

The image features a vertical yellow bar on the left side. To its right, there are several gears: a white gear at the top left, a solid yellow gear below it, and two teal-outlined gears at the bottom. The background is a dark teal color.

**DE MEERWAARDE VAN
INNOVATIEVE TECHNOLOGIE
IN DE RETAIL**

INHOUD

VOORWOORD 2

INLEIDING 3

1 HET BELANG VAN TECHNOLOGIE VOOR KLANT EN VERKOPER 4

- Technologie ondersteunt het besluitvormingsproces van de klant 5
- Technologie neemt ergernissen in de winkel weg 6
- Technologie verbetert het verkoopproces 8
- Het *store sales cycle model* 9

2 INSPIRERENDE PRAKTIJKVOORBEELDEN 11

- Humanoïde servicerobot 14
- Virtual store 18
- 3D-people counter 22
- Interactief wijnrek 26
- Electronic shelf labels 30
- AR productervaring 34
- Digital signage 38
- Productadvies touchscreen 42
- Informatiekiosk met ticketingsysteem 46
- Customer feedback analysis 50
- Digitaal loyaliteitsprogramma 54
- Digitale marketingtool 58

3 LEER- EN ACTIEPUNTEN 62

- De meerwaarde van innovatieve technologie 63
- Aandachtspunten succesvolle inzet 65
- Kiezen voor de juiste technologie 69
- Tot besluit 71

DE MEERWAARDE VAN INNOVATIEVE TECHNOLOGIE IN DE RETAIL

VOORWOORD

Online en offline innovatie is voor de retailsector van essentieel belang om in te kunnen spelen op ingrijpende structuurveranderingen in de keten, de transformatie van het winkellandschap en internationale (online) concurrentie. Deze veranderingen brengen tegelijkertijd ook allerlei nieuwe kansen en mogelijkheden. Voor de Retailagenda is innovatie een belangrijk thema dat alle aandacht en vooral goed onderzoek verdient.

Innovatie is een onderwerp dat om gedegen kennis en onderzoek vraagt. Binnen Shopping Tomorrow is de focus van de vele experts en projectgroepen continu gericht op de mogelijkheden die *digital commerce* biedt. De mogelijkheden lijken met innovatieve oplossingen als loyaliteitsapps, passpiegels, *heatmapping*, *geofencing*, *augmented reality*-applicaties et cetera haast eindeloos om de klant een steeds betere consumentenreis te bieden. Retailers hoeven de nieuwe innovatieve technologieën alleen maar slim te koppelen aan hun fysieke winkel en er ontstaat een welhaast ‘*seamless customer journey*’, precies waar de klant op zit te wachten. Maar welke techniek helpt nu echt om meer bezoekers te trekken of de bezoekers meer te laten kopen? En welke techniek is voor welke

fase in het koopproces nou eigenlijk precies geschikt? Vragen waar veel retailers mee worstelen, waarbij ook de rendementsvraag zich moeilijk laat beantwoorden. Terwijl het rendement inschatten dat met investeringen wordt behaald, essentieel is voor het succes van ondernemers.

De expertgroep ‘Innovative Retail Technology’ heeft zich met deze vragen beziggehouden. De Hogeschool van Amsterdam heeft een model ontwikkeld – het *store sales cycle model* – waarin per fase van het koopproces in kaart is gebracht welke technologieën er zijn om de verkoop te ondersteunen. En de vraag te beantwoorden: wat levert innovatieve technologie de retailer nou eigenlijk op? We denken dat we met dit model en deze rapportage een mooie basis bieden om de diverse technologische oplossingen op het goede moment in te zetten en op de juiste waarde te schatten. Een model waaraan bij retailers (midden- en kleinbedrijf en het grootwinkelbedrijf) zeer veel behoefte bestaat. Het is dan ook niet voor niets dat diverse brancheorganisaties zoals INretail en Thuiswinkel.org zich samen met de KvK, ClickNL en de Retailagenda voor deze expertgroep hebben ingespannen. ■

Marcel Evers en Wijnand Jongen

Bestuurlijke trekkers van Retailagendathema Kenniscreatie en Innovatie

INLEIDING

Als gevolg van online concurrentie en veranderend consumentengedrag is de omzet van retailers onzeker en zijn de winstmarges veelal laag. Faillissementen zijn aan de orde van de dag en de verwachting is dat dit de komende jaren niet veel beter wordt. Tegelijkertijd groeit het aanbod van ‘*retailsolutions*’ die beogen om meer bezoekers de fysieke winkel in te krijgen. Hierbij zijn het vooral innovatieve technologieën zoals *mobile loyalty apps*, digitale passpiegels, *heatmapping*, interactieve schermen, *geofencing* en *augmented reality*-applicaties die de retailer beterschap beloven. De grote vraag is echter hoe deze technologieën het beste kunnen worden ingezet en of ze echt waarde toevoegen voor de retailer. Een antwoord op deze vraag ontbreekt voornamelijk. Er is bij retailers een duidelijke behoefte om meer kennis op te doen over de concrete mogelijkheden die innovatieve technologie hen kan bieden.

Middels deze rapportage wil de expertgroep Innovative Retail Technology van ShoppingTomorrow een bijdrage leveren aan het beantwoorden van deze vraag door het presenteren van een handelingskader vanuit het perspectief van de retailer en inspirerende praktijkvoorbeelden van de inzet van innovatieve technologieën in winkels. Daartoe wordt allereerst het zogenaamde *store sales cycle model* gepresenteerd. Dit model geeft retailers en technologiepartijen een raamwerk om de meerwaarde van diverse soorten innovatieve technologie in de verschillende fasen van het verkoopproces van de retailer te bepalen en te bediscussieren. Vervolgens wordt aan de hand van twaalf concrete praktijkcases, die betrekking hebben op de verschillende fasen van het verkoopproces, bepaald wat de inzet van diverse soorten technologie concreet oplevert.

We hopen hiermee retailers te inspireren en sturingsinformatie te geven om weloverwogen keuzes te maken over de inzet van innovatieve technologie voor hun winkel.

HET BELANG VAN TECHNOLOGIE VOOR KLANT EN VERKOPER

AUTEURS

TIBERT VERHAGEN EN JESSE WELTEVREDEN



1

TECHNOLOGIE ONDERSTEUNT HET BESLUITVORMINGSPROCES VAN DE KLANT

Het belang van het ondersteunen van de klant wordt sinds jaar en dag door retailers erkend. Door klanten te voorzien in hun behoeften worden zij gericht geholpen en zullen zij eerder geneigd zijn om tot een aankoop over te gaan. Als uitgangspunt voor het goed ondersteunen van de klant wordt veelal het besluitvormingsproces genomen. Dit besluitvormingsproces, wat ook wel als aankoopproces of *customer journey* wordt aangeduid, bestaat uit een serie van stappen waar een klant doorheen gaat bij het doen van een aankoop. Deze stappen en de bijbehorende activiteiten zijn in tabel 1 weergegeven.^{1,2,3}

Dat het bedienen van klanten tijdens de fasen van het besluitvormingsproces vruchten afwerpt, is op zich niet nieuw. Dit gedachtegoed heeft echter vernieuwde aandacht gekregen sinds de opkomst van webwinkels. Gedreven door de mogelijkheden die (nieuwe) web-based technologie biedt, kan een webwinkel namelijk worden gezien als een *web-based customer decision support system*.⁴ Vanuit dit perspectief is het doel van een webwinkel om tijdens alle fasen van het besluitvormingsproces voor decision support te zorgen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan gepersonaliseerde aanbiedingen en acties (*need recognition*), productomschrijvingen en productvisualisaties middels AR en VR (*information search*), het beschikbaar stellen van vergelijkingsmodules en chatbots (*evaluation alternatives*), een diversiteit aan betalings- en leveringsopties (*purchase decision*), manuals, klantenservice, en klantcommunity's

Fase besluitvormingsproces	Belangrijkste activiteiten van de klant
Ontstaan behoefte	De wens om een product te kopen en daarmee een onderliggende behoefte te bevredigen wordt getriggerd. De klant neemt de beslissing of deze wens al dan niet wordt omgezet in actie. Bij een keuze voor actie wordt de volgende stap van het besluitvormingsproces geactiveerd.
Oriëntatie	De klant zoekt naar informatie over producten die zijn/haar behoefte kunnen bevredigen. Deels wordt informatie uit het eigen geheugen gehaald. Verder wordt informatie uit de (winkel)omgeving gezocht en geraadpleegd.
Evaluatie alternatieven	Alternatieve producten worden onderling vergeleken. Op basis van de vergelijking wordt een beperkte keuzeset vastgesteld. Op basis van de keuzeset wordt een product gekozen.
Koopbeslissing	De keuze voor een product wordt al dan niet omgezet in een koopbeslissing. De koopbeslissing bestaat uit een serie van beslissingen: Ga ik kopen? Hoeveel ga ik er kopen? Wanneer ga ik het kopen? Hoe ga ik betalen?
Consumptie	De klant beslist of hij het product meteen of op een later tijdstip zal gebruiken. Het product wordt gebruikt.
Post-aankoop evaluatie	De consumptie van het product wordt door de klant geëvalueerd. De klant is in meer of mindere mate tevreden.

(*consumption*), en review en ratingsystemen (*post-purchase evaluation*). Door op een dergelijke wijze voor *customer decision support* te zorgen, worden mogelijke drempels in het besluitvormingsproces weggenomen, en zullen meer klanten op een efficiënte wijze tot een koopbeslissing komen.⁵ Zo ontstaat een conversiefunnel waarbij het met web-based technologie ondersteunen van het besluitvormingsproces centraal staat.

TABEL 1
Het besluitvormingsproces van de klant

- 1 Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th edition, South Western College Publishers, Boston, MA.
- 2 Darley, W.K. & Blankson, C. (2010), Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review, *Psychology and Marketing* 27(2), 94-116.
- 3 Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing* 80, 69-96.
- 4 O'Keefe, R.M. & McEachern, T. (1998), Web-based customer decision support systems, *Communications of the ACM* 41(3), 71-78.

- 5 Westerman, S.J., Tuck, G.C., Booth, S.A., & Khakzar, K. (2007), Consumer decision support systems: Internet versus in-store application, *Computers in Human Behavior* 23.

TECHNOLOGIE NEEMT ERGERNISSEN IN DE WINKEL WEG

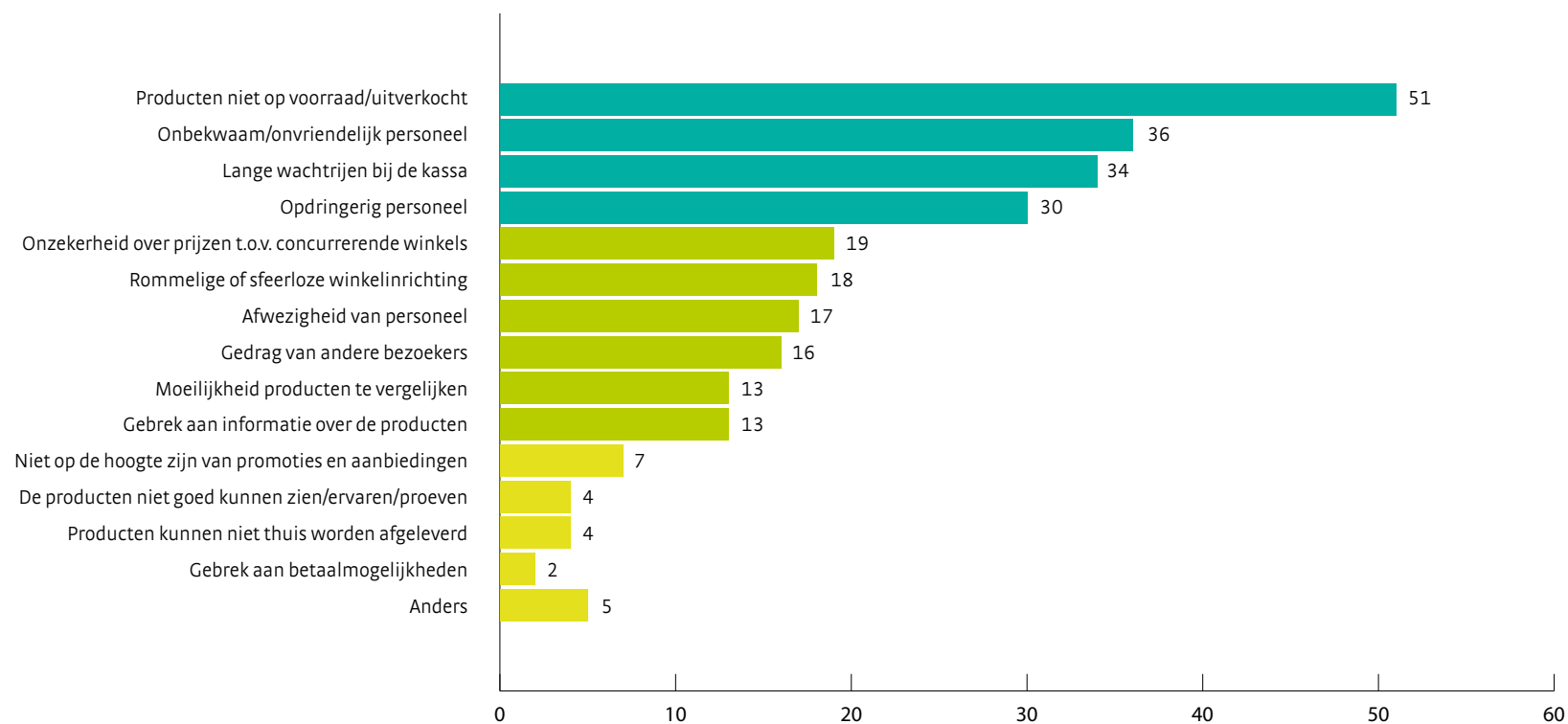
Dat technologie het besluitvormingsproces van de klant kan ondersteunen is evident, maar wat zijn belangrijke ergernissen tijdens het winkelbezoek waar technologie een uitkomst kan bieden? En zitten winkelbezoekers eigenlijk wel te wachten op technologische innovaties in de winkel om hen te ondersteunen in hun keuzeproces? Het niet op voorraad zijn van producten is de nummer één ergernis onder winkelbezoekers, gevolgd door onbekwaam/onvriendelijk personeel, lange wachtrijen bij de kassa en opdringerig personeel (figuur 1). Personeel wordt tweemaal genoemd in de top vier van grootste ergernissen van winkelbezoekers, terwijl dit nu juist een asset is waarop fysieke winkels zich kunnen onderscheiden van de online concurrentie. Overigens ergeren aanzienlijk meer 50-plussers (44%) zich aan onbekwaam/onvriendelijk personeel dan 15- tot 35-jarigen (24%). Hetzelfde geldt voor de afwezigheid van personeel: voor 26% van de 65-plussers is dit een grotere ergernis tegenover 8% van de bezoekers jonger dan 35. Zaken die niet tot de belangrijkste ergernissen behoren zijn: producten niet goed kunnen ervaren, gebrek aan betaalmogelijkheden, en dat in de winkel gekochte producten niet thuisbezorgd kunnen worden.

Veel van de ergernissen die consumenten ervaren kunnen met behulp van technologie (gedeeltelijk) worden weggenomen. Denk bijvoorbeeld aan technologieën zoals self-checkoutsystemen of kassaloos betalen om lange wachtrijen bij de kassa op te lossen.

Circa 42% van de consumenten verwacht dat in de toekomst alle winkels technologie zullen inzetten om het winkelen te vergemakkelijken, terwijl 20% van mening is dat dit zeker niet het geval zal zijn. Mannen (47%) en 15- tot 35-jarigen (45%) zijn overigens vaker van mening dat alle winkels technologie zullen inzetten dan vrouwen (37%) en 65-plussers (35%).

Toch is technologie voor het gros van de consumenten anno 2018 geen reden om winkels die hiervan gebruikmaken te verkiezen boven winkels die niet gebruikmaken van technologische innovaties: slechts 16% is genegen winkels die technologie inzetten te prevaleren boven winkels die dit niet doen. Mannen (21%) laten zich overigens iets vaker door technologie leiden in hun winkelkeuze dan vrouwen (11%). Betekent dit dat inzet van technologie door winkels in de ogen van de consument geen meerwaarde heeft? Zeker niet. Een kwart van de consumenten verwacht dat het winkelen voor hen leuker wordt als winkels (meer) gebruikmaken van technologie. Daarnaast is 40% van mening dat technologie in de winkel hen zal helpen betere keuzes te maken. Mannen (48%) en consumenten jonger dan 50 jaar (48%) zijn vaker van mening dat technologie hen gaat helpen in hun keuzeproces in de winkel dan vrouwen (33%) en 50-plussers (31%). Hieruit valt af te leiden dat technologie in de winkel vanuit het oogpunt van de consument vooral functioneel moet zijn en hen moet helpen in hun besluitvormingsproces.⁶ Maar hoe doe je dat als retailer?

6 Verhagen, T. & Moes, A. (2017), Effectief met technologie in de winkel: Zet het aankoopproces centraal, blogartikel Emerce, 17 november, beschikbaar via: <https://www.emerce.nl/achtergrond/effectief-technologie-winkel-zet-aankoopproces-centraal>



FIGUUR 1. Belangrijkste ergernissen die consumenten ervaren tijdens het besluitvormingsproces in de winkel, in procenten, 2018* (n = 1004)¹

* GfK (2018). Databestand met resultaten van enquêtevragen Shopping Tomorrow expertgroep Innovative Retail Technology.

TECHNOLOGIE VERBETERT HET VERKOOPPROCES

Dat retailers met nieuwe technologie drempels in winkels weg kunnen nemen die klanten tijdens hun besluitvorming ervaren, biedt duidelijke kansen. Maar hoe zit het met de retailer? Deze heeft net als zijn klant beslissingen te nemen, zij het dat het de retailer er vooral om gaat om rendement uit zijn verkoopproces te halen. Zoals in *Harvard Business Review* omschreven door Edelman en Singer⁷ lijkt de tijd dat retailers zich hoofdzakelijk richten op het zo goed mogelijk faciliteren van het besluitvormingsproces van de klant een beetje voorbij. Retailers nemen steeds meer een proactieve rol aan waarbij ze vanuit hun eigen verkoopperspectief het besluitvormingsproces vormgeven waar de klant doorheen gaat.

Feitelijk gaat het hierbij om twee parallelle processen waarbij alle activiteiten die de retailer verricht primair ten doel hebben te verkopen, maar tegelijkertijd aanhaken bij het besluitvormingsproces van de klant. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het trekken van aandacht van mogelijke klanten (ontstaan behoefte), het tonen van een uitgebreid assortiment (oriëntatie), het geven van uitleg bij diverse producten (evaluatie alternatieven), het adviseren van een aankoop (koopbeslissing), en het verzorgen van een goede dienstverlening op het moment dat de aankoop is verricht (consumptie; post-aankoopevaluatie). Innovatieve technologie speelt tijdens deze activiteiten van het verkoopproces een cruciale rol en transformeert daarmee de winkel geleidelijk tot een *sales decision support system*. Zo worden retail analytics ingezet om gericht aanbiedingen te kunnen versturen, zorgen interactieve schermen dat een groot assortiment beschikbaar is, helpen slimme spiegels bij het geven van adviezen, en maken scan & go-systemen het afronden van verkoop een stuk gemakkelijker. Het verkoopproces

wordt op deze wijze door innovatieve technologie ondersteund en helpt de retailer bij het behalen van zijn beoogde verkopen.

Daarnaast ondersteunt innovatieve technologie het behalen van andere verkoopdoelen. In het bijzonder gaat het hier om het aantrekken van meer bezoekers (bijvoorbeeld *location based messaging*) en het besparen op verkoopkosten door een deel van het verkoopproces te automatiseren of het door de klant zelf uit te laten voeren (bijvoorbeeld selfscanners).⁸ Door de winkel als sales decision support system te zien, ontstaat al met al een relatief volledig beeld van de inzet en waarde van innovatieve technologie. Om dit beeld te visualiseren en discussies over de inzet van innovatieve technologie te structureren, introduceren wij in de volgende sectie het *store sales cycle model*.



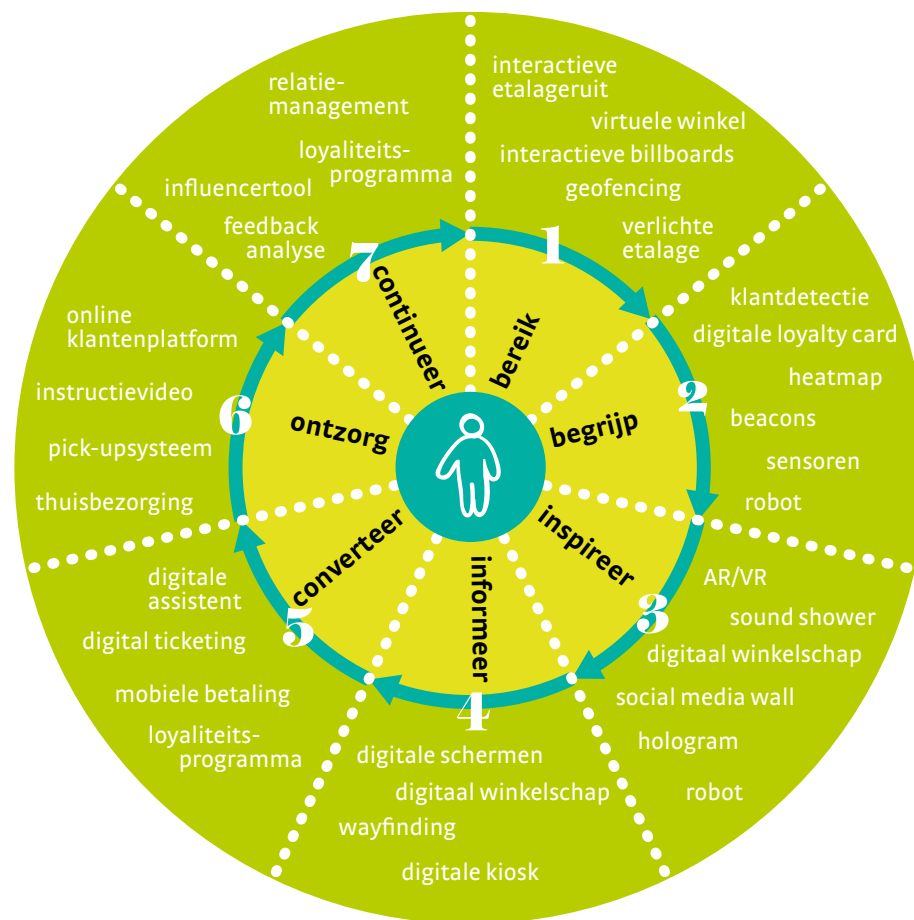
⁷ Edelman, D.C. & Singer, M. (2015), Competing on Customer Journeys, *Harvard Business Review* 93, 88-100

⁸ Inman, J.F. & Nikolova, H. (2017), Shopper-facing retail technology: a retailer adoption decision framework incorporating shopper attitude and privacy concerns, *Journal of Retailing* 93(1), 7-28.

HET STORE SALES CYCLE MODEL

Als uitgangspunt voor het model is gebruikgemaakt van het zogenaamde *customer service life cycle model* van Blake Ives en collega's.^{9 10 11} Dit op dienstverlening gerichte business-to-businessmodel toont aan dat verkopers met behulp van informatietechnologie klanten effectief door het bestelproces kunnen begeleiden. Hierdoor ervaren klanten een hoge mate van dienstverlening en zijn zij na gebruik van het gekochte product eerder geneigd loyaal te blijven en een volgende bestelling te plaatsen. Wanneer dit model vertaald wordt naar een retail setting, waarbij de nadruk wordt gelegd op het verkoopproces en technologie die voor *sales decision support* zorgt, dan ontstaat het hier weergegeven model, getiteld het *store sales cycle model* (figuur 2).

Het doel van het model is om retailers en technologiepartijen een raamwerk te bieden om de inzet van innovatieve technologie in kaart te brengen en te bediscussiëren. Centraal in het verkoopproces staat het bedienen van de klant (customer). Deze vormt het hart van het model. In de cirkel om de klant zijn de fasen van het verkoopproces opgenomen. Deze fasen zijn het resultaat van een bestudering van de wetenschappelijke literatuur en discussies binnen de expertgroep, waarbij wij hebben geprobeerd om de fasen aan te laten sluiten bij recente ontwikkelingen op verkoopgebied en mogelijkheden die innovatieve technologie hierbij biedt. De opgestelde fasen zijn als volgt:



FIGUUR 2. Het store sales cycle model

- 9 Ives, B. & Learmonth, G.P. (1984), The information system as a competitive weapon, *Communications of the ACM* 27(12), 1193-1201.
- 10 Ives, B. & Mason, R.O. (1990), Can information technology revitalize your customer service?, *Academy of Management Executive* 4, 52-69, 1990.
- 11 Piccoli, G., Spalding, B.R., & Ives, B. (2001), The customer service life cycle: A framework for improving customer service through information technology, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3), 38-45.

