

De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail

Dr. Tibert Verhagen & Dr. Jesse Weltevreden

Mede mogelijk gemaakt door:



INRETAIL



Hogeschool van Amsterdam



TUINBRANCHE
NEDERLAND



Techniek
Nederland

info.nl

- Expertgroep Innovative Retail Technology
- Retailer in charge: het Store Sales Cycle Model
- Toegevoegde waarde technologie & lessons learned
- Uitdagingen bij implementatie
- Wat belemmert mkb-retailers om innovatieve technologie te implementeren?
- Naar een interactieve keuzetool

De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail

Expertgroep IRT 2018 - 2019

Voorzitters



Mayke Steeman

Project Manager,
Hogeschool van Amsterdam



Tibert Verhagen

Associate professor E-business,
Hogeschool van Amsterdam



Jesse Weltevreden

Professor Digital Commerce,
Hogeschool van Amsterdam

Hosts



Marcel Evers

Manager Belangen & Beleid,
Inretail



Frank van der Heide

Directeur,
Tuinbranche Nederland



Malaika Brengman

Professor,
Vrije Universiteit Brussel



Bram de Vos

Chief Customer Officer,
Hello Customer



Evi Knuts

Onderzoekshoofd,
Hogeschool PXL Research – Expertisecentrum Innovatief Ondernemen



Dennis Lanson

Strategic Partnerships manager,
Quince Amsterdam



Hermien Raedts

Researcher Retail Innovation,
Hogeschool PXL Research – Expertisecentrum Innovatief Ondernemen



Helma Vonk

City Ambassador,
Joyn Belgium NV



Bernard de Burlin

CCO,
Joyn Belgium NV



Tim Gielen

Digital Retail Experience Manager,
DOBIT



Ludwig Landvreugd

CEO,
Purmerend 360



Marco Muthing

Commerical Director Benelux,
xplace



Stephanie van de Sanden

Promovendus (PhD),
Vrije Universiteit Brussel



Floor Wijnen

Data scientist,
IceMobile Agency B.V.

Retail in zwaar weer

- Kritische consument
- Online concurrentie
- Opkomst buitenlandse spelers
- Vertechnologisering samenleving
- Veel mkb-retailers lopen achter de feiten aan.

Winkelstraten trekken weer minder bezoekers

Winkelstraten trokken vorig jaar weer minder bezoekers. Dat meldt onderzoeksbureau RMC. Op toplocaties als de Amsterdamse Kalverstraat liep de drukte nog harder terug (-2,6 procent) dan in de gemiddelde winkelstraat (-1,7 procent).

