met elkaar uitwisselen in verbinding. Deze data worden gebruikt om de klantwens op basis van algoritmen te analyseren.

In een smarthome neemt de databehoeft van retailers en andere ketenpartijen in de klantinteractie sterk toe. Het succes van smarthome wordt namelijk in belangrijke mate bepaald door de hoeveelheid data die beschikbaar is tijdens de hele customer journey. Immers, hoe meer data er worden gedeeld, hoe meer data er kunnen worden geanalyseerd, hoe beter de algoritmen worden en hoe beter de proposities dus aansluiten bij de wensen van de klant.

Om aan deze databehoeft te voldoen, is een hoge datadeelbereidheid nodig van klanten. Ondanks dat klanten de voordelen zoals gemak, comfort en besparingen zien in een smarthome, heerst er ook terughoudendheid als het gaat om de inbreuk op privacy.<sup>9</sup> Klanten hebben behoefte aan transparantie over met wie en met welk doel data worden gedeeld en wat hen dat vervolgens oplevert. Voor het succes van smarthome als afzetkanaal is het dan ook essentieel dat de ketenpartijen hier rekening mee houden. Alleen dan kan het vertrouwen van de klant worden gewonnen.



9 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2019, TE DOWNLOADEN OP [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK)

10 EXPERTGROEP DIGITAL IDENTITY (2018), ONBOARDING IS MAATWERK, TE DOWNLOADEN OP [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/THEMAS/SECURITY-PRIVACY/CUSTOMER-IDENTITY/DIGITAL-IDENTITY-2017-2018](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/THEMAS/SECURITY-PRIVACY/CUSTOMER-IDENTITY/DIGITAL-IDENTITY-2017-2018)

Door in Open Retail bijvoorbeeld samen te werken en afspraken te maken over hoe onderling relevante data te delen met toestemming van de klant en in overeenstemming met wet- en regelgeving, kunnen partijen eigen datasets vergroten en verrijken, en eigen proposities aanscherpen. De meeste bedrijven zijn over het algemeen echter niet gewend om ketenbreed samen te werken en met concurrenten afspraken te maken. Ze kiezen dan toch voor het alternatief van een gesloten platform of besluiten om zelf een platform te worden.<sup>11</sup> Om relevant te worden en te blijven in een smarthome is schaal nodig, en aangezien de meeste bedrijven nooit in staat zullen zijn de schaal te realiseren die nodig is om de concurrentie met de grote tech-platformen aan te gaan, is samenwerking het enige alternatief.

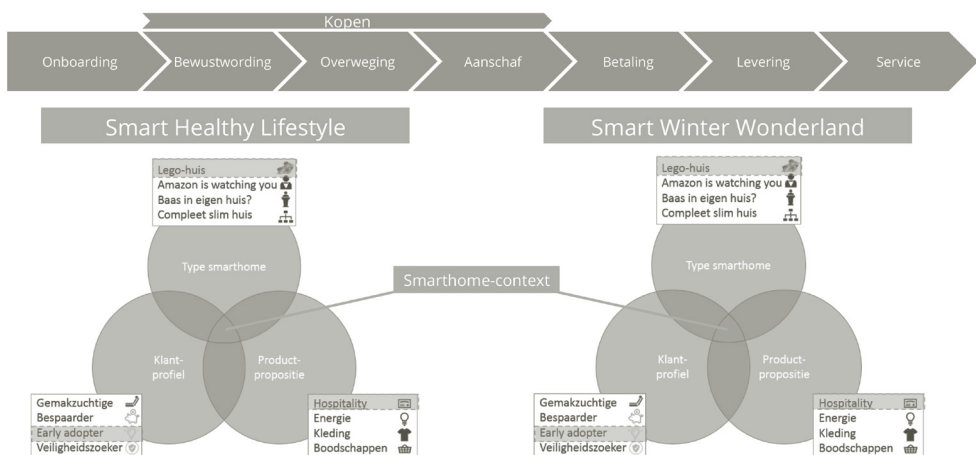
Het succes van smarthome als afzetkanaal valt of staat dan ook met de juiste vertegenwoordiging van de keten. Hoe meer partijen meedoen, hoe groter het bereik en hoe groter het belang van samenwerking. In het volgende hoofdstuk toont de expertgroep dit belang met twee use cases aan.