Bereik:

De klant bereiken om de winkel en/of haar producten onder de aandacht te brengen.

Begrijp:

De klant en zijn/haar behoeften begrijpen om het verkoopproces hier verder op af te stemmen.

Inspireer:

De klant inspireren door het laten ervaren van de winkel en/of haar producten.

Informeer:

Het verschaffen van de juiste soort, hoeveelheid en kwaliteit productinformatie.

Converteer:

De klant stimuleren en vergemakkelijken om tot een aankoop over te gaan.

Ontzorg:

Het zorg dragen voor de klant nadat de aankoop is gedaan, inclusief de bezorging en instructies voor het gebruik van het product.

Continueer:

Het voortzetten van de relatie met de bestaande klant en/of het promoten van de winkel en/of haar producten op basis van positieve klantervaringen.

Om de fasen vorm te geven dan wel te ondersteunen kunnen verschillende innovatieve technologieën worden ingezet. Deze technologie is in de buitenste schil van het *store sales cycle model* opgenomen. Ofschoon meer soorten technologie te bedenken zijn¹², geeft het huidige overzicht wel goed aan wat voor concrete mogelijkheden er zijn. Hierbij is de meeste technologie toegesneden op één fase uit het verkoopproces (bijv. geofencing, digital ticketing), maar zijn er ook technologieën die in meerdere fasen inzetbaar zijn (bijv. digitale schermen, loyaliteitsprogramma). Dit benadrukt dat het ons niet zozeer om de technologie an sich gaat maar veel meer om de instrumentele ondersteuning die technologie bij een of meerdere fasen van het verkoopproces biedt. Ook dient opgemerkt te worden dat technologie slechts een middel is tot een doel; in elke fase van het *store sales cycle model* kunnen ook niet-technologische middelen worden ingezet om de klant in zijn besluitvormingsproces te ondersteunen. Denk bijvoorbeeld aan het opleiden van het personeel, de (her)inrichting van de winkel en de organisatie van evenementen. Desalniettemin zijn het juist de innovatieve technologieën waar retailers veel vragen bij hebben. ■

12 Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2018), The path-to-purchase is paved with digital opportunities: an inventory of shopper-oriented retail technologies, *Technological Forecasting and Social Change* 124, 228-242.

INSPIRERENDE PRAKTIJKVOORBEELDEN

WAT LEVERT INNOVATIEVE TECHNOLOGIE DE RETAILER OP?



2



INNOVATIEVE RETAILTECHNOLOGIE IN DE PRAKTIJK

De afgelopen jaren zijn diverse technologieën al gemeengoed geworden in winkels, zoals: slimme kassasystemen, gratis wifi voor klanten, slimme detectiepoortjes die het winkelbezoek meten en zelfscankassa's.¹³ Andere innovatieve technologieën als AR/VR, robots, digitale schappen, *heatmapping*, en retail analytics worden nog beduidend minder vaak ingezet. Veel retailers zien nog onvoldoende het nut en noodzaak van deze innovaties, zijn bang dat ze de benodigde (hoge) investering niet kunnen terugverdienen of zijn onzeker welke technologie de meeste waarde toevoegt. Daar komt bij dat er ook vaak sprake is van kopieergedrag: de expertgroepleden komen geregeld retailers tegen die dezelfde technologie willen implementeren als hun concurrenten zonder goed na te denken of dit voor hun situatie of specifieke uitdaging de beste oplossing is.

Middels het hiervoor neergezette *store sales cycle model* wil de expertgroep retailers stimuleren om op een meer systematische manier na te denken over de inzet van innovatieve technologieën in de winkel. Maar er is meer nodig om de koudwatervrees weg te nemen die veel retailers hebben ten aanzien van de adoptie van nieuwe technologieën én een succesvolle implementatie van technologie te bevorderen.

Concrete vragen waar veel retailers mee worstelen met betrekking tot de inzet van technologie zijn:

- Voor welke doeleinden kan een specifieke technologie worden ingezet?
- Wat kost de technologie (o.a. qua aanschaf, gebruik, onderhoud en inzet personeel)?
- Wat is ervoor nodig om de technologie succesvol te implementeren?
- Hoe kan ik het resultaat meten van de inzet van een specifieke technologie (o.a. te formuleren KPI's, gegenereerde data)?
- En bovenal: wat levert de technologie aantoonbaar op (voor de retailer, klanten en/of medewerkers)?

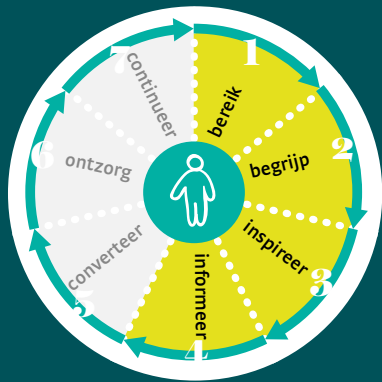
De uitdaging is om gevalideerde kennis te ontwikkelen die de retailer helpt in zijn keuze- en implementatieproces. Daarom heeft de expertgroep Innovative Retail Technology van ShoppingTomorrow aan de hand van een systematische analyse van twaalf praktijkcases inzichtelijk gemaakt wat er komt kijken bij de implementatie van innovatieve technologieën in de winkel en wat deze concreet opleveren. Bij de selectie van de cases is getracht uit elke fase van het *store sales cycle model* ten minste één case op te nemen. Dit is met uitzondering van de 'ontzorg' fase gelukt. Het doel van het behandelen van de cases is vooral om retailers te inspireren en concrete handvatten te bieden die hen helpen om een weloverwogen beslissing te nemen ten aanzien van de inzet van technologie en een geslaagde implementatie ervan.

In het vervolg van deze rapportage worden de twaalf cases beschreven zoals deze door de experts van de expertgroep zijn aangeleverd: drie cases uit Nederland, acht cases uit België, en één case uit Canada. Bij iedere case-uitwerking wordt aandacht besteed aan de retailer, de uitdagingen van de retailer, de inzet van de technologie, de behaalde resultaten en de belangrijkste leerpunten.

¹³ Verhagen, T. & Weltevreden, J.W.J. (2016), Retail & innovatie: het effect van technologie in je winkel, blogartikel Frankwatching, 14 oktober, beschikbaar via: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/14/retail-innovatie-het-effect-van-technologie-in-je-winkel-onderzoek/>

THE BELGIAN CHOCOLATE HOUSE

HUMANOÏDE SERVICEROBOT



AUTEUR
MALAIKA BRENGMAN



Omschrijving retailer

International Duty Free verkoopt al meer dan 50 jaar de grootste Belgische chocolademerken op Brussels Airport. Met zijn ervaring heeft International Duty Free een nieuwe winkelformule ontwikkeld waarmee men het beste van Belgische chocolade en koekjes onder één dak aanbiedt: The Belgian Chocolate House (TBCH). TBCH biedt merken aan zoals Neuhaus, Corné Port-Royal, Godiva, Galler, Leonidas, Café-Tasse, Dandoy en Destrooper. TBCH verschaft de merken in de winkel een eigen podium waar ze hun creaties volledig kunnen tonen (uitgestrekte gekoelde toonbanken). Voor klanten is dit een unieke gelegenheid om alle Belgische premium chocolademerken te vinden of te ontdekken in een exclusieve winkelomgeving.

Naast het hoogwaardige assortiment staat bij TBCH een goede klantervaring centraal. Als de grootste verkoper van Belgische chocolaatjes wereldwijd (860 ton per jaar op de verkooppunten in de luchthaven van Brussel), kan TBCH dankzij een supersnelle rotatie een perfecte versheid van alle producten garanderen. De verkopers van TBCH zijn chocolade-experts: zij worden opgeleid door chocolatiers zodat ze klanten de beste service kunnen bieden. TBCH wil ook de geschiedenis van de Belgische chocolade en de redenen voor het internationale succes delen met haar klanten. Daarom wordt op de meeste verkooppunten een film op groot scherm vertoond, ontwikkeld in samenwerking met de merken, die de geschiedenis van chocolade en pralines in beeld brengt. De merken zelf zien TBCH als een positief alternatief voor de typische merk pralinewinkels (in eigen beheer of franchiseformule) waar telkens slechts één merk vertegenwoordigd wordt.

Het TBCH-concept is winstgevend, wat blijkt uit het feit dat er al tien TBCH-verkooppunten geopend zijn, waarvan niet minder dan vijf in Brussels Airport, twee in het Brusselse Zuidstation, één in Charleroi Airport, één in Antwerpen, één in Luxemburg en één in Nairobi, Kenia bij het VN hoofdkwartier. In deze case rapporteren wij over de inzet van de humanoïde serviceroobot Pepper voor een

TBCH winkel op Brussels Airport (Zaventem). Hierbij is gekeken wat de effecten van Pepper zijn op het aantrekken van meer winkelbezoekers en het laten stijgen van de verkopen.

Robot Pepper in
The Belgian
Chocolate House



Omschrijving technologie

Pepper is een door Softbank Robotics ontwikkelde robot met menselijke vormen. Hij kan met mensen communiceren via een display op zijn borst, dat gebruikt kan worden om informatie te tonen of informatie (door de consument) te laten invoeren. Daarnaast kan hij ook praten en gebaren maken. Aan de hand van spraakherkenningssoftware kan hij ook luisteren en is hij zelfs in staat om emoties te herkennen en zichzelf te verbeteren (*intelligence*). Deze laatste mogelijkheden zijn echter nog niet helemaal uitontwikkeld.

Momenteel kan de robot vooral worden ingezet om de aandacht van nieuwe winkelbezoekers te trekken, ze via interactie beter te begrijpen, ze te inspireren en ze van informatie te voorzien. Dit betekent dat de ondersteuning van het verkoopproces met name in de volgende fasen van het store sales cycle model zit: *bereik, begrijp, inspireer en informeer*.

Voor de TBCH winkel is Pepper afwisselend net vóór of net ín de winkel gezet. Winkelpassanten konden via Pepper deelnemen aan een quiz over chocolade. Deelnemers kregen bij deelname een proevertje en een kortingscode geldig bij aankoop van chocolade in de winkel. De impact van de robot werd vergeleken met een tablet kiosk (informatiezuil) via welke passanten aan dezelfde quiz konden deelnemen, alsook met een controleconditie. Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de Pepper-robot van Bru-botics (VUB robotica onderzoeksconsortium) die rechtstreeks door SoftBank, de producent, is aangeleverd. Op deze Pepper zit eigen ontwikkelde software. Wanneer een retailer zelf Pepper wil inzetten dan kan hij deze via marktpartijen (bijvoorbeeld zorarobot.be; intuitive-robots.com) kopen of leasen. De prijzen voor aankoop variëren van ruwweg 17.000 tot 30.000 euro (ex. btw). De prijzen voor leasen liggen, afhankelijk van de leasduur tussen de 180 en 500 euro per maand. Vaak dient er voor training en support nog extra te worden betaald.

Resultaten inzet technologie

Pepper is tijdens een pilot bij de TBCH winkel ingezet. Om de effecten te meten, zijn de interacties met Pepper gelogd. Tevens is er gemeten met video-observaties (passanten, interacties, mensen die de winkel binnen gaan, verkopen) en interviews met consumenten die Pepper gebruikten alsook met het winkelpersoneel. Wat betreft de opzet van de studie werd een experimentele veldstudie uitgevoerd waarbij drie condities vergeleken werden: een controle conditie, een tablet kiosk conditie en Pepper. Dit leverde in totaal 42 uur video-observatiedata op (twee dagen van 7 uur per conditie) die systematisch werd geanalyseerd aan de hand van het AIDA-model (aandacht, interesse, voorkeur, actie). Zo werden

in totaal 106.357 voorbijgangers geregistreerd (controlegroep: 33.900, tabletkiosk: 36.394, Pepper: 36.063) evenals 963 interacties (tabletkiosk: 34, Pepper: 929).

Onze verwachting dat de Pepper-robot het beter zou doen dan de tablet kiosk werd in grote mate bevestigd. Wat de eerste fase van het AIDA model betreft (aandacht), tonen onze onderzoeksresultaten dat Pepper duidelijk veel meer consumenten kon aantrekken om tot een interactie te komen. Met betrekking tot de tweede fase van het AIDA model (interesse), bleek dat hoewel de onderzoekers langere interactietijden observeerden bij interactie met Pepper in vergelijking met de tablet kiosk, dat in die conditie wel minder naar de winkel gekeken werd. Langere interactietijden met Pepper bleken echter wel de kans te verhogen dat de deelnemers ook daadwerkelijk de winkel binnen gingen in vergelijking met de tablet kiosk conditie, wat duidt op het feit dat hun *desire* of voorkeur meer getriggerd werd. Bovendien bleek Pepper meer mensen daadwerkelijk de winkel binnen te trekken in vergelijking met de tablet kiosk. Wat het laatste en cruciale stadium betreft van het AIDA model (actie) valt echter op dat relatief meer mensen iets gekocht hebben na interactie met de tablet kiosk dan met Pepper. Desalniettemin werden er globaal gezien meer unieke transacties geregistreerd en het gemiddelde gependeerde bedrag per consument bleek bovendien hoger uit te vallen tijdens de periode dat Pepper aanwezig was in vergelijking met de tablet kiosk en controle condities. Hieruit valt te concluderen dat het inzetten van een Pepper-robot voor promotiedoeleinden in de winkel effectiever is dan een traditionele tablet kiosk.

Een vervolgonderzoek met surveys bij 307 respondenten leerde dat het aanbieden van de quiz via een Pepper-robot voor de consument significant meer functionele en hedonische waarde oplevert in vergelijking met de tablet kiosk, wat zich vervolgens vertaalt in een positievere indruk tegenover de winkel (zowel affectieve attitude tegenover de winkel als cognitief winkel-imago) en uiteindelijk leidt tot hogere winkelbezoek-, koop- en aanbevelingsintenties.

Alle interacties met Pepper werden bijgehouden



Leerpunten

De inzet van de Pepper-robot is door de winkel als succesvol ervaren. Uit een interview dat is gehouden onder elf werknemers en de marketingverantwoordelijke van de winkel kwam naar voren dat men de Pepper-robot van toegevoegde waarde vindt. Deze toegevoegde waarde zit in verschillende dingen. Zo trekt Pepper duidelijk de aandacht van passanten en kan hij voor entertainment zorgen (kinderen bezig houden, dansjes uitvoeren, spelletjes, quiz, poseren voor selfies). De robot kan ook functioneel worden ingezet en voegt daarbij waarde toe door consumenten te verwelkomen, ze algemene en meer specifieke informatie te geven (winkel, producten, promoties), advies te geven, aan te geven waar producten in de winkel te vinden zijn, coupons te printen, en (optioneel) als betaalterminal of tolk (vertaler) te fungeren.

Deze functies zijn interessant indien het erg druk is in de winkel (ontlasten personeel) of als er klanten zijn die sociaal contact bij voorkeur vermijden. Indien nodig kan Pepper naar het personeel doorverwijzen zodat een deel van het verkoopproces kan worden overgenomen.

Er is ook een aantal beperkingen. Deze zijn deels functioneel van aard. Zo blijkt het inprogrammeren van Pepper lastiger dan voorzien, heeft hij beperkte bewegingsmogelijkheden, werkt spraakherkenning niet altijd als er lawaai op de achtergrond is, kan hij nog geen producten (in de schappen) bijvullen of flyers uitdelen, is hij kwetsbaar in de zin dat een vinger bij ruwe omgang kan afbreken, moet hij worden beschermd/beveiligd/bewaakt, en maakt hij als machine geen echt sociaal contact.

Het is dan ook goed om de verwachtingen niet te hoog gespannen te hebben. Daarnaast is de acceptatie van de robot door het personeel belangrijk om in de gaten te houden. Zo is de helft van de werknemers bezorgd dat Pepper te veel taken zal overnemen en laat een deel van het personeel weten dat men het onderhoud van Pepper als een belasting zou zien. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van de Pepper-robot zijn de volgende:

- Pepper trekt de aandacht, informeert tot op een bepaald niveau consumenten, en zorgt dat er meer mensen de winkel in komen.
- Vergeleken met een tablet kiosk zet Pepper meer mensen aan om een product te kopen.
- Pepper heeft veel mogelijkheden maar die kunnen nog niet allemaal worden benut. Ook de diverse functionele beperkingen vragen in de toekomst nog aandacht (o.a. toepassingen bedenken en programmeren). Het is dan ook zaak om de verwachtingen niet te hoog gespannen te hebben.

MEER INFORMATIE

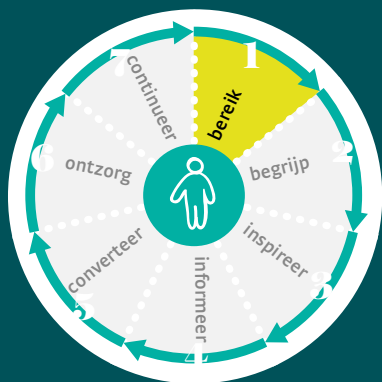
www.softbankrobotics.com/emea/en/index
www.brubotics.eu

REFERENTIES

- Brengman, M., De Gauquier, L., Van De Sanden, S., & Willems, K. (2019). Winkel en binnenkort met robots? In A. Jacobs, L. Tytgat, M. Maus, R. Meeusen, & B. Vanderborght (Eds.), *Homo Roboticus - 30 vragen over mens, robot en artificiële intelligentie* (pp. 167-174). Brussel: VUBPRESS.
- De Gauquier, L., Brengman, M., Willems, K., De Beir, A., Cao, H.-L., & Vanderborght, B. (2019). The effect of a humanoid service robot versus a tablet service kiosk in retail: an observational study. In *Recent Advances in Retailing and Services Science*, Estonia, Tallinn, 8-11 juli.
- De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Verhulst N., De Beir A., Cao H.L., Vanderborght B. (2019). Exploring the attitudes of frontline employees towards humanoid service robots in a retailing context, *Frontiers in Service Conference 2019*, Singapore, 18-20 juli.

KÜCHENTREFF ENKA KEUKENS

VIRTUAL STORE



AUTEUR
LUDWIG LANDVREUGD



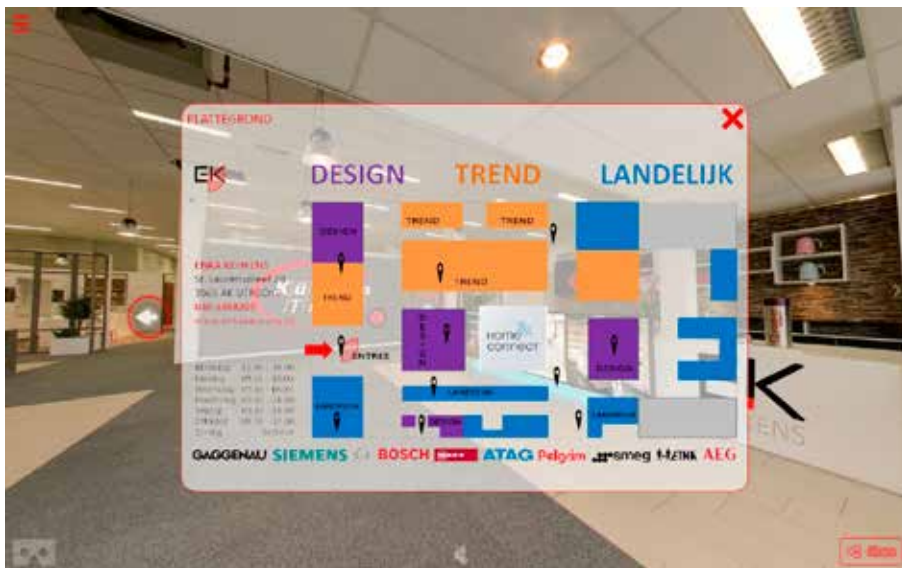
Omschrijving retailer

Küchentreff Enka Keukens is een grote keukenspecialzaak met een winkelvloeroppervlak van 2.500 m² gevestigd op het industrieterrein in Utrecht/Maarssen. De winkel is zelfstandig, maar maakt deel uit van een samenwerkingsverband van zelfstandige keukenspecialzaken die opereren onder de naam Küchentreff. Het van oorsprong Duitse Küchentreff heeft momenteel meer dan 380 vestigingen verspreid over Europa, waarvan twintig in Nederland. De belangrijkste uitdaging van de retailer is een duidelijker winkelprofiel te creëren waarmee het bedrijf zich kan onderscheiden van concurrerende keukenspecialzaken in de regio Utrecht. De ambitie van de retailer is om klanten die online op zoek zijn naar keukenapparatuur of een geheel nieuwe keuken, op dezelfde manier van informatie te voorzien en dezelfde ervaring te laten beleven als in de showroom. De door Küchentreff Nederland ontwikkelde reclame- en informatiefolder en de nieuwsbrief van de retailer fungeren daarbij als triggers om de website te bezoeken.

Omschrijving technologie

Virtual store is een technologie die middels 360°-fotografie zorgt dat de klantbeleving bij thuiswinkelen (*at home*) dezelfde is als bij een bezoek aan de winkel (*instore*). Retailers gebruiken deze technologie wanneer de winkel of showroom vernieuwd is. Dit zie je bij een seizoens-en/of productassortimentswisseling of themadag (zoals Pasen). In 2017 was de virtual store van Enka Keukens gedurende twaalf maanden zichtbaar voor klanten.¹⁴ De virtual store maakte het mogelijk om virtueel door de gehele showroom te lopen waardoor de consument alle keukenopstellingen goed kon bekijken. De consument kon inzoomen, informatieveideo's

¹⁴ Aangezien de virtual store van Enka Keukens niet meer actief is, worden bij deze case twee andere voorbeelden van virtual stores gegeven: www.jandesbouvrie.xxess360.com en www.bmw.xxess360.com.



Impressies van de virtual store van Küchentreff Enka Keukens



bekijken en productspecificaties opvragen, zonder het overzicht te verliezen. Een nieuwe keuken is voor de meeste mensen een grote uitgave waar ze zich vooraf goed op willen oriënteren. In het aanschafproces van een nieuwe keuken moeten consumenten nadenken over onder andere de gewenste uitstraling/sfeer van de keuken, de keukenapparatuur, en bij welke keukenspecialzaak(en) ze langs willen gaan voor verdere oriëntatie en aanschaf. Een interactieve virtual store geeft consumenten een rijkere beleving van de keuken dan standaard 2D-foto's, doordat men het gevoel krijgt midden in de keuken te staan en direct relevante informatie over die keuken kunnen oproepen.

De virtual store kan ook helpen om de drempel te verlagen om de showroom fysiek te bezoeken. Consumenten die zich via de virtual store thuis online georiënteerd hebben, herkennen bij aankomst in de winkel direct de keukenopstellingen en de bijbehorende keukenapparatuur. Middels hogeresolutie-360°-fotografie en een koppeling met de webshop van Küchentreff Enka Keukens was de showroom online optimaal te beleven. De virtual store technologie wordt daarmee primair ingezet voor de *bereikfase* van het store sales cycle model, waarin het doel is om (nieuwe) klanten te bereiken en hen over te halen om de fysieke winkel te bezoeken.

PRODUCTIE

De virtual store is ontwikkeld door xXess360°, een Nederlands bedrijf dat cross-mediale oplossingen biedt voor retailers en winkelvastgoed. Er zijn minimaal circa drie werkdagen nodig om van een standaard showroom een virtual store te maken. Allereerst dient vastgesteld te worden wat de doelgroep is en hoe deze zich oriënteert op de aanschaf van een nieuwe keuken. Vervolgens wordt in één dag de gehele winkel door een professionele 360°-fotograaf gefotografeerd. De resultaten worden de dag daarna verwerkt tot een virtual store. Hierna volgt verdere verfijning van de virtual store (o.a. ontwikkeling interactieve elementen) en de integratie met de website/webshop en/of socialmediakanalen. De kosten voor de ontwikkeling van de

virtual store bedroegen 1890 euro. Elke virtual store is voorzien van meetpunten die informatie over het klantgedrag verzamelen, welke automatisch worden doorgestuurd naar een business intelligence analysetool (Power BI).