Natasja de Groot 07-01-20, 13:29 Laatste update: 13:31

Het Parool

Nederland | Wereld | Kunst & Media | Sport | Columns & Opinie

Na Steps en Promiss ook kledingwinkel Didi failliet

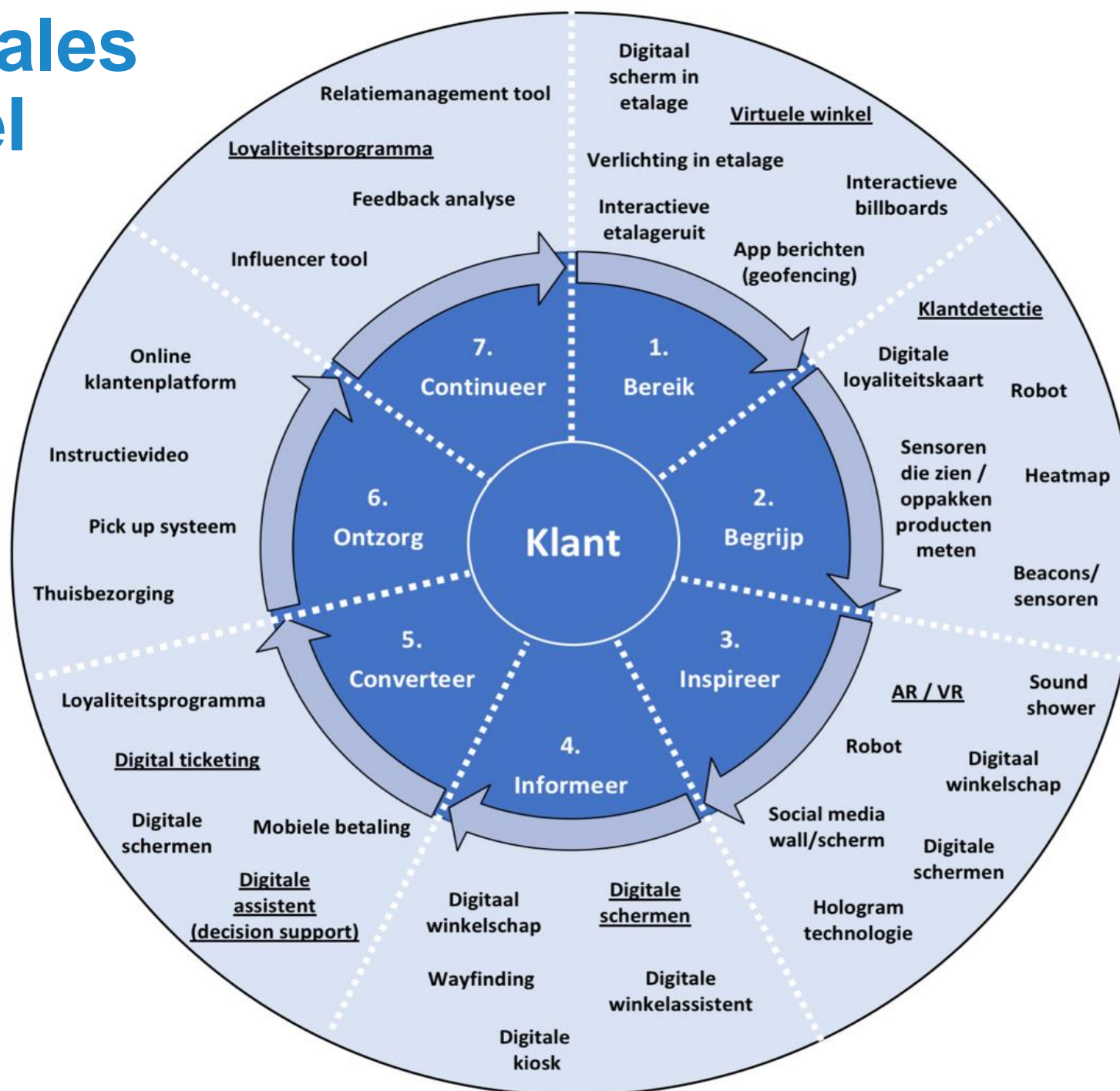
Damesmodeketen Didi is failliet. Dat heeft de curator dinsdagavond bekendgemaakt. De keten, met 81 winkels, kreeg eerder al surseance van betaling. De webwinkel was al tijdelijk uit de lucht gehaald.

Het Parool 7 januari 2020, 18:34

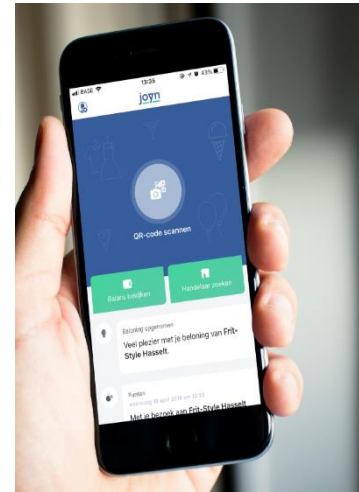
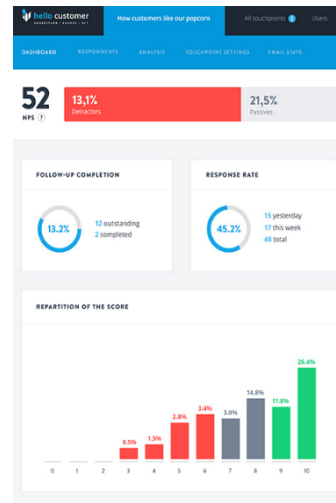
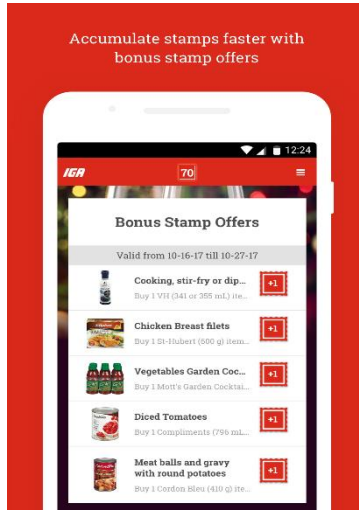
De retailer (back) in charge!