### 3. Interacties nemen sterk toe in Open Retail

In het beantwoorden van de onderzoeksvraag heeft de expertgroep aan de hand van twee smart-home-use-cases allereerst bepaald hoe een succesvolle end-to-end smarthome journey eruitziet op basis van ketensamenwerking. Vervolgens heeft de groep de interacties (iedere vorm van data-uitwisseling tussen partijen ten behoeve van een actie) tussen de ketenpartijen in kaart gebracht. Wat opvalt, is dat in Open Retail het aantal interacties – vooral bij de retailer – exponentieel toeneemt in een smarthome.

#### 3.1 Smart Healthy Lifestyle & Winter Wonderland

Een succesvolle end-to-end customer journey bestaat uit de volgende componenten: onboarding, bewustwording, overweging, aanschaf, betaling, levering en service.



11 ZIE VOOR DE STRATEGIE VAN DE RETAILER IN EEN WERELD VAN GESLOTEN PLATFORMEN DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP MARKETPLACES VANAF PAGINA 94



Tijdens *onboarding* maakt de klant een digitale identiteit aan bij verschillende ketenpartijen. Deze identiteit wordt geladen met data-attributen die uitgevraagd kunnen worden tijdens de smarthome-journey. Bewustwording, overweging en aanschaf geven de koop-journey weer, waarna betaling en levering de klantreis traditioneel getrouw compleet maken. In smarthome herkennen wij een extra component: *service*. De slimme apparatuur in een smarthome biedt de mogelijkheid om de klant na levering van een product of dienst verder te ontzorgen door bijvoorbeeld hulp aan te bieden en ervaringen op te vragen.

Om een zo volledig mogelijk inzicht te creëren in de onderlinge interacties, heeft de expertgroep in het bepalen van de use cases rekening gehouden met verschillende klantprofielen, en proposities gebruikt waar de consument nu het meeste voor open lijkt te staan (boodschappen)<sup>12</sup> en waar de complexiteit van een toekomstige smarthomepropositie uit blijkt (hospitality).

### **Use case 1: Smart Healthy Lifestyle**

Veiligheidszoeker Erik (34) heeft een druk leven en kan alle hulp gebruiken bij het in goede banen leiden en overzicht bewaren van gezonde voeding. Dankzij zijn slimme huis kan Erik zijn drukke agenda goed managen. Zijn intelligente koelkast, het slimme slot van de berging, het bestellen van zijn thuisbezorgde boodschappen voor verse maaltijden en natuurlijk zijn verlichting en verwarming regelt Erik namelijk allemaal via zijn slimme voice-assistent.

Het onboarden op zijn slimme assistent kostte al snel een paar uur. Zo moest Erik diverse keren inloggen bij bijvoorbeeld zijn agenda, zijn bank, diverse boodschappen-apps en de applicatie-tools van zijn slimme apparaten om daarin toestemming te geven dat informatie tussen de applicaties wordt uitgewisseld. Daarna begon het instellen van dieetwensen, bezorgvoorkeuren en het machtigen van de slimme assistent voor het uitvoeren van automatische orders voor wanneer iets op raakt en om bedragen al dan niet automatisch af te schrijven. Erik geeft aan dat er bij elke transactie akkoord van hem moet worden gevraagd. Daarnaast wil hij akkoord kunnen geven op de toegang tot zijn data.

Elke zondagavond checkt de voice-assistent de privé- en werkagenda's van Erik, de producten (en houdbaarheidsdata) in de koelkast en controleert hij bij alle aangesloten supermarkten wat er in de aanbieding is. Vervolgens zoekt hij recepten op basis van seizoensproducten die passen bij Eriks dieetwensen en planning van de komende week. Omdat de assistent weet dat Erik thuis is, springt de televisie aan en krijgt Erik receptfoto's te zien waaruit hij zelf nog kan kiezen voor de avonden dat hij thuis eet. Erik kiest recepten uit, geeft akkoord en vraagt deze te bestellen en om de koelkast aan te vullen met zijn basisvoorraad.

