

Smart Retail Playbook



**De praktische gids voor slimme
technologie in de fysieke winkel**



In samenwerking met

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING



THOMAS
MORE

Het project Smart Retail kreeg financiële steun van EFRO, het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling.

Inhoudstafel

Voorwoord	04
Introductie	09
01 Retailtechnologie in je zaak. Hoe pak je dit aan?	14
02 Het belang van de juiste technologiepartner	26
03 Content en technologie	32
04 Je medewerker als drijvende kracht	46
05 Monitor, verbeter en herhaal	50
06 Ondersteuningsmaatregelen	54
Dankwoord	58
Colofon	58



Voorwoord

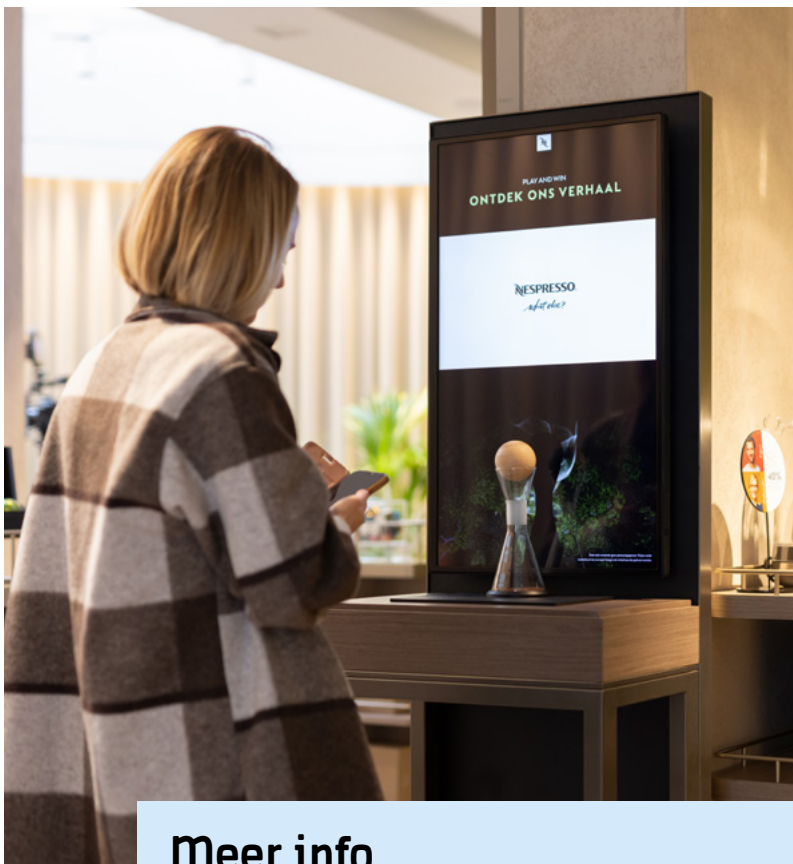
Antwerpen, winkelstad van de toekomst

Als schepen voor middenstand ben ik trots op de manier waarop onze ondernemers de digitalisering van de retailsector omarmen en omzetten in een win-winsituatie voor zichzelf, hun klanten en de stad.

Ik geloof sterk in het concept van het *fygitale* shoppen. Het is het geslaagde huwelijk tussen fysiek en digitaal winkelen. Het brengt vraag en aanbod op een nieuwe manier samen, maar de essentie blijft: klant is koning.

Bovendien sterkt deze evolutie me in de overtuiging dat Antwerpen vandaag niet alleen dé winkelstad van België is, maar ook dé winkelstad van de toekomst.

Koen Kennis,
Schepen voor middenstand en toerisme



Meer info

- [Scan de QR-code](#) en ontdek alle digitale projecten voor de retailsector
- Krijg de laatste info over de producten en diensten van de stad. Schrijf je in op antwerpen.be/nieuwsbrieven-voor-ondernemers
- Details over de producten en diensten van de stad vind je op ondernemeninantwerpen.be
- Een vraag of suggestie? Mail naar detailhandel.horeca@antwerpen.be



Scan voor
meer info

Smart Retail verlaagt drempels voor technologie in retail

Het project *Smart Retail* onderzoekt van januari 2020 tot maart 2023 de rol van technologie in de fysieke winkel.

In twaalf winkels in de Antwerpse binnenstad zetten we gedurende drie maanden verschillende digitale toepassingen op. Het project focust op consumentgerichte en laagdrempelige toepassingen met het oog op de haalbaarheid en de meerwaarde voor kleinere handelaars.

Uit gesprekken met betrokken retailers tijdens het Smart Retail-onderzoek (Thomas More, 2023) blijken vandaag de grootste drempels voor het investeren in technologie:

- de grootte van de investering
- het beheer
- de tijdsinvestering
- de ontbrekende kennis over zowel het aanbod als de implementatie

Dit playbook speelt in op deze drempels en ondersteunt retailers bij het waardevol inzetten van technologie.

In de (vak)literatuur staat smart retail omschreven als een 'interactief en geconnecteerd systeem dat ondersteunt in het managen van verschillende touchpoints in de klantenreis om zo de klantenervaring te personaliseren en te verbeteren' (Roy et al., 2017). In dit project hebben we bewust gekozen voor laagdrempelige toepassingen om de toegang tot innovatie te vergemakkelijken. Retailers maken op deze manier kennis met de toepassingen en kunnen zo toekomstige opties verkennen.

Tijdens ons onderzoek hebben we de volgende technologieën getest:

- etalageschermen
- socialemediaschermen
- kiosk
- microdisplays
- temi robot
- Lift&Learn
- QR-Tags



7

Slimme toepassingen



12

Verschillende retaillocaties

De top 3 drijfveren om fysiek te winkelen

22%

het product kunnen uitproberen, passen en testen

17%

het product kunnen voelen en ervaren

11%

het gekochte product meteen in handen hebben

De toepassingen focussen op interactie met de klant en willen de relatie met de klant op langere termijn versterken. De selectie van de toepassingen houdt rekening met de haalbaarheid:

- beperkte implementatie met bestaande systemen
- korte installatie- en voorbereidingstijd
- minimale verandering aan de winkelopstelling
- laagdrempelig in gebruik en onderhoud

Om moeilijke privacy- en datavraagstukken te vermijden, maken we maar beperkt gebruik van personalisaties.

De gekozen technologie zorgt bij retailers voor onderstaande voordelen:


- optimaliseren van de dienstverlening
- meer benutten van de context van de klant
- verhogen van comfort
- versterken van de klantenbeleving



GEZOND ZITTEN & SLAPEN

- ✓ Fundamentele wetenschappelijke kennis in ons vakdomein
- ✓ Aanbevolen door professionals van rugscholen, kinesisten en artsen
- ✓ 84 pagina's boordevol tips



 Vraag hier je gratis gids aan



Introductie

Smart retail in de fysigitale winkelervaring

Vandaag is fysiek winkelen nog altijd toonaangevend, maar je merkt wel dat fysiek en digitaal elkaar vaker overlappen. Veel bedrijven investeerden de laatste jaren – vaak noodgedwongen – in digitalisering om top of mind te blijven bij hun klanten. Dat proces kreeg een boost tijdens de pandemie, toen de fysieke winkel beperkt toegankelijk was. Eerst online een winkel starten en dan pas fysiek is een fenomeen dat zich ook al enige tijd voordoet.