- ‘Eenzijdige focus op klant is voorbij’.
- Retailer in een proactieve, meer leidende rol (Edelman & Singer, 2015, HBR).
- Centrale rol: Innovatieve technologie.
- De winkel als sales decision support systeem.
- Behoefte aan een framework/model & testen in de praktijk.

Het Store Sales Cycle Model



12 cases

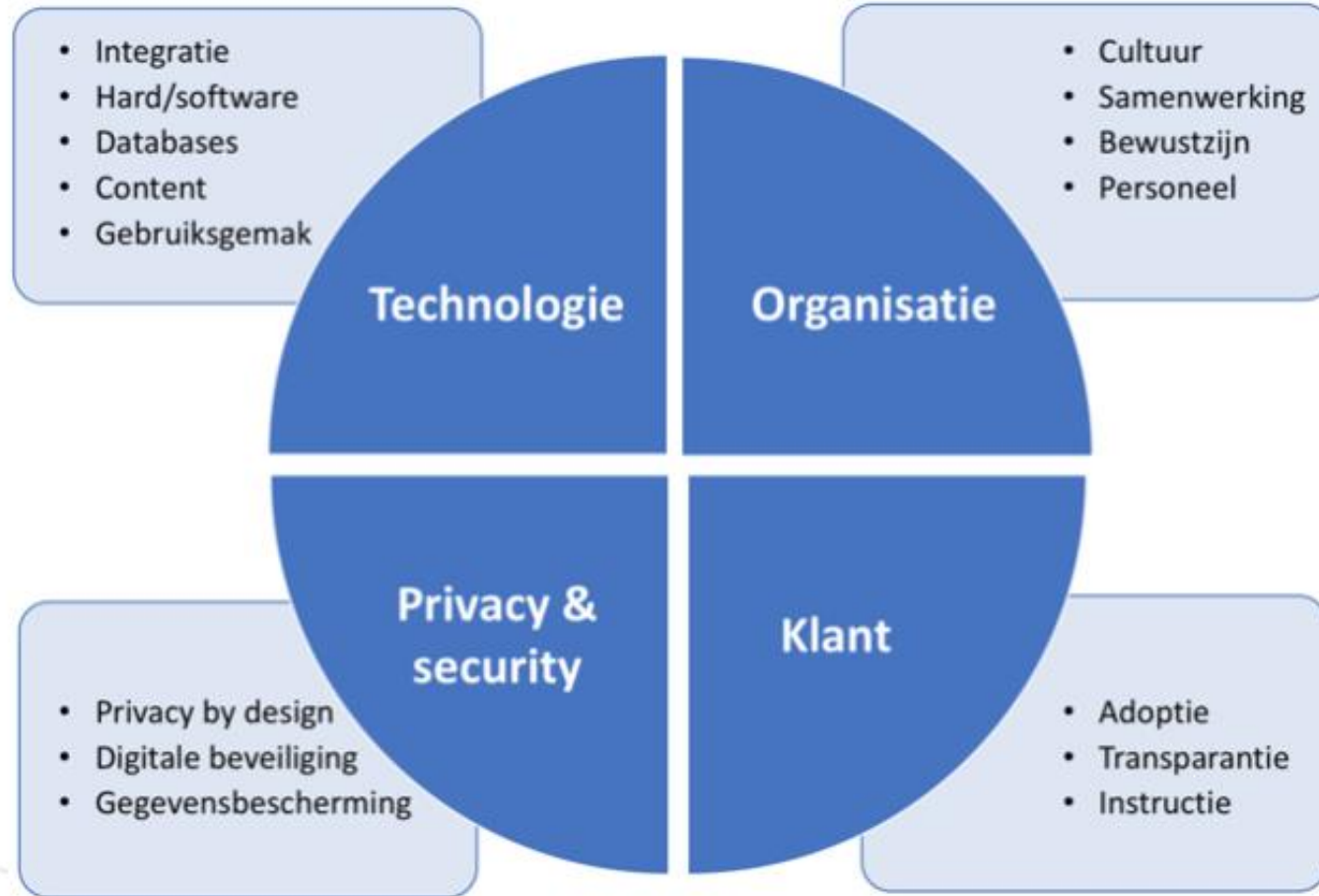


Is technologie van toegevoegde waarde?

