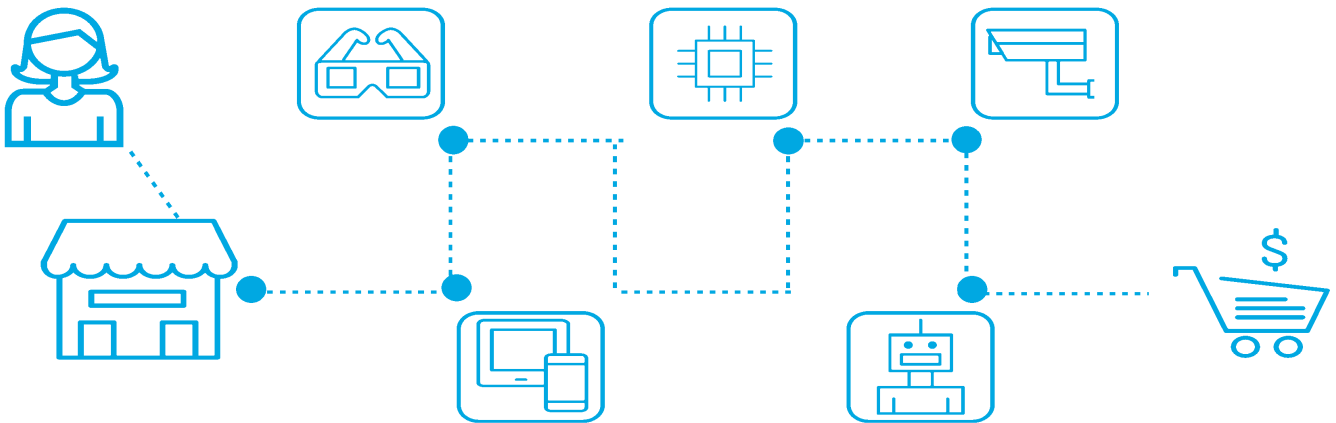


*Expertgroep*  
**the new  
store**

*Hoe kun je met technologie inspelen  
op consumentenbehoeften?*



# Hoe kun je met technologie inspelen op consumentenbehoeften?

Veel retailers worden geconfronteerd met veranderend consumentengedrag. Technische ontwikkelingen gaan snel en worden massaal omarmd door de consument. Hoe kan de retailer hierop inspelen in de fysieke winkel? Welke technieken zijn zinvol om in te zetten en hoe meten we hoe effectief ze bijdragen aan de doelstellingen?

Dit is een vervolg op het hoofdstuk “De Slimme Winkel”<sup>1</sup> van ShoppingTomorrow. “De Slimme Winkel” beschrijft dat consumenten ver voorlopen op retailers als het gaat om de adoptie van digitale technieken. Deze voorsprong manifesteert zich met name in drie consumententrends:

- **Selectief informatiegebruik:** de consument zoekt zelf naar informatie en bepaalt waar en wanneer hij die informatie tot zich neemt
- **Omnichannel:** de consument winkelt via verschillende kanalen en verwacht een naadloze ervaring tussen die kanalen
- **Relevantie en personalisatie:** de consument verwacht relevantie en steeds persoonlijkere interactie.

Deze consumententrends zorgen ervoor dat retailers hun businessmodel opnieuw onder de loep moeten nemen.

## Missie en visie als startpunt

Om strategische keuzes te maken zijn een heldere missie en visie noodzakelijk. Vanuit dit startpunt kunnen organisaties hun doelstellingen voor de lange termijn vaststellen en de strategie bepalen om deze doelstellingen te bereiken. Zijn de operationele doelstellingen helder, dan kan de retailer bepalen welke technologieën hij inzet om deze doelstellingen te realiseren. Soms is technologie een integraal onderdeel van het primaire proces met een duidelijke toegevoegde waarde voor de consument. In andere gevallen heeft technologie vooral een procesondersteunende functie.