Optimale klantenervaring

Die mix tussen een fysieke en digitale winkelervaring noemen we sinds enkele jaren *fygitaal* shoppen. Zoals *Shopping Tomorrow* (2019) beschrijft, gaat dat fygitale over het optimaal gebruiken van kansen om fysieke en digitale kanalen te combineren binnen één moment in de zogenaamde klantenreis.

Naast fygital is ook *omnichannel* een veelgebruikt begrip. Het focust op het inzetten van verschillende kanalen die op elkaar zijn afgestemd voor een optimale klantenervaring. *Omnichannel* heeft de rol van de fysieke winkel

hertekend: een winkel is vandaag een deel van een grotere en meer geconnecteerde ervaring (Alexander & Blazquez Cano, 2020).

Digitaliseren is efficiënt op meerdere vlakken

Digitalisering beperkt zich dus niet langer tot de online aanwezigheid via webwinkels en sociale media, maar speelt ook een belangrijke rol in de fysieke winkel. Technologie en digitale diensten kunnen daarnaast ook de werking van de winkel versterken en het personeel helpen bij het uitvoeren van hun taken. Daarnaast kan je die digitalisering ook inzetten met de consument als primaire eindgebruiker: toepassingen die de beleving versterken, de conversie vergroten en het aankoopproces efficiënter maken.

3 belangrijke drijfveren voor fysiek winkelen

In die veelheid van *touchpoints* heeft het fysieke winkelen nog altijd een belangrijke plaats. Net omdat het uniek is in de manier waarop het consumenten toelaat het product aan te raken en te voelen. Zo zorg je voor een instant beloning (Alexander & Blazquez Cano, 2020).

“

Mensen komen binnen met de vraag: “Ik zag die Gremlins op het scherm. Dat is uit mijn jeugdijaren. Mag ik er zo eentje?” Het etalagescherm is een en-en-verhaal: het versterkt onze omnichannelstrategie. Mensen hebben enorm veel vertrouwen in een webshop die ook een fysieke winkel heeft.”

FANS Geek Store

Dat bevestigt ook het Smart Retail-onderzoek (Thomas More, 2023). Daaruit blijkt dat het product kunnen proberen, passen en testen (22 %), het product kunnen voelen en ervaren (17 %) en het gekochte product meteen in handen hebben (11 %) de drie belangrijkste drijfveren zijn om fysiek te blijven shoppen. De fysieke winkel is ook dé plaats waar directe connectie met de consument plaatsvindt en waar verschillende kanalen samenkomen. Dat maakt het tot het hoofdkanaal voor retailinnovatie (Alexander & Blazquez Cano, 2020).

Online shoppen, offline omruilen

Online versterkt ook de fysieke retail. Voor het bestellen en terugsturen van producten bijvoorbeeld lopen online en offline vandaag al vaker door elkaar. Buy Online, Pick-up In Store (BOPIS) is een techniek die retailers vaker gebruiken om klanten tot in de winkel te krijgen. Klanten kunnen online een product bestellen en het in de fysieke winkel ophalen. Of ze bestellen online een product en ruilen het in de fysieke winkel om.

Onderzoek van Shopify (2022) bevestigt dat consumenten online willen betalen, maar producten willen terugbrengen naar een fysieke winkel. Of ze willen een product in de fysieke

winkel bekijken om het achteraf online te kopen. Bij 47 procent van de bevroegde consumenten wereldwijd hebben deze factoren een belangrijke invloed op hun aankoopbeslissingen.

Drempels voor de retailer wegnemen

Technologie kan een meerwaarde betekenen in retailinnovatie en in de fysieke winkel. Sensoren, apps, robots, schermen met bijhorende applicaties, slimme spiegels, slimme labels, augmented en virtual reality, slimme kassasystemen en stockbeheer... maken vandaag deel uit van de winkelervaring.

Alleen brengt die innovatie een veelheid aan termen, technologische mogelijkheden en nieuwe expertises met zich mee. Als retailer is het niet evident om op elk moment op de hoogte te zijn van het aanbod, de mogelijkheden en de meerwaarde. Het is voor veel handelaars zelfs een drempel om met technologie aan de slag te gaan.

“

De kennismaking met de technologieën vond ik goed, omdat je een reëel besef krijgt waar het over gaat en wat er allemaal bestaat.”

Xandres

Gelukkig bestaan er heel wat sites en blogs die de laatste retailtrends, technologieën en consumentenervaringen verzamelen. Hieronder vind je een greep uit het aanbod:

- Blogs en sociale media van (lokale) technologieleveranciers tonen niet alleen realisaties, maar ook inzichten in trends
- De podcast van #Teamretail
<https://open.spotify.com/show/5PIpaI5iawdnrTB0H4axcw>
- shoppingtomorrow.nl
- gondola.be
- retaildive.com
- ces.tech
- retaildetail.be
- retailinnovationplatform.com
- insider-trends.com
- businessinsider.nl/category/tech/
- forbes.com/retail
- fastcompany.com



Hoe gebruik je deze gids?

De ervaringen van het project *Smart Retail* vertaalden we in deze praktische gids. De gids helpt elke retailer met weinig of geen ervaring in retailtechnologie om technologie in de fysieke winkel op een juiste manier te gebruiken.

We gidsen je van idee tot strategie en van het kiezen van een technologie(partner) tot het maken van content. Je ontdekt hoe de integratie in een winkelcontext verloopt en krijgt praktische tips om je eigen project op weg te zetten.

Belangrijk om te weten is dat **de beschreven stappen in deze gids niet noodzakelijk een lineair proces** volgen. Het zijn richtlijnen die in verschillende fases van het ontwikkelingsproces relevant kunnen zijn voor jou.

Wil je starten met slimme (digitale) toepassingen in je handelszaak? Dan is deze gids een goed beginpunt. Afhankelijk van je situatie ga je met bepaalde aspecten wel of niet aan de slag. Vermits prijzen voor digitale toepassingen afhankelijk zijn van het type technologie en van de integratie in je winkel, vermelden we in deze gids geen specifieke prijsinformatie.

Voor meer informatie verwijzen we je graag naar [Meer info](#) op pagina 5. Raadpleeg zeker ook de ondersteuningsmogelijkheden in [hoofdstuk 6](#).

Alle stappen op een rij

Om je retailinnovatieproject goed op de rails te krijgen, vatten we hier de belangrijkste stappen samen. Zoals gezegd: bekijk dit niet als een lineair proces. Het startpunt is anders per handelaar.

Strategische voorbereiding

- Strategie en bedrijfsvisie
- Doel en doelgroep bepalen
- Technologie afstemmen op je doel en doelgroep
- Impact (KPI's) bepalen
- Meerwaarde toevoegen in de klantenreis
- Van inzicht tot concept
- Realistische planning maken

Samenwerking met een technologiepartner

- Je concept als startpunt
- Screen de technologiepartner (dienstverlening, communicatie, ervaring)
- Screen de technologie (autonomie, integratie, dataverzameling, GDPR, investering, energie en duurzaamheid)
- Praktische voorzieningen

Contentcreatie

- De klant centraal
- De plaats in de customer journey
- Content en kanaal
- Content en technologie
- Het belang van consistentie en continuïteit

De rol van je medewerker

- De medewerker als ambassadeur
- Het belang van betrokkenheid, transparantie en opleiding

Testing en monitoring

- Testen met medewerkers en consumenten
- Verzamel en interpreteer data
- Blijf bijsturen na feedback van medewerkers en consumenten

Investeren

- Raadpleeg de actuele ondersteuningsmaatregelen

Wat heb je hier concreet voor nodig?