Omdat het assortiment in de showroom gedurende het jaar wijzigt, dient ook de virtual store periodiek bijgewerkt te worden. Retailers kunnen een abonnement afsluiten waarmee de virtual store vier keer per jaar bijgewerkt wordt (in overeenstemming met de verschijningsdata van de informatiefolder). De abonnementskosten voor de virtual store bedragen circa 1700 euro per jaar. Dit is exclusief de eerder genoemde eenmalige ontwikkelingskosten..

Resultaten inzet technologie

De retailer verwachtte dat de virtual store de conversie van zijn nieuwsbrief zou verhogen en dat vervolgens meer bezoekers de fysieke showroom zouden komen bezoeken. De virtual store werd prominent genoemd in de nieuwsbrief. Deze verscheen twintig dagen voor de opening van de nieuwe fysieke showroom. Het was een uitnodiging om alvast virtueel te komen kijken naar de nieuwe showroom van Küchentreff Enka Keukens. Met de rapportagetool van MailChimp (e-mailnieuwsbriefftool) is gemeten dat bijna drie keer zoveel consumenten die de nieuwsbrief ontvingen, op de virtual store link geklikt hebben dan op een gemiddelde link in eerdere nieuwsbrieven waarin geen aandacht werd besteed aan de virtual store. De conversie (*clicks* op links in nieuwsbrief) ten opzichte van eerdere e-mail nieuwsbrieven van het bedrijf lag daarmee 280% hoger.

Concreet is de conversie van online naar fysiek bezoek van de showroom bijna verdubbeld, na de invoering van de virtual store. Dit is gemeten met behulp van een entree-teller in de winkel over een periode van twee weken. Deze resultaten zijn vervolgens vergeleken met het aantal mensen dat de winkel bezocht in dezelfde periode een jaar eerder toen een andere promotiecampagne liep.



Hoewel geen data beschikbaar zijn waarmee (exact) kan worden bepaald wat het effect is van de virtual store op de omzet van Küchentreff Enka Keukens, geeft de eigenaar van de winkel aan dat deze technologie een positief effect heeft gehad op de klantbeleving, het aantal winkelbezoekers en de omzet. Of zoals de eigenaar het zelf verwoordt:

“Als retailer wil je je onderscheiden van andere keukenaanbieders. Keukens koop je in de winkel, maar je oriënteert je online. De virtual retailing experience zorgt dat de conversie van kijken, naar beleven, naar een bezoek aan de showroom veel hoger is. Online bezoekers worden showroombezoekers!”

Daarnaast levert de virtual store volgens de eigenaar relevante informatie op waarmee ook de fysieke winkelrichting geoptimaliseerd kan worden:

“En een tour door de virtuele showroom geeft inzicht in waar klanten lang naar kijken en op klikken.”

Leerpunten

Een virtual store is een handige manier om klanten op afstand te ondersteunen in hun online oriëntatieproces door hen op een interactieve en sfeervolle wijze kennis te laten maken met de winkel en haar producten. In het geval van Küchentreff Enka Keukens heeft de technologie volgens de eigenaar tot meer bezoekers in de winkel en een hogere omzet geleid. Deze technologie is bijzonder geschikt voor retailers die dure en grote producten verkopen, zoals auto's, boten, huizen, horloges, meubels en keukens. De ontwikkel- en abonnementskosten voor deze technologie zijn relatief laag.

De virtual store heeft ook leerpunten opgeleverd. Ten eerste is een virtual store meer dan een 360° replica van een winkel. Om te zorgen dat consumenten kunnen interacteren met de virtuele winkel dient ook additionele content toegevoegd te worden, zoals productvideo's, foto's en teksten. Het duurde echter lang voordat deze informatie werd aangeleverd door de retailer (meer dan vier weken). Hierdoor werd de technologie veel later geïmplementeerd dan gepland.

Ten tweede werd slechts beperkt promotie gemaakt voor de virtual store door de retailer (voornamelijk via de folder en de nieuwsbrief). Echter, om goed gevonden te worden in zoekmachines is het belangrijk ook blogs te schrijven over deze nieuwe technologie en de virtual store actief te promoten op social media. Voor retailers die van deze technologie gebruik willen maken, is het dus belangrijk om te beseffen dat zij zelf moeten zorgdragen voor de actualiteit van de interactieve content in de virtual store en voor actieve promotie van de technologie via online en offline kanalen. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van een informatie-kiosk met ticketingsysteem zijn de volgende:

- Een virtual store is een relatief goedkope oplossing die het online oriëntatieproces van klanten kan ondersteunen en het winkelbezoek positief kan stimuleren.
- Retailers die van deze technologie gebruik maken dienen zich te realiseren dat ze zelf de nodige content dienen aan te leveren om de virtual store optimaal te laten werken.
- De ontwikkeling van een virtual store is slechts de helft van het werk. Actieve promotie via diverse online en offline kanalen is cruciaal om de virtual store onder de aandacht van potentiële klanten te krijgen.

MEER INFORMATIE

- www.enkakeukens.nl
- xxess360.com/scan-shop-around

SHOPUP HASSELT

3D PEOPLE COUNTER EN GEZICHTSDETECTIE



AUTEURS
HERMIEN RAEDTS EN
EVI KNUTS



Omschrijving retailer

Stad Hasselt nam samen met projectpartners Hogeschool PXL, Joyn en CityDepot met het Europees gesubsidieerd project Hasselt Belevingswinkelen (EFRO 991) het initiatief vernieuwende diensten in de binnenstad te introduceren om de ‘consument van de toekomst’ te inspireren, fascineren en entertainen. Via diverse initiatieven wil de Stad Hasselt zich voorbereiden op het nieuwe winkelen, waar bezoekers kunnen fun- en comfortshoppen.

In het nieuwe winkelen was een belangrijke rol weggelegd voor logistiek. Het handenvrij shoppen werd daarbij als een belangrijke kans gezien. In *pilot cases* werd deze duurzame en milieuvriendelijke dienst (waarbij de klant kan winkelen zonder zijn boodschappen voortdurend te moeten meedragen) verder uitgewerkt. De grootste test hiervan gebeurde in de tijdelijke pop-upstore ShopUp. Een leegstaand winkelpand op de hoek van de Grote Markt en de Maastrichterstraat in Hasselt-Centrum vormde hiervoor een ideale kans: een AAA-locatie waarin decennialang juwelierszaken gehuisvest waren.

De pop-upwinkel ShopUp introduceerde een nieuwe shopbeleving in Hasselt, waarbij tijdens het winkelen gebruik gemaakt kon worden van talloze handige gratis diensten: shopping bag vestiaire, uitleendienst kinderwagens en bolderkarren, ververs- en borstvoedingshoek, proevertjes (lokale specialiteiten), zeteltjes om uit te rusten, zonnecrème bij warm weer, new outfit cabine (pashokje waar je je nieuwe outfit meteen kan aandoen), info over shoppen in Hasselt, win-acties via de Joyn klantenkaart, wifi. Deze gratis diensten werden aangevuld met pop-ups van Hasseltse retailondernemers.

Daarnaast organiseerde PXL expertisecentrum Innovatief Ondernemen een brainstormsessie samen met Hasseltse winkeliers waarin op zoek is gegaan naar ideeën om meer beleving te creëren in ShopUp en zo meer bezoekers aan te trekken. Hieruit groeide

onder andere het idee om pop-ups en start-ups de mogelijkheid te geven zich te presenteren en hun producten of diensten te verkopen in ShopUp. Via vormingsessies, (semi-)individuele coaching-trajecten en lerende netwerken werd bovendien ingezet op de professionalisering en innovatie van de Hasseltse retailers, zodat ook zij gevat kunnen inspelen op het veranderende gedrag van de consument. Binnen ShopUp zijn diverse soorten technologie getest. In deze casus rapporteren wij over een 3D-people counter en een slimme camera voor gezichtsdetectie. Het doel van de inzet van deze soorten technologie was om een nauwkeurig beeld te verkrijgen van de hoeveelheid en het soort winkelbezoekers.

De ShopUp pop-up-winkel in Hasselt



Omschrijving technologie

De 3D-people counter bevat een 3D-optische sensor die in een camera boven de toegangsdeur van de winkel wordt geplaatst. Hiermee wordt verticale klantentelling mogelijk. De camera met de sensor kijkt naar beneden, bakt voor zichzelf een veld af met virtuele lijnen, en telt heel nauwkeurig hoeveel bezoekers binnenkomen en naar buiten gaan. Een groot voordeel van deze techniek is bovendien dat vanuit vogelperspectief of 3D geen klanten verborgen kunnen worden door passanten die toevallig net op hetzelfde moment de winkel in- of uitlopen. Dat kan dus een belangrijke troef zijn in drukke winkels. Voor ShopUp werden ter hoogte van de toegangsdeuren twee people counters ingezet.

De gezichtsdetectie is uitgevoerd met behulp van twee IP-camera's. Deze camera's maakten het mogelijk om, in combinatie met speciale software, een inschatting te maken van de leeftijd en het geslacht van de ShopUp bezoekers. De demografische informatie is interessant om te meten of de juiste doelgroep bereikt wordt en eventueel het aanbod en reclame van de winkel hierop aan te passen.

IMPLEMENTATIE

Beide soorten technologie en de bijbehorende software werden geleverd door Nurama, een jong technologiebedrijf gevestigd op de Corda Campus, *incubator* te Hasselt. De duurtijd van de installatie is afhankelijk van wat de retailer exact wil en kan variëren van één werkdag tot maximaal twee weken. Voor de installatie kan doorgaan zal eerst minstens één workshop moeten plaatsvinden om te bepalen wat waar moet worden gemeten. In het geval van het ShopUp-project waren drie werkdagen implementatie nodig (bekabeling, installatie, kalibratie). Voor ShopUp werd een speciale prijs opgemaakt, omdat het om een tijdelijk project ging. De normale prijzen voor de installatie en het gebruik van de technologie variëren per case en zijn op aanvraag beschikbaar. Wanneer de koppeling van beide soorten technologie met het store sales cycle model wordt gemaakt, dan ondersteunen de 3D-people counter

en de gezichtsdetectie met name het vergaren van meer kennis over de winkelbezoekers (de *begrijpfase*).

Resultaten inzet technologie

3D-PEOPLE COUNTERS

In de periode van 1 april tot en met 29 juli 2017 was ShopUp 63 dagen geopend. De data werd realtime gemonitord. Vanaf 19 mei werd een tweede toegangsdeur geopend en werd hier de tweede people counter geplaatst. Van elf dagen zijn geen data beschikbaar. Op de 52 dagen waarvan data beschikbaar zijn, werden in totaal 8.315 bezoekers gemeten. Als referentiepunt werden ook het aantal passanten in de winkelstraat meegenomen (op basis van passantentellerdata aangereikt door Stad Hasselt) en het weer (temperatuur in °C). Zo blijkt dat gedurende de volledige openingsperiode van ShopUp gemiddeld 8% van de passanten van de Maastrichterstraat ShopUp binnenwandelde.

CAMERA'S MET GEZICHTSDETECTIE

Van de 63 dagen dat ShopUp was geopend, zijn van 21 dagen geen data voor gezichtsdetectie beschikbaar. Gedurende de 42 dagen dat wel data zijn verzameld, hebben de twee slimme camera's mensen geanalyseerd die binnen een straal van maximaal 2,6 meter van de camera's voldoende lang verbleven. Hierbij heeft de software een betrouwbaarheid van 93,35% voor de inschatting van het geslacht en een maximale afwijking van vijf jaar voor de inschatting van de leeftijd. In totaal heeft de eerste slimme camera, die in de buurt van de shopping bag vestiaire actief was, 2232 mensen voldoende kunnen analyseren om een inschatting te maken van hun geslacht en leeftijd. Deze slimme camera kon gemiddeld 12% van de bezoekers van ShopUp van die dag analyseren aan de hand van gezichtsdetectie. Op basis van deze analyse bleek dat 70% man was en 30% vrouw, en dat de leeftijd van 80% van de geanalyseerde bezoekers tussen de 26-40 jaar was. De tweede slimme camera, die achter in de ShopUp winkel was gepositioneerd, heeft in totaal 842 mensen kunnen analyseren



Onderdeel van de proef was de 'shopping bag vestiaire'

om een inschatting te maken van hun geslacht en leeftijd. Deze camera heeft nog meer mannen geïdentificeerd (90% mannen versus 10% vrouwen) dan de camera boven de toeg van de shopping bag vestiaire, terwijl 80% van de geanalyseerde bezoekers tussen de 31-50 jaar bleek te zijn.

De met de 3D people counters en slimme camera's met gezichtsdetectie verzamelde resultaten zijn voor ShopUp waardevol gebleken. Dankzij het realtime-inzicht in de bezoekers konden de communicatie- en marketingstrategie tussentijds worden bijgestuurd om het aantal bezoekers te verhogen, de verschillende diensten beter kenbaar te maken, en te ontdekken welke verschillende in-store pop-ups van de betrokken ondernemers de meeste bezoekers aantrokken.

Leerpunten

Het verzamelen van inzichten over bezoekers middels 3D-people counters en slimme gezichtsdetectie geeft de winkelier objectieve inzichten in de aantallen winkelbezoekers en kenmerken van de bezoekers (geslacht, leeftijd). Hier kan de winkelier zijn marketingactiviteiten mee optimaliseren. Zo bleek onder andere dat minder stickers op de etalageruiten, extra winkelverlichting, het buitenzetten van een reclamebord, een extra toegangsdeur, Facebookacties en een meer divers aanbod middels verschillende in-store pop-ups een positief effect op de aantallen winkelbezoekers hebben.

Elke in de winkel doorgevoerde wijziging kan invloed hebben op de aantallen en het soort winkelbezoekers. Of het nu gaat om het openen van een twee deur, het verplaatsen van meubilair of het opnemen van een extra in-store pop-up: de kans bestaat dat dit een invloed heeft. Het is belangrijk om het personeel hiervan op de hoogte te brengen. Dit is een voorwaarde om met elkaar goed te kunnen meten wat de effecten van een enkele wijziging op winkelbezoek zijn.

Bezint eer gij begint: wanneer installatie van materiaal nodig is om metingen te doen, is het raadzaam om zo vroeg mogelijk leveranciers te betrekken zodat installatie, bekabeling, enz. te voorzien materiaal tijdig geregeld kan worden en optimaal geplaatst kan worden. Maak daarbij duidelijke afspraken tussen verschillende leveranciers: Wie levert wat wanneer tegen welke prijs en voor hoelang? Wie staat in voor welk risico? ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van de 3D people counter en de slimme camera met gezichtsdetectie zijn de volgende:

- People counter: Het aantal winkelbezoekers geldt als belangrijke uitkomst van marketinginspanningen. Experimenteer hierbij wel met één actie per keer om het effect op je aantal bezoekers goed te kunnen meten.
- People counter: Vraag na of bezoekersaantallen voor jouw straat/stad beschikbaar zijn. Zo kan je jouw bezoekersaantal benchmarken.
- Slimme camera met gezichtsdetectie: De kenmerken van bezoekers (geslacht, leeftijd) gelden als belangrijk uitkomst van marketinginspanningen. Experimenteer hierbij wel met één marketingactie per keer om het effect op je aantal bezoekers goed te kunnen meten.
- Slimme camera met gezichtsdetectie: Een exacte positionering van de camera is cruciaal voor een goede meting. Tevens dienen lichtinval, belichting en interieuropstelling bij de positionering van de camera te worden meegenomen om valse detecties te voorkomen.
- Slimme camera met gezichtsdetectie: Zorg voor duidelijke privacyrichtlijnen zodat er geen misbruik van gegevens is.

MEER INFORMATIE

- www.pxl.be
- www.hasseltwinkelstad.be/in-de-kijker-shopup
- www.facebook.com/ShopUpHasselt
- www.nurama.com

DRINKCENTER OUD-TURNHOUT

TOUCHSCREEN EN INTERACTIEF WIJNREK



AUTEUR
TIM GIELEN



Omschrijving retailer

Drinkcenter Oud-Turnhout is een van de zes drankwinkels verbonden aan de brouwersfamilie Keersmaekers. De familie Keersmaekers is in 1906 de brouwerij Corsendonk in Oud-Turnhout begonnen. Vandaag de dag staat de vijfde generatie aan het roer van de brouwerij. Als onderdeel van haar strategie om de markt te bedienen, heeft de brouwerij een aantal Drinkcenters opgezet. Deze Drinkcenters hebben als doel om de consument te bedienen met een zeer groot aanbod, goede service en veel productkennis. In een markt die wordt gekenmerkt door een hoge mate van concurrentie door andere brouwerijen, slijters, supermarkten en cafés dienen de Drinkcenters als onderscheidend vermogen. Hierbij staan milieuaspecten hoog in het vaandel. De Drinkcenters willen de consument overtuigen drank in glazen flessen te kopen in plaats van in plastic verpakkingen, vanwege de zware ecologische voetafdruk die plastic met zich meebrengt. Ook met deze ecologische insteek proberen de Drinkcenters onderscheidend te zijn.

Drinkcenter Oud-Turnhout verkoopt een groot scala aan alcoholische en niet-alcoholische dranken: bier, frisdrank, water, sterke drank, wijnen, warme dranken, en zuivel. Deze casus richt zich in het bijzonder op de verkoop van wijnen. Een belangrijke uitdaging voor het Drinkcenter is klanten te helpen met het maken van een keuze wanneer zij wijn willen kopen. Veel klanten vinden dit moeilijk door het grote en diverse aanbod. Dit levert klanten keuzestress op. Om klanten bij het maken van een keuze te helpen is in de winkel een touchscreenapplicatie geïnstalleerd in combinatie met een interactief wijnrek. Deze technologische oplossing beoogt klanten vaker tot een (herhaal)aankoop te verleiden, zodat in het algemeen meer wijn wordt verkocht.



Omschrijving technologie

De touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek zijn geleverd door Dobot Solutions. De touchscreenapplicatie draait op een display in de winkel. Bezoekers kunnen via de touchscreenapplicatie wijn zoeken op basis van hun eigen voorkeuren. Het zoekproces bevat hierbij filters zoals het soort wijn, prijs, het land van herkomst, de druivensoort, en zelfs het gerecht dat een klant van plan is 's avonds klaar te maken. Zodra de bezoeker op het display een filter selecteert, lichten alle flessen wijn binnen zijn selectie in het interactieve wijnrek op. Naarmate de bezoeker verder filtert zullen alleen die flessen wijn opgelicht blijven die overeenkomen met zijn keuze. Op deze wijze wordt de technologie samengebracht met de fysieke winkelbeleving. Vanuit het store sales cycle model bezien, ondersteunen de touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek het inspireren (*inspireer*) en informeren (*informeer*) van klanten, maar met name ook het vergemakkelijken van een aankoop (*converteer*).

De touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek zijn in 2018 geïmplementeerd en zijn bij het schrijven van deze casus één maand actief. Tussen idee en oplevering zaten zes maanden. Deze tijd was nodig om tot een volledig geïntegreerde oplossing te komen. Hierbij is met verschillende partijen samengewerkt (metaalwerk retailfitting-systemen, interactieve verlichting, digitale prijskaarten). Met uitzondering van internetaansluiting en stroom waren er geen specifieke vereisten waar Drinkcenter Oud-Turnhout aan moest voldoen. De totale oplossing kostte ongeveer 60.000 euro, waarbij de helft van het bedrag in de touchscreenapplicatie zit en de andere helft in de hardware, de rekken (vanwege de grootte van de winkel gaat het om zestien meter aan rekken), het touchscreen en interactieve verlichting.

Touchscreenapplicatie en interactief wijnrek
Drinkcenter Oud-Turnhout

Resultaten inzet technologie

Ofschoon de technologische oplossing pas een maand actief is geven de resultaten nu al aan dat veel klanten hem gebruiken. Gedurende de eerste maand werden 783 unieke sessies gestart. De meest gebruikte type filters liggen in lijn met de verwachtingen. Er wordt voornamelijk gebruikgemaakt van type wijn en land. De volgende meest gebruikte filters zijn gerechten, waarbij met name de meer overkoepelende termen (kaas, wild, rood vlees, vis, pasta) worden gekozen. De heel specifieke gerechten worden veel minder als filter gebruikt. Kennelijk zijn deze te specifiek in de zoektocht en evaluatie van de wijnen.

Daarnaast tonen de resultaten volgens Drinkcenter Oud-Turnhout een mooie stijging in de verkoop van hun wijn. Volgens het Drinkcenter helpt de wijnwijzer niet alleen klanten, maar ook medewerkers om klanten advies te geven waardoor klanten met meer vertrouwen kopen. Vanzelfsprekend dienen de effecten van de technologische oplossing nog op langere termijn te worden doorgetest, waarbij ook de effecten van een verbouwing van de winkel zullen worden meegenomen, maar de eerste resultaten zijn duidelijk positief.

ACTUEEL GEBRUIK

De applicatie biedt via een dashboard continu inzicht (analytics) in zaken zoals het aantal gebruikerssessies en de soorten wijnen die zijn opgezocht. Hiermee kan enerzijds het actuele gebruik van de applicatie worden bijgehouden, en anderzijds levert het waardevolle informatie op over welke wijnen bij klanten het meest favoriet zijn. Op basis van deze laatste informatie kan Drinkcenter Oud-Turnhout het assortiment en voorraden effectiever beheren. Een gewaardeerde bijkomstigheid is hierbij gebleken dat aan het touchscreen display een scanner is verbonden waarmee het Drinkcenter een fles wijn kan scannen, waarna de positie in het wijnrek oplicht. Dit maakt het aanvullen van wijn stukken efficiënter, zeker wanneer tijdelijke krachten in de winkel werkzaam zijn.

Eens per maand verkrijgt het Drinkcenter via het dashboard een rapportage van de inzet van de touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek. Al met al is het Drinkcenter tevreden over de inzet van de technologie en is het voornemens het in een nog nieuw te bouwen Drinkcenter permanent op te nemen.

Leerpunten

De implementatie van de touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek heeft ons geleerd dat de technologie veel wordt gebruikt en er daadwerkelijk meer flessen wijn worden verkocht. Hiermee wordt voldaan aan de wens van Drinkcenter Oud-Turnhout om de klant bij en door het keuzeproces te helpen. Daarnaast is sprake van een aantal noemenswaardige neveneffecten. Zo is er het effect dat klanten Drinkcenter Oud-Turnhout als een innovatieve retailer zijn gaan zien. Dit is ook opgepakt door de pers waarmee er extra pr voor het Drinkcenter is ontstaan. Een ander bijkomend voordeel van de implementatie is dat door de combinatie van een scanner en de touchscreenapplicatie tijdwinst voor het personeel is ontstaan. Ongeacht de ervaring van het personeel met het product, het aanvullen van wijn in de winkel is door het oplichtende interactieve wijnrek een stuk gemakkelijker geworden.

INTEGRATIE

Wat betreft het proces om de touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek in gebruik te nemen, bleken samenwerking en integratie van technologie doorslaggevend te zijn voor succes. De installatie van de touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek als deel van een totaaloplossing vraagt om een goede samenwerking tussen een reeks van betrokken partijen. In dit project was die samenwerking aanwezig waardoor het proces voorspoedig verliep. Technologisch was er een aantal struikelblokken. Zo dienden de voeding van zowel prijslabels, verlichting, als sturing op maat geïntegreerd te worden in de stroomgeleidende

systemen in de rekken. Bij sommige leggers waren er problemen met de spanning waardoor labels bij het plaatsen stuk gingen. Daarnaast had de dataflow tussen kassasysteem, website, *price tags* en applicatie omwille van beperkingen in de achterliggende systemen een manuele interventie nodig. In het begin ging dit proces nog wel eens mis waardoor sommige prijzen niet zichtbaar waren of wijnen niet opgelicht werden. Hier hebben alle partijen veel van geleerd. ■



KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van de technologie van de touchscreenapplicatie en het interactieve wijnrek zijn de volgende:

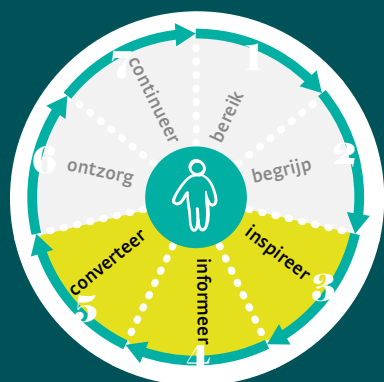
- De technologie draagt bij aan het aantal verkopen en heeft daarnaast ook invloed op het beeld dat derden van de winkel hebben (innovatief).
- Een goede samenwerking en zorgvuldige aandacht voor technologische integratie zijn belangrijke randvoorwaarden om het project te doen slagen.
- De kwaliteit van de onderliggende database bepaalt hoe sterk de uiteindelijke applicatie is. Hoe meer relevante informatie er over wijn is, hoe interessanter de zoekfunctie en zoekresultaten. Op het moment dat er een tekort aan informatie is kan er alternatief gekoppeld worden met API's van grote wijnplatformen zoals Vivino (aanvullende kosten).