Maandagmorgen, terwijl Erik aan het werk is, worden de boodschappen geleverd. Erik geeft de bezorger toestemming de boodschappen achter te laten in de afgesloten berging via het slimme slot. De betaling vindt plaats nadat de koelkast alle producten heeft geregistreerd, de bezorger de deur heeft dichtgedaan en Erik akkoord heeft gegeven.

Als Erik thuiskomt, vraagt de assistent of hij hulp kan gebruiken bij het bereiden van de maaltijden en wordt er naderhand gevraagd wat hij ervan vond, zodat hij zijn voorkeuren verder kan personaliseren.

---

<sup>12</sup> GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2018, TE DOWNLOADEN OP [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK)

### Use case 2: Smart Winter Wonderland

Early adopter Dunya (33) is op de hoogte van alle nieuwste gadgets op het gebied van smarthome en heeft deze geïnstalleerd in haar huis. Ze laat zich graag verrassen met spontane, compleet verzorgde vakanties en weet dat haar slimme apparaten hiertoe in staat zijn. Om dit waar te kunnen maken heeft Dunya tijdens het onboarden haar persoonlijke reisvoorkeuren, vrijetijdsvoorkeuren (zoals favoriete boekenggenre en hobby's), betalingsvoorkeuren en verzekeringsinformatie gedeeld met respectievelijk de touroperator, online boekhandel, betaaldienstverlener en verzekeraar. Alle partijen zijn aangesloten op het voice-platform van haar slimme huis, waar ook haar agenda bekend is.

Na het zien van een aflevering over een skivakantie vraagt Dunya aan haar huis wat de mogelijkheden zijn om naar Oostenrijk te gaan. Het platform haalt beschikbare tijden uit haar agenda en via de touroperator worden verschillende all-in-one-pakketten voorgesteld die op Dunya's voorkeuren zijn afgestemd. De uitbreiding van de reisverzekering, de e-bookselectie en de suggestie voor een snowboardverhuur worden ook proactief voorgesteld. Dunya krijgt deze ter overweging te zien op haar slimme televisie. Dunya kiest via voice de beste opties, waarna het platform de reis bij de touroperator bevestigt.

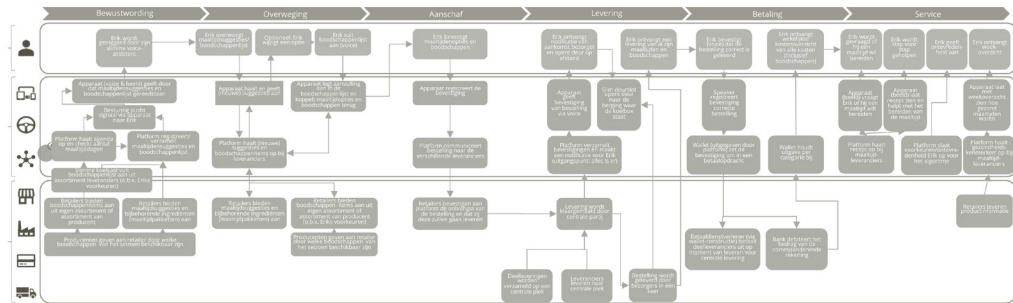
Na de aanschaf vindt de betaling plaats, waarbij Dunya in één keer akkoord geeft op de volledige betaling. Het ticket voor de reis wordt direct via de app aan Dunya verstrekt en het e-book wordt geüpload in haar e-reader. Tevens ontvangt Dunya een bevestiging van de uitbreiding van haar reisverzekering. Het snowboard wordt pas in Oostenrijk geleverd, maar Dunya ontvangt hiervoor wel al een bevestiging.

Tijdens de vakantie kan Dunya via de touroperator reviews geven over de diensten die zij ontvangt, of bij problemen de touroperator inschakelen om deze op te lossen. Als Dunya weer thuis is, kan de touroperator haar feedback vragen om een volgende keer een nog betere vakantie te kunnen aanbieden.

### 3.2. Retailer houdt met Open Retail een spilfunctie in smarthome

Om bovenstaande klantreizen soepel te laten verlopen, wisselen de betrokken ketenpartijen op verschillende momenten in de journey data uit om de benodigde acties te kunnen uitvoeren. De afbeeldingen op de volgende pagina geven per use case inzicht in hoe de data door de keten stromen en welke interacties hiervoor nodig zijn.