- Technologie – hardware
- Technologie – software
- Content & contentstrategie
- Interne en externe communicatie
- Financiële middelen

01 | Retailtechnologie in je zaak. Hoe pak je dit aan?



Strategische voorbereiding

Match met je bedrijfsvisie

Wil je met retailtechnologie aan de slag? Zorg dan dat je aanpak past bij je bedrijfsvisie. Wie ben je als bedrijf en welk uniek aanbod heb je voor je klanten? Kies toepassingen die bij de merken en het verhaal van je winkel passen. En zorg vooral ook dat de technologie een antwoord geeft op de vragen en noden van je klanten. Als het totaalplaatje klopt, zal je automatisch je merkidentiteit versterken.

“

In het najaar van 2020 hebben we beslist de duurzaamheidskaart te trekken. Dit ging gepaard met een nieuwe tagline MOOSE in the CITY 'For a conscious lifestyle'. Niet alle klanten zijn al mee met deze concept-evolutie. Ons verhaal werd vooral nog op de website verteld. Door onder meer de QR-toepassing kan de klant zichzelf nu ook in de winkel informeren en beter beseffen waar ons duurzaamheidsverhaal voor staat.”

MOOSE in the CITY



**Bekijk de winkeltoepassing
bij MOOSE in the CITY >**



Baken je doel en doelgroep af en kies de gepaste technologie

Technologie in retail heeft een breed scala aan mogelijkheden: de klant beter informeren, meer visibiliteit genereren, investeren in klantenbinding, een totaalbeleving creëren, ... Bepaal vooraf welke doelgroep en doelstelling je voor ogen hebt en stem je technologie hierop af.

Het is daarbij ook van belang dat je rekening houdt met de bestaande technologie in je zaak en hoe die communiceert met de nieuwe toepassing. Zo vermijd je dat je investeert in een toepassing die niet de juiste functionaliteiten heeft om jouw doel te bereiken.

Start met het bepalen *wie* wat kan doen met een bepaalde technologie, wat het toepassingsdomein is en waarom je die keuze maakt. Start van een concrete klantenneed en gebruik daarvoor onderstaande template.

Het kan best zijn dat je meerdere prioriteiten ontdekt. Schrijf ze op en overleg met je medewerkers, maar ook met je klanten. Zo bepaal je welke prioriteit het belangrijkste is.

Template

Mijn klant wil *(vul nood consument in)*

Via *(vul de gekozen technologie in)*

zorg ik als retailer dat mijn klant *(vul de oplossing in)*

zodat *(vul de motivatie in)*

Voorbeeld

Mijn klant wil snel bediend worden bij het aankopen van koffie, omdat hij telkens dezelfde bestelling meeneemt (nood). Via een robot (technologie) zorg ik er als retailer voor, dat mijn klant uitleg krijgt over het gebruik van de selfscan (oplossing), zodat die zichzelf kan bedienen bij de selectie en afrekening van koffiecup (motivatie).



“

Vaak hebben retailers ergens een toepassing gezien, bijvoorbeeld bij een buurman. Daarna komen ze bij ons terecht met de vraag: “Ik heb dat daar gezien. Kan je dat ook bij ons komen doen?”. Dan trachten wij in gesprek eerst het doel te achterhalen.”

Technologiepartner



Bekijk de winkeltoepassing
bij FANS Geek Store >



Store Sales Cycle Model

Dit model is een hulpmiddel voor de handelaar om een technologie te kiezen. Het is ontworpen door de expertgroep Innovative Retail Technology (Shopping Tomorrow, 2019). Het model geeft inzicht in de verschillende fases van het verkoopproces en in de verschillende bijpassende technologieën. Het linkt specifieke doelstellingen aan bepaalde technologieën die je daarvoor kan inzetten. Op die manier bepaal je al in de vroege ideefase de juiste technologie voor het juiste doel.

In de praktijk kan je echter verschillende toepassingen (schermen, QR-codes, robots, ...) inzetten voor verschillende doeleinden en verlopen de fases niet altijd lineair. We haalden uit het Smart Retail-onderzoek inspiratie voor welke technologie je op welk moment kan inzetten.

Fase	Doel	Inspiratie
Bereik	Klanten bereiken om de winkel en/of de producten onder de aandacht te brengen.	<p>> Etalagescherm FANS Geek Store Via een scherm in de etalage klanten triggeren over producten op de webshop of in de winkel.</p>
Begrijp	Klanten en hun behoeftes begrijpen om het verkoopproces verder op af te stemmen.	<p>> QR-code MOOSE in the CITY Via QR-codes evalueren welke producten klanten het meest scannen, en dus het meest hun interesse wekken.</p>
Inspireer	Klanten inspireren door hen de winkel en producten te laten ervaren.	<p>> Sociale mediaschermen Monar Inspireren met specifieke schoenen- en kledijcombinaties via posts op sociale media.</p>
Informeer	Het bieden van productinformatie: producttype, hoeveelheid en/of kwaliteit.	<p>> Microdisplays De Wieuw De klant informeren over de producteigenschappen van verschillende soorten museumglas.</p>
Converteer	Klanten stimuleren en het hen makkelijker maken om tot een aankoop over te gaan.	<p>> Temi robot Nespresso De robot begeleidt klanten in het gebruik van de selfscan, zodat de wachtrij aan de kassa beperkt is.</p>
Ontzorg	Zorg dragen voor de klant nadat de aankoop is gedaan, inclusief de bezorging en instructies voor het gebruik van het product.	<p>> Lift & Learn Nespresso Nodigt de klant uit om op een speelse manier een koffie te drinken en geeft de mogelijkheid om eventuele vragen over het product nog te beantwoorden.</p>
Behoud	Het voortzetten van de relatie met de bestaande klanten en het promoten van de winkel en producten op basis van positieve klantenervaringen.	<p>> QR-code Captain Cork Een sticker met QR-code op de verpakking verwijst naar de Instagrampagina van de winkel.</p>

Bepaal de impact voor jouw zaak

Om de impact van de toepassing(en) op jouw zaak te evalueren, leg je best op voorhand vast welke specifieke impact je hoopt te genereren: de zogenaamde Key Performance Indicators (KPI).

Je meet en evalueert die KPI's best elke zes maanden. Het is belangrijk om deze parameters in kaart te brengen om zo de evolutie van de impact te bekijken. Onthou hierbij dat meer impact zich niet altijd rechtstreeks vertaalt in meer winst. Bepaalde maatregelen zullen pas op lange termijn tot winst leiden.

Het model hiernaast illustreert op welke manier de impact van retailtechnologie in fases gebeurt en hoe die zich op korte en op lange termijn manifesteert.