## Kritieke prestatie-indicatoren

Vervolgens moet de retailer monitoren of hij succesvol is in het behalen van de operationele doelstellingen. De traditionele prestatie-indicatoren voldoen dan niet meer altijd, omdat de doelstellingen van de retailer zijn aangepast of omdat de

<sup>1</sup> SHOPPINGTOMORROW – BENT U KLAAR VOOR DE CONSUMENT VAN 2020? HOOFDSTUK: ‘DE SLIMME WINKEL’.

retailer specifiek de effectiviteit van de gekozen technologie wil meten. Er is dus behoefte aan kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) die passen bij de nieuwe situatie.

Met dit hoofdstuk willen we retailers concrete handvatten geven voor het effectief inzetten van digitale technieken in de fysieke winkel. Hoe kunnen retailers met behulp van technologische ontwikkelingen tegemoetkomen aan de consumentenbehoeften en tegelijkertijd de investering in technologie meetbaar maken en rechtvaardigen?

## 1. Consumentenbehoeften

---

In "De Slimme Winkel" worden zes intrinsieke consumententhema's benoemd waarop de retailer moet inspelen bij het verbeteren van de fysieke winkelervaring. We bundelen deze hier tot de volgende vier: de behoefte aan relevantie, de behoefte aan beleving (interactie en zintuigen), de behoefte aan transparantie en storytelling en de behoefte aan gemak en services.

### 1.1 De behoefte aan relevantie

Consumenten verwachten dat retailers hen goed kennen en optimaal bedienen. Relevantie slaat daarbij op het juiste product, op de juiste plaats, op het juiste moment voor de juiste gelegenheid (een combinatie van behoefte, plaats, moment en stemming).

Relevantie kan op diverse manieren worden gecreëerd door een 'wow-effect' te realiseren. Dit is mogelijk door product, campagne of informatie aan te passen, bijvoorbeeld aan tijdstip, locatie, weer of omgeving, apparaat (smartphone, tablet), persoonlijke voorkeuren of interesses.

Personalisatie is een instrument om te komen tot relevantie. Hierbij onderscheiden we drie fasen:

- De klant zoekt een verbinding en persoonlijke identificatie met de retailer. Zo maakt Starbucks zijn koffie-ervaring persoonlijk door op de mok van iedere bestelling de naam van de besteller te schrijven
- De consument verwacht dat de interactie en beleving die hij krijgt persoonlijk en passend is
- Ook verwacht hij dat retailers hem 'kennen' door voorkeuren en emoties te herkennen en hier op in te spelen. Dit door beleving, productaanbod, productinformatie, prijzen en promoties af te stemmen op interactie met de klant.

Bij het bepalen van een relevant aanbod moeten retailers wel overwegen hoe ver ze mogen gaan van de klant. Daarbij is het belangrijk oog te hebben voor het opgebouwde vertrouwen en de geldende, wettelijke privacyrichtlijnen.

## 1.2 De behoefte aan beleving: interactie en zintuigen

Door de zintuigen (tast, gehoor, reuk, etc.) optimaal te stimuleren, ontstaat voor de klant een prettigere winkelervaring en wordt consumptie aangemoedigd. Denk aan het bewust kiezen voor bepaalde geuren, kleuren, verlichting en het creëren van een omgevings sfeer die tot de verbeelding spreekt. Zo ontstaat interactie met de consument. Het gaat daarbij niet alleen om het stimuleren van de zintuigen om op het moment zelf tot een transactie te komen, maar ook om het creëren van een prettige winkelervaring die de klant op de lange termijn aan de retailer bindt.

## 1.3 De behoefte aan transparantie en storytelling

Een basisvoorwaarde voor storytelling is transparantie. De consument heeft de macht over informatie en keuzevrijheid, waardoor bedrijven transparant moeten zijn in al hun activiteiten. Concreet moet een retailer over de volgende zaken uiterst transparant zijn:

- **Product:** informatie, samenstelling, herkomst, voedingswaarde, kwaliteit en garanties
- **Prijs:** dynamiek, kortingen, prijsopbouwen bijkomende kosten zoals verzendkosten
- **Beoordelingen:** ervaringen van andere consumenten, keurmerken, tests, tips voor het gebruik, bijwerkingen in combinaties met andere producten. Daarbij is betrouwbaarheid steeds vaker een issue. Beoordelingen door *peers* worden hoger gewaardeerd.