- Op basis 12 cases: Ja!
- Toegevoegde waarde:
 - Is echter meer dan alleen sales
 - Verschilt per fase verkoopproces.
 - Vraagt om KPI's per fase van het verkoopproces.
- Secundaire effecten

	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> .

Uitdagingen bij implementatie





Download de bluepaper

Download de uitgebreide bluepaper



Uitgebreide bluepaper (gratis) via: www.cmihva.link/RetailTechnology

Wat belemmert mkb-retailers om innovatieve technologie in de winkel te gebruiken ?

Expertgroep IRT 2019 - 2020

Voorzitters



Mayke Steeman

Project Manager,
Hogeschool van Amsterdam



Tibert Verhagen

Associate professor E-business,
Hogeschool van Amsterdam



Jesse Weltevreden

Professor Digital Commerce,
Hogeschool van Amsterdam

Hosts



Marcel Evers

Manager Belangen & Beleid,
Inretail



Tessa Vosjan

Accountmanager kenniscreatie & innovatie,
Retailagenda

Alle 11 experts



Harry Bijl

Manager Retail & Inspiratie,
Inretail



Tim Gielen

Founder,
Wave of Engagement



Dennis Lanson

Owner/oprichter,
TulumMedia



Ruud Strootman

Eigenaar,
Jesse Jewelry



Joost Vugts

International Business Development Executive,
Centric



Kim Willems

Hoogleraar Marketing,
Vrije Universiteit Brussel



Malaika Brengman

Professor Marketing & Consumentengedrag,
Vrije Universiteit Brussel



Frank van der Heide

Directeur,
Tuinbranche Nederland



Hermien Raedts

Researcher Retail Innovation,
Hogeschool PXL



Ilse Vos

Researcher Retail Innovation / Customer Experience,
Hogeschool PXL



Rob Wierenga

Hoofd Consumentenelektronica & Installatie-Retail,
Techniek Nederland (voorheen UNETO-VNI)

Expertgroep IRT 2019 - 2020

- Onderzoeksvragen:
 - Wat zijn de belangrijkste belemmeringen die retailers hebben om innovatieve technologieën te kiezen en in gebruik te nemen? (bluepaper)
 - Hoe kunnen deze vragen en uitdagingen worden opgenomen in een interactieve tool waarmee de retailer zelf kan bepalen of hij klaar is voor een technologie en hoe hij deze geïmplementeerd kan krijgen? (tool)
- Bluepaper is tijdens Webwinkel Vakdagen uitgekomen.

Wat belemmert mkb-retailers om te innoveren?

1. De hardvochtige retailpraktijk
2. Retail onderbelicht in innovatiebeleid
3. Waarom retailers zelf innovatieve technologie niet adopteren

1) De hardvochtige retailpraktijk

- Veranderend consumentengedrag; veeleisende consument.
- Online concurrentie: webwinkelen, nieuwe toetreders (Amazon), cross-border e-commerce.
- Lastenverhoging en regeldruk: parkeerkosten, diefstal, verplichte verduurzaming, 'tijdelijke' BTW verhoging naar 21%, geen BTW op bestellingen China, wegopbrekingen, strikte drank- en horecawet, stijgende loonkosten.

‘Help de veenbrand bestrijden’

- Brief Koninklijke INRetail (11-11-2019)
- Retailers in non-food
- Voorstel om tot actie te komen
- https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/brief-aan-tweede-kamer-leden.031f90.pdf