Bekijk de winkeltoepassingen
bij Nespresso Boutique >



Korte termijn

Impact op klant

- Consumenten zijn beter geïnformeerd waardoor tevredenheid toeneemt
- Consumenten zijn meer geïnspireerd waardoor tevredenheid toeneemt
- Consumenten zijn meer geëntertaid waardoor tevredenheid toeneemt
- Consumenten kunnen het aankoopproces efficiënter doorlopen

Impact op retailer

- Processen zijn geautomatiseerd en zorgen voor tijdswinst
- Tevredenheid personeel neemt toe
- Meer visibiliteit voor de zaak of een bepaald productgamma
- Een versterking van de merkidentiteit van de zaak of bepaalde merken
- Community building met (nieuwe) klanten
- Concurrentievermogen ten aanzien van gelijkaardige zaken versterken
- Consumenten en hun wensen beter leren kennen

Lange termijn

- Hogere loyaliteitsgraad ten aanzien van de zaak
- Consumenten zorgen voor mond-tot-mond-reclame voor je zaak
- Je zaak trekt nieuwe klanten of doelgroepen aan
- Je zaak heeft een betere verkoop en/of conversie

- Stijgende inkomsten
- Dalende kosten



Outpost wil een ontmoetingsplek zijn voor iedereen die iets met spelletjes heeft. We werken op de synergie van alle gaming communities. Het game center heeft vrij uiteenlopende doelgroepsegmenten: van e-commerceklanten over communities in het game center en op sociale media tot winkelende klanten.”

Outpost Gamecenter

Zorg dat de toepassing een meerwaarde is in de klantenreis

Het succes van de toepassing is onder meer afhankelijk van de mate waarin het afgestemd is op de noden van je klant en de waarde die hij of zij zoekt. Weet je dus precies welk pijnpunt je wil aanpakken? En weet je ook welke klant je met die toepassing wil bereiken?

Een consumentenbevraging voor het Smart Retail-onderzoek (Thomas More, 2023) bracht in kaart welke mogelijke meerwaarde technologie biedt aan consumenten:

- Autonomie over gewenste informatie vergroten
- Inspireren over het aanwezige aanbod
- Up-to-date blijven over nieuwigheden
- Wachttijden beperken (bv. als een medewerker niet onmiddellijk beschikbaar is)
- Geïnformeerde aankoopbeslissing ondersteunen (bv. door productinformatie en ervaringen van anderen te delen)
- Flexibiliteit in het productgamma (bv. varianten bekijken of voorraad in andere winkels checken)
- Zoek- en keuzestress verminderen
- Suggesties en advies verlenen

De toegevoegde waarde die je bereikt, kan meerdere invalshoeken hebben. Bijvoorbeeld alleen een functionele waarde, een belevingswaarde of beide. Er is dus geen juiste of foute keuze.

Functionele waarde

Dit zijn taakgerichte behoeftes van de consument om de efficiëntie te verhogen. Technologie kan hierbij de selectie én de verdeling van producten vereenvoudigen.

Voorbeeld

De selfserviceschermen bij McDonalds zijn een goed voorbeeld van een functionele toegevoegde waarde. Ze zorgen voor een verkorte wachtrij en geven je een goed overzicht van het aanbod.

Belevingswaarde

Dit gaat over emotionele behoeftes die inspelen op de beleving van de consument. Technologie zet hierbij in op het creëren van interactiviteit, entertainment en/of een bepaalde atmosfeer.

Voorbeeld

Grote digitale schermen in flagshipstores, maar ook geluiden, lichten, kleuren en geuren hebben een belevingswaarde. Ze creëren een aparte sfeer en wekken bepaalde emoties op. Denk aan de geurmarketing in de winkels van Abercrombie & Fitch. Veel consumenten kunnen zich de geur van die winkels makkelijk voor de geest halen.

Vier winkeltypes van de toekomst

Een fysieke winkel is niet gewoon een plaats waar je producten of diensten verkoopt. Het is een plek die emoties of bepaalde herinneringen oproept. De klantenbeleving staat daarbij centraal. Een ervaringsgericht model voor de winkel van de toekomst baseert zich op de zogenaamde slow retail. Hier staat klantenbeleving in de vorm van ontdekken en verkennen centraal. We onderscheiden vier winkeltypes.

Vier winkeltypes

1. Storytelling

De fysieke winkel als verpersoonlijking van het merk.

2. Fluid

De fysieke winkel als plek voor experiment, testing en immersive experiences.

3. Digital zones

De fysieke winkel als een sociale derde plek rond het merk met gebruik van technologie voor klantenbeleving.

4. Community center

De fysieke winkel als centrum van cocreatie en menselijke interactie om communities te faciliteren, met of zonder technologie.

(Alexander & Blazquez Cano, 2020)

“

*Lack of direction, not lack of time, is the problem.
We all have twenty-four hour days.”*

Zig Ziglar

Van inzicht naar concept

Heb je de doelstelling(en) en doelgroep(en) bepaald? Vertaal de inzichten dan in een duidelijk concept. Start met een afgebakende toepassing, zoals een etalagescherm. Het doel is dan om niet-klienten op een visueel aantrekkelijke manier met je aanbod te laten kennismaken. Zowel de toepassing, de doelgroep, het doel als de content zijn hier dan concreet bepaald.

Tijd en financiële middelen zijn vaak beperkt. Ze behoren tot de grootste drempels voor het investeren in technologie. Je start dus best met een kleinschalig testproject om te zien wat technologie effectief kan betekenen. Daarna kan je verder verfijnen, bijsturen en opschalen.

Je concept uitschrijven kan tekstueel, maar het is ook waardevol om dit uit te schetsen op papier. Daarvoor heb je geen professionele tekensvaardigheden nodig. Je kan aanduidingen maken op foto's, werken met een collage of voorbeelden van anderen gebruiken. Schets de toepassing liefst in de juiste context.

**Ga je aan de slag met een etalagescherm? Visualiseer het dan op schaal:
in je etalage met de juiste producten erbij.**

Wanneer je je concept gewoon uitschrijft, doe dit dan vanuit het oogpunt van de consument. Zet het volledige verhaal op papier.

**Bijvoorbeeld: de klant komt binnen en wordt begroet door een robot.
De robot peilt naar de interesse van de consument in een aankoop via de selfscan.
De consument bevestigt zijn keuze op de tablet van de robot. Daarna begeleidt de robot
de consument naar de producten, ...**

Hiermee is je concept natuurlijk nog niet finaal. En dat hoeft ook nog niet. In samenspraak met je leverancier, medewerkers én klanten, kan je het verder verfijnen.