Pas als de basisinformatie correct en transparant is, bouw je het verhaal achter het merk en het product, de *story* als het ware, want ook daar wil de consument meer over weten. Waar komt het product of merk vandaan, waar staat het voor? Wat maakt het uniek? Met storytelling, een belangrijk aspect van contentmarketing, bouw je aan jouw identiteit en toon je de betekenis van het merk. Daarbij is het nodig om de kern van het bedrijf scherp in beeld te hebben en helder te formuleren: waar sta je voor, hoe draag je dit uit en hoe zien jouw klanten dat terug? Lees hier meer over in het hoofdstuk "Contentmarketing" in het boek "Shopping Tomorrow: Bent u klaar voor de consument van 2020?"

## 1.4 De behoefte aan gemak en services

De consument verwacht steeds meer gemak en relevante diensten. De norm is *seamless* geworden. De hele customer journey moet zo makkelijk verlopen dat er geen enkele drempel meer is. Door het internet en social media is de wereld zo transparant geworden dat een niet-drempelloze ervaring direct door de consument wordt afgestraft. Het niet tot stand komen van een transactie is dan nog het minst erge dat kan voorvallen. Erger wordt het wanneer een negatieve ervaring uitgebreid wordt gecommuniceerd via social media. De winkelier dient eventuele drempels dus proactief te verwijderen.

Zo verwacht de consument bijvoorbeeld handige openingstijden (zaterdagavond, zondag) en de mogelijkheid om vooraf een afspraak te maken met een persoonlijke adviseur. Of online te kunnen bestellen en af te halen in de winkel (click & collect). Ook het ruilen van een online gekocht product in de winkel dient geen problemen te veroorzaken en het retourproces moet gemakkelijk en kosteloos zijn.

Daarnaast verwacht de klant via één account of omgeving te kunnen communiceren met de on- en offline winkel. Eventuele klachten over online aankopen wil de consument ook in de fysieke winkel kunnen oplossen of juist via het online kanaal kunnen bespreken.

In paragraaf 2 gaan we verder in op de technologieën die het beste aansluiten op de vier eerder genoemde consumentenbehoeften.

## 2. Technologische ontwikkelingen

---

Nu gaan we in op de technologie die je als retailer kunt inzetten in de fysieke winkel. We onderscheiden hierbij zeven categorieën die we hieronder kort bespreken: *customer service*-technologie, *selfservice*-technologie, big data, augmented en virtual reality, 3D printing, *smart payment* en *smart logistics*.

### 2.1 Customer service-technologie

Optimale klantservice zorgt voor een hogere omzet in de fysieke winkel. De consument van nu is goed geïnformeerd, weet waar alles te koop is en tegen welke prijzen. Wanneer hij naar een fysieke winkel komt, verwacht hij daar iets te vinden dat hij niet via de webshop kan verkrijgen. Bijvoorbeeld specifieke aanvullende informatie, maar ook de mogelijkheid om een product vast te houden, terug te brengen of te ruilen. Ook het plezier van het winkelen zelf is een reden om een fysieke winkel te bezoeken. Net als de interactie met verkooppersoneel. Fysieke winkels onderscheiden zich met de juiste *experience*, persoonlijk advies en goede service. Het personeel speelt hierin een cruciale rol.

Snelheid is daarbij een belangrijke vereiste. Klanten zijn niet meer bereid (lang) te wachten; als het te lang duurt, gaan ze naar 'de bureu'. Daarom is het belangrijk om voldoende personeel met de juiste kennis beschikbaar te hebben, zodat klanten snel en adequaat worden geholpen. Niet te veel mensen op de winkelvloer in daluren, maar wel voldoende tijdens piekuren en op drukke dagen. Dat zorgt dat bezoekers tevreden klanten worden die terugkomen en steeds meer besteden.

Met de huidige technologie is afstemming van het aantal winkelbezoekers en het beschikbare personeel goed mogelijk. Met historische gegevens om klanten te tellen, maak je een nauwkeurige voorspelling van het aantal bezoekers per dag of per uur. Hiermee wordt bepaald hoeveel medewerkers er nodig zijn voor een optimale service. En worden de medewerkers met de juiste skills automatisch ingeroosterd.