MEER INFORMATIE

- www.drinkcenteroudturnhout.be
- www.febed.be/nl/nieuws/corsendonk-een-familiebedrijf-met-een-rijke-geschiedenis
- solutions.dobit.com

MEDIAMARKT SATURN HOLDING

ELECTRONIC SHELF LABELS



AUTEUR
MARCO MUTHING



Omschrijving retailer

De MediaMarktSaturn Retail Groep (Media-Saturn-Holding GmbH) is een Duitse houdstermaatschappij en een van de toonaangevende retailers in consumentenelektronica in Europa. Het bedrijf heeft meer dan duizend winkels in veertien Europese landen en circa 62.000 medewerkers. De totale omzet van de MediaMarktSaturn Retail Groep bedroeg in het boekjaar 2017/2018 ongeveer 21 miljard euro. Bekende retailmerken van het bedrijf zijn: MediaMarkt, Saturn en iBood. Nederland telt momenteel 49 MediaMarktvestigingen waar zo'n 4500 mensen werkzaam zijn. De MediaMarktSaturn Retail Groep staat voor een aantal marketing- en salesuitdagingen, waaronder: het optimaliseren van de online en offline conversie, het integreren van innovatieve technologieën met toegevoegde waarde voor de consument in de winkel en het koppelen van de online en offline klantreis. In 2015 is het bedrijf daarom onder andere begonnen met de uitrol van een nieuwe technologische innovatie in al haar winkels: *electronic shelf labels*.

Omschrijving technologie

Het *electronic shelf label* (ESL) is een draadloos e-paperdisplay, dat op een batterij werkt en aangestuurd wordt via wifi of een infrarood signaal. Het e-paper display maakt gebruik van dezelfde technologie als e-readers, met als belangrijkste voordelen voor retailers: een laag energieverbruik en een optimale leesbaarheid (ziet eruit als echt papier). Om ESL van actuele prijs- en productinformatie te voorzien is een *product feature database* en een stabiel (wifi)netwerk nodig. Het doel dat de MediaMarkt-Saturn Retail Groep met ESL wil bereiken is: het ontwikkelen van landenspecifieke dynamische prijsstrategieën waarmee prijstransparantie voor de klant kan worden gewaarborgd in zowel de fysieke winkels als het online verkoopkanaal. Naast het bieden van dynamische prijsinformatie aan klanten, biedt ESL (in combinatie met NFC-technologie (of een QR-code)) ook

mogelijkheden om andere productinformatie te tonen of uit te lezen, waaronder productreviews en bezorgopties. Retailers kunnen met behulp van deze technologie snel en makkelijk inzicht verkrijgen in bijvoorbeeld de actuele winkelvoorraad en de marge op producten. Retailers kunnen ESL primair inzetten voor fase 3 (*inspireer*), fase 4 (*informeer*) en fase 5 (*converteer*) van het store sales cycle model.

De ESL-technologie in de MediaMarkt- en Saturnwinkels is geleverd door het Duitse bedrijf xplace. Deze onderneming is verantwoordelijk voor advies en projectmanagement, gegevensintegratie en gegevensbeheer, het maken van prijslabelsjablonen, ontwikkeling van de software en hardware, uitrolbeheer en logistiek, de installatie en ondersteuning, en training op locatie.

Na een succesvolle pilot werden van begin 2015 tot en met september 2017 alle MediaMarkt en Saturn winkels door heel Europa voorzien van ESL technologie. In minder dan twee jaar tijd werden ruim duizend winkels van meer dan 12 miljoen *electronic shelf labels* voorzien. De gemiddelde duur van een de uitrol (van concept tot implementatie) per land bedroeg één jaar.

KOSTEN

ESL is meestal een dure investering omdat niet alleen hardware (labels, montage, access points, servers) geleverd moet worden, maar ook aanvullende diensten zoals data-integratie en data-management, het maken van sjablonen, software- en hardwareontwikkeling, en onderhoud. Aangezien de wensen van klanten sterk verschillen voor de inzet van ESL, kan xplace geen

Impressies van de ESL technologie



gedetailleerde kostenraming gegeven voor deze technologie. Feit is echter dat deze technologie vooral is weggelegd voor grote, kapitaalkrachtige retailers. Ter indicatie: voor een winkelketen met 50 tot 100 winkels moet al snel gedacht worden aan een bedrag van enkele miljoenen euro's voor een volledige ESL-implementatie. Echter, er bestaan ook kleinschalige en aanzienlijk goedkopere ESL oplossingen. Zo kan een autodealer al uit de voeten met één of enkele ESL *access points*, een klein aantal ESL labels en een Excellijst met prijsinformatie in plaats van een veel duurdere automatische koppeling met een ERP systeem.

Resultaten inzet technologie

Vanwege afspraken die xplace heeft gemaakt met de MediaMarkt-Saturn Retail Groep kunnen geen uitspraken gedaan worden over de concrete resultaten die de implementatie van deze technologie het concern heeft opgeleverd. Echter, het feit dat de retailer ervoor heeft gekozen om deze technologie na een geslaagde pilot te implementeren in meer dan duizend winkels in vijftien Europese landen zegt feitelijk al genoeg. ESL is voor de MediaMarktSaturn Retail Groep een van de belangrijkste technologische innovaties in hun winkels. Of zoals Dirk Schröder, voormalig *head of sales* van MediaMarkt Rusland het verwoordt:

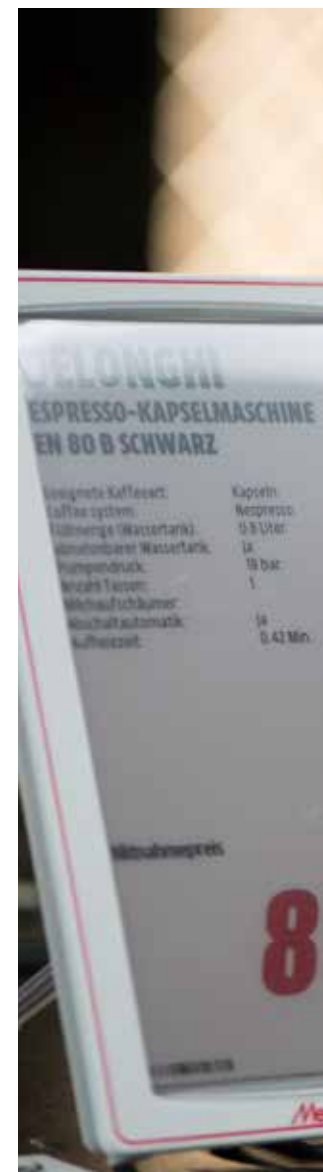
“Our goal is to offer our customers the best possible service. Transparent and accurate prices as well as product information are essential for this. Thanks to our constant partner xplace, we were able to successfully implement the ESL project in a record time of just three month in thirty MediaMarkt stores in Russia.”

Onlangs heeft de MediaMarktSaturn Retail Groep opnieuw een miljoeneninvestering gedaan om, in samenwerking met xplace, een nieuwere generatie electronic shelf labels uit de rollen. Dit zou het bedrijf niet gedaan hebben als deze technologie geen grote meerwaarde zou hebben.

Leerpunten

Ondanks dat het een zeer omvangrijke operatie was, verliep de uitrol van de ESL-technologie bij de ruim duizend MediaMarkt en Saturn winkels boven verwachting goed. Dit resultaat is mede te danken aan een gedegen pilot die xplace en MediaMarktSaturn Retail Groep hebben uitgevoerd, alvorens over te gaan tot een massale uitrol. Bij een uitrol van ESL dient nagedacht te worden over veel details, zoals de afmetingen van de clipjes waarmee de labels aan de schappen vastgemaakt worden. Door samen met de retailer, ESL fabrikant en technisch installatiebedrijf een pilot uit te voeren, konden dergelijke zaken in goed overleg geregeld worden. Hiermee zijn veel potentiële implementatieproblemen vooraf gesignaleerd en voorkomen.

Bij de implementatie van ESL waren meerdere afdelingen betrokken (productmanagement/inkoop, *pricing management*, marketing/communicatie en IT). Een van de grootste uitdagingen was alle betrokkenen bij elkaar te krijgen en tot overeenstemming te komen. Wie is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de planning van de internationale *roll-out*? En wie is verantwoordelijk voor de evaluatie van de pilot? Wie moet in welke fase van het proces in het besluitvormingstraject worden meegenomen? Met behulp van een communicatieplatform zijn alle betrokkenen bij elkaar gebracht. Zo'n platform is echt essentieel om snel met alle stakeholders tot overeenstemming te kunnen komen. Toen mensen dat inzagen en daar actief gebruik van maakten, verliep de implementatie vervolgens vlekkeloos. ■





KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van electronic shelf labels zijn de volgende:

- ESL is een veelzijdige technologie die mede door integratiemogelijkheden met andere systemen (o.a. CRM, PIM, ERP) en interactiemogelijkheden met de smartphone van de klant een belangrijk onderdeel kan vormen van de omnichannel strategie van retailers. Indien goed geïmplementeerd kan ESL helpen om de klanten te ondersteunen in hun oriëntatie- en/of aankoopproces, de conversie verhogen en bedrijfsprocessen optimaliseren (en kosten te verlagen).
- Gegeven de vele integratie- en interactiemogelijkheden van ESL dienen retailers die deze technologie willen gaan gebruiken, goed voor ogen hebben voor welk(e) doeleinde(n) ze de technologie willen gaan inzetten. ‘Welke meerwaarde ESL dient op te leveren voor klanten en/of bedrijfsprocessen?’ is de essentiële vraag die vooraf gesteld moet worden.
- Om ESL optimaal te benutten, is het van belang dat medewerkers goed getraind worden in het gebruik van deze technologie. Hoe kun je ESL bijvoorbeeld gebruiken in je marketing en communicatie met klanten? Dat soort zaken moet je als retailers je medewerkers echt leren.
- Vaak valt een ESL-projectteam na oplevering van de innovatieve oplossing uiteen, omdat deze medewerkers door het management andere taken toegewezen krijgen. Echter, om ESL technologie optimaal te benutten, is een permanent ESL team gewenst dat zich bezighoudt met de ontwikkeling van nieuwe content en features voor de labels.

MEER INFORMATIE

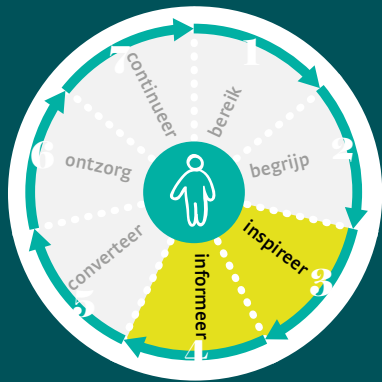
- mediamarktsaturn.com
- xplace-group.com

REFERENTIES

- mediamarktsaturn.com/über-uns
- mediamarkt.nl/nl/shop/over-ons
- xplace-group.com/en/customer-projects/esl-rollout-msh

MEDIAMARKT/BCC

AR PRODUCTERVARING



AUTEUR
DENNIS LANSON



Omschrijving retailer

MediaMarkt en BCC zijn grote retailketens die gespecialiseerd zijn in consumentenelektronica. In Nederland tellen de twee ketens respectievelijk 49 en 64 filialen (januari 2019). MediaMarkt heeft zich jarenlang geprofileerd als productgedreven winkelketen waarbij de consument met opvallende reclames werd verleid om de winkel te bezoeken. Sinds 2018 heeft MediaMarkt besloten om de koers te wijzigen door dienstverlening hoog in het vaandel te zetten en meer een klantgerichte organisatie te worden. BCC heeft zich jarenlang geprofileerd met scherpe prijzen en dienstverlening (advies) in de winkels. In 2016 heeft BCC besloten om haar koers verder aan te scherpen door *customer centricity* centraal te stellen, waarbij men zowel in de winkels als online veel aan relatiemanagement en dienstverlening doet.

Een uitdaging die zowel MediaMarkt als BCC in hun winkels hebben is om klanten zo goed mogelijk door hun keuzeproces te helpen. Dit geldt met name voor meer complexe producten. In deze case wordt ingegaan op de QuickDrive wasmachine van Samsung. Kenmerkend voor deze innovatieve wasmachine is dat de wastrommel en een achterplaat los van elkaar draaien, sensoren zelf de ‘viesheid’ van het water meten, en de machine zelf zeep in de vorm van schuimbellen toedient. Hierdoor wordt de duur van een wasbeurt verminderd, waarbij tegelijkertijd het energieverbruik daalt. Alleen: hoe communiceer je dit op een drukke winkelvloer zoals bij de MediaMarkt of de BCC? Je kan moeilijk een consument vragen een volledige wasbeurt aandachtig naar de trommel te kijken en de verschillen met een ‘reguliere’ wasmachine te spotten. Om dit op te lossen heeft Quince voor Samsung een *augmented reality (AR) experience* bedacht.

Omschrijving technologie

De AR-experience bestaat uit de combinatie van een QuickDrive AR-app en een tablet waarmee de winkelbezoeker de wasmachine vanuit vrijwel alle perspectieven kan bekijken en ziet hoe deze werkt. Feitelijk kijken bezoekers hiermee letterlijk in de wasmachine. Specifieke technieken worden hierbij uitgelegd door ze visueel te maken. Zo wordt, al dan niet in combinatie met uitleg van het winkelpersoneel, uitgelegd wat de wasmachine kan. De AR-experience inspireert zo vooral winkelbezoekers en verschaft tevens meer (rijke) informatie over de wasmachine. Dit betekent dat hiermee invulling wordt gegeven aan de *inspireerfase* en de *informeerfase* uit het store sales cycle model.

Om de AR-app in de winkel te activeren zijn verschillende opstellingen ingezet. De meest uitgebreide opstelling, die bij 46 winkels

in Nederland is gebruikt, bestaat uit een speciaal ingepakte wasmachine met bijbehorende actie-uitingen ('Pak de tablet en ervaar het zelf'). Voor winkeliers met minder ruimte is ook een kleine kartonnen doos op de wasmachine of een poster achter de wasmachine ingezet. Zowel de kartonnen doos als de poster bevatten actie-uitingen en ondersteunen de AR.

De AR-experience draait permanent in de winkels. Samsung heeft deze breder omarmd, het bedrijf wil meer producten van een AR retail experience voorzien. Met deze producten worden momenteel pilots gedraaid. Een voorwaarde voor het gebruik van de AR-experience rondom de Samsung wasmachine is dat er in de winkel wifi is. Daarmee wordt (online) dataverzameling van het gebruik van de AR-experience gewaarborgd en kan de toepassing op afstand gemonitord en geüpdatet worden.



De app geeft alle benodigde informatie

Resultaten inzet technologie

De inzet van de QuickDrive AR-app heeft (anonieme) data opgeleverd over de interactie met de gebruiker. Het aantal interacties per dag/locatie is vastgelegd, alsmede de duur van deze interacties. Tevens zijn data verzameld over de voorkeur die gebruikers voor bepaalde soorten content hadden. Google Analytics is ingezet om de data te verzamelen en te analyseren. Google Data Studio, Statsd en Grafana zijn gebruikt om dashboards te maken en de volgende KPI's te monitoren: aantal gebruikersinteracties, duur gebruiker-sinteracties, soort content, en operationele beschikbaarheid per locatie. In dit geval had Samsung toegang tot de dashboards en de Mediamarkt en BCC niet.

De resultaten van de data-analyse laten een aantal zaken zien. Zo is de gemiddelde interactieduur van de 12.135 sessies die in 2018 zijn gemeten 2,03 minuten. Deze duur blijkt onafhankelijk te zijn van de drukte in de winkels. Tijdens de sessies wordt de getoonde content vrijwel altijd tot het eind bekeken. Het overgrote deel van de interacties is in het Nederlands. Engels en Frans worden als taal nauwelijks benut. Van de verkoop van de wasmachines zijn geen details vrijgegeven (confidentieel), maar wel kan worden gemeld dat er een duidelijke stijging van verkopen van de wasmachine is bij winkels waar de AR-app in gebruik is genomen. Hier zijn zowel Samsung als de MediaMarkt- en de BCC-winkels tevreden over.

Naast harde cijfers heeft de AR-app ook een aantal andere zaken opgeleverd. Zo is naar voren gekomen dat winkelbezoekers de wasmachine veel beter beleven dankzij de app. Volgens accountmanager Floris Diemel van Quince trekt de getoonde content de consument makkelijker over de streep: "Wij zien augmented reality als dé techniek om de retail te verrijken, bijvoorbeeld om uit te leggen wat een product kan". Ook op het merk Samsung heeft de AR-app een positieve invloed. Gebruikers van de AR-app

gaan het merk als meer innovatief zien. Volgens Floris Diemel valt het merk zo beter op tussen andere merken, en wel door zijn innovatieve karakter te laten zien. Tot slot is er de medewerker op de winkelvloer. Die heeft een extra hulpmiddel gekregen om een betere visuele uitleg van de kenmerken van het product te geven.

Leerpunten

De inzet van de AR-app is prima verlopen en de resultaten zijn goed. Dit neemt niet weg dat de betrokken partijen tijdens het proces een aantal dingen hebben geleerd. Zo bleek tijdens de uitrolcampagne in de winkels dat de consument onbekend was met de AR experience. Daardoor bleek hij in het begin relatief schuw om deze uit te proberen. Hier is een actieve rol van de winkelmedewerker nodig. Tevens bleek het plaatsen van communicatiemiddelen goed te werken waardoor de consument beter geactiveerd werd om de tablet op te pakken en de wasmachine via AR te ervaren.

Een ander leerpunt is dat de gebruiksvriendelijkheid van de AR-app belangrijk is en blijft. Hier zijn tijdens het proces aan aantal leerpunten uit gehaald, waardoor de *user interface* is verbeterd. Dit blijft echter een continu proces, ook voor de AR experience van andere Samsung producten, waar aandacht aan moet worden besteed.

Tot slot was er een aantal operationele leerpunten. Zo waren er uitdagingen met het WIFI netwerk van enkele winkels. Een goed en stabiel netwerk is een voorwaarde op de AR-app goed in te kunnen zetten. Daarnaast bleek dat diverse winkels de tablet regelmatig uit hadden staan doordat het usb-oplaadsnoer uit de stekker viel of het stekkerblok niet voorzien was van voeding. Wanneer de tablet is uitgevallen vanwege een lege batterij, dient deze handmatig aan te worden gezet nadat deze is weer opgeladen. Het winkelpersoneel dient hier wel van op de hoogte te zijn. ■





KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van de AR-app zijn de volgende:

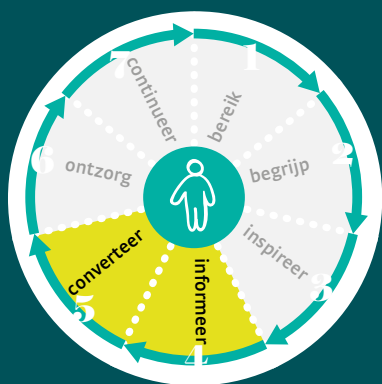
- De AR experience liet winkelbezoekers de Samsung wasmachine beter ervaren. De AR-app werd vaak gebruikt en leidde aantoonbaar tot meer verkopen.
- Het blijft belangrijk dat er zichtbaarheid voor de AR experience wordt gecreëerd. Dit vraagt om een goede positionering in de winkel met bijbehorende communicatie waardoor de winkelbezoeker begrijpt dat hij de tablet autonoom kan oppakken om zo te kunnen ervaren wat het product voor hem/haar kan betekenen. Kortom, positionering is key.
- Betrokkenheid van het winkelpersoneel is van belang. Niet alleen dient het personeel de bezoeker te wijzen op het gebruik van de AR-app, men dient er ook voor te zorgen dat de tablet goed opgeladen is en blijft waardoor de AR ervaring niet ineens wegvalt.

MEER INFORMATIE

- www.quince.nl
- www.samsung.com/nl/i/wasmachine/wat-is-quickdrive

AVEVE RETAIL

DIGITAL SIGNAGE



AUTEURS
STEPHANIE VAN DE SANDEN
EN MALAIKA BRENGMAN



Omschrijving retailer

Aveve Retail is onderdeel van het Belgische Arvesta dat werd opgericht in 1901 en actief is in de sector tuin en dier. Aveve heeft in België 250 winkels waarvan 200 in franchise en 50 in eigen beheer. Deze winkels vertegenwoordigen ongeveer 15% (210 miljoen) van de totale omzet (1,4 miljard) van Arvesta. Het hoofdkantoor van de winkelketen bevindt zich in Wilsele. Op 25 april 2016 opende Aveve een flagshipstore in Wilsele met een oppervlakte van 3.000 m² en een aangebouwde serre van 800 m². In de winkel werken vijftien mensen. In deze nieuwe winkel wordt vooral ingezet op beleving en op een verbeterde en moderne winkelervaring. Om de groeiende online concurrentie het hoofd te bieden, is Aveve van mening dat fysieke winkels meer beleving moeten bieden om zich te kunnen (blijven) onderscheiden. In de flagshipstore maakt Aveve hiertoe onder andere gebruik van *narrowcasting*, een technologie waarbij via schermen dynamische multimediacontent (o.a. aanbiedingen, informatie over producten) getoond wordt aan klanten. Daarmee richt Aveve zich primair op fase 4 (*informeer*) en fase 5 (*converteer*) van het store sales cycle model. Om een optimale communicatiemix te realiseren in de winkel, is het voor Aveve noodzakelijk inzicht te krijgen in het gedrag van het winkelend publiek in respons op de in-store communicatie- en reclame-inspanningen.

Omschrijving technologie

De narrowcastingtechnologie, ook wel *digital signage* of *digital out of home* (DOOH) genoemd, is geleverd door het Belgische bedrijf Digitopia. Digitopia levert oplossingen voor alle mogelijke digital signage toepassingen en verzorgt alle bijbehorende services. Het bedrijf heeft op dit moment circa 14.000 schermen in beheer voornamelijk in België en Frankrijk. In de flagshipstore van Aveve in Wilsele is een tiental digitale schermen aanwezig, die zijn geïmplementeerd bij de opening van de winkel in mei 2016. De narrowcastingschermen worden aangestuurd vanuit een online



Concrete digital signage boodschap
Abstracte digital signage boodschap

server die het mogelijk maakt dynamische content te tonen en content te updaten. Om de schermen goed te laten werken is een stroomvoorziening en stabiele netwerkverbinding noodzakelijk. De schermen die bij Aveve zijn geïnstalleerd, bevatten geen sensoren of camera's waarmee het gedrag van winkelbezoekers kan worden vastgelegd.

De kosten van *digital signage* zijn afhankelijk van de software, de hardware (schermen, mediaplayer), en de contentcreatie. Eenmalige kosten betreffen de aanschaf en installatie van de hardware. Daarnaast betaalt de retailer maandelijks een bedrag voor het

gebruik van het contentmanagementsysteem (CMS) en voor service en onderhoud. Om te voorkomen dat hoge aanschafkosten retailers weerhouden van het investeren in deze technologie worden vaak 'all-in'-pakketten aangeboden, waarbij de eenmalige kosten verdisconteerd worden in het maandbedrag. Naast kosten voor het systeem moeten retailers ook kosten maken voor de content. De hoogte daarvan is onder andere afhankelijk van of de content in eigen huis of door een extern bedrijf ontworpen wordt, de complexiteit van de grafische ontwerpen en de mate van animatie. In het geval van Aveve waren de kosten 60 tot 70 euro per maand per scherm.