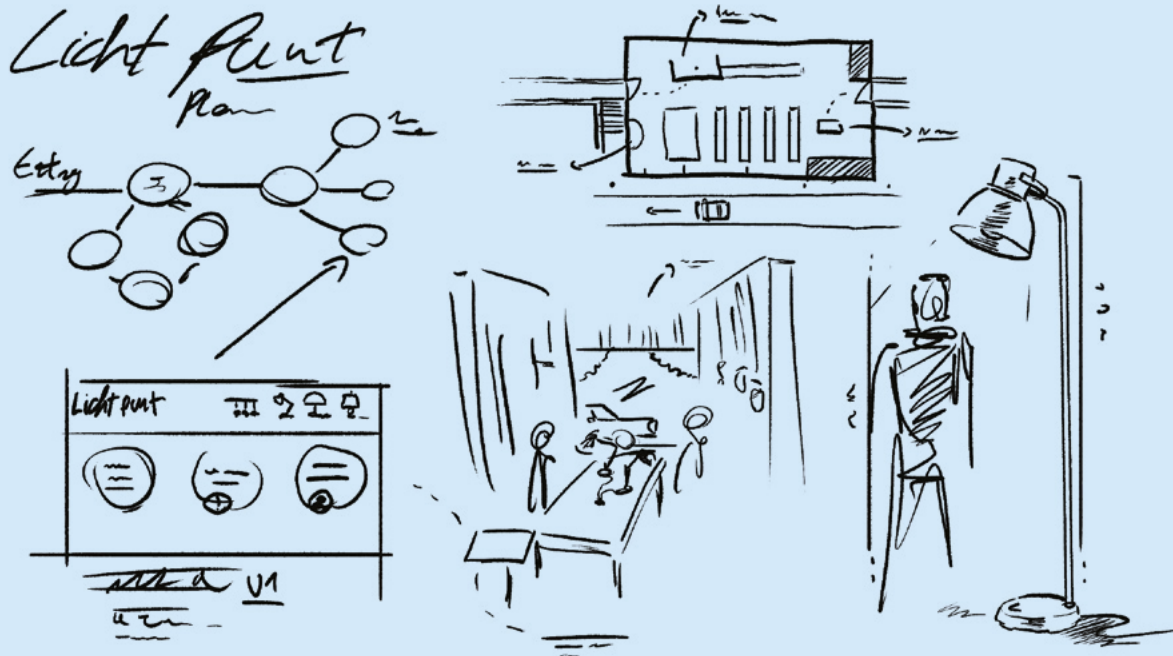
Maak een realistische planning

Een realistische planning met een aantal mijlpalen is een goed begin. Hou daarbij rekening met de structurele of al geplande activiteiten voor je zaak. Vermijd bijvoorbeeld drukke periodes om te starten met nieuwe technologie.

Probeer inzicht te krijgen in alle mogelijke taken die hiermee gepaard gaan en maak afspraken over de rollen van medewerkers die je wil betrekken. Maak duidelijk wie het project zal leiden. Voorzie ook een buffer voor onvoorziene workload. Zorg voor een onafhankelijke sparringpartner die je kan begeleiden in het maken van de juiste beslissingen of bij het afbaken van doelen en planning. Denk ook aan een periode voor testen en verfijnen.

Onthou dat tijd één van de grootste drempels is om in technologie te investeren. Het succes van de toepassing is onder meer afhankelijk van je inzet en de tijdsinvestering die je maakt.

Voorbeeld



02 | Het belang van de juiste technologiepartner



Gelijk welke technologie je straks in je zaak gebruikt, je doet best altijd een beroep op een expert. Met een goeie technologiepartner is de kans op succes namelijk groter. Maar hoe selecteer je nu de juiste partner? We geven je graag een aantal tips mee.

Start bij je concept

Gebruik je uitgeschreven of uitgetekende concept om je idee uit te leggen aan je technologiepartner. Het hoeft niet het finale concept te zijn. Het dient als leidraad voor een eerste bespreking.

Pols naar de dienstverlening van de leveranciers

- Leveren ze alleen de technologie of zorgen ze ook voor design, copywriting, installatie, ...?
- Leveren ze alles zelf of werken ze met onderaannemers?
- Is de dienstverlening afgestemd op de omvang van je zaak?
- Begeleiden ze je in het uitwerken of verbeteren van je innovatief idee?
- Is hun aanbod aanpasbaar aan je specifieke context?
- Voorzien ze een opleiding om met de technologie te werken?
- Kunnen ze ook helpen bij contentcreatie? Is dit eenmalig of kan het op regelmatige basis? Wat is dan de kostprijs?
- Welke data kan de toepassing verzamelen? Bewaren ze die data dan op een veilige manier?
- Zijn ze beschikbaar bij problemen (hoe, wanneer en tegen welke kost)?
- Hoe werkt de dienst na verkoop en zijn hier kosten aan verbonden?

Manier van samenwerking

Hoewel de meeste technologiepartners op het eerste gezicht allemaal op elkaar lijken, kunnen ze een verschillende aanpak hebben. Check daarom goed of die aanpak past bij je verwachtingen. Zoek je naar een uitvoerende rol of wil je een traject met cocreatie? In elk geval is het belangrijk dat je leverancier het vooropgestelde concept kan realiseren. Vraag ook naar een roadmap: een duidelijke procesbeschrijving met een overzichtelijke planning. Zo weet je wie wanneer welke stappen neemt en wat de leverancier ook van jou verwacht. Wanneer moet je bijvoorbeeld alle content aanleveren?

“

Ik heb geleerd eerst na te denken over wat we precies nodig hebben en daarna een oplossing te zoeken die daar zo goed mogelijk aan beantwoordt. Als je op zoek gaat naar een oplossing die aangepast moet worden aan de noden, krijg je een extreem complex systeem dat heel duur wordt in ontwikkeling en waaraan je blijft bijbouwen.”

De Wieuw

Communicatie

Communicatie blijft een belangrijk werkpunt in het succesvol inzetten van digitale technologie. Zowel voor, tijdens, als na de installatie is dit aspect uiterst belangrijk. Je communiceert tenslotte niet alleen met medewerkers en partners, maar ook met klanten.

Let daarom op de volgende communicatierichtlijnen bij het selecteren van een technologiepartner:

- Spreken leveranciers jouw taal – zowel letterlijk als figuurlijk? Leggen ze alles uit in mensentaal in plaats van in vakjargon? Is er affiniteit met je business? Neemt je leverancier je input mee in het creatieproces?
- Wat is de bereikbaarheid en responstijd bij vragen of technische problemen?
- Hoe volgen ze die vragen en problemen op? Werken ze met een ticketingsysteem? Of verloopt alles bij voorkeur via mail? Monitoren ze zelf of een toepassing nog live is?

De ene manier van communiceren is niet per se slechter dan de andere. Zorg vooral dat wat je kiest het beste overeenkomt met je verwachtingen.

Zelf aan de slag met de toepassing

Heel wat digitale toepassingen vereisen op regelmatige basis nieuwe content. Vraag daarom hoe het zogenaamde content management systeem (CMS) zal werken. Test dit systeem ook om te zien wat de mogelijkheden zijn, hoe gebruiksvriendelijk het is en of er eventueel templates beschikbaar zijn om sneller je content te creëren.

Tip: bij het gebruik van die templates is het wel belangrijk om na te gaan in welke mate je je huisstijl kan integreren en of er voldoende ruimte is voor creatieve ontwerpen.

“

Ik ga ervan uit dat, als je zo'n technologie aankoopt, er een service aangeboden wordt waarbij alles wordt uitgelegd. Dat je altijd vragen moet kunnen stellen. De gebruiksvriendelijkheid, die is heel belangrijk, ook voor de klanten in de winkel.”

Student pop-up winkel Thomas More Hogeschool



Bekijk de winkeltoepassing
bij De Wieuw >



Ervaring met gelijkaardige cases

Het is altijd nuttig om na te gaan of de potentiële technologiepartner ervaring heeft met gelijkaardige cases. Die ervaring kan voor extra inspiratie zorgen bij het succesvol uitwerken van jouw case. Ken je ondernemers die al werken met de technologie die jij wil gebruiken? Aarzel dan niet om contact op te nemen met hen. Ze kunnen je vast nuttige tips geven.

Integratie van systemen

De meeste retailers werken vandaag al met verschillende softwarepakketten. Denk aan een kassasysteem, een CRM, een contentsysteem voor de website, ... Ga na of je bestaande systeem compatibel is met je nieuwe software (bv. voor het toevoegen van content aan de toepassing of voor het monitoren van gebruikersdata).