## Interacties Smart Healthy Lifestyle



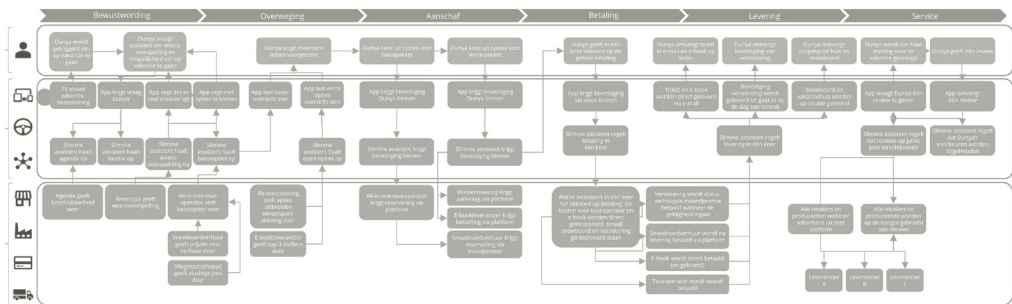
Interacties Smart Healthy Lifestyle



Bekijk hier de gedetailleerde versie van het flowschema

In deze use case gebeurt er van alles achter de schermen om Erik zijn gewenste verse maaltijden te bezorgen. Zo wordt er tijdens de bewustwording tussen de slimme assistent en retailer gecommuniceerd over een mogelijke boodschappenlijst voor Erik, die gebaseerd is op de producten die hij nog in huis heeft (data slimme koelkast), zijn voorkeuren (tijdens onboarding gedeeld met de retailer) en beschikbare verse producten (informatie die de retailer ophaalt bij de producent). Tijdens het akkoord van Erik op de aanschaf ontvangt de retailer de definitieve boodschappenlijst, waarna hij met de producenten en leveranciers moet schakelen. Indien er alcohol wordt besteld, controleert de retailer bij de verzekeraar of betaaldienstverlener of Erik achtien jaar of ouder is. Daarna kan de bestelling samengesteld worden, wat de retailer of producent kan faciliteren. De bezorger haalt na akkoord van de retailer de bestelling op en bezorgt deze bij Erik. Erik heeft de bezorger een tijdelijke unieke code gegeven voor het slimme slot waarmee de bezorger toegang krijgt tot de berging en hij de boodschappen veilig achter kan laten. Via het slimme deurslot en de slimme koelkast wordt een bevestiging gestuurd van de levering aan de betaaldienstverlener en wordt na akkoord van Erik de betaling uitgevoerd vanuit de wallet. Via de slimme assistent kunnen alle betrokken partijen hulp aanbieden en de ervaring opvragen.

## Interacties Smart Winter Wonderland



Interacties Smart Winter Wonderland



Bekijk hier de gedetailleerde versie van het flowschema

Deze use case is complexer omdat er meer partijen bij zijn betrokken en er dus meer interacties plaatsvinden. De retailer werkt als touroperator met verschillende achterliggende partijen samen om het juiste vakantiepakket voor Dunya samen te stellen. Tijdens de koop-journey vraagt de touroperator via het voice-platform toegang tot Dunya's agenda om haar beschikbaarheid te controleren. Vervolgens worden met vliegmaatschappijen, hotels en snowboardverhuurders data uitgewisseld om de beste vlucht, hotel naar voorkeur en het nieuwste model snowboard te vinden. Met de geaggregeerde data biedt de retailer meerdere pakketten voor Dunya om uit te kiezen. Zodra Dunya haar keuze heeft gemaakt en een pakket aanschaft, communiceert Dunya's slimme assistent dit met de verzekeraar en online boekhandel. De verzekeraar controleert of de huidige verzekering volstaat en wat eventueel de beste aanvulling is. De boekhandel biedt op basis van Dunya's voorkeuren tips voor boeken aan. De betalingen worden door het slimme huis conform de voorkeuren van Dunya via de betrokken betaaldienstverleners uitgevoerd. Tijdens en na de vakantie kan Dunya via het voice-platform met de verschillende partijen schakelen in het geval van bijvoorbeeld incidenten.