Als tegenhanger van de onpersoonlijke benadering die momenteel overal heerst, ontstaat er een beweging richting meer sociaal contact. Daarbij wordt enige mate van herkenning door personeel op prijs gesteld. Een goed CRM-systeem komt daarbij van pas. Daarin kunnen de wensen van de klant worden bijgehouden, evenals de vorige aankopen en andere persoonlijke gegevens. Verkoopmedewerkers moeten ook 'aansluiten' bij de wensen van de consument die voor ze staat. Sommige experts voorspellen zelfs dat een consument wil dat zijn favoriete verkoper al voor hem klaar staat wanneer hij een winkel betreedt.

Daarnaast kan de verkoper technologie ook aanwenden bij de interactie met de klant, door bijvoorbeeld aan de hand van een tablet alternatieven te bieden en zo te achterhalen waar de klant belang aan hecht bij zijn keuze. Dit stelt hem in staat een betere en persoonlijkere service te verlenen.

## 2.2 Selfservice-technologie

Onder *selfservice*-technologie verstaan we oplossingen waarmee klanten (een deel van) de dienstverlening zelf uitvoeren, zonder noodzakelijke assistentie van personeel. Pinautomaten en OV-oplaadpunten zijn uitstekende voorbeelden van dienstverlening waarbij direct persoonlijk contact is verdwenen. Online is dit al ver doorgevoerd: consumenten zoeken, vergelijken en bestellen producten en diensten zonder een verkoopmedewerker te zien of spreken. Maar ook in de fysieke winkel verschijnt steeds meer selfservice-technologie. Zo zijn er bijvoorbeeld de zelfscanners en zelf-checkouts in supermarkten, maar ook verkoopzuilen en interactieve paskamers.

Via de interactieve passpiegel kunnen klanten virtueel kledingstukken passen uit het gehele assortiment, inclusief de producten die niet in de winkel voorradig zijn. Bovendien kan de klant direct communiceren met vrienden en familie om te vragen hoe het staat via zogeheten 'tweetmirrors'. Aan de hand van een 3D-scanner kan ook de juiste maat nauwkeurig worden opgemeten. Zo kan de klant in de privacy van het pashokje zelf het gehele proces van maatbepaling, keuze en passen afhandelen. Robots kunnen de geselecteerde kleding of een andere maat zelfs rechtstreeks afleveren in de paskamer (zoals bij fashionretailer Hointer in de Verenigde Staten).

Via touchscreens, iPads en interactieve wanden kan de klant ook zelf ontdekken wat waar op voorraad is. Hij is dus niet meer afhankelijk van een medewerker die gebeld moet worden of het in een computersysteem moet opzoeken. Winkels kunnen hiervoor zelf apparatuur beschikbaar stellen, maar het kan ook via de eigen smartphone van de consument.

Via interactieve etalages, waar de etalageruit één groot touchscreen wordt, is deze dienstverlening zelfs na sluitingstijd toegankelijk. Sportmerk Adidas heeft hiermee geëxperimenteerd. Dit soort etalages trekken niet alleen de aandacht, maar bieden ook de mogelijkheid om door het assortiment te browsen en producten te bestellen

door ernaar te wijzen en ze naar een 'virtueel' mandje te verslepen om ze vervolgens te laten afleveren.

De volgende stap is dat ook de levering zonder personeel wordt verzorgd: DHL, UPS en Amazon zijn bijvoorbeeld begonnen met het testen van drones voor de distributie van pakketten naar consumenten.

De voordelen voor de retailer van dit soort selfservice-technologieën liggen voor de hand. De besparing op personeel is duidelijk. Daartegenover staan wel de kosten van de ontwikkeling van de technologie en van het onderhoud en de integratie ervan in organisatieprocessen. Zo is een up-to-date en geïntegreerd voorraadbeheer van winkels en het online kanaal absoluut noodzakelijk.

Voor de klant is het een voordeel dat die meer controle krijgt over het moment en de duur van de interactie met het bedrijf. Het is daarbij wel van belang dat interfaces gemakkelijk bruikbaar zijn en processen niet te omslachtig (zoals betalen). Ook belangrijk is hoe betrouwbaar een partij omgaat met gevoelige informatie.