2) Retail onderbelicht in innovatiebeleid

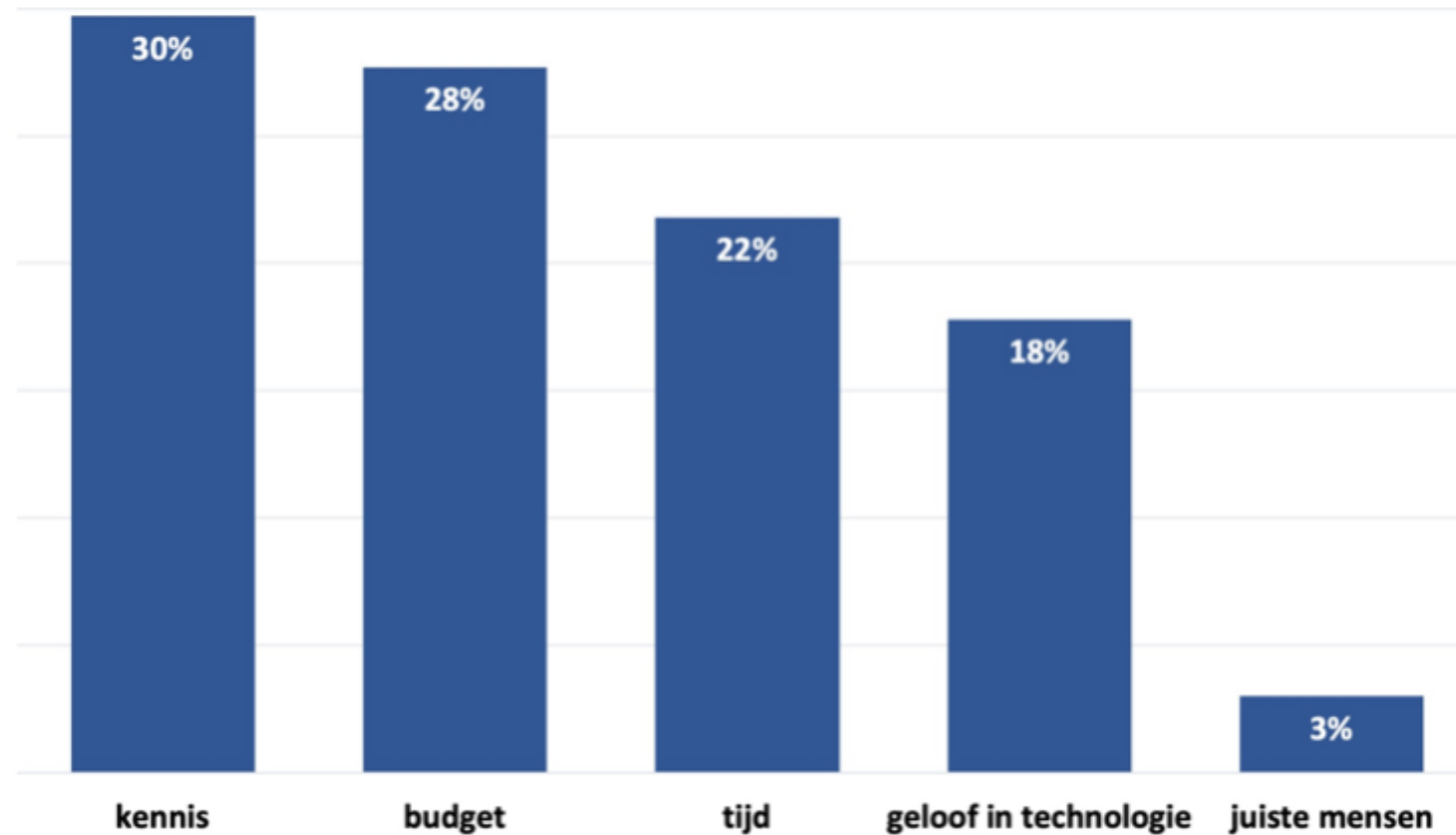
- Retail: 775.000 banen bij 110.00 bedrijven, omzet 93 miljard.
- Markt steeds meer overgenomen door internationale retailers en buitenlandse online spelers.
- Beperkt beleid inzake retail: Kennis en Innovatieagenda, Programma versnelling digitalisering, Retailagenda.
- Retail geen prominente plek in topsectoren- en innovatiebeleid (NL & Europa).

Missiegedreven topsectoren- en innovatiebeleid

- Focus op energie & duurzaamheid, landbouw water & voedsel, gezondheid & zorg, veiligheid.
- Sleuteltechnologieën: AI, fotonica, quantum & nano.
- Geen aandacht voor fysieke retail.
- Conclusie: Het ontbreekt aan een landelijke agenda die mkb-retailers helpt om de komende jaren met innovaties aan de slag te gaan om zo hun business te innoveren.