Uit deze smarthome-use-cases blijkt dat de gehele klantinteractie via de smarthome-apparaten verloopt en retailers daarmee uit het directe zicht van de consument verdwijnen. Daarnaast wordt duidelijk dat in Open Retail het aantal interacties tussen de ketenpartijen significant toeneemt om de gewenste customer journey te realiseren. Vooral het aantal interacties van de retailer neemt toe. Om onderlinge interacties tussen de ketenpartijen goed te laten verlopen zijn afspraken nodig. Retailers mogen dan uit het directe zicht van de consument verdwijnen, ze kunnen nog steeds een spelfunctie vervullen in de smarthome journey door het voortouw te nemen in het maken van deze afspraken.

## 4. Proof of concept use case Smart Healthy Lifestyle in Open Retail

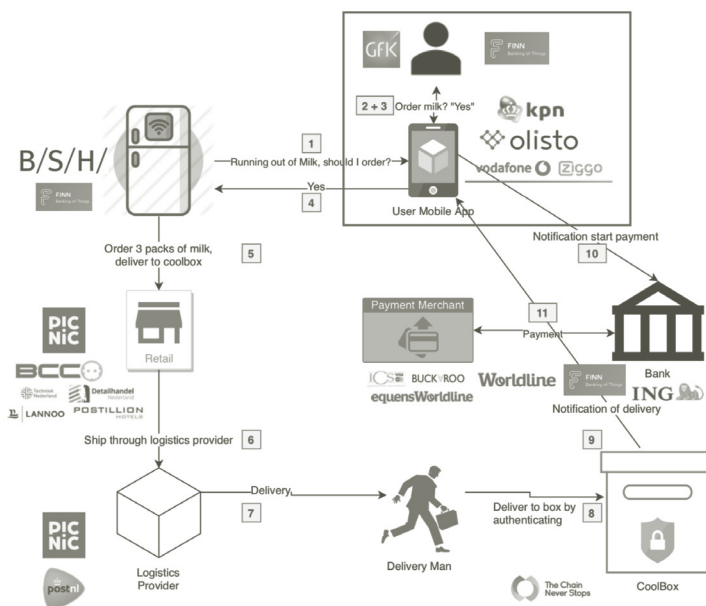
Een eerste analyse van de pijnpunten die retailers en andere ketenpartijen ervaren om bovenstaande use cases in Open Retail te realiseren, laat een aantal aanknopingspunten zien voor samenwerking:

- Welke API's<sup>13</sup> te gebruiken om interoperabiliteit te faciliteren.
- Toegang tot identiteitsgegevens om bijvoorbeeld fraude te voorkomen.
- Eenduidige voorwaarden waaronder de consument toestemming geeft om data te delen.
- Dienstverlening bij het leveren en retourneren van producten ten behoeve van de last mile.
- Ketenbrede verantwoordelijkheden en aansprakelijkheden rondom de AVG.

In dit hoofdstuk toont de expertgroep aan dat het probleem rondom interoperabiliteit voor de use case Smart Healthy Lifestyle kan worden opgelost met reeds beschikbare infrastructuur en hoe partijen kunnen starten met experimenteren.

### 4.1. Interoperabiliteit Smart Healthy Lifestyle mogelijk met bestaande infrastructuur

Met de huidige infrastructuur is het mogelijk om in Open Retail smarthomeproposities waar te maken. Binnen de expertgroep van 2019 zijn alle ketenpartijen (retailers, platformproviders, betaaldienstverleners en leveringspartijen) vertegenwoordigd en is onderzocht hoe met bestaande API's interoperabiliteit gerealiseerd kan worden. In onderstaande illustratie is een *proof of concept* (PoC)-flow uitgewerkt voor Smart Healthy Lifestyle in Open Retail.



PoC-flow Smart Healthy Lifestyle

<sup>13</sup> API STAAT VOOR APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE EN IS EEN INTERFACE WAARMEE DATA VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN OP EEN UNIVERSELE MANIER MET DERDE PARTIJEN GEDEELD KUNNEN WORDEN.