Een mogelijk nadeel van het inzetten van selfservice-technologie is het verlies van persoonlijk contact tussen klant en bedrijf. Bij een keuze voor selfservice is het dan ook belangrijk dat klanttevredenheid en klantloyaliteit op een andere manier worden opgebouwd.

## 2.3 Big data

Big data zijn gegevens van een groot volume vergaard via diverse bronnen en sterk variërend in structuur. Een hoge verwerkingscapaciteit is nodig om dergelijke gegevens te linken, te analyseren en te benutten. Dankzij kosteneffectieve, innovatieve vormen van informatieverwerking komen we dankzij big data tot verbeterde inzichten en besluitvorming.

Een toepassing is *in-store analytics*. Dankzij het analyseren van digitale beelden die de hele winkel vastleggen, kan de retailer bijvoorbeeld zien welke promoties goed werken, voor welke schappen mensen lang blijven staan en wat de blinde hoeken in de winkel zijn. Ook *predictive analytics* is mogelijk, bijvoorbeeld om te voorspellen of een bepaald product in een bepaald schap goed verkoopt. Dergelijke analyses kan het management gebruiken om tot een optimale winkelinrichting te komen en maximaal rendement uit promoties te halen.

## 2.4 Augmented en virtual reality

Virtual reality geeft consumenten, vaak met behulp van een 3D-bril, een 'levensechte beleving'. Hoewel de virtuele 3D-techniek nog vooral in de gaming-industrie wordt toegepast, biedt virtual reality ook veel mogelijkheden voor de retail. Zo introduceerde Topshop haar nieuwste collectie via een virtuele livestream in de

winkels, een geheel nieuwe catwalk-ervaring met de Oculus Rift. Virtuele winkels stellen consumenten in staat in de winkel rond te kijken zonder zelf fysiek aanwezig te zijn. Dit kan een interessante toepassing zijn voor *flagship stores* waarvan wereldwijd maar enkele filialen bestaan. Merken kunnen virtual reality inzetten voor storytelling of om een merkbeleving te creëren. Zo bracht Lancôme tijdelijk haar geschiedenis tot leven via een '3D wonderland experience' op Heathrow Airport. The Northface biedt de mogelijkheid om met een Google Cardboard en de eigen smartphone deel te nemen aan een bergbeklimmingsexpeditie. En Nissan bezorgt geïnteresseerden een virtuele maar levensechte skydiving-ervaring.

Virtuele en interactieve etalages geven de consument de controle en voorzien in de juiste informatie op het juiste moment. Daarnaast heeft deze techniek ook een hoge fun-factor.

Via augmented reality kun je aan de hand van een smartphone of tablet dingen bekijken die de realiteit nabootsen. Zo kan men bij Lowe de op maat ontworpen nieuwe badkamer instappen en inspecteren, al voor die geïnstalleerd of zelfs gekocht is. Ook de Ikea-catalogus biedt de mogelijkheid de meubelen reeds virtueel in de woonkamer te plaatsen om te zien of ze passen. De techniek geeft ook de mogelijkheid zaken virtueel te tonen, zoals make-up of nagellak.

## 2.5 3D printing

Bij 3D printing zet een printer een virtueel object om tot een fysiek object. 3D printing is aan een grote opmars bezig. De techniek bestaat al jaren maar wordt pas recent grootschalig omarmd, ook door de retail. Mede hierdoor dalen de prijzen van 3D-printers snel. Daarnaast bieden steeds meer partijen het in de winkel printen van (delen van) producten als dienst aan. Voorbeelden hiervan zijn Staples en Home Depot. Dit biedt, met name voor service- en onderdelenpartijen, grote voordelen omdat zij minder voorraad nodig hebben van onderdelen waar weinig vraag naar is. Ook kan gemakkelijk maatwerk geleverd worden. Zo experimenteert American Apparel met gepersonaliseerde 3D geprinte knopen voor T-shirts.

## 2.6 Smart payment

Een betaling moet snel volgen op de aankoopbeslissing. Dat geldt zowel in fysieke winkels als online. Diverse ontwikkelingen in 'de betaalwereld' zijn erop gericht dit te versnellen.