Resultaten inzet technologie

Om te bepalen wat het effect van de digital signage-technologie is op het winkelgedrag van klanten en welke boodschap voor de promotie van producten het beste werkt, heeft Aveve de Vrije Universiteit Brussel (VUB) gevraagd hier onderzoek naar te doen. Het doel van het onderzoek was om na te gaan hoe de content en locatie van digital signage optimaal op elkaar kon worden afgestemd om zo een hogere effectiviteit te bereiken. Van 15 tot en met 24 september 2016 heeft een onderzoeker van de VUB doordeweeks en in het weekend het effect van zowel een concrete als een abstracte productboodschap (zie de afbeeldingen op pagina 39) via de digitale schermen getest op twee locaties: (1) bij de ingang van de winkel en (2) bij de kassa en dicht bij het product dat gepromoot werd. Middels observatie en het afnemen van mondelinge enquêtes stelde de onderzoeker vast hoeveel winkelbezoekers respectievelijk het scherm en de boodschap gezien hebben, en het product daadwerkelijk gekocht hebben.

In totaal hebben 296 winkelbezoekers deelgenomen aan het onderzoek middels het beantwoorden van een aantal vragen. De helft van de winkelbezoekers kreeg het scherm bij de ingang

te zien en de andere helft het scherm bij de kassa (zie tabel 2). Uit het onderzoek komt naar voren dat iets meer bezoekers gekeken hebben naar het scherm bij de kassa (26%) dan naar het scherm bij de ingang (21%). Verder blijkt uit het onderzoek dat de getoonde productboodschap aanzienlijk vaker bekeken is op het scherm bij de kassa (23%) dan op het scherm bij de ingang (10%). Tot slot blijkt dat geen enkele winkelbezoeker die bij de ingang aan het scherm is blootgesteld, het product daadwerkelijk gekocht heeft, tegenover 4% van de winkelbezoekers die het scherm bij de kassa tegenkwam.

Indien gekeken wordt naar het type boodschap, dan blijken mensen die de concrete boodschap te zien kregen vaker tot aankoop te zijn overgegaan dan mensen die de abstracte boodschap te zien kregen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het tonen van een concrete boodschap bij de kassa het meest positieve verkoopresultaat heeft opgeleverd voor de retailer (zie tabel 2). Tot slot bleek dat op dagen dat het onderzoek plaatsvond, de verkopen van het product dat via de schermen gepromoot werd hoger lagen (1,78 verkochte producten per dag) dan op dagen waarop het onderzoek niet liep en de productinformatie niet getoond werd op de schermen (0,5 verkochte producten per dag).

TABEL 2

	Totaal	Scherm bij de kassa		Scherm bij de ingang	
		Concrete boodschap	Abstracte boodschap	Concrete boodschap	Abstracte boodschap
Blootgesteld aan scherm	296 (100%)	81 (100%)	67 (100%)	74 (100%)	74 (100%)
Aantal views scherm	69 (23%)	22 (27%)	16 (24%)	15 (20%)	16 (22%)
Aantal views content	49 (17%)	18 (22%)	16 (24%)	10 (14%)	5 (7%)
Product gekocht	6 (3,0%)	5 (6,2%)	1 (1,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

Leerpunten

Digital signage is een relatief eenvoudig te implementeren technologie (alleen stroomvoorziening en stabiele netwerkverbinding noodzakelijk) die weinig onderhoud vergt. De content kan gemakkelijk centraal en op afstand gemanaged worden. Retailers kunnen ervoor kiezen om de content zelf te maken of deze te laten creëren door een gespecialiseerd bureau.

Het experiment met digital signage in de flagshipstore van Aveve heeft aangetoond dat zowel de locatie van schermen in de winkel als het type boodschap dat getoond wordt een positief effect kan hebben op de verkoop van specifieke producten. Winkelbezoekers waren vaker geneigd om een aanbieding te kopen wanneer deze op een scherm getoond werd dat dicht bij de kassa staat dan op een scherm bij de ingang. Kortom, mensen zijn makkelijker te verleiden wanneer men wil gaan afrekenen dan wanneer men net de winkel in komt lopen.

Verder werken concrete boodschappen waarin de functionele eigenschappen van een product benadrukt worden in deze situatie beter dan abstracte boodschappen. Indien goed gepositioneerd kunnen gerichte aanbiedingen via narrowcasting de omzet van retailers dus verhogen. Wel dient benadrukt te worden dat in het geval van Aveve sprake is van een eenmalig, handmatig uitgevoerd onderzoek. De vraag rijst hoe robuust de resultaten zijn indien van meerdere productpromoties via narrowcasting gedurende het jaar de effecten onderzocht zouden worden. Ook is door het gebrek aan mogelijkheden tot het automatisch verzamelen van klantdata, geen sprake van een continue monitoring van de effectiviteit van digital signage in de winkel. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van digital signage technologie zijn de volgende:

- Zowel de locatie van schermen in de winkel als de content die erop getoond wordt, zijn belangrijke factoren die het succes van digital signage bepalen. Retailers moeten dus goed nadenken waar ze hun schermen plaatsen.
- Samenwerken met kennisinstellingen kan een goede manier zijn voor retailers om via onafhankelijk onderzoek de inzet van een technologie te optimaliseren en/of aan te tonen dat deze meerwaarde oplevert.
- Hoewel een experiment een goede manier is om (eenmalig) de effecten van digital signage te testen, kan voor een optimale contentstrategie beter gestreefd worden naar een continue meting van de effecten van getoonde content door het integreren van sensoren/camera's in de schermen en/of een koppeling met verkoopgegevens uit het kassasysteem.

MEER INFORMATIE

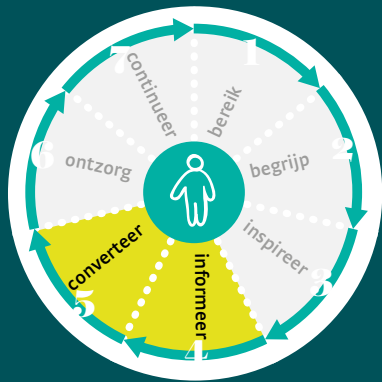
- www.avevewinkels.be
- www.digitopia.be

REFERENTIES

- www.madeinvlaamsbrabant.be/nieuws/aveve-opent-flagshipstore-in-leuven/

DECATHLON

PRODUCTADVIES TOUCHSCREEN



AUTEUR
TIM GIELEN



Omschrijving retailer

Decathlon is een Franse sportwinkelketen, opgericht in 1976. Vandaag de dag heeft de keten wereldwijd meer dan 1100 winkels verspreid over meerdere continenten. De winkels zijn doorgaans duizenden vierkante meters groot. De keten wil iedereen aan het sporten krijgen en zet hiervoor in op betaalbaar kwalitatief materiaal, geselecteerd en ontwikkeld voor en door sporters. De organisatie is met 77.000 werknemers actief in 33 landen. In 2016 ging Decathlon de eerste keer over de kaap van 10 miljard euro omzet, in 2017 werd de horde van 11 miljard genomen. Het jaar 2018 belooft deze trend verder te zetten. Gegevens over bezoekersaantallen zijn niet bekend.

Decathlon beschouwt snel en relevant innoveren als een van de belangrijkste uitdagingen. Enkele jaren geleden besloot Decathlon het roer drastisch om te gooien door verschillende managementlagen weg te nemen. De grootschaligheid en complexiteit van de organisatie zorgden namelijk voor almaar langzamere beslissingsprocessen terwijl de wensen en noden van haar belangrijkste assets, de *sport users*, almaar sneller evolueerden en dat vaak in een andere richting per regio. Decathlon besloot een holocratisch model in te voeren waar zelfsturende teams die zo dicht mogelijk bij de toegevoegde waarde voor de eindgebruiker staan verantwoordelijkheid nemen over een innovatieproject. Een van deze teams rond Leentje van Meirhaeghe, *store leader* en *project leader unique experiences*, contacteerde Dobot Solutions voor hulp met het bedenken van een uniek concept rond de sport hockey met als testwinkel de vestiging in Wavre.

Hockey is in België traditioneel kleiner dan in Nederland. De sport is echter sterk in opkomst dankzij het succes van zowel de nationale vrouwen- als mannenploeg. De Decathlonwinkels krijgen dus meer vraag, maar kunnen de klanten bij gebrek aan een lokale *sport leader* niet altijd goed bijstaan. Dobot Solutions werd de vraag gesteld een concept uit te denken waarbij productadvies voor volwassenen en kinderen op een humane manier verkregen



De interactieve display in de hockeysectie van Decathlon

kon worden en waarbij de waarden, het spelplezier en het gevoel van de sport net zo geloofwaardig neergezet zouden worden alsof het verteld zou worden door een gepassioneerde beoefenaar van de sport.

Omschrijving technologie

De digitale productadviseur in de vorm van een touchscreenapplicatie is geleverd door Dobot Solutions. Het scherm is geplaatst daar waar de klant het verwacht, op de hockeyafdeling. Er speelt een *attract loop* met bewegende hockeybeelden. Zodra een klant het scherm benadert, zet een sensor de verwelkomingsboodschap van Jill Boon in gang waarbij Jill, speelster bij de nationale hockeyploeg,

de klanten aangeeft dat zij er is om hen meer over hockey te leren of te helpen bij de keuze van het materiaal. Vervolgens kan de klant kiezen of hij meer over de sport wil leren dan wel van Jill of Antoine (jeugdspeler) wil leren waarop je moet letten bij de aankoop van het materiaal. Zodra je een item selecteert, bijvoorbeeld de hockeystick, start een animatie waarbij klanten de uitleg krijgen die ze in principe van een verkoper zouden krijgen. De animatie wordt ondersteund door een *soundscape* die de sfeer van het spel verder benadrukt waardoor je als kijker ondergedompeld wordt in een beleving.

De digitale productadviseur is na een eerste conceptuele meeting in vijf maanden opgeleverd. Voorwaarden om het scherm te installeren zijn de aanwezigheid van internet, stroom en één meter aan

schapruimte. Na installatie is eerst een pilot van drie maanden gestart. Op het moment dat deze casus wordt geschreven zit men in de derde maand van de pilot. De doelgroep van het scherm zijn met name klanten met interesse in de hockeysport die meer over de sport willen leren en klanten die gericht op zoek zijn naar advies over de aankoop van hockeymateriaal. Daarmee geeft deze technologie met name invulling aan het informeren en converteren van klanten, oftewel de *informeer-* en *converteer-*fases uit het store sales cycle model. Wat betreft de kosten kan worden gemeld dat de applicatie eenmalig 15.000 euro kost en dat 3000 euro aan opzetkosten per winkel nodig zijn in de vorm van hardware en installatiediensten. Hier komt nog 500 euro bij aan onderhoud plus een abonnement voor de *software as a service*.

Resultaten inzet technologie

De uitkomsten van de pilot zijn positief. Klanten van Decathlon gebruiken het touchscreen vaak en langdurig. In de maand november 2018 werden 1459 sessies geregistreerd, waarbij 999 klanten het scherm actief met touch bedienden. Het meest bekeken is de content die meer vertelt over de hockeysport in het algemeen. 36% van de gebruikers bekijkt deze content. Dit betekent ook dat ruim 60% van de bekeken content met hockeyproducten te maken heeft. Vooral hockeysticks krijgen veel aandacht, gevolgd door hockeyschoenen en scheenbeschermers. De aantallen gebruikers stemmen Decathlon tevreden, waarbij de views per content extra inzicht geeft in waarom klanten naar de winkel komen.

Er was geen specifieke KPI opgesteld waarmee het aantal touchscreengebruikers gewaardeerd werd. Het belangrijkste wat Decathlon wilde weten, is of de applicatie effectief zelfstandig door klanten zou gebruikt worden. Daarop is het antwoord volmondig ja. Tijdens de pilotperiode is er nog geen relatie tot verkoop gemeten omdat het touchscreen aan het einde van de traditionele piekperiode in de hockeysport geplaatst werd. Deze meting ligt echter wel in de planning voor de nabije toekomst.



Naast de met in het touchscreen ingebouwde analytics en bijbehorende dashboards, is er een kwalitatieve bevraging bij klanten en het personeel geweest. De resultaten van deze bevraging geven aan dat als klanten het scherm gebruiken zij vaak verschillende filmpjes bekijken en dus meerdere minuten voor het scherm staan. Al met al is de pilot succesvol gebleken. Het opvangen van klantvragen wanneer er geen werknemers beschikbaar zijn en het gevoel van hockey geloofwaardig brengen via technologie zijn beiden gelukt. Decathlon is nu voornemens om de technologie verder te gebruiken en deze door te ontwikkelen. Hierbij wil de winkel een stap verder gaan waarbij Jill gericht productadvies zal geven in functie van de wensen en het niveau van de klant, waarbij het volledige aanbod aan hockeymerchandising via hetzelfde scherm te koop zal worden aangeboden voor levering thuis of in de winkel.

Leerpunten

Het inzetten van touchscreentechnologie om productadvies te geven blijkt te werken. Door gericht in te spelen op de informatie-behoefte van de klant kan deze door het verkoopproces worden geholpen, ook als personele ondersteuning afwezig is. Als klanten eenmaal het scherm gebruiken spenderen zij veel tijd aan het scherm. Dit geeft aan dat de toepassing voor de klant waardevol is. Decathlon kent een organisatiestructuur met weinig lagen. Vanaf het begin van het project, waarbij er *agile* werd gewerkt, kreeg het een enorme vaart. Deze atypische samenwerkingsvorm maakte het voor Dobit Solutions als partner, die normaliter met grote retailers in lange innovatietrajecten werkt, in het begin lastig om wederzijdse verwachtingen af te stemmen. Dankzij een goede partnerrelatie met open overleg zijn de betrokkenen hier prima uitgekomen.

Geluid is subjectief en de draagkracht van geluid is rechtevenredig verbonden met de drukte in de winkel. In de oorspronkelijke applicatie zat één niet instelbaar volume dat door de week perfect dienst deed maar op drukke dagen niet voldeed. Het geluid kan je dus best instelbaar maken, weliswaar bij voorkeur met verborgen knoppen om misbruik te voorkomen en eventueel geautomatiseerd per dag. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van het productadvies touchscreen zijn de volgende:

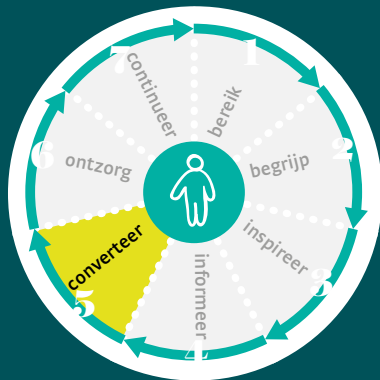
- De technologie draagt effectief bij aan het goed informeren en adviseren van klanten. Klanten die anders niet het advies zouden krijgen waarop ze gehoopt hadden, krijgen het nu wel.
- De voordelen gaan verder dan alleen meer verkopen. Zo is ook voor het winkelpersoneel het productadvies touchscreen van toegevoegde waarde. Personeel met een beperkte kennis over de sport gebruiken het namelijk ook om zichzelf te informeren of klanten met vragen verder te helpen.
- Door analytics aan de technologie te koppelen weet de winkelier precies wat voor content zijn klanten interessant vinden. Deze informatie over klantvoorkeuren dient als waardevolle input bij het toepassen van het scherm maar kan ook worden gebruikt als indicator voor het instrueren van personeel en zelfs voor voorraadbeheer.
- De technologie wordt niet beschouwd als vervanger van het personeel. Decathlon zal altijd eerst en vooral trachten een sport leader per winkel in het team te hebben. Echte menselijke passie rond een sport valt nu eenmaal niet te digitaliseren, de technologie is dus vooral nuttig voor nichesporten of het opvangen van teleurstellingen als de sport leader of andere medewerkers niet aanwezig zijn.

MEER INFORMATIE

- www.decathlon.be/nl/store-view/sportwinkel-wavre
- www.solutions.dobit.com/

DE LINDEBOOM APOTHEKEN

INFORMATIEKIOSK MET TICKETINGSYSTEEM



AUTEUR
STEPHANIE VAN DE SANDEN



Omschrijving retailer

De Lindeboom Apotheken is een keten van 75 hoogwaardige apotheken in Vlaanderen met zowel vestigingen in eigen beheer als franchise. De Lindeboom Apotheken maakt deel uit van Surpluspartners, een samenwerkingsverband tussen drie apothekketens in Vlaanderen. Naast De Lindenboom Apotheken maken Apotheek Vivantia en Apotheek In het Zwaard deel uit van dit netwerk. Gezamenlijk hebben de drie ketens 94 apotheken in Vlaanderen, goed voor circa 10.000 klanten per dag en ongeveer 220.000 individueel verpakte medicijnen per week. De Lindeboom Apotheken wil een innovatief bedrijf zijn. Klanten kunnen online hun medicatie reserveren en deze vervolgens ophalen in een van de Lindenboom vestigingen. Ook hebben ze hun apotheekconcept vernieuwd door af te stappen van de klassieke apothekopstelling en te werken met verschillende balies: een balie voor het afhalen van medicatie en balies voor persoonlijk advies. De nieuwe apotheken herbergen ook tal van technologische innovaties. Zo heeft de apotheek in Lichtaart een informatiekiosk met ticketingsysteem om klanten sneller gericht te kunnen helpen.

Omschrijving technologie

Als retailer is het belangrijk om rekening te houden met het feit dat klanten verschillende behoeften hebben en zij prettig en efficiënt bediend willen worden in overeenstemming met hun behoeften. Een lineair wachtrijstelsysteem, waarbij klanten worden geholpen op basis van het 'first come, first serve'-principe, houdt geen rekening met de afhandelingstijd van verschillende typen bezoeken. Om klanten met verschillende behoeften zo goed mogelijk te helpen – voldoende tijd en privacy voor klanten die uitleg wensen over het gebruik van medicatie en een snelle afhandeling voor klanten die bestelde (herhaal)medicatie komen ophalen – koos De Lindeboom Apotheken voor een slimme informatiekiosk met ticketingsysteem. De nieuwe informatiekiosk verwijst de mensen door naar verschillende afleverbalies en vormt zo een kompas voor een efficiënte

bediening. Klanten kunnen bij binnenkomst de reden van hun bezoek opgeven in de informatiekiosk, waarna zij een ticket met volgnummer ontvangen. Klanten die een eenvoudige aankoop komen doen of een online bestelling komen afhalen, kunnen direct geholpen worden aan een snelafleverpunt of -balie. Klanten die een geneesmiddel op voorschrift komen kopen en/of geïnformeerd moeten worden over het gebruik ervan, ontvangt de apotheek graag aan een van de andere balies waar tijd en ruimte is voor persoonlijk advies in alle discretie. Via een informatiescherm kunnen klanten volgen wie wordt geholpen en of ze bijna aan de beurt zijn. Hierdoor hoeven klanten niet meer in de rij te staan en krijgen ze de tijd om even rustig rond te kijken of te zitten. Via een applicatie kunnen medewerkers in één oogopslag zien in welke wachtrijen klanten zich bevinden en kunnen de wachtrijen eenvoudig zelf beheerd worden. Met deze technologie richt De Lindenboom Apotheken zich primair op fase 5 (*converteer*) van het store sales cycle model.

De informatiekiosk
in de apotheek



De informatiekiosk met ticketingsysteem en digitaal scherm zijn geleverd door het Belgische bedrijf Digitopia. Digitopia levert oplossingen voor alle mogelijke digital signage-toepassingen en verzorgt alle bijbehorende services. Het bedrijf heeft op dit moment circa 14.000 schermen in beheer, voornamelijk in België en Frankrijk. Om het systeem goed te laten werken is een stroomvoorziening en stabiele netwerkverbinding noodzakelijk. De kosten van het ticketingsysteem bestaan uit hardwarekosten (touchscreen, informatiescherm voor aan de muur, ticketprinter en een meubel waarin het touchscreen geplaatst wordt dat qua design past bij het interieur van de winkel), maandelijkse kosten voor de back-endapplicatie om de wachtrijen te managen (licentiekosten) en eenmalige kosten (zo'n 2000 tot 2500 euro) voor de ontwikkeling van de wachtrijrouting. Wanneer alle kosten worden meegeteld, dan heeft de apotheek ongeveer 5000 euro voor de installatie van de technologie betaald. Het systeem is in juli 2017 geïnstalleerd. Doorlooptijd van de installatie bedraagt zo'n zes weken, wat gelijk is aan de levertermijn van de ticketprinter. De front-endontwikkeling duurt drie tot vier weken (dit kan in afwachting van de levering van de printer gedaan worden).

Resultaten inzet technologie

Via het ticketingsysteem is het mogelijk gebruiksdata te verzamelen waaronder het aantal wachtende klanten, de wachttijd per klant en de gevraagde diensten. Vooralsnog heeft de apotheek nog niets gedaan met de gebruiksdata die het systeem genereert. Daarnaast geven de gebruiksdata geen inzicht in de ervaringen van klanten met de nieuwe technologie. Om inzicht te verkrijgen in de gebruikservaringen heeft De Lindenboom Apotheken de Vrije Universiteit Brussel (VUB) gevraagd om hier onderzoek naar te doen. Een onderzoeker van de VUB heeft 42 klanten met behulp van een schriftelijke enquête op doordeweekse dagen ondervraagd naar hun ervaringen met het ticketingsysteem. De steekproef bestond uit 14 mannen (33%) en 28 vrouwen (67%), met een gemiddelde leeftijd van 56,7 jaar (de minimumleeftijd van de

deelnemers was 27 jaar en de maximumleeftijd 87 jaar). De meeste respondenten bezochten de apotheek om iets te kopen en/of om medicijnen af te halen. Van de ondervraagde klanten was 36% van mening dat ze door deze technologie sneller geholpen werden, 57% ervoer geen verschil en 7% vond dat ze trager geholpen werden dan met het oude systeem. Klanten zijn overwegend positief over het ticketingsysteem (met een gemiddelde score van 3,9 op schaal van 1 tot en met 5) en vinden de technologie gemakkelijk in gebruik (met een gemiddelde score van 4,2 op schaal van 1 tot en met 5).

De dienstverlening die de apotheek biedt, wordt gemiddeld beter beoordeeld dan de dienstverlening van apotheken die niet over deze technologie beschikken (de gemiddelde score is 5,26 op een schaal van 1 'veel slechter' tot en met 7 'veel beter'). Verder gaf 91% van de ondervraagde klanten aan de geboden service van De Lindeboom Apotheken aan te bevelen aan anderen. Samenvattend kan geconcludeerd worden dat deze technologie heeft geleid tot een snellere en efficiënte bediening van klanten, bediening op maat en een hogere klanttevredenheid. Zoals de apotheek het zelf verwoordt:

“Met het QLESS systeem kunnen we de nodige tijd en ruimte creëren om cliënten die wat meer zorg nodig hebben in alle rust en privacy verder te helpen, maar tegelijkertijd ook de cliënt die enkel iets komt afhalen sneller verder helpen”

Leerpunten

De informatiekiosk met ticketingsysteem en digitaal scherm om de wachtrij te zien, bleek eenvoudig in gebruik, zowel voor klanten als medewerkers. Desalniettemin kende het systeem de nodige opstartproblemen. Ten eerste was het geen enkele bezoeker die voor het eerst in de apotheek was, na de ingebruikname van het systeem, opgevallen dat men een ticket moest nemen. De kiosk bij de apotheek in Lichtaart valt ook niet direct op, als men niet weet dat deze er staat. Door de inzet van een hostess om klanten te attenderen op en wegwijs te maken in het nieuwe systeem, is dit probleem opgelost.

Ten tweede was er een aantal leerpunten over het gebruik van de kiosk met touchdisplay. Klanten dienden tweemaal te drukken op het scherm om de screensaver te doen verdwijnen en de applicatie te tonen. De meeste klanten drukten in het begin vaak maar één keer en dachten dan dat het systeem niet werkte. Ook waren de navigatieflow/submenu's van de kiosk om de aard van het bezoek vast te stellen in het begin te lang en te complex. Tevens was het voor klanten niet duidelijk wat het verschil is tussen 'iets komen ophalen' en 'iets komen kopen'. En verder bleek het relatief lang te duren om het volgnummer te printen. Na aanpassing van de menustructuur, de menukeuzeopties en printsnelheid van het volgnummer, werd het systeem volgens de retailer veel positiever beoordeeld.