Voor de proef nemen we aan dat de slimme koelkast vooraf geconfigureerd wordt door de klant (onboarding) en dat er is aangegeven dat, zodra de aanwezige sensoren aangeven dat een melkpak bijna op is, er een trigger wordt gestuurd naar alle gekoppelde partijen in de keten. Via bestaande interfaces, zoals een app of voice-assistent, geeft de klant ook de belangrijkste voorkeuren door en een betaalmandaat aan. Zodra deze basisconfiguratie is voltooid, kan de koelkast bestellingen uitvoeren. Hiermee lukt het de retailer en de andere ketenpartijen om op basis van samenwerking over API's, data delen, betaling en levering in het huis van de consument te komen, een maatwerkpropositie te leveren en een relatie op te bouwen.

#### **Ontwikkeling proof of concept**

De expertgroep is voornemens om de PoC zoals hier ontworpen in 2020 te bouwen, indien er animo is om bij dit initiatief aan te sluiten, neem dan contact op met ShoppingTomorrow via [info@shoppingtomorrow.nl](mailto:info@shoppingtomorrow.nl)

## **4.2 Kennis en ervaring opdoen met smarthomeproposities**

Deze PoC is slechts een eerste stap in een reeks van vele die nodig zijn om tot een breed Open Retail-platform te komen dat allerlei use cases ondersteunt. Maar het belangrijkste is dat de PoC aantoont dat een slimme koelkast die zelf een nieuw pak melk bestelt niet langer een toekomstverhaal is. Door op kleine schaal te starten met het ontwikkelen van concrete smarthome-use-cases wordt de nodige kennis en ervaring opgedaan die nu nog bij veel partijen ontbreekt.

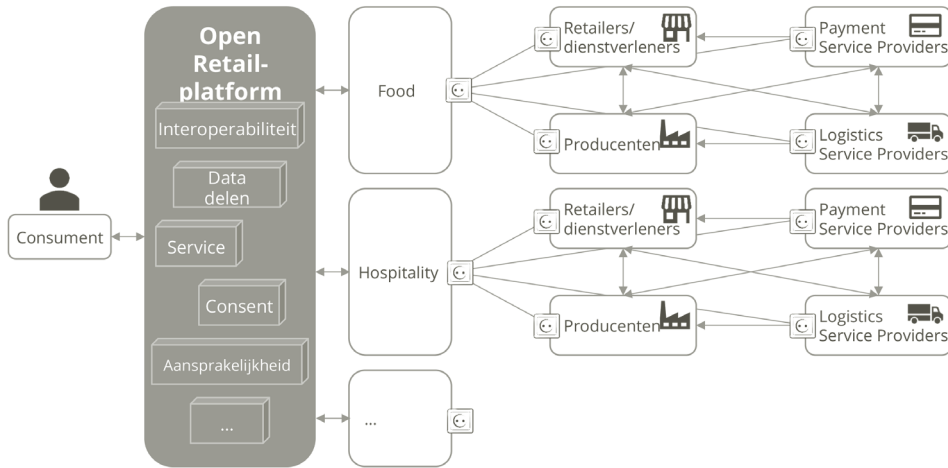
De expertgroep heeft daarom een aantal tips hoe je zelf het beste kunt starten en stapsgewijs ervaring op kunt doen met het afzetkanaal smarthome:

1. Experimenteer met bestaande voice-proposities. Door te koppelen met een bestaande smart-home-assistent (zoals Google Home en Amazon Echo) kunnen retailers en bijvoorbeeld aanbieders van smart devices hun eigen diensten en producten in een smarthome ontsluiten.
2. Stel vast welke functionaliteiten en data-uitwisseling nodig zijn en ontsluit deze via een API.
3. Zoek naar nieuwe functionaliteiten die relevant zijn voor de consument door bijvoorbeeld aan te sluiten bij andere diensten. Zoals beschreven in de PoC koppelt de koelkast met een retailer die op zijn beurt weer verbonden is met andere ketenpartijen, waardoor er niet alleen besteld maar ook betaald en geleverd kan worden. Via smarthome kunnen retailers actief partnerships opbouwen om producten te koppelen in bijvoorbeeld bepaalde bundelaankopen, zodat ze minder afhankelijk worden van hun eigen (traditionele) kanalen.
4. Bedenk hoe jouw producten kunnen worden afgenomen in een smarthome-omgeving en pas de categorisering van je producten hierop aan.
5. Stel vast wat de beste betaaloplossing is voor de productcategorie en use cases.
6. Investeer in toekomstbestendige en schaalbare ict-systemen waarmee de benodigde functionaliteiten en data op een veilige en betrouwbare (privacy) manier kunnen worden ontsloten.