Voorbeelden: Apple Pay, Google Wallet, Alipay, Safepay gesloten geldsystemen, Bitcoins, betalen met je smartphone door middel van NFC, Visa V.me eWallet, betalen via Beacons (BLE), PayPal (en andere paymentproviders) en Electronic couponing.



Een vertragende maar logische factor is het verkrijgen van de certificering van benodigde hardware. Vertrouwen en veiligheid zijn en blijven essentieel bij betalingsverkeer.

## 2.7 Smart logistics

Smart technologieën zijn computergebaseerde systemen die zijn uitgerust met intelligente software. Deze in de cloud gebaseerde intelligente systemen regelen alle automatische handelingen en voeren meerdere stappen uit om een proces te beheersen. De retail gebruikt deze slimme technologieën vooral in de vorm van RFID, radiofrequent identificeren. Met elektromagnetische golven worden objecten herkend, wat contactloze en automatische detectie mogelijk maakt.

# 3. Inspelen op consumentenbehoeften via technologie

---

In de voorgaande paragrafen hebben we gekeken naar de consumentenbehoeften en de technologieën. Nu bespreken we welke technologieën voor welke consumentenbehoeften ingezet kunnen worden.

## 3.1 Technologieën die inspelen op de behoefte aan relevantie:

- Wanneer technologie de interactie ondersteunt, kunnen verkopers snel gericht advies verkrijgen. Advies op maat gebaseerd op eerdere aankopen of de aankopen van soortgelijke klanten is zeer waardevol, zeker in combinatie met de kennis van de verkoper die alle adviezen kan interpreteren en de juiste opties aangeeft
- Aan de hand van *big data*-toepassingen, *deep analytics* of *predictive analysis* kan men zelfs (toekomstige) klantbehoeften voorspellen
- Via etalages of schermen in de winkel zorgt narrowcasting ervoor dat de presentatie af te stemmen is op de consument die langs of in de winkel loopt (bijvoorbeeld: kleding in de juiste maat, *shop the look* met routing)
- Aan de hand van de 3D-bodyscan kan een relevant aanbod voorgesteld worden in de juiste maat
- QR-codes of interactieve kiosken geven suggesties voor wat bij reeds geselecteerde producten past (combinatievoorstellen – *shop the look*)
- De *Inspiration Corridor* van het winkelcentrum van Klepierre in Frankrijk combineert bovenstaande door relevante productaanbevelingen te doen
- Via *electronic couponing* kunnen via de smartphone acties op maat worden aangeboden. Aan de hand van beacons kan dit zelfs heel gericht op het moment dat de consument in de buurt is
- Personalisering is mogelijk via 3D printing.

### 3.2 Technologieën die inspelen op de behoefte aan beleving (interactie en zintuigen):

- Interactieve etalages bieden de mogelijkheid om door het assortiment te scrollen en een bestelling af te handelen, maar kunnen ook spelelementen bevatten
- Virtual reality kan een extra beleving bieden in de winkel (zoals een virtuele catwalk), maar kan ook de beleving van de fysieke winkel online brengen
- Via augmented reality kan de consument producten virtueel passen
- In een interactieve paskamer kan de verlichting aangepast worden aan het te passen product (bij Livera) of aan het humeur van de klant (bij Triumph met de *Mood Transformer*)
- Via een interactieve tafel kun je zelf de producten samenstellen (zoals een pizza bij Pizzahut).

### 3.3 Technologieën die inspelen op de behoefte aan transparantie en storytelling:

- Een virtuele winkelmedewerker kan meer vertellen over een product
- Ook narrowcasting levert op de winkelvloer op een interactieve manier gerichte productinformatie
- Via QR-codes kan de consument direct vanuit een product meer online content raadplegen
- Ook via augmented reality krijgt de consument in-store toegang tot extra productinformatie. In een bouwmarkt kan het effect van kleur bijvoorbeeld geïllustreerd worden op een foto van de eigen woning
- Augmented reality kan aangewend worden om het verhaal achter een product te vertellen of om een sfeer rondom het merk te creëren (content = story)
- Ook virtual reality kan ingezet worden voor storytelling en merkbeleving.