Ten derde bleek dat het tijd kost om klanten vertrouwd te maken met het nieuwe wachtrijsysteem. Mensen zijn doorgaans een lineair wachtrijsysteem gewend ('first come, first serve'). In het nieuwe systeem bepaalt het doel waarvoor klanten komen de volgorde waarin ze geholpen worden. Voor sommige klanten was het niet altijd even duidelijk waarom bepaalde klanten die later binnenkwamen met voorrang geholpen werden. Daarbij hielp het niet dat de volgnummers niet permanent getoond werden op de digitale wachtrijschermen waardoor het voor klanten niet altijd duidelijk was wanneer ze aan de beurt zijn. Het is dus cruciaal

de werking van het nieuwe wachtrijsysteem en de geschatte wachttijd helder aan klanten te communiceren. Tot slot bleek de tijd die het kost om klanten met verschillende bezoekmotieven te bedienen moeilijk in te schatten en is de effectiviteit van het systeem mede afhankelijk van het aantal aanwezige personeelsleden. In de praktijk bleek bijvoorbeeld dat een uitleg over een nieuw geneesmiddel niet noodzakelijk meer tijd kostte dan de afhandeling van een herhaalrecept (o.a. indien een deel van de medicatie niet voorradig was).

Een systeem ontwerpen dat klanten naar gelang hun bezoekmotief kan indelen in verschillende wachtrijen waarmee zij sneller en gerichter geholpen kunnen worden, is dus niet zo eenvoudig. Het systeem komt het best tot zijn recht wanneer er meerdere personeelsleden zijn die klanten kunnen helpen. In de apotheek werken op sommige momenten maar twee medewerkers, van wie een vaak ook nog de bestellingen moet klaarzetten. Er zijn minimaal twee baliemedewerkers nodig om op drukke momenten het systeem effectief te laten werken. ■



KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van een informatie-kiosk met ticketingsysteem zijn de volgende:

- Het gebruik van informatiekiosken met ticketingsysteem kan positief bijdragen aan een efficiëntere bediening van klanten, de wachttijden verkorten en de klanttevredenheid verhogen.
- Voor een optimaal gebruik van deze technologie is een uitgebreide 'user experience test' in de winkel cruciaal. En na implementatie moet voldoende capaciteit beschikbaar zijn om klanten en medewerkers vertrouwd te maken met het systeem.
- Klantonderzoek middels enquêtes/interviews kan, naast de klantdata die het systeem genereert, relevante inzichten opleveren om de inzet van de technologie te optimaliseren.
- Samenwerken met kennisinstellingen kan een goede manier zijn voor retailers om via onafhankelijk onderzoek de inzet van een technologie te optimaliseren en/of aan te tonen dat deze meerwaarde oplevert.

MEER INFORMATIE

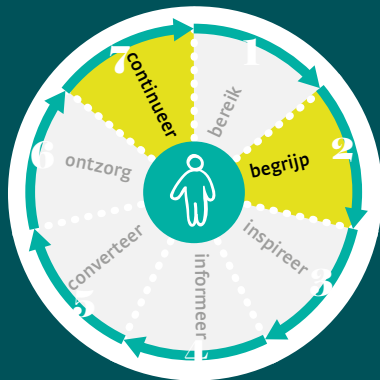
- www.surplusgezondheid.be
- www.digitopia.be

REFERENTIES

- www.zorgenfarma.be/nl-be/content/welkom-bij-apotheek-de-lindeboom
- www.digitopia.be/nl/blog/de-lindeboom-verhoogt-klanttevredenheid-met-schermen-en-ticketkiosken

COLORA

CUSTOMER FEEDBACK ANALYSIS



AUTEUR
BRAM DE VOS



Omschrijving retailer

De retailer Colora is een Belgische keten van zestig verfwinkels voor particulieren en voor professionele schilders. Colora is in 1981 opgericht door BOSS paints waarvan het via een franchiseformule de producten verdeelt. BOSS paints is een familiebedrijf. Vandaag de dag staat de derde generatie van de familie Bossuyt aan het roer van BOSS paints. De Colorawinkels hebben zich in de loop der tijd doorontwikkeld tot plaatsen waar particulieren en professionals niet alleen verfproducten kunnen kopen, maar waar zij ook terecht kunnen voor inspiratie en advies.

Colora is actief in een markt die wordt gedomineerd door multinationals. De hoge mate van concurrentie maakt het noodzakelijk snel in te kunnen spelen op de behoeften van de markt waardoor korte lijnen met de klant noodzakelijk zijn. *Customer intimacy* is een van de speerpunten van Colora. Daarom is het voor Colora van groot belang dat de klantgerichtheid in de organisatie verankerd blijft en dat *best* en *bad practices* op het gebied van klantenbeheer snel kunnen worden opgespoord. Samengevat luidt het bij country director Verhaeghe als volgt: “Je kan niet streven naar *customer intimacy* zonder de inspanning te leveren om te luisteren naar de klant.”

De fundamentele uitdaging die Colora wilde aangaan, was om meer inzicht te krijgen in waarom klanten naar de winkels komen om op basis hiervan de klantgerichtheid van het personeel te kunnen vergroten. Hierbij was men benieuwd of de verkregen inzichten overeenkwamen met de ideeën die de keten momenteel zelf van haar bezoekers heeft. Om dit inzicht te verkrijgen wordt sinds bijna een jaar de customer feedback analysis tool Hello Customer ingezet.

Omschrijving technologie

De technologie van Hello Customer is *software as a service* (SaaS), ontwikkeld en vermarkt door de NV Insider Metrics, een Belgische vennootschap met zetel in Gent (België), Amsterdam en Londen (UK). Het bedrijf ontwikkelt de technologie en implementeert die ook zelf bij zijn klanten, die zich voornamelijk in de retail en de dienstensector bevinden. Het systeem van Hello Customer vraagt klanten naar hun klantentevredenheid middels een survey waarbij de klanten worden gevraagd om een score te geven en redenen (open tekst feedback) voor de gegeven score in te vullen. Ofschoon de technologie meerdere fasen van het verkoopproces kan ondersteunen, ligt het zwaartepunt bij de Colora casus in het voorzetten van relaties met bestaande klanten en het beter begrijpen van klantbehoeften, oftewel de *continuërfase* en de *begrijpfase* uit het store sales cycle model.

De input van klanten wordt door Hello Customer geanalyseerd middels tekst- en sentimentanalyse. Hierbij wordt van artificiële intelligentie gebruikgemaakt. De analyses verschaffen de retailer zicht op de klantentevredenheid in elke winkel van de keten, alsmede inzicht in de verschillen in het ‘waarom’ achter de klanttevredenheidsscores. Bovendien verwerft de retailer ook zicht op de trends in klantentevredenheid en worden aberraties blootgelegd. Zo krijgt de retailer – realtime, objectief en consistent – zicht op het waarom achter de tevredenheidsscore. Dit gebeurt fijnmazig: inhoudelijk wordt de feedback gecategoriseerd (waarover spreken de klanten) in categorieën en subcategorieën. Daarna wordt ook geïdentificeerd met welk sentiment een klant spreekt over elk van die inhoudelijke categorieën.

Hello Customer is door Colora sinds begin 2018 ingezet. De inzichten die zijn verworven, worden ingezet om het winkelpersoneel te coachen naar meer klantgerichtheid. Colora werkt hiervoor met een aantal interne coaches (elke coach heeft meerdere winkels onder zich) die maandelijks, met de resultaten van Hello Customer op bezoek gaan in de winkels. Hierbij is het doel om attitudes



Exterieur van een Colora-winkel

die in lijn liggen met die klantgerichtheid sterker te borgen en de eventuele van klantgerichtheid afwijkende attitudes te identificeren zodat hier actief iets mee gedaan kan worden. Hello Customer werkt met licenties. Een jaarlicentie begint bij 28.000 euro, onafhankelijk van het aantal winkels. Inbegrepen in deze jaarlicentie is de artificial intelligence in één taal. Bijkomende talen komen op 5000 euro per jaar neer. Extra features kosten 5000 tot 7500 euro per jaar. De eenmalige kosten voor installatie en onboarding bedragen 20% van de jaarlicentie. Er zijn geen extra onderhoudskosten. De totale kosten voor de inzet van Hello Customer gedurende één jaar voor Colora bedroegen 31.000 euro.

Resultaten inzet technologie

Colora wenste een continue en betrouwbare blik op klanten te hebben, wat aangetoond zou worden door een response rate op de customer feedback surveys van minstens 10%. Met de behaalde 17,79% is dit ruimschoots gehaald. Het dashboard van Hello Customer verschaft realtime inzicht in de resultaten, waarbij alle informatie samen wordt gevat en doorzoekbaar is. In het dashboard kunnen zowel de scores als de tekst- en sentimentanalyse worden geraadpleegd.

Wanneer er sprake is van negatieve klantenfeedback, bericht Hello Customer dit meteen aan Colora en tevens aan de specifieke winkel waar de aankoop plaatsvond. Dit geeft Colora de mogelijkheid om zeer snel te reageren. Een ontevreden klant is een afhaakrisico en een risico op negatieve *word-of-mouth*. Door onmiddellijk te weten wanneer dit zich voordoet, heeft Colora de kans om alsnog in te grijpen. Doordat Colora de berichten van negatieve klantenfeedback zeer alert opvolgde zijn de resultaten erg goed: vrijwel alle klanten die via een dergelijk *close-the-loop*-mechanisme teruggecontacteerd worden, blijven klant bij Colora. Alle klanten appreciëren de snelle contactopname door Colora.

De technologie van Hello Customer heeft verder de bedrijfsvoering van Colora beïnvloed, in die zin dat het bewustzijn van het belang van *customer centricity* bij de winkelmedewerkers verder is gegroeid. Colora was van nature altijd al een zeer klantgericht bedrijf, waarin al bij de aanwerving van medewerkers gezocht werd naar de juiste profielen. Maar nu is de feedback van de klant meer een voorwerp van dagelijks gesprek bij de medewerkers: zij ontlenen trots aan de reacties van de klant, en snel en goed inspelen op de reacties wordt een erezaak voor elke winkel. De zichtbaarheid van de *customer centricity* is toegenomen, en de *customer-first*-filosofie die bij Colora al in het DNA zat, is bij medewerkers concreter geworden en is een vast agendapunt in de dagelijkse bedrijfsvoering.

Ook heeft het gebruik van Hello Customer geleid tot nieuwe overstijgende inzichten voor het management. Het systeem levert diverse rapporten aan, in verschillende formats, voor verschillende teams en verantwoordelijken. Deze rapporten bevatten de stand van zaken van het *voice-of-the-customer*-programma: responsratio's, scores, break-down van score, belangrijkste inhoudelijke thema's die door de klant worden aangereikt, en vergelijkingen met voorafgaande rapporten. De rapportage bevat ook een rangschikking van de verschillende winkels, met indicatie van vooruit- of achteruitgang ten opzichte van de vorige rapportage. De winkelrapporten bevatten bovendien een *digest* met letterlijk

geciteerde positieve feedback. Uit de rapportage blijkt een zeer grote klantentevredenheid, en dat was ook verwacht.

De achterliggende redenen van die grote klantentevredenheid zijn verhelderend voor Colora. Zoals country director Korneel Verhaeghe het formuleerde:

“De echte wow-factor bij de klant bereikt Colora met zijn medewerkers. We zien in de resultaten binnen Hello Customer dat het verschil tussen customer satisfaction en customer delight daar ligt. Klanten komen voor de producten die we verkopen, maar ze blijven voor het advies en de service. Dankzij de technologie weten we dat we het verschil niet maken met ons product, maar met onze mensen. En nu weten we dat we daarop moeten blijven inzetten.”

Gezien de resultaten is Colora van plan de technologie te blijven gebruiken, en de inzichten eruit in te zetten voor de training van nieuw winkelpersoneel alsmede haar algehele bedrijfsvoering. Colora heeft het voorbije jaar sterk ingezet op de klanten met minder goede scores, en dat heeft zijn vruchten afgeworpen. In de toekomst wil Colora meer concreet gaan werken met de vele positieve feedback.

Leerpunten

De *customer feedback analysis*-technologie van Hello Customer heeft Colora continue input voor klantgerichtheid en diverse nieuwe inzichten opgeleverd. Tijdens het gebruik van de technologie bleek een klantgerichte cultuur een grote rol te spelen om Hello Customer met succes te implementeren. Hierbij is het van doorslaggevend belang dat het management van de organisatie oprecht gelooft in het belang van klantentevredenheid en *employee engagement*. Colora draagt dit in het management sterk uit. Het is de *buy-in* van het management die de start is geweest van de implementatie. Tegelijkertijd is de houding van de medewerkers van de winkels relevant om het project te doen slagen. Er dient sprake te zijn van openheid om met customer feedback om te gaan. Deze openheid, die niet bij iedere winkel vanzelfsprekend is, is bij Colora zeer groot gebleken.

Het overbrengen van de kennis die Hello Customer heeft verschaft richting *customer facing* medewerkers is cruciaal om daadwerkelijk iets te bereiken. Om dit consistent en op de juiste wijze te doen, zijn voor Colora de coaches van groot belang. Zij vullen de technologie aan door de slag richting de winkelvloer te maken. Het aanstellen en goed

instrueren van deze coaches is een randvoorwaarde om goed van de technologie gebruik te maken. Naast deze vertaalslag richting het front office is ook een vertaalslag richting het back office een must. Alleen door de opmerkingen over de kwaliteit van de producten, de bevoorrading, en de bereikbaarheid van de winkels echt op te pakken, zorgt de organisatie ervoor dat de inzichten die Hello Customer oplevert daadwerkelijk leiden tot een hogere klanttevredenheid.

Een andere lering die uit het project is te trekken, betreft de vraag hoe een organisatie die al zo sterk met klanttevredenheid bezig is, moet omgaan met het feit dat er weinig negatieve feedback binnen komt. Hello Customer is een doorlopende bevestiging van het feit dat Colora zeer goed bezig is (en in die zin een voorbeeld binnen de retail), maar die bevestiging mag niet tot zelfgenoegzaamheid leiden. Daarom zijn de prikkels die uitgaan van een slechte score, die af en toe toch eens binnenloopt, zo waardevol. Het zorgt voor scherpte op de vloer, en voor het besef dat zelfs een organisatie als Colora, met een dermate succesvolle klantgerichte cultuur, niet perfect kan zijn.

Tot slot halen wij de technische implementatie aan. De voorwaarden om de Hello Customertechnologie te kunnen implementeren zijn dat er een kassasysteem is dat de aankopen van consumenten logt, het kassasysteem verbonden is met het CRM-systeem, en er een link kan worden gelegd tussen het kassasysteem en het CRM-systeem, zodat op het juiste ogenblik (na de aankoop) een vraag om feedback naar de consument kan worden gestuurd. Door een openhartige *scoping*- en *kick-off*-meeting is de juiste informatie uitgewisseld en zijn enkele technische hordes geïdentificeerd. De technische hordes zijn vervolgens dankzij de goede medewerking van Colora genomen, zodat de implementatie zonder grote problemen is verlopen. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van de technologie van Hello Customer zijn de volgende:

- Een succesvolle implementatie wordt vergemakkelijkt door een klantgerichte, open cultuur waarbij support voor de implementatie is van (top)management en personeel.
- Door coaches aan te stellen die de resultaten van Hello Customer richting de winkels vertalen, is succes geboekt. Het gaat om de combinatie van technologie en mens.
- Wees transparant naar klant en personeel. Communiceer naar je winkelpersoneel dat je met een feedbackprogramma aan de slag zult gaan. Wees transparant naar de klant toe: zijn/haar feedback is belangrijk en wordt gewaardeerd.
- Positieve feedback is de motor van verbeteringen, enerzijds door het borgen van wat goed is, en anderzijds door het creëren van een draagvlak voor bijstellingen op basis van negatieve feedback. Communiceer in het begin vooral de positieve feedback binnen de organisatie, om het bedreigende karakter van klantenfeedback te ontmijden. Blijf ook daarna voldoende aandacht besteden aan positieve feedback.
- Snelle reactie is key. Ga snel aan de slag met negatieve feedback, door de klanten die negatieve feedback gaven binnen de 24 uur terug te contacteren. De positieve effecten hiervan zijn groot. Alleen al door deze opvolging vermijdt de retailer *churn*.

MEER INFORMATIE

- www.colora.be
- www.hellocustomer.com

IGA

DIGITAAL LOYALITEITS-PROGRAMMA



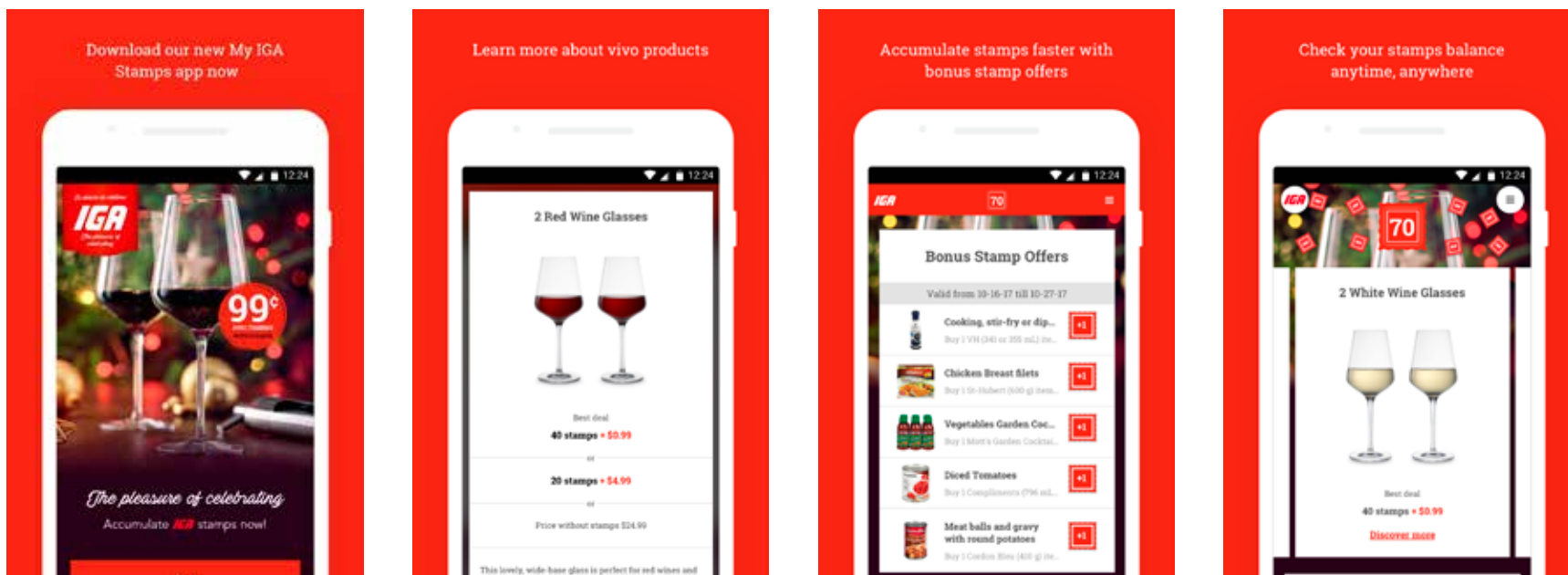
AUTEUR
FLOOR WIJNEN



Omschrijving retailer

In Canada vertegenwoordigt IGA een groep onafhankelijke supermarkten die wordt bevoorraadt door Sobeys. IGA is door Sobeys overgenomen als onderdeel van de aankoop van de Oshawa Group Ltd. in 1998 en is voornamelijk actief in Quebec. Oorspronkelijk werd IGA in 1926 in de Verenigde Staten opgericht als de Independent Grocers Alliance. IGA is een traditionele supermarkt die concurreert met premium supermarkten in Canada, zoals Metro en Provigo. IGA heeft een goed assortiment en biedt kwaliteitsmaaltijden tegen gemiddeld lagere kosten dan de high-end supermarkten. De meeste IGA-locaties beschikken over een kleine eethoek voor het nuttigen van kant-en-klare verse maaltijden zoals sushi. IGA's belangrijkste doelsegment bestaat uit gezinnen met kinderen.

Er zijn 295 IGA- en IGA Extra-winkels. De belangrijkste uitdagingen van IGA zijn om meer klanten naar hun winkels te trekken, de conversie in de winkel te vergroten en de klantervaring te verbeteren. Ze organiseerden eerder in samenwerking met BrandLoyalty een spaarprogramma met papieren zegels om hun meest loyale klanten te belonen, wat een verkoopstijging creëerde. IceMobile, de digitale tak van BrandLoyalty, is vervolgens gevraagd het digitale loyaliteitsprogramma Bright Stamps te implementeren. Hiermee beoogt IGA de loyaliteit onder hun vaste klanten te vergroten, verkopen te stimuleren, en het kassapersoneel te ontlasten. Tevens speelt bij IGA dat men als innovatief naar buiten wil treden en dat men eventuele fraude tijdens spaarprogramma's wil kunnen opsporen en reduceren.



Voorbeelden van het digitale loyaliteitsprogramma van IGA

Omschrijving technologie

Bright Stamps is een door IceMobile geleverd digitaal spaarprogramma waarmee consumenten digitaal voor producten sparen. Consumenten sparen digitaal zegels tijdens het winkelen. Wanneer een consument voldoende zegels heeft verzameld, kunnen deze worden ingewisseld voor een beloning die in de vorm van A-merk producten in de winkel worden aangeboden, zoals pannen, glazen, messen of handdoeken. De producten die als beloning dienen, worden vanuit het spaarprogramma door IceMobile (via BrandLoyalty) verzorgd. Consumenten kunnen hun saldo bijhouden via een mobiele app, website, web app of een versie van de app die is geïntegreerd met de eigen mobiele app van de retailer. Daarnaast kunnen ze door beloningen bladeren, speciale aanbiedingen bekijken, updates ontvangen via pushberichten, en informatie vinden over het spaarprogramma.

Het Bright Stamps-platform is geïntegreerd met de kassasystemen van de retailer zodat de zegels realtime aan de balans van de klant worden toegevoegd of ervan af kunnen worden gehaald. Het platform kan worden uitgebreid met verschillende diensten, zoals een *retailer portal* waarmee de winkelier handmatig saldi kan beheren en de promoties kan bijwerken die in de app worden vermeld. Een business intelligence service biedt realtime-dashboards die de retailer op elk moment kan raadplegen voor data van bijvoorbeeld de verschillende winkels. Het *user engagement* systeem zorgt voor geplande en ad-hoc-pushberichten, evenals polls/enquêtes die via de mobiele app naar consumenten worden verzonden.

IGA-klanten kunnen zegels sparen voor elke tien dollar die ze bij IGA besteden. Telkens wanneer een klant de Air Mileskaart scant bij de kassa, berekent het Bright Stamps-platform het aantal zegels

en voegt deze toe aan de balans van de klant. IGA is tevens de eerste retailer die de functie in gebruik nam waarbij consumenten elkaar zegels kunnen schenken. Met de schenkfunctie in de app kan een bepaald aantal zegels aan iemand anders gegeven worden. Of spaarders kunnen anderen vragen om zegels met hen te delen.

De kosten van het spaarprogramma zijn gebaseerd op het aantal producten waar klanten voor hebben gespaard en die zij daadwerkelijk hebben opgehaald. Het programma is voor IGA relatief risicoloos omdat alle niet-opgehaalde producten worden teruggenomen. Hier hoeft IGA dus niet voor te betalen. De ROI voor IGA is positief, omdat consumenten meer uitgeven en vaker de winkel bezoeken om voldoende zegels te sparen om zo in aanmerking te komen voor een beloning. Ofschoon Bright Stamps op meerdere punten het verkoopproces ondersteunt, ligt de nadruk vooral op het voortzetten van de relatie met bestaande klanten en het promoten van de winkel en/of haar producten richting andere klanten, oftewel de *continueerfase* uit het store sales cycle model.

Resultaten inzet technologie

Transactiegegevens van IGA-klanten worden door het Bright Stampsplatform gebruikt om het aantal verdiende zegels te bepalen. Deze gegevens worden anoniem geaggregeerd in een business intelligence omgeving van waaruit ze dashboards voeden die met IGA worden gedeeld. De dashboards geven IGA inzicht in de manier waarop consumenten zegels verzamelen en inwisselen, en welke producten ze ophalen. Als de klant de schenkfunctie gebruikt, wordt vastgelegd met welke klanten ze samen sparen. Alle gegevens zijn gebaseerd op een anonieme ID en er worden geen persoonlijke gegevens verzameld. Verkoopstijgingen worden gemeten met behulp van een tijdreeksmethode. IGA levert historische gegevens van twee jaar aan, zodat het gedrag van klanten kan worden meegenomen in de situatie dat

er geen loyaliteitsprogramma is. Hiermee wordt gecorrigeerd voor seizoenseffecten en economische groei. Consumentengedrag en de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's worden gemeten op drie tijdlijnen: direct (klik/open), korte termijn (zegels sparen/inwisselen) en lange termijn (stijging in sales/NPS).