Vermijd omslachtige oplossingen zoals manuele exports van data. Dit zorgt voor een hogere workload, minder efficiëntie en een grotere foutenmarge.

- Werkt de toepassing met bestaande gecentraliseerde content?
- Kan ik de gebruikersdata uit de toepassing verbinden met mijn CRM?
- Krijg ik wekelijks of maandelijks een geautomatiseerd rapport met gebruiksgegevens?

Praktische voorbereiding

Om je nieuwe technologie vlot te gebruiken in je winkel, ga je best op voorhand na welke voorzieningen je nodig hebt om ze te laten werken. Hieronder vind je een korte checklist:

- Internet via wifi of 4G/5G**
Ga na of je connectie voldoende krachtig is om de toepassing te laten draaien. Is er een extra netwerk nodig? Op welke locatie in de winkel moet dit een sterk signaal geven?
- Stroom**
Zorg dat je stroom voorziet op de locatie waar je de toepassing wil installeren.
- Ruimte**
Maak ruimte vrij voor je toepassing zodat ze voldoende zichtbaar is.

Datacaptatie

Als je toepassing actief is, is het belangrijk om het succes te meten met concrete cijfers. Vraag daarom of je data kan verzamelen over het gebruik van de toepassing door je klanten. Om consumenten op een gepaste manier te begeleiden doorheen de klantenreis is het belangrijk om elke stap duidelijk in beeld te brengen. Daarom verloopt datacaptatie best in één tool.

Voorbeelden van mogelijke inzichten uit data:

Consumenten scannen de QR-code niet.

- Is de call to action duidelijk en zichtbaar?
- Beantwoordt de toepassing op dat moment aan een nood in de klantenreis?

Consumenten hebben iets gekocht in je zaak, maar registreerden zich niet.

- Is het registratieproces toegankelijk genoeg?
- Of begrijpen ze de meerwaarde niet goed?

Consumenten komen via een QR-code in de webshop terecht, maar na het vullen van een winkelmandje gebeurt er niets meer.

- Werkt de betaalsoftware?
- Is het check-out proces duidelijk genoeg?

Op basis van deze input kan je ook bepaalde acties integreren in je toepassing of je concept bijschaven.

GDPR

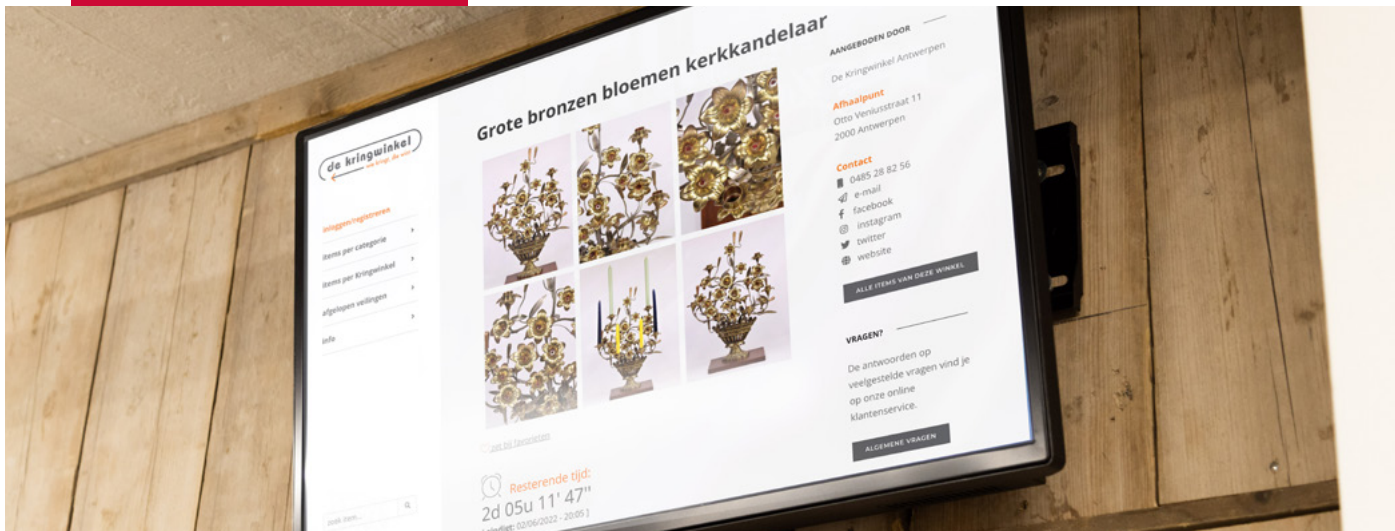
Ja, ook de privacy moet in elk systeem in orde zijn. Sinds 2018 bepaalt de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) of General Data Protection Regulation (GDPR) hoe je met persoonsgegevens van klanten moet omgaan. Ga na of de leverancier van de technologie beantwoordt aan deze richtlijnen. Zorg dat jouw GDPR-verantwoordelijkheden en die van je leverancier in functie van die nieuwe technologie op voorhand duidelijk zijn.

Investering

Ga na op welke manieren de leverancier de toepassing aanbiedt. Kan je de toepassing kopen of kan je die ook huren? De meeste leveranciers bieden beide aan. Check ook welke kosten inbegrepen zijn in de prijs en welke niet? Moet je extra betalen voor de installatie, technische ondersteuning of nieuwe internetaansluiting? Bespreek ook of je schaalvoordeel krijgt wanneer je meerdere toepassingen aanschaft.

Energie en duurzaamheid

Retailers en consumenten zijn zich meer en meer bewust van hun energiefactuur en het duurzaamheidsaspect. Zeker wat beeldschermen betreft, kan het nuttig zijn ook na te gaan met welk verbruik je moet rekening houden en wat de levensduur is van deze toepassingen.



03 | Content en technologie



Als je retailtechnologie introduceert in je fysieke winkel, dan communiceert je nieuwe touchpoint direct of indirect met je klant. Het is daarom belangrijk om dit nieuwe communicatiekanaal af te stemmen op je andere kanalen en te bekijken welke communicatieboodschappen je nodig hebt om je doelgroep tot actie aan te zetten.



*Without strategy, content is just stuff,
and the world has enough stuff.”*

Arjun Basu

Content sweet spot

Een contentmarketingstrategie vertrekt vanuit een duidelijke merkvisie en dito marketingdoelen. De sweet spot van goeie content ligt op het kruispunt van je expertise, de behoefte van je klant en de zwakte van je concurrenten. (Lombaerts et al, 2021).

Het is raadzaam je contentmarketingstrategie jaarlijks onder de loep te nemen, of bij te sturen als er iets verandert. De KPI's zijn de belangrijkste prestatie-indicatoren die je moet bepalen. Meet die indicatoren die het meeste impact zullen hebben op het succes van je zaak. Het helpt je om inzicht te krijgen over hoe goed je business draait.

Contentmarketing is een continu proces dat je moet onderhouden. Denk daarbij na over wie dit opneemt in de organisatie. Het is bijvoorbeeld handig als je contentmedewerker ook af en toe meewerkt in de winkel of regelmatig feedback ontvangt van de winkelmedewerkers.

Customer first

Je klant moet onmiddellijk weten welke meerwaarde de content kan hebben. Bepaal daarom op voorhand wat de functie is van je content en wat die bij je klant moet doen:

Informeren

Bij De Wieuw tonen de microdisplays de mogelijkheden van Caran d'Ache potloden en informeren ze over de verschillende soorten museumglas en hun kenmerken.