Door zelf ervaring op te doen met smarthome wordt het makkelijker om vervolgens in een samenwerkingsverband te werken aan proposities die betrekking hebben op de hele keten. Betrokken partijen hebben begrip voor elkaars problematiek en zien ook de kansen, waardoor het belang voor samenwerking toeneemt.

## 5. Conclusie

Smarthome is *the next-level commerce*, maar retailers komen verder van de klant te staan. De klantreis fragmenteert en de toegang tot klantdata wordt verder beperkt. Slimme apparaten en platformen nemen de klantinteractie over. Op de vraag of in een smarthome een end-to-end seamless customer journey gerealiseerd kan worden op basis van samenwerking, is het antwoord van de expertgroep niet alleen ja. Voor het overgrote deel van de retailers is het misschien wel het enige antwoord om de schaal te genereren die nodig is relevant te worden en te blijven.



Open Retail-platform

In Open Retail is er geen sprake van een dominante partij, maar werken alle partijen samen om de fragmentatie in de keten op te lossen, om schaal te creëren en om met eigen proposities de klant volledig te ontzorgen. Retailers kunnen in Open Retail een spilfunctie vervullen in het benutten van de kansen van smarthome. Door het voortouw te nemen in de samenwerking met andere ketenpartijen, kan smarthome *het* kanaal worden om de klant een eerlijker alternatief te bieden voor de grote internationale platformen. Het sentiment in Europa is ernaar en met de mogelijkheden die de huidige infrastructuur reeds biedt, staat er niets in de weg om te beginnen en de eerste use cases te ontwikkelen.

## HOST



**Ronald Gorter**  
Consultant  
Worldline

## VOORZITTER



**Esther Groen**  
Partner  
Innipay NL B.V.

## Leden expertgroep



**Ad van Berlo**  
CEO  
Smart Homes



**Jeroen Wolfs**  
CCO  
Olisto



**Annette Poiesz**  
Director  
The Chain Never Stops BV



**Lisa van den Herik**  
Head of E-commerce  
LannooMeulenhoff



**Arlette Warmerdam**  
Product Manager FINN - Banking of  
Things  
ING Bank



**Mark van den Barg**  
Account Sales Lead  
GfK Netherlands B.V.



**Daniël Koudijs**  
Managing Consultant  
Baken Adviesgroep



**Mark Struik**  
Commercieel Directeur  
Postillion Hotels B.V.



**Denise Hoppenbrouwer**  
Consultant  
Innipay NL B.V.



**Martijn Oosterhof**  
Category Manager Smart Home  
BCC



**Dennis Duijst**  
Business Development Manager  
Worldline



**Max Kranendijk**  
Lead Innovation Manager  
VodafoneZiggo



**Eric van Vuuren**  
Advisor  
Equens



**Michel van Bommel**  
Secretaris Betalingsverkeer &  
Digitalisering  
Detailhandel Nederland



**Jeroen Jungerius**  
Business Executive  
Buckaroo



**Nadja van der Veer**  
Founder/ Payments Lawyer  
PaymentCounsel





**Rob Wierenga**  
*Hoofd Consumentenelektronica &  
Installatie-Retail*  
Techniek Nederland



**Saskia van Loon**  
*Sales Manager*  
ING Bank NV



**Sjaak Schouteren**  
*Cyber Development Leader*  
Marsh JLT Specialty



**Stephan Hoes**  
*Innovation Lead*  
International Card Services BV



**Vivian Hendrikse**  
*Junior Management Consultant*  
Innopay NL B.V.



**Willem-Joost Walch**  
*Corporate Development*  
Picnic