De resultaten van de inzet van het Bright Stampsspaarprogramma voor IGA laten zien dat consumenten die voor een beloning hebben gespaard hun uitgaven meer hebben verhoogd dan niet-spaarders (verhoging ligt algemeen tussen de 2% en 11%). Daarbij is de frequentie van winkelen verhoogd (tussen de 4% en 9%) en wordt meer gekocht per winkelbezoek (tussen de 1% en 10%). Een gedetailleerdere analyse toont ook aan dat de belangrijkste impact wordt bereikt in het topsegment van IGA, wat een van de KPI's van het bedrijf is. Meer dan de helft van de klanten die spaarden en hun digitale zegels inwisselden voor een beloningsproduct komen uit dit topsegment.

Analyse van enquêtes die werden verzonden voordat het programma startte en na afloop ervan, tonen aan dat het programma een positieve impact heeft op emotionele loyaliteit in de vorm van een stijging in NPS. Tevens blijkt het programma nieuwe klanten op te leveren (ongeveer 75% van digitale spaarders geeft aan geen papieren zegels te willen sparen) en geeft 90% aan dat ze weer deel willen nemen aan een nieuw programma. IceMobile en IGA hebben meerdere loyaliteitsprogramma's ontwikkeld en elke keer neemt het aantal spaarders toe.

De *opt-in rate* voor pushberichten van de mobiele app was ongeveer 60%. Er waren positieve effecten van het sturen van op maat gerichte pushberichten op kaartregistratie in de app (+ 96%), zegels sparen (+ 62%) en het inwisselen van zegels (+ 67%). Dit betekent dat consumenten die een specifiek pushbericht ontvangen, meer geneigd zijn deel te nemen aan het spaarprogramma.

De geschenkfunctie werd voor het eerst geïntroduceerd voor IGA (en werd ook gebruikt in Indonesië en China). Het bleek dat

consumenten die zegels van anderen ontvingen en een beloning ophaalden ongeveer 3,4% meer uitgaven dan consumenten die geen zegels van anderen ontvingen. Dit resultaat gaat het betoog tegen schenken tegen, dat wil zeggen dat consumenten minder zouden uitgeven omdat het gemakkelijker voor hen is om het vereiste aantal zegels via derden te sparen. Het tegendeel blijkt waar. Zelfs consumenten die hun zegels niet zelf verzilverden, maar weggaven aan anderen, gaven meer uit (+ 3,8%) dan klanten die helemaal geen gebruik maakten van de geschenkfunctie.

Leerpunten

Volgens de marketingpromotionsspecialist van IGA heeft het digitale loyaliteitsprogramma het papieren programma met succes vervangen. Het digitale loyaliteitsprogramma heeft een positieve invloed op verkopen gehad. Daarnaast is de situatie vergeleken met het papieren programma duidelijk verbeterd. Als consumenten voorheen een grote aankoop hadden, moesten kassiers de zegels met de hand tellen. En zodra consumenten volle spaarkaarten inleverden om een beloning op te halen, moesten de kaarten en zegels opnieuw worden geteld. Het is veel gemakkelijker geworden met het digitale programma en dit heeft derhalve veel tijdswinst opgeleverd. Daarnaast heeft het digitale loyaliteitsprogramma een positief effect op het beeld dat de consument van IGA heeft. Het is 2018 en een innovatief beeld past daarbij, aldus IGA.

Zowel door IGA als IceMobile wordt aangegeven dat de implementatie technische uitdagingen kent. Met name de koppeling tussen kassasystemen en het digitale platform vergt tijd en capaciteit. De koppeling hangt grotendeels af van de systemen die de retailer heeft. Daarnaast zal hier extra aandacht en onderhoud aan moeten worden besteed wanneer updates van de systemen worden geïnstalleerd. Het gehele proces waarbij de mobiele app werd gelanceerd, was voor IGA nieuw en werd in het begin als hectisch omschreven. Ook het trainen van de winkeliers viel hieronder en kostte tijd en aandacht.

Met de privacy van klantgegevens dient sinds de introductie van de General Data Protection Regulation (GDPR) extra rekening te worden gehouden. In lijn met de Canadese wetgeving voldeed IceMobile hier voor GDPR al aan door volgens het 'privacy by design' principe te werken. De privacy en veiligheid van gegevens worden door verschillende controles binnen het platform en de organisatie geborgd. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van het digitale loyaliteitsprogramma zijn de volgende:

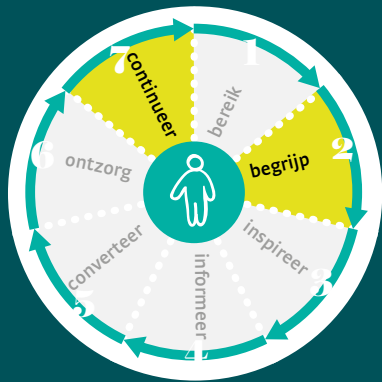
- De technologie draagt effectief bij meer verkopen, loyalere klanten, het aantrekken van klanten, en een innovatiever imago.
- Het schenken van gespaarde zegels aan andere klanten heeft zowel een positief effect op schenkende als ontvangende klanten.
- De implementatie vraagt extra inspanning wanneer het om technische koppelingen en de instructie van winkeliers gaat.

MEER INFORMATIE

- www.iga.net
- www.icemobile.com

DIVERSE LOKALE ONDERNEMERS

DIGITALE MARKETINGTOOL



AUTEUR
HELMA VONK EN
BERNARD DE BURLIN



Omschrijving retailer

Ruim 7.500 lokale ondernemers, waarvan 80% actief is in de retail. De ondernemers omvatten zelfstandigen, kleine ketens, en franchisenemers. Tot de ondernemers behoren supermarkten, bakkers, slagers, fruit- en groentehandels, bloemisten, kledingwinkels, en kapper- en beautyzaken. De ondernemers bevinden zich hoofdzakelijk in België, maar zitten ook in Nederland, Luxemburg en Frankrijk. De belangrijkste uitdaging van de retailer is om zowel trouwe als minder trouwe klanten betervast te houden. Maar ook het aantrekken van nieuwe klanten behoort tot de doelen. Om hun doelen te behalen zetten de 7.500 ondernemers de digitale marketingtool van Joyn in. In deze casus worden deze inzet en de behaalde resultaten besproken.

Omschrijving technologie

Joyn is een digitaal klantenkaartsysteem en bijbehorende marketingtool waarmee klanten kunnen worden bediend met spaarpunten, coupons en acties. Klanten kunnen met de Joyn-app of met de (fysieke) Joyn-kaart deelnemen. Het doel van Joyn is om meer consumenten naar de winkel te brengen en het aantal verkopen te stimuleren. Een digitaal dashboard biedt de retailer inzicht in wie de klanten zijn en wat hun koopgedrag is. Tevens kan het dashboard worden gebruikt om e-mailcampagnes op te zetten, inclusief automatische verjaardagsberichten. De lokale ondernemer kan het systeem gebruiken om zelf zijn marketing te doen en promoties op zijn eigen klanten af te stemmen. Al met al ondersteunt Joyn de retailer bij het beter begrijpen van klanten en hun behoeften, het voorzetten van bestaande relaties met klanten en het promoten van de winkel. Vertaald naar het store sales cycle model geeft het zo invulling aan de *begrijp*- en *converteer*-fasen.

Het gebruik van Joyn biedt klanten netwerkvoordelen in de zin dat ze het systeem voor verschillende lokale ondernemers kunnen gebruiken. Het is momenteel het grootste netwerk van lokale

ondernemers in België en tevens sterk groeiend in Nederland. In totaal maken ruim twee miljoen consumenten gebruik van Joyn. Hiermee draagt het bij aan de visie van Joyn om zoveel mogelijk consumenten en ondernemers met elkaar te verbinden in steden en gemeenten. Deze verbinding moet bijdragen aan meer kennis van elkaar en een vergroot gevoel van onderlinge verbondenheid.

De installatie van Joyn verloopt via een welkomstpakket. Met behulp van een online en offline handleiding en eventuele telefonische hulplijn, kan de retailer zelf de Joyn-merchant-app op

zijn iPad installeren, de rewards en eventueel een of meerdere e-mailcampagnes instellen, zodat hij dezelfde dag het systeem kan gebruiken. De iPad staat bij de kassa, of als stand-alone (bijvoorbeeld bij de entree) gepositioneerd. Voor de loyaliteitspunten scant de klant na de aankoop zijn Joyn-app of Joyn-kaart op de iPad en zal zijn spaarpunten ontvangen. Bij het inwisselen van gespaarde punten, of een geïnde coupon (bijvoorbeeld een traktatie voor de verjaardag) scant de klant zijn Joyn-app of Joyn-kaart voorafgaand aan de betaling of bestelling. Om Joyn te gebruiken dient de retailer een lidmaatschap af te sluiten. Dit kost 49 euro

De digitale marketingtool van Joyn in actie



te ontdekken (zoekfunctie), draagt het groeiende netwerk ook bij aan nieuwe klanten zonder dat de retailer hier actief op in heeft moeten spelen. Het merendeel van de retailers die een Joyn-membership afsluit blijft het maandelijks actief gebruiken (80-90%). Het aantal retailers dat actief het dashboard en de mailingtools gebruikt ligt echter lager (net onder de 50%). Joyn is bezig met een actieplan om dit te verhogen.

Leerpunten

Een digitaal klantenkaartsysteem en bijbehorende marketingtool geeft retailers een instrumentarium om klanten loyaal te houden, winkelbezoek te verhogen en het aantal transacties te stimuleren. Een voorwaarde voor het succesvol gebruik van Joyn is wel dat de retailer het gehele systeem, inclusief het dashboard en de mailingtools, daadwerkelijk gebruikt. Dit percentage moet nog stijgen. Wellicht vinden sommige retailers het toch lastig om een dashboard of mailingtool te gebruiken of hebben ze andere prioriteiten. Hier ligt een schone taak voor de consultants van Joyn.

Een digitaal klantenkaartsysteem vergemakkelijkt het spaarproces. Er zijn geen papieren zegels, bonnetjes of spaarkarten meer nodig. Dit scheelt zowel de klant als het personeel veel tijd. Bovendien voorkomt het dat klanten spaarmateriaal zijn vergeten of elders hebben laten liggen. Hun smartphone met de app hebben ze altijd bij zich. Dit blijkt in de praktijk het sparen een flinke boost te geven.

Niet alle retailers zien in dat het een positief effect kan hebben als je dingen aan klanten weggeeft. Ze denken vrij traditioneel. Het weggeven kan ook betekenen dat een retailer extra beleving aanbiedt. Dit vergt een andere manier van denken. Het geven van tips kan in dit geval de retailer verder helpen. Het weggeven van een tweede artikel nadat een eerste artikel reeds is gekocht ligt bijvoorbeeld minder gevoelig bij de retailers. Met dergelijke tips worden retailers geholpen zodat zij de voordelen van een digitaal klantenkaartsysteem kunnen benutten. ■

KEY TAKE-AWAYS

Key take-aways voor het inzetten van het digitale klantenkaartsysteem en de bijbehorende marketingtool zijn de volgende:

- De technologie draagt bij aan het verhogen van klantloyaliteit, winkelbezoek en meer omzet.
- De retailer verkrijgt inzicht in klantgedrag en beheert zijn eigen marketing en kan daarmee zelf zijn doelgroep bedienen (spaarstelsel; e-mailcampagnes).
- Adoptie van de technologie betekent nog niet dat de retailer er ook optimaal gebruik van maakt. Voorlichting, advies en stimulering van consultants is en blijft nodig.
- Omdat veel retailers hetzelfde systeem (Joyn) gebruiken ontstaan positieve netwerkeffecten. Zo gaan retailers met hun acties steeds meer onderling samenwerken. Ook klanten benutten via de app het systeem, en dan met name om nieuwe winkels te zoeken. Zo draagt het bij aan de vindbaarheid van de winkels.

MEER INFORMATIE

- www.youtube.com/watch?v=fx_w7qLnhA4
- www.joyn.eu

DE INZET VAN INNOVATIEVE TECHNOLOGIE IN DE WINKEL

LEER- EN ACTIEPUNTEN

AUTEURS

TIBERT VERHAGEN EN JESSE WELTEVREDEN



3

DE MEERWAARDE VAN INNOVATIEVE TECHNOLOGIE

In een tijd van toenemende online concurrentie, snelle technologische en maatschappelijke veranderingen, staan veel fysieke retailers voor de uitdaging hoe klanten te blijven trekken, te boeien en te binden. Vanuit technologiepartijen worden legio oplossingen aangeboden waarmee winkels zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Maar voegen deze innovatieve technologische oplossingen echt waarde toe en hoe zorg je ervoor dat ze ook succesvol geïmplementeerd worden? Met deze vragen worstelen vandaag de dag veel retailers.

Middels deze rapportage wil de expertgroep Innovative Retail Technology van ShoppingTomorrow helpen bij het beantwoorden van deze vragen door hen een handelingskader te bieden en te inspireren aan de hand van praktijkvoorbeelden van de inzet van innovatieve technologieën in winkels. In het rapport is het *store sales cycle model* geïntroduceerd. Retailers maar ook technologiepartijen kunnen dit model als raamwerk gebruiken om het doel van de inzet van innovatieve technologie te bepalen. Daarnaast zijn twaalf praktijkcases beschreven waarmee concrete leerpunten en handvatten zijn verkregen met betrekking tot de inzet van innovatieve technologie in de winkel. In dit laatste deel van het rapport worden de opgedane inzichten uit de cases vertaald naar concrete leer- en actiepunten.

METEN IS WETEN

Om de meerwaarde van innovatieve technologie in kaart te brengen heeft de expertgroep via de cases zoveel mogelijk informatie verzameld over de gemeten effecten van technologie in en rondom de winkel. Hieruit valt in veel gevallen te concluderen dat de geïmplementeerde technologieën daadwerkelijk van invloed zijn op een reeks van key performance indicators (KPI's). Zo leidt bijvoorbeeld de inzet van de humanoïde robot Pepper tot veel klantaandacht en winkelbezoek, draagt een 3D-people counter

bij aan kennis over de klant, zorgt het interactieve wijnrek voor meer verkopen, en heeft de inzet van een klantfeedbacksysteem een positief effect op klanttevredenheid. De resultaten laten zien dat de KPI's die door de technologieën worden beïnvloed nogal uiteen lopen. Dit hangt echter niet zozeer af van de aard van de technologie zelf maar veel meer van de fase(n) van het store sales cycle model waarvoor een specifieke technologie wordt ingezet. Elke fase vertegenwoordigt in feite een doel in het verkoopproces waar bijbehorende KPI's voor kunnen worden geformuleerd. In de onderstaande tabel worden een aantal illustratieve KPI's per fase van het store sales cycle model gepresenteerd, waarvan een deel naar voren kwam in de twaalf cases.

TABEL 3
Belangrijke KPI's per fase store sales cycle model

	Fase store sales cycle model	Belangrijke KPI's
1	Bereik	Attentieratio, bezoekersaantallen, nieuwe vs. terugkomende bezoekers, aantal abonnees nieuwsbrief, (social) volgers.
2	Begrijp	Looproutes, klantvoorkeuren, <i>dwell time</i> , interacties met personeel.
3	Inspireer	Engagement, gemiddelde verblijfsduur, gebruikersaantallen technologie (humanoïde robot, touchscreen&interactief wijnrek, AR productervaring), gebruiksduur technologie (humanoïde robot, touchscreen en interactief wijnrek, AR productervaring).
4	Informeer	Gebruikersaantallen (digitale schermen, digitale kiosk, <i>wayfinding</i>), gebruiksduur (digitale schermen, digitale kiosk, <i>wayfinding</i>)
5	Converteer	Verkopen, verkopen per medewerker, gemiddelde transactiewaarde, items per verkoop, marge per verkoop, koopintenties.
6	Ontzorg	Gebruikersaantallen (customer service, instructievideo, thuisbezorgservice), aantal customer service verzoeken, gebruikersaantal, service-escalatieratio.
7	Continueer	Klanttevredenheid, klantretentie, net promotor score, <i>social shares</i> , <i>unsubscribes</i> .

De KPI's kunnen zowel objectief (bezoekersaantallen, verkopen) en subjectief (koopintentie, klanttevredenheid) van aard zijn. Om de meerwaarde van innovatieve technologie te bepalen, is het voor de retailer niet alleen van belang dat hij die juiste technologie kiest die past bij het doel dat hij voor ogen heeft, maar ook, zoals Dennis Lanson (expert vanuit Quince Amsterdam) tijdens een van de expertsessies benadrukte, dat hij deze technologie aan de juiste KPI's koppelt. Door doelstellingen te vertalen naar concrete en meetbare KPI's kan de meerwaarde van de ingezette technologie worden aangetoond.

SECUNDAIRE EFFECTEN

Aantonen dat innovatieve technologie bijdraagt aan het behalen van KPI's is voor de retailer een primair doel. De cases tonen echter ook aan dat er effecten van de inzet van innovatieve technologie zijn die niet rechtstreeks met het verkoopproces te maken hebben. Wij noemen deze effecten secundaire effecten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de media-aandacht die ontstaat als een winkel innovatieve technologie inzet. Bij een technologie zoals de humanoïde robot Pepper bleek dit het geval te zijn en leverde het positieve pr op die de winkel ten goede kwam. Dit geldt ook voor een digitale marketingtool waarmee verschillende lokale winkeliers de krachten kunnen bundelen om lokale initiatieven

te ontplooiën. Volgens Helma Vonk (expert vanuit Joyn) levert dit ook in sociaal opzicht veel positieve pr op.

Een ander voorbeeld van een secundair effect is een vergroting van de efficiëntie van het personeel. Zo zorgt een technologie zoals een mobiel spaarsysteem ervoor dat het kassapersoneel geen tijd meer kwijt is aan het tellen en innemen van spaarzegels. En bij de inzet van het touchscreen-interactieve wijnrek bleek er een handscanner aan het scherm te zitten waarmee het winkelpersoneel flessen wijn kon inscannen waarna het desbetreffende schap oplichtte. Dit maakte het bijvullen van de schappen erg efficiënt, zeker voor het tijdelijke personeel dat regelmatig in de winkel werkzaam was en minder kennis van het product had. Tot slot wordt als secundair effect genoemd het creëren van een meer klantgerichte cultuur. Zo kwam bij het gebruik van het digitale klantfeedbacksysteem naar voren dat klanten dit erg konden waarderen. Het personeel kreeg dit al snel door waardoor men niet alleen het systeem, maar ook de visie van een klantgerichte cultuur adopteerde. Al met al geven de genoemde secundaire effecten aan dat technologie voor de retailer vaak meer kan betekenen dan de primaire doelen die zijn gesteld. Om een volledig beeld te krijgen van de meerwaarde van innovatieve technologie in de winkel, moeten naast de directe ook de indirecte effecten worden meegenomen.

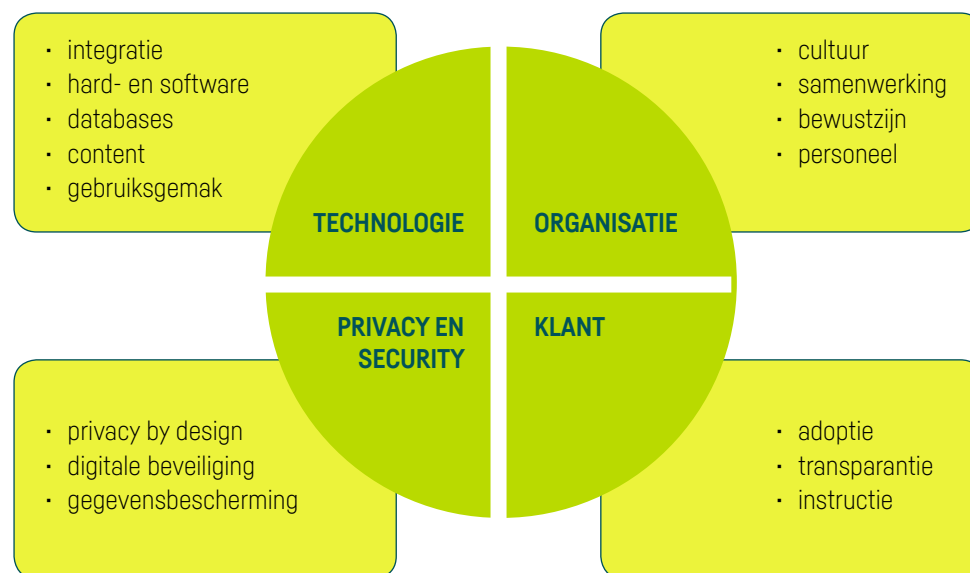
AANDACHTSPUNTEN SUCCESVOLLE INZET

In de cases zijn lessen getrokken uit de implementatie en inzet van innovatieve technologie. Deze lessen zijn zowel gebaseerd op ervaringen van de retailer als van de technologieleverancier. Op basis van de getrokken lessen uit de cases en academische literatuur^{15 16 17} is een viertal aandachtspunten geformuleerd voor een succesvolle inzet van innovatieve technologie in de winkel (zie figuur 3). Deze aandachtspunten zijn onder te verdelen in vier categorieën: technologie, organisatie, privacy & security, en klant. Hieronder worden deze categorieën toegelicht om daarmee de retailer te informeren waar hij extra op moet letten om tot een succesvolle implementatie en inzet van innovatieve technologie te komen.

TECHNOLOGIE

Technologie vormt de kern van de innovatie zoals die door de expertgroep is bestudeerd. Ofschoon steeds meer technologieën ‘plug en play’ beginnen te worden, zijn er diverse technologische aspecten waar rekening mee moet worden gehouden. Een van deze aspecten is de integratie van technologie. Met name indien technologie in de winkel gekoppeld moet worden aan bestaande kassasystemen, zoals dat bijvoorbeeld het geval is bij een mobiel spaarsysteem of electronic shelf labels, dan bestaat de kans dat deze integratie extra aandacht vergt. Als de integratie van technologie echter op een slimme wijze gebeurt dan kan hier ook een concurrentievoordeel door ontstaan omdat, zoals Evi

- 15 Oliveira, T & Martins, M, F. (2011), Literature review of information technology adoption models at firm level, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* 14(1), 110- 121.
- 16 Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014), Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing, *International Journal of Electronic Commerce* 18(4), 5-16.
- 17 Su, H.-T. & Fu, H.-P. (2015), Information technology adoption models in retailing industry, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 4(1), 32-41.



Knuts (expert vanuit Hogeschool PXL) dit tijdens een expertsessie naar voren brengt, deze voor concurrenten lastiger te kopiëren zal zijn. Een ander aspect heeft betrekking op de inzet van hard- en software. Zowel de hardware als de software moet aan alle eisen voldoen om de benodigde applicaties te kunnen draaien. Daarnaast dienen beiden te worden onderhouden (upgrades, updates), wat (doorlopende) kosten met zich meebrengt voor de retailer (o.a. licentie- en onderhoudskosten). Om teleurstelling over de kosten na implementatie te voorkomen, is het belangrijk dat retailers en technologieleveranciers dit kostenplaatje vooraf helder hebben. Ook het gebruik van databases vraagt om attentie. Zijn deze dusdanig ingericht dat data uit verschillende bronnen kunnen worden gecombineerd? Worden alle data verzameld die nodig zijn om het gebruik van de innovatieve technologie goed te analyseren en de KPI's te kunnen meten? Is er een splitsing te

FIGUUR 3
Aandachtspunten inzet innovatieve technologie in de retail

maken tussen klantgegevens en content (tekst, foto, video)? Dergelijke vraagstukken dienen bij voorkeur van tevoren te worden doordacht. Tot slot is het van belang stil te staan bij de content en het gebruiksgemak van de gekozen technologie. Deze twee-eenheid bepaalt wat de klant te zien krijgt (content en functionaliteit) en hoe hij hier toegang toe krijgt en mee om kan gaan.

Floor Wijnen (expert vanuit IceMobile) zegt hierover: “Een succesvolle inzet van technologie wordt gedreven door een focus op de gebruikerservaring en de functionaliteit die voor hen gecreëerd wordt.” Deze stellingname werd zowel bij de cases over het mobiele spaarsysteem, digitale schermen (signage) als de AR product experience bevestigd. Het is overduidelijk dat technologie content dient te bieden waar de klanten behoefte aan hebben, iets wat eerder onderzoek naar schermen in winkelatalages ook al uitwees¹⁸. Ludwig Landvreugd (expert vanuit xXess 360) onderschrijft dit en geeft aan dat “zonder de juiste content het feitelijk weinig zin heeft om met een technologie in de winkel te beginnen.” Bovendien moet technologie zo gebruiksvriendelijk zijn dat de klant niet hoeft na te denken hoe deze te bedienen.¹⁹ Een gedegen pilot zoals xplace heeft gedaan bij het electronic shelf labels project voor MediaMarkt/Saturn kan helpen om knelpunten die klanten ervaren vroegtijdig te signaleren en al op te lossen voordat de technologie (grootschalig) wordt ingezet.