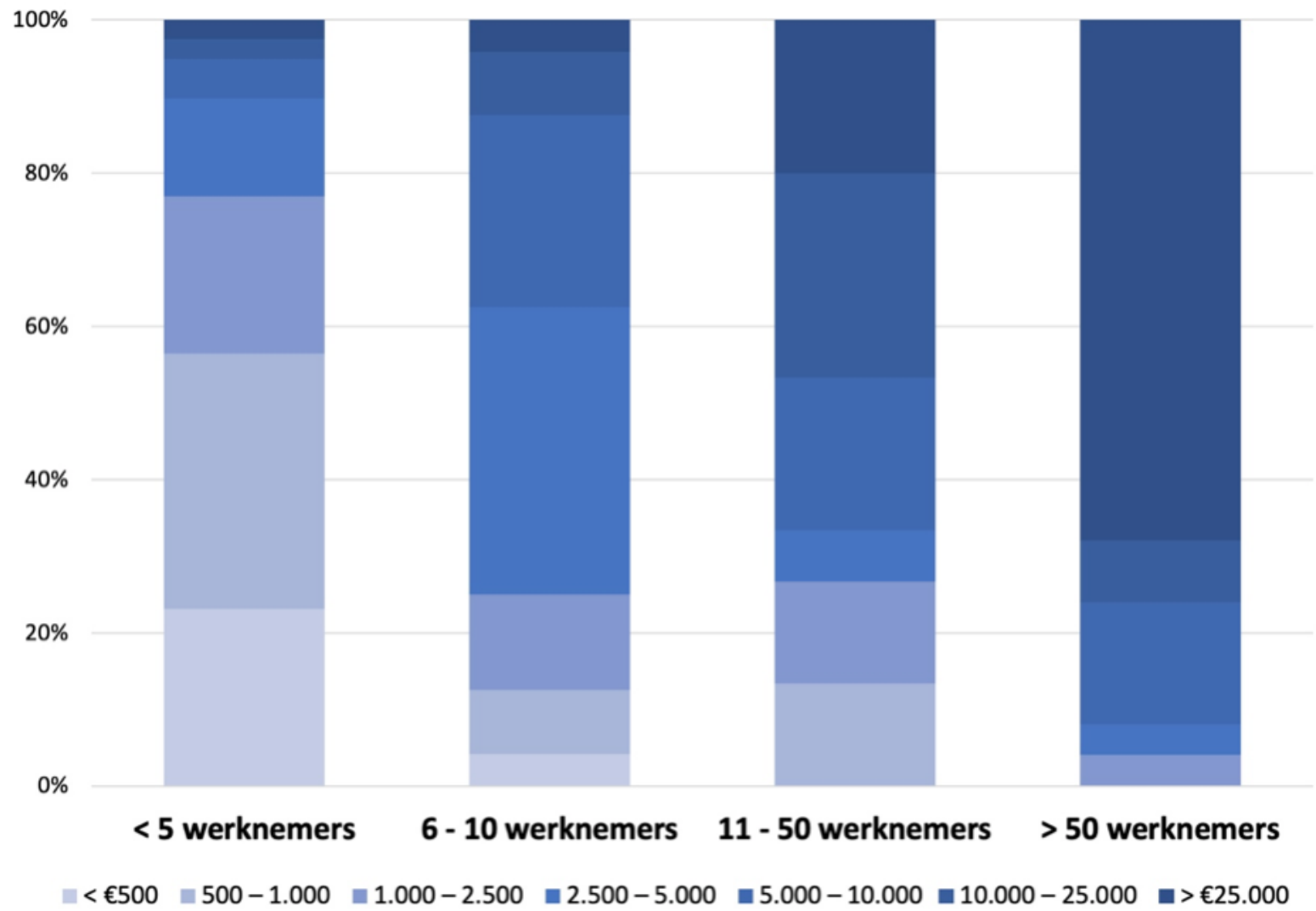
3) Waarom retailers innovatieve technologie niet adopteren

Figuur 1: Belangrijkste belemmeringen voor retailers om innovatieve technologie te gebruiken



Bron: poll onder retailers (n = 101), ST expertgroep IRT 2019-2020

Budget voor innovatie in fysieke winkel



Vooruitblik: Interactieve keuzetool

- Doel: mkb-retailer helpen technologie te kiezen voor zijn winkel
- Wegnemen belemmeringen.
- Online keuzetool:
 - Keuze maken op basis budget, doelen en wensen
 - Veel informatie over technologie, best practices/cases
 - Link naar partijen die het kunnen verwezenlijken
 - Efficiënt, bespaart veel tijd

Dank voor uw aandacht

Dr. Tibert Verhagen

t.verhagen@hva.nl

Dr. Jesse Weltevreden

j.w.j.weltevreden@hva.nl