Entertainen

Bij Nespresso stimuleert de Lift & Learn tot deelname aan een spel waarin het duurzaamheidsverhaal centraal staat.

Inspireren

Bij Monar tonen sociale mediaschermen inspiratie over het combineren van outfits.

Gecombineerde functies zijn mogelijk, maar tracht voldoende te focussen. De functie van de content bepaalt ook de verdere uitwerking. Zorg dat de content in lijn ligt met de merkwaarde en -identiteit die je wil uitstralen. Je wil dat bestaande klanten zich hierin herkennen en dat nieuwe klanten zich hiermee kunnen identificeren.

Ken je doelgroep en de plaats in de klantenreis

Om je doelgroep scherper te stellen, kan je gebruik maken van persona's. Dat zijn semi-fictieve beschrijvingen van personen die een gewenst klantensegment vertegenwoordigen. Op die manier heb je een concrete voorstelling van de verschillende doelgroepsegmenten die je wil bereiken.

De input voor deze persona's haal je liefst uit kwantitatieve (cijfergegevens) en kwalitatieve (gesprekken) data. Enerzijds haal je dus inzichten uit data zoals verkoopstatistieken, online dataverkeer, sociale media en klantentevredenheidsmetingen zoals NPS (Net Promoter Score). Daarnaast combineer je deze statistieken met inzichten uit gesprekken van bestaande en potentiële klanten om de beschrijving van de persona's te voeden. Persona's helpen contentmedewerkers ook om relevante content te creëren.

Voorbeeld persona



Shopper doe ik nooit alleen. Ik heb moeite om dingen te combineren, mijn vrienden zijn onmisbaar daarbij. Ik weet ook graag of anderen vinden dat iets me staat."

Lien Gomez

Lien Gomez

28 jaar - Event Planner
Antwerpen, Berchem

KEY GAINS

- Houdt van op stap gaan met vrienden.
- Snuistert graag in vintage spullen en kledij.
- Kleedt zich graag trendy en stijlvol.

KEY PAINS

- Koopt wel eens online, maar soms past het niet en pakjes terugsturen vindt ze een heel gedoe.
- Twijfelt bij de aankoop, want weet soms niet hoe te combineren.
- Is zich bewust van het belang van duurzame kledij, maar kent de labels niet.

“

We willen vooral aandacht trekken en meer instroom in de winkel van mensen die voorbijkomen. Mensen die met bepaalde lichamelijke klachten kampen, bereiken we. Anderzijds is het belangrijk awareness te creëren rond preventie die andere doelgroepsegmenten kunnen aanspreken.”

Sit & Sleep

Het is belangrijk om je content ook af te stemmen op de verschillende fases in de klantenreis. Er zijn heel wat modellen die je kan gebruiken en die meestal een afgeleide zijn van het AIDA-model (*Awareness, Inspiration, Desire, Action*). Hou er rekening mee dat deze modellen een soort ideaal lineair scenario voorstellen met een pre-aankoopfase, aankoopfase en post-aankoopfase – ook al verloopt dit in de praktijk vaak anders. Eén van de meest courante modellen is het model See-Think-Do-Care van Google (Lombaerts et al, 2021).

In de **See-fase** zijn consumenten – vaak onbewust – informatie aan het verzamelen.

Misschien moet ik mijn zithouding verbeteren?

In de **Think-fase** zijn consumenten zich bewuster van specifieke behoeftes en overwegen ze een aankoop.

Zou ik een andere bureaustoel nodig hebben?

In de **Do-fase** gaan consumenten naar concrete oplossingen zoeken en overgaan tot een aankoop.

Welk type bureaustoel heb ik nodig? Hoeveel kost zo'n bureaustoel?

In de **Care-fase** werken we aan klantenretentie en creëren we content die de keuze van de klant bevestigt. Denk hier bijvoorbeeld aan aanbevelingen van bestaande klanten.

In de klantenreviews lees ik hoe anderen hun zithouding verbeterden door de aankoop van een comfortabele bureaustoel op maat.

Vertaald naar concrete content zien de vier stappen er bijvoorbeeld zo uit:

1. De consument leest een blog van een kinesist over zithoudingen
2. De consument bekijkt productinformatie
3. De consument downloadt een productgids
4. De consument leest een aantal klantenervaringen en vult een formulier in voor het testen van een bureaustoel.

Het huidige gebruik van de gsm heeft deze klantenreis aanzienlijk door elkaar geschud. Google onderscheidt micromomenten die overal en op elk moment kunnen gebeuren (Google, 2015). Deze micromomenten zijn kritieke touchpoints in de klantenreis die uiteindelijk bepalen hoe de reis zal eindigen (Google, 2015). Denk bijvoorbeeld aan een consument die in de winkel de gsm bovenhaalt om extra informatie op te zoeken over een product dat hij of zij wil kopen.

Content afgestemd op het kanaal

Mensen gebruiken elk kanaal op een andere manier. Bovendien is de veelheid aan informatie die we dagelijks verwerken ongezien. En ook de manier waarop we dat doen is veranderd: we lezen minder, we scannen meer.

De aandachtsspanne bij berichten op sociale media is tegenwoordig drie seconden (Rumes & Sonck, 2021). Vandaag moet je er dus voor zorgen dat je potentiële klant je merk en boodschap blijft onthouden. Naar analogie met *banner blindness* op het internet treedt ook *display blindness* op in een fysieke retailcontext. Consumenten verwachten op voorhand oninteressante content en dat heeft een negatief effect op hun aandacht (Müller et al., 2009). De strijd om aandacht woedt dus hevig.

“

Marketing is nóg zo veel belangrijker geworden! Social kreeg sowieso een enorme boost. Heel veel klanten komen ook met de gsm in de hand naar binnen. Je moet je klanten veel meer inlichten over wat je doet om de trigger naar verkoop te realiseren, storytelling is dus belangrijk.”

Monar

Tips om de aandacht van klanten te verhogen

Zichtbaarheid

Niet alleen de inhoud is belangrijk. In eerste instantie moet de toepassing voldoende zichtbaar zijn. Bij etalageschermen of andere technologieën op het etalagevenster vermijd je best reflectie en zorg je dat de ruimte tussen scherm en venster optimaal is. Ook binnen is het belangrijk om naar de belichting te kijken. Ga na wat de looprichtingen zijn van consumenten en stem de plaatsing van je scherm hierop af. Daarbij is het belangrijk om mogelijke afleiding te beperken. Denk ook aan plekken waar consumenten een langere tijd doorbrengen en de zichtbaarheid mogelijk beter is: kassa, pashokje, wachtruimte.

Creativiteit loont

Een opvallende look-and-feel verhoogt de zichtbaarheid. Iets dat uit de band springt, krijgt meer aandacht. Bekijk de content die in je markt relevant is en wees onderscheidend. Als je content vergelijkbaar is met die van je concurrenten ben je eerder je markt dan je eigen product aan het promoten.

Visuele wereld

De overvloed aan content heeft een effect op ons gedrag. FOBO – fear of better options – is nog nooit zo actueel geweest. Een boodschap met beeld krijgt 75% meer respons dan een boodschap die enkel uit tekst bestaat. Show, don't tell is een gouden regel. (Rumes & Sonck, 2021).