### 3.4 Technologieën die inspelen op de behoefte aan gemak en services:

Voor het creëren van een naadloze ervaring helpen de volgende technologische oplossingen:

- Interactieve etalages bieden de mogelijkheid om een bestelling af te handelen op de fysieke winkellocatie na sluitingstijd
- *Shopping walls* bieden de klant de kans om te winkelen op de plaats en tijd die hem het beste uit komt
- De *connected store* kan de voorraad in de winkel checken vanuit de website en andersom in de winkel via touchscreens. Zo is de online voorraad te consulteren en te bestellen voor thuislevering
- Smart logistics zoals *powershelfs* en RFID zorgen voor automatische en daardoor betere bevoorrading waardoor *out-of-stocks* minder voorkomen
- Intelligente labels laten toe online product reviews in de winkel zelf te raadplegen (zoals de Facebook-hangers van C&A in Brazilië)

- Via interactieve spiegels kan de klant gemakkelijk virtueel andere varianten uitproberen
- De 3D-bodyscan kan de exacte maatvoering bepalen waardoor de klant makkelijker een juiste keuze kan maken
- In de winkel kunnen te passen producten automatisch worden klaargelegd in de paskamer via het scannen van de QR-codes op de producten. De klant kan deze ook direct online bestellen
- In de supermarkt kan self-scanning en de self-checkout het proces aan de kassa versnellen
- Diverse slimme betaalopties maken de checkout ook sneller en makkelijker
- De mobiele telefoon kan de loyalty-pas vervangen.

## 4. Voorbeeldcase

---

*“Leuk al die innovaties, maar hoe krijg ik dit intern verkocht?”*

Deze paragraaf geeft, aan de hand van een korte case, meer inzicht in hoe retailers met een bredere scope naar de investering in nieuwe technologieën en bijbehorende toepassingen kunnen kijken.

De *New Store* zal in de toekomst onlosmakelijk verbonden zijn met technologische innovatie. In de retailbranche kijken we nog vaak naar traditionele KPI's zoals omzet (per m<sup>2</sup>), conversie, gemiddeld bonbedrag en traffic. Voor investeringen in nieuwe technologieën en toepassingen moet echter ook naar de indirecte invloed op die KPI's en naar de bijkomende voordelen worden gekeken. Dit kunnen financiële voordelen zijn, maar ook andere belangrijke voordelen die te maken hebben met de operationele efficiëntie of het beter tegemoet komen aan de consumentenbehoeften.

### 4.1 Case: In-store touchscreens met salesmogelijkheden

In diverse branches en sectoren, zowel food (inclusief horeca) als non-food (lifestyle, fashion, etc.), kunnen *endless aisles* worden ingezet. 'Endless aisles' is het containerbegrip voor interactieve schermen (tablets, kiosken, etc.) met internetverbindingen. Het zijn laagdrempelige toepassingen die grote voordelen bieden voor vele typen retailers bij diverse winkelconcepten.

De inzet van endless aisles kan leiden tot een zichtbare verbetering van het resultaat op enkele traditionele retail-KPI's (directe en indirecte effecten), maar ook op nieuwe (retail-)KPI's. Daarbij wordt ingespeeld op belangrijke consumentenbehoeften.

## 4.2 Traditionele retail-KPI's

- **Omzet:** aanbod *out-of-stock*-assortiment; additioneel assortiment (*long tail*); marktplaatsen/ontsluiten van extra merken
- **Traffic:** betere servicepropositie, inspelen op consumentenbehoeften
- **Basket size:** bestellen van niet-voorradige producten (ontbrekende maten), meer mogelijkheden voor up- en cross-selling
- **Conversie:** minder *lost sales*.

## 4.3 Nieuwe (retail-)KPI's

- **Voorraadoptimalisatie:** efficiënter ontsluiten van eigen voorraden; sneller heralloceren van voorraad; ontsluiten van voorraden van leveranciers en derden (marktplaatsmodel); minder *overstock*
- **Inzicht via data-analytics:** beter inzicht in wensen van de consument, mogelijkheid tot gepersonaliseerde communicatie, ondersteuning inkoop via voorspelbaarheid op basis van zoektermen; aanbod beter afstemmen op de vraag
- **Operationele efficiëntie verkooppersoneel:** dankzij selfservice kunnen meer klanten bediend worden in dezelfde tijd; dankzij een beter zicht op de voorraden en minder tijd te spenderen in het magazijn is een snellere informatievoorziening aan klanten mogelijk en ook meer klantcontact.