ORGANISATIE

Als een retailer van plan is om met innovatieve technologie aan de slag te gaan, is het van belang dat zijn organisatie hier op ingericht is. Dit is enerzijds een kwestie van cultuur. Deze dient bij voorkeur in alle geledingen klantgericht te zijn. Binnen de expertgroep zijn



meerdere experts het hier over eens. Zo geeft Marcel Evers (host expertgroep vanuit INretail) aan dat “technologie alleen werkt als het volledig wordt geïntegreerd in de organisatie en cultuur van een bedrijf”. Bram de Vos (expert vanuit Hello Customer) vult aan: “Vergeet het onderscheid tussen *back* en *front office*: iedereen in de organisatie moet klantgericht zijn”. Alleen door een klantgerichte cultuur in de gehele organisatie te waarborgen, kunnen de ingezette technologie en de hieraan gerelateerde processen (betaling, levering/logistiek, customer service) voor een optimale klantervaring zorgen.

Naast cultuur is en blijft samenwerking tussen organisaties een aspect om rekening mee te houden. Bij de inzet van innovatieve technologie werken veelal verschillende partijen samen (technologieleverancier, winkelontwerp & inrichting, wifi-partij, kabelspecialist, retailer, etc.). Indien deze partijen gewend zijn om op

¹⁸ Moes, A., Verhagen, T., & Van Lunsen, A. (2017), Meer winkelbezoek met digitale schermen: De invloed van assortiment, prijs en content, blogartikel *MarketingTribune*, <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2017/07/meer-winkelbezoek-met-digitale-schermen-de-invloed-van-assortiment-en-prijs/index.xml>

¹⁹ Krug, S. (2013), *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, 3rd Edition, Pearson Education.

eenzelfde manier te communiceren en projecten te doorlopen dan heeft dit tijdens de implementatie van innovatieve technologie veel voordelen. Het is dan ook goed om de verwachtingen ten aanzien van de samenwerking van te voren tussen de verschillende partijen af te stemmen.

Wat tijdens de sessies met de experts ook duidelijk naar voren kwam, is de relevantie van een stukje bewustzijn binnen de organisatie. Hiermee wordt bedoeld dat om innovatieve technologie binnen de organisatie te laten slagen er een visie voor de langere termijn nodig is waarbij continuïteit van de innovatieve oplossing (financieel) wordt gewaarborgd. Hierbij kan de inzet van technologie niet afhangen van één enkel persoon maar dient het breed door de organisatie te worden gedragen. Men dient zich bewust te zijn dat de implementatie en het meekrijgen van de organisatie vaak tijd en geld kosten en, zoals Marco Muthing (expert vanuit Xplace) naar voren brengt: “om innovatieve technologie met succes in te zetten moet je als organisatie je te behalen doelen goed voor ogen houden!”

Tot slot is het personeel een belangrijke factor. In de winkelomgeving is het van cruciaal belang dat het personeel goed met de technologie weet om te gaan. Zij wijzen klanten vaak op de technologie en maken hen wegwijs in het gebruik. De organisatie dient zich dit te beseffen en zorg te dragen voor een goede instructie van het personeel. Van belang daarbij is draagvlak te creëren door heldere communicatie over het doel en de werking van de technologie, waarbij ook ruimte is voor medewerkers om vragen te stellen en zorgen te delen. Door transparant te zijn over de toepassing en waarde van technologie en oog te hebben voor de zorgen en vragen die bij het personeel leven zal deze eerder door hen worden omarmd. En mocht de situatie dan toch zo zijn dat het personeel voor weerstand zorgt dan is het, zoals Tessa Vosjan (host expertgroep vanuit de Retailagenda) tijdens een expertsessie naar voren bracht “van belang is dat de ondernemer het personeel vanaf het begin af aan betreft bij de keuze voor een technologische innovatie”.

PRIVACY EN SECURITY

Het gebruik van innovatieve technologie biedt veel voordelen maar roept ook vragen op die betrekking hebben op de privacy van de klant en de beveiliging van gegevens. Vanuit de expertgroep zijn er drie privacy- en securityaspecten naar voren gekomen die extra aandacht verdienen. Een eerste aspect is het zogenoemde *privacy by design*. Hiermee wordt bedoeld dat tijdens het ontwikkelproces van innovatieve technologie al rekening wordt gehouden met het zorgvuldig verzamelen van en het omgaan met persoonsgegevens. Hierbij kan worden gedacht aan het beperken van het verzamelen van informatie die niet primair nodig is en het anonimiseren van verzamelde gegevens.²⁰ Privacy by design is vooral iets wat de ontwikkelaars van de technologie op zich nemen maar indien er specifieke toepassingen voor de retailer worden gemaakt dan is het ook aan de retailer om hier van tevoren scherp op te blijven. Immers, na implementatie is (ook) de retailer verantwoordelijk voor het verzamelen en beheren van klantdata in overeenstemming met de geldende wetgeving.

Een tweede aspect is digitale beveiliging (*security*). Om te voorkomen dat derden zich toegang verschaffen tot persoonsgegevens die via een innovatieve technologie worden verzameld, is digitale beveiliging van belang. Denk hierbij aan een beveiligd netwerk, een zorgvuldige accountbeveiliging (*two factor authentication*), het uitvoeren van updates, en beveiligde servers. Tot slot is gegevensbescherming een belangrijk punt van aandacht. In lijn met de algemene verordening gegevensbescherming (AVG) dienen zowel retailers als technologiepartijen rechtmatig met persoonsgegevens om te gaan. Indien via innovatieve technologie persoonsgegevens worden gebruikt/verzameld dan dient dit extra aandacht te krijgen. Zo mogen persoonsgegevens alleen worden verzameld worden met een gerechtvaardigd doel, dienen klanten van de verzameling op de hoogte te zijn, en zal de verzameling en verwerking van gegevens tot het noodzakelijke beperkt moeten

²⁰ <https://www.nederlandict.nl/news/avg-uitgelegd-deel-3-privacy-by-design-privacy-by-default/>

blijven.²¹ Wederom is het zowel aan de retailer als de technologieleverancier om dit in de gaten te houden.

KLANT

Het doel van de inzet van innovatieve technologie is om het verkoopproces zo vorm te geven dat de klant goed wordt bediend. Ofschoon de retailer hierbij centraal staat betekent dit niet dat, zoals Stephanie van de Sanden (expert vanuit de Vrije Universiteit Brussel) aangeeft, “het technologiegebruik van de klant mag worden vergeten”. Om het gebruik van technologie te doen slagen, is er een aantal klantgerichte aspecten die mede bepalen of de inzet van technologie succesvol zal zijn. De adoptie van de innovatieve technologie is hierbij een van de eerste uitdagingen. Want hoe zorg je als retailer dat de klanten een app downloaden, een augmented reality toepassing gebruiken, of informatie van een digitaal scherm opnemen? Duidelijke communicatie vanuit de retailer is hierbij de crux. Klanten zullen in de winkel op de technologie moeten worden gewezen. Dit kan met speciale uitingen die de klant oproepen om een technologie te gebruiken maar ook met een actieve rol van het winkelpersoneel. Zo bleek bij diverse cases (bijv. interactief wijnrek, augmented reality productervaring, informatiekiosk) dat klanten deze pas echt begonnen te gebruiken op het moment dat het personeel in de winkel ze aanmoedigde. Zoals Tim Gielen (expert vanuit DOBIT Solutions) het verwoordt: “Medewerkers zijn cruciaal om de eindklant over de drempel van het eerste gebruik van nieuwe technologie te helpen. Betrek ze en motiveer ze”.

Overigens speelt bij veel technologieën ook de positionering in de winkel een rol bij de adoptie. Er moet goed worden nagedacht waar een technologie wordt geplaatst zodat voldoende klanten deze kunnen zien om de technologie vervolgens te kunnen ervaren. Zo bleek uit de case van tuincentrum Aveve waarbij digital signage werd ingezet, dat een scherm met productinformatie geplaatst

in de buurt van de kassa beter werkt in termen van verkopen, dan een scherm dat bij de ingang van de winkel staat.

Een tweede uitdaging is om als retailer transparant te zijn richting de klant over het gebruik van technologie in de winkel. Transparantie betekent in dit geval dat de klant op de hoogte is van de aanwezigheid van de technologie en begrijpt waar deze voor wordt gebruikt. Zo zou men zelfs over het gebruik van embedded technologieën die opgaan in de winkelomgeving transparant kunnen zijn door dit openlijk in de winkel te communiceren. Het is juist de transparantie die klanten het gevoel geeft dat de retailer niets te verbergen heeft en het beste met hen voor heeft.²² Dit komt de vertrouwensband en het winkelgedrag ten goede. Tot slot is het belang van om aandacht te besteden aan instructie richting de klant. Ook als klanten een innovatieve technologie gebruiken, kan het zijn dat er onduidelijkheden of vragen zijn over het gebruik van de technologie. Dit speelt vooral als een technologie voor het eerst wordt gebruikt. Om de ervaring dan goed te laten verlopen, is een goede instructie een must. Dit kan door richtlijnen naast de technologie te hangen, op een scherm te tonen, of door het personeel de klant vriendelijk te instrueren. Met name dit laatste blijkt vaak goed te werken.

²¹ <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/wetten/algemene-verordening-gegevensbescherming-avg>

²² Moes, A., Verhagen, T. & Tsjon a Joe (2019), Face detection in de winkel: De rol van transparantie bij zorgen over privacy, *MarketingTribune*, blogartikel 8 oktober 2018, <https://www.marketingtribune.nl/online/weblog/2018/10/face-detection-in-de-winkel-de-rol-van-transparantie-bij-zorgen-over-privacy/index.xml>

KIEZEN VOOR DE JUISTE TECHNOLOGIE

Dat innovatieve technologie voor de retail van meerwaarde kan zijn, is duidelijk. Bovendien kan de retailer door rekening te houden met de bovenbeschreven aandachtspunten er voor zorgen dat een technologie zo efficiënt mogelijk wordt ingezet. Een belangrijke vraag die dan nog rest is: hoe maak je als retailer een keuze voor een technologie? Het aanbod van innovatieve technologieën is dusdanig groot dat kiezen vaak lastig is. Om deze keuze te vergemakkelijken, is vanuit de expertgroep een stappenplan geformuleerd:

Stap 1: Bepaal in welke fase van het verkoopproces technologie te implementeren

De eerste stap bestaat uit het bepalen van de fase(n) van het verkoopproces waarin de technologie zal worden ingezet. Hierbij kan de retailer gebruikmaken van het *store sales cycle model* (zie pagina 9). Retailers kunnen meerdere fasen selecteren, maar de praktijk leert dat een duidelijke focus op één fase veelal het meeste oplevert. Een goede strategie om een fase te kiezen is door in kaart te brengen welke verkoopfase minder goed loopt of zelfs tot ergernissen bij klanten leidt. Om het afbreukrisico in de winkel te verminderen, is in dat geval een keuze voor een specifieke fase snel gemaakt.

Maar een retailer kan ook voor een fase van het verkoopproces kiezen waarin hij zich ten opzichte van zijn concurrenten wil onderscheiden. In dat geval wordt de keuze gemaakt om een nog sterkere profilering te bewerkstelligen in plaats van het oplossen van een probleem. Zeker voor retailers die in de markt voorop lopen is een dergelijke wijze van vooruit denken volgens Hermien Raedts (expert vanuit de Hogeschool PXL) “een must om te voorkomen dat concurrenten hun positie overnemen”.

Stap 2: Stel verbeter- en actiepunten vast

Na het kiezen van een fase zal de retailer in kaart moeten brengen wat er echt moet gebeuren. Waar liggen de specifieke pijnpunten? Hoe zouden klanten dit verbeterd willen zien? Waar liggen kansen om het ten opzichte van andere retailers beter te doen? Door middel van observatie, input van het winkelpersoneel, maar zeer zeker ook door de klant aan het woord te laten, kan inzichtelijk gemaakt worden welke specifieke verbeter- en actiepunten moeten worden opgepakt.

Ook een scherpe blik op de eigen business is bij het vaststellen van de verbeter- en actiepunten relevant. Zo is het voor een chocoladewinkel als The Belgian Chocolate House essentieel om het bereik te vergroten door de aandacht te trekken van een deel van de vele consumenten op het vliegveld die de winkel passeren. En zo is het voor elektronikawinkels zoals MediaMarkt en BCC die in een markt met veel prijsdruk opereren juist van belang dat ze in de informeerfase met concurrerende prijzen kunnen komen. Dit soort kennis van de eigen business helpt bij het bepalen van de meest relevante verbeterpunten.

Stap 3: Kies de technologische oplossing

Nadat de verbeter- en actiepunten zijn vastgesteld, kan een keuze voor een technologie worden gemaakt. De gekozen technologie dient rechtstreeks in te spelen op de in stap 2 geïdentificeerde verbeter- en actiepunten. Zo bleek de inzet van robot Pepper voor The Belgian Chocolate House een goede oplossing om vanuit de winkelingang meer passanten over te halen om de winkel te bezoeken. En zo bleek de inzet van electronic shelf labels voor de MediaMarkt de technologie waarmee realtime de prijzen van de



producten konden worden bepaald waardoor er op prijsconcurrentie kon worden ingespeeld. Het succes van beide technologische interventies komt volgens Malaika Brengman (expert vanuit Vrije Universiteit Brussel) vooral omdat technologie “niet als doel op zich wordt gezien, maar als concreet instrument om problemen aan te pakken of doelen te bereiken”. Kortom, door technologie te kiezen die aanhaakt bij geïdentificeerde verbeter- en actiepunten in het verkoopproces is de kans stukken groter dat de inzet van deze technologie een succes wordt.

Hier is het verhaal echter nog niet mee af. Want ook de kosten dienen meegenomen te worden. Een afweging op basis van *return on investment* (ROI) mag dus niet ontbreken. Wat betreft het bepalen van de ROI breekt de expertgroep hierbij een lans voor een breder perspectief in de zin dat naast de eerder genoemde primaire effecten (meer bezoekers, meer omzet, etc.) ook de potentiële secundaire effecten (bijvoorbeeld media-aandacht / pr, efficiëntie personeel, een meer klantgerichte cultuur) meege-

wogen moeten worden. Zo ontstaat er een compleet beeld van de opbrengsten van de technologie waardoor de keuze voor een technologie gefundeerder kan worden gemaakt.

Stap 4: Implementeer en meet

Op het moment dat een innovatieve technologie is gekozen, kan deze worden geïmplementeerd en ingezet. Bij de implementatie is het aan te raden de eerdergenoemde aandachtspunten (figuur 3, pagina 65) mee te nemen waardoor de implementatie wordt vergemakkelijkt. Zodra de technologie daadwerkelijk in de winkel wordt ingezet, zullen de effecten moeten worden doorgemeten. Alleen zo kan worden vastgesteld in welke mate het gebruik van de technologie echt een succes is. Ook kunnen metingen worden gebruikt om de inzet van technologie bij te stellen. Een praktisch voorbeeld van dit laatste betreft het inzetten van digitale schermen in de winkel. Alleen door echt te meten hoe winkelbezoekers op de schermen reageren, kan de content zo worden aangepast dat het resultaat optimaal is.²³ Bij goed meten hoort dat de juiste KPI's worden gekozen. Afhankelijk van de beoogde verbeter- of actiepunten kunnen dit harde (meer bezoekers, meer verkopen) of meer zachte KPI's (klanttevredenheid, net promotor score) zijn. Alleen door de KPI's goed en structureel te meten, ontstaat een betrouwbaar beeld van de effecten van de ingezette technologie. Dit lijkt een logische zaak maar bij de uitwerking van de cases bleken gewenste KPI's regelmatig niet voorhanden te zijn en/of niet gemeten te worden. Dit is iets wat in de toekomst door elke retailer gewaarborgd zou moeten worden want alleen dan kan de waarde van innovatieve technologie echt worden vastgesteld.

²³ Moes, A. & Verhagen, T. (2018), Digitale schermen in de etalage: Hoe geef je content het beste weer?, blogartikel Adformatie, <https://www.adformatie.nl/contentmarketing/digitale-schermen-de-etalage-hoe-geef-je-content-het-bes>

TOT BESLUIT

Technologische vernieuwingen hebben onmiskenbaar hun weerslag op de retailsector. Voor retailers is het van belang om de opkomst van nieuwe technologieën niet als een bedreiging te zien voor hun winkel(s), maar juist als een kans om (blijvend) meer waarde te kunnen toevoegen voor de klant. Dit vraagt van retailers een objectieve en positief-kritische houding ten aanzien van de inzet van innovatieve technologieën. Het formuleren van concrete uitdagingen waarvoor een technologie een oplossing kan bieden, is daarbij cruciaal. Dit lijkt vanzelfsprekend, maar is het allerminst. Er zijn legio voorbeelden van implementaties van technologische innovaties in winkels die gefaald hebben, louter en alleen omdat retailers niet scherp voor ogen hadden voor welke uitdaging(en) deze een oplossing boden.

Een systematische benadering van de keuze voor en de implementatie van innovatieve technologie in de winkel kan de kans op succes aanzienlijk vergroten. Naast een twaalftal inspirerende cases, zijn daartoe in deze rapportage diverse handvatten gepresenteerd die retailers hierbij kunnen helpen (o.a. het store sales cycle model). Voor retailers die voornemens zijn om technologische innovaties in hun winkel te implementeren, is het raadzaam om, naast het gebruik van de handvatten in deze rapportage, de volgende acties te ondernemen.

Ten eerste: **neem contact op** en ga langs bij retailers die reeds gebruik maken van de technologie die je zou willen implementeren. Leer van hun ervaringen uit eerste hand, waarmee beginnersfouten bij de implementatie voorkomen kunnen worden. Technologiepartijen kunnen je helpen bij het vinden van retailers die een specifieke technologie reeds geïmplementeerd hebben.

Ten tweede: **vergroot je kennis** over de meerwaarde van innovatieve technologieën. Er wordt veel gepubliceerd over dit thema, waar je als retailer je voordeel mee kan doen om vervolgens met kennis van zaken

het gesprek met een technologiepartij aan te gaan. Kennisplatformen als ShoppingTomorrow (www.shoppingtomorrow.nl) en RetailInsiders (www.retailinsiders.nl), maar ook brancheorganisaties zijn een goed startpunt voor het vinden van praktisch toepasbare kennis over nieuwe technologieën.

Ten derde: **ga de samenwerking aan** met kennisinstellingen. Op veel hogescholen en universiteiten wordt door studenten en onderzoekers toegepast onderzoek uitgevoerd naar retailinnovatie in nauwe samenwerking met retailers en technologiepartijen. Kennisinstellingen kunnen helpen bij het uitdenken van innovatieve concepten, het opzetten en uitvoeren van live experimenten met nieuwe technologie op de winkelvloer, en het doormeten van de effecten na implementatie. Een snelle manier om in contact te komen met kennisinstellingen is het Retail Innovation Platform, een samenwerkingsverband van meer dan vijftien hogescholen en universiteiten in Nederland en België die onderzoek doen naar innovatie in de retailsector (zie: www.retailinnovationplatform.com).

Tot slot, het kan niet vaak genoeg benadrukt worden: **meten, is weten!** De ambitie van deze expertgroep was om op basis van echte data de meerwaarde van innovatieve technologie aan te tonen. Dat is bij een aantal cases in deze rapportage goed gelukt, bij andere minder goed. De oorzaak hiervan is tweeledig. Enerzijds wilden sommige retailers geen of slechts beperkte data delen met de expertgroep omdat zij deze als vertrouwelijk beschouwen. Anderzijds is er niet altijd voldoende relevante data verzameld door de retailer en/of technologiepartij om een goede effectmeting te doen. Om innovatie in de retailsector te bevorderen en naar een hoger plan te tillen, is het van wezenlijk belang dat meer retailers openheid van zaken geven over wat nieuwe technologieën hen concreet opleveren (en kosten). Het programma ShoppingTomorrow waar deze expertgroep deel van uitmaakt, zal zich ook de komende jaren inspannen om meer kennis te ontwikkelen over de toegevoegde waarde van innovatieve technologieën voor de retail. ■

OVER DE EXPERTGROEP INNOVATIVE RETAIL TECHNOLOGY

De ShoppingTomorrow expertgroep Innovative Retail Technology is een initiatief van ClickNL, INretail, de Kamer van Koophandel, de Retailagenda, Tuinbranche Nederland en Techniek NL. Bovengenoemde partijen treden op als gastheer van de expertgroep en het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam als voorzitter. Deze rapportage is het tweede product van de expertgroep. Medio januari 2019 is reeds een eerste blueprint verschenen getiteld *Hoe innovatieve technologie de retailer dient: het store sales cycle model*. De inhoud van dit blueprint is verwerkt in deze tweede publicatie. Voor de cases die in deze rapportage zijn gepresenteerd, zijn twaalf experts van negen organisaties uit Nederland en België verantwoordelijk die veel ervaring hebben met (onderzoek naar) de implementatie van innovatieve technologie in winkels: DOBIT Solutions, Hello Customer, Expertisecentrum Innovatief Ondernemen van Hogeschool PXL Research, IceMobile, Joyn Belgium, xXess360, Quince Amsterdam, Vrije Universiteit Brussel en xplace.

Naast de expertgroep Innovative Retail Technology is er binnen ShoppingTomorrow ook een expertgroep Connected Stores. Hoewel beide expertgroepen zich met dezelfde thematiek bezig houden zijn de focus en de aanpak verschillend. De expertgroep Connected Stores richt zich vanuit een organisatie- en procesperspectief op de vraag wat een retailer moet doen om tot een

volwassen connected store te komen. Technologie komt hierbij als een van de elementen aan bod, wordt daarbij vanuit een dataperspectief gezien, en maakt deel uit van een meetinstrument (vragenlijst) dat de retailer voor zijn organisatie zelf kan invullen. De expertgroep Innovative Retail Technology focust zich geheel op innovatieve technologie, bekijkt technologie vanuit een verkoop/klantperspectief, en verschaft een overzicht van de empirische resultaten van technologieën die op de winkelvloer zijn ingezet. De blueprint van de expertgroep Connected Stores is te downloaden via: www.cmihva.link/ConnectedStores.

Via onderstaande links kunnen geïnteresseerden meer informatie verkrijgen over onderzoek naar de meerwaarde van innovatieve technologie voor winkels door de Hogeschool van Amsterdam, de Vrije Universiteit Brussel, en de Hogeschool PXL:

- www.cmihva.link/store-innovation-lab
- www.cmihva.link/VUB-MARK
- www.pxl.be/innovatiefondernemen.html

Meer informatie over de expertgroep en haar publicaties is te vinden op de website van ShoppingTomorrow via de volgende link: www.cmihva.link/expertgroep-IRT

COLOFON

REDACTIE

Jesse Weltevreden
Tibert Verhagen
Mayke Steeman

PROJECTMANAGEMENT

Mayke Steeman

VORMGEVING

Jeroen van Heemskerck Düker,
Hyperion creatieve communicatie

AUTEURS

Tibert Verhagen
Jesse Weltevreden
Malaika Brengman
Stephanie van de Sanden
Tim Gielen
Hermien Raedts
Evi Knuts
Dennis Lanson
Bram de Vos
Floor Wijnen
Helma Vonk
Bernard de Burlin
Marco Muthing
Ludwig Landvreugd
Tessa Vosjan
Marcel Evers
Mayke Steeman

STUURGROEP

Marcel Evers	Tessa Vosjan
Rob Wierenga	Frank van der Heide
Marije Hovestad	Jan van der Beek
Sophie van Rooij	Jann de Waal

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:

INretail
Kamer van Koophandel
Retailagenda
Techniek Nederland
Thuiswinkel.org
Tuinbranche Nederland
Click NL
Centre for Market Insights
Hogeschool van Amsterdam

Deze rapportage is het resultaat van de expertgroep Innovative Retail Technology van ShoppingTomorrow.

Voor meer informatie over de expertgroep, zie: www.cmihva.link/expertgroep-IRT.



INRETAIL



info.nl



KVK