## 4.4 Inspelen op consumentenbehoeften

- **Relevantie:** persoonlijke productaanbevelingen op basis van zoektermen, inspelend op de actualiteit, seizoenen, weer, events, net zoals gerichte aanbiedingen
- **Beleving (interactie en zintuigen):** extra, nieuwe winkelervaring en shopbeleving
- **Transparantie en storytelling:** uitgebreide productinformatie mogelijk via *rich media* en productreviews. Informatie mogelijk over de afkomst van producten. De mogelijkheid kan geboden worden om producten te vergelijken
- **Gemak en service:** niet-voorradige producten kunnen direct in de winkel zelf worden besteld. Direct toegang tot voorraden of merken die beschikbaar zijn op andere locaties. Uitgebreider gamma-assortiment beschikbaar. Snellere infovoorziening (via selfservice of via verkopers). Meer verkopers beschikbaar voor advies.

## 5. Conclusie

---

Met dit hoofdstuk hopen we je geïnspireerd te hebben met de nieuwe technologische ontwikkelingen, hoe deze aangewend kunnen worden binnen retail en met name de fysieke winkel om in te spelen op de behoeften van de consument. We bevelen ten eerste aan de compatibiliteit van technologieën en toepassingen altijd eerst te toetsen aan de missie, visie, doelstellingen en het retailconcept, want niet alles past overal. Tot slot raden wij aan om, bij de evaluatie van investeringen in nieuwe technologieën, verder te kijken dan de traditionele retail-KPI's. Neem ook nieuwe KPI's en andere voordelen aan het beter tegemoetkomen aan consumentenbehoeften in ogenschouw.

### **Meer lezen?**

Ga naar [EcommerceWiki.org](https://EcommerceWiki.org) om de volledige blueprint van de expertgroep The New Store te downloaden.



*EcommerceWiki/  
ShoppingTomorrow*

## Leden expertgroep



**Karin de Bleyser**  
*Senior Business Consultant*  
Hollander Techniek



**Ton Willemse**  
*Director & Founder*  
Totaalmarkt.nl



**Corine van Donselaar**  
*General Manager*  
Diz informatiezuilen



**Malaika Brengman**  
*Associate Professor Marketing*  
Vrije Universiteit Brussel



**Frank van der Heide**  
*Directeur*  
Tuinbranche Nederland



**Oscar Diele**  
*Directeur*  
Flinders



**Gert Nieuwenhuis**  
*Adviseur Business Development*  
Univé Verzekeringen



**Saskia van de Scheur**  
*Sector Analyst Retail*  
ABN Amro



**Monique Plantinga**  
*Retail Brand & Business  
Consultant and Buying Manager*  
Preneurl



**Anna Moes**  
*Onderzoeker Lectoraat  
Crossmedia*  
Hogeschool van Amsterdam



**Judith Van Riet**  
*Consumer Products  
Professional*  
Fast Moving



**Laura van Dam**  
*Marketing & E-commerce  
Manager*  
Nelson



**Jan Willem Sanders**  
*Co Founder*  
Branie



**Lianne van der Wijst**  
*Research Consultant*  
GfK



**Hielco Spruijt**  
*Manager Winkelautomatisering*  
Primera



**Frits van Calker**  
*Directeur*  
RFID Direct



**Chris Vedder**  
*SR. Category Manager*  
REDDEV Management



**Miranda Derks**  
*Owner*  
Aistir



**Robert Verstraeten**  
*Manager Operations*  
Prenatal



**Harry van Vliet**  
*Lector Crossmedia/Create-IT*  
Hogeschool van Amsterdam



**Peter Vogel**  
*Program Manager Omnichannel*  
Nextail



**Christiaan van den Bos**  
*Accountmanager*  
Centric



**Laura de Vries**

*Marketing- en Communicatie  
Adviseur*  
Centric



**Pauline van der Linden**

*Formulemanager KPN Retail*  
KPN



**Gerben Kiel**

*Sr. Functioneel Beheerder  
Winkels en Formule ANWB  
Retail*  
ANWB Retail