Toegankelijkheid

Keep it simple. Hoe eenvoudiger je boodschap, hoe meer kans er bestaat dat die de aandacht trekt. Mensen kiezen voor boodschappen die ze snel kunnen verwerken en die geen verdere uitleg meer nodig hebben. Als de boodschap te complex is, zullen ze wegstappen of een alternatief zoeken (Van Zandycke & Wybo, 2021).

Genereer emoties

Content die positieve emoties genereert, heeft meer impact. Simpelweg omdat je die het langste onthoudt. We geven het meer aandacht en dat zorgt voor een diepere verwerking. De content raakt zo meer gecodeerd in het brein (Barden, 2013). Dus: verras je klanten. Laat ze lachen of creëer een geluksgevoel. Naar verluidt scoort onschuldig leedvermaak daarbij het beste.

Social proof

Als anderen uit je gewenste doelgroep voor je product kiezen, dan zal de rest van je doelgroep ook de neiging hebben om dat te doen. Inzetten op social proof kan je doen door getuigenissen van bestaande klanten in de kijker te zetten.

Wees consistent

Blijf trouw aan je merkidentiteit en gebruik communicatie die overeenstemt met je huisstijl (kleuren, lettertype, taalgebruik, stijl...). Consistente communicatie versterkt je merkidentiteit. Het is dus belangrijk dat je hierbij stilstaat als je een nieuw touchpoint creëert. Het voelt wat vreemd aan als de communicatie in je nieuwe technologie formeel is, maar je voor de rest wel een informele tone of voice gebruikt. Een vast format met een bepaalde frequentie draagt ook bij tot de herkenbaarheid van je merk.

Herhaling werkt

Om ervoor te zorgen dat je boodschap blijft hangen, is herhaling belangrijk. Zo bouw je ook herkenning op. Als je een campagne lanceert op je website ga er dan niet vanuit dat iedereen die al gezien heeft. Vergeet bij het herhalen niet dat elk medium om specifieke content vraagt. Zo kan je dezelfde boodschap brengen, maar verpak je het anders naargelang de content verschijnt op een website, op sociale media, op je etalagescherm of op een affiche.

Zet de klant centraal

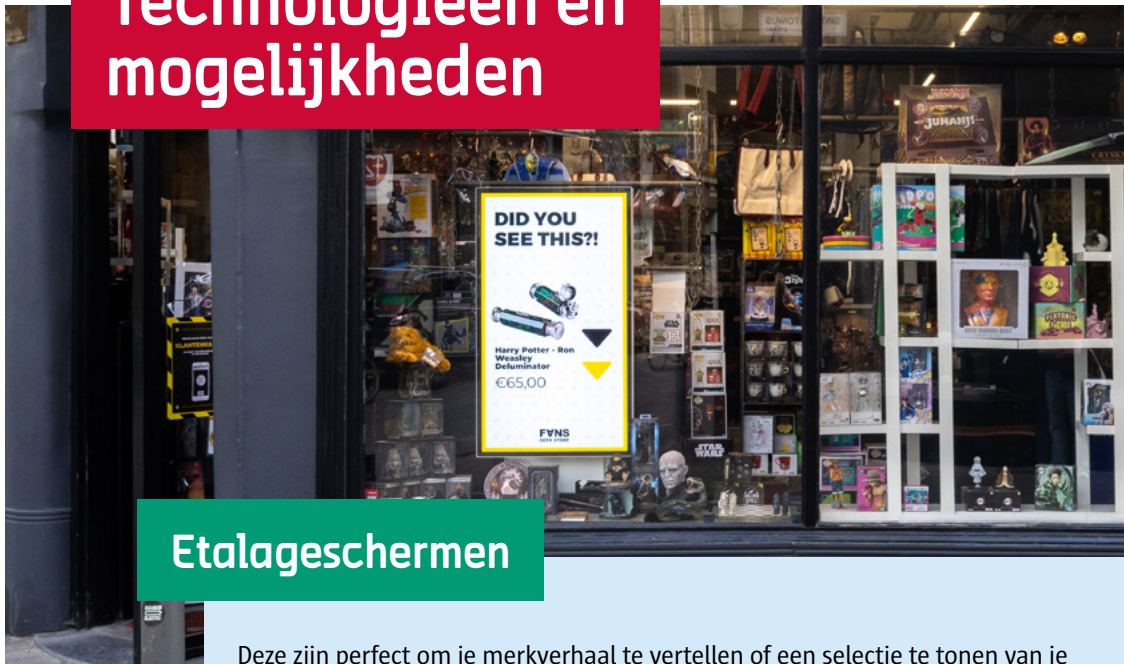
Het gaat niet over je zaak, maar over wat consumenten interesseert (Lombaerts et al., 2021). Kies dus topics die een meerwaarde creëren voor je doelgroep. Hou daarbij ook rekening met de verschillende fases in de klantenreis. Met een bestaande klant wil je op een andere manier communiceren dan met een potentiële klant.

(Hyper)personalisering

Consumenten verwachten dat winkelervaringen relevant en gepersonaliseerd zijn én op maat van hun levensstijl (Alexander & Blazquez Cano, 2020). Dat heeft niet alleen betrekking op de diensten of producten die je aanbiedt, maar ook over hoe je mensen online en offline aanspreekt. Vertrek van een zogenaamd human insight in je content en gebruik ook zoveel mogelijk mensen als uithangbord (Lombaerts et al., 2021).

Hoe persoonlijk je bent, is een evenwichtsoefening tussen enerzijds eenheidsworst en anderzijds een personalisatie die afschrikt. Ook culturele verschillen spelen een rol. Veel hangt dus af van het type consument dat je wil bereiken. Opgelet: bij een doorgedreven (hyper)personalisatie op basis van realtime data en AI treden privacykwesties snel op de voorgrond.

Technologieën en mogelijkheden



Etalageschermen

Deze zijn perfect om je merkverhaal te vertellen of een selectie te tonen van je belangrijkste of meest verkochte producten. Net zoals bij andere kanalen is het belangrijk ook hier werk te maken van je storytelling. Een goede verhouding tussen bewegende en statische beelden in een beknopte loop werkt doorgaans het best.

Zorg dat je content ook in lijn ligt met je merkidentiteit en -waarden. Staat je zaak gekend om kwaliteit en klasse? Trek dit dan door in de look-and-feel van je content.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden:

Verlengstuk van je zaak

Je toont producten die niet in je etalage staan, die binnenkort beschikbaar zijn of die je nu al online kan bestellen.

Extra dynamiek in je etalage

Breng een product uit de etalage tot leven en inspireer voorbijgangers. Toon bijvoorbeeld niet alleen schoenen, maar combineer ze met een outfit.

Versterk je online kanalen

Als je winkel dicht is – of in drukere periodes – kan je via een QR-code naar je webshop toeleiden.



Scan voor
meer info



Sociale mediaschermen

Hierop kan je berichten die op sociale media verschijnen realtime in je winkel tonen. Je kan alle posts tonen of bijvoorbeeld een selectie maken van de afgelopen week. Bij deze technologie zit meestal een software om je content te filteren en te beoordelen.

Wil je nog een stap verder gaan? Dan kan je je posts combineren met content die product- of merkgebonden is. Hou er rekening mee dat bepaalde socialemediakanalen een bepaalde doelgroep aanspreken. Dat zal in de winkel een impact hebben op de aandacht van bepaalde consumentengroepen.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden:

Extra dimensie van uitgestalde producten

Consumenten komen onder andere fysiek winkelen om producten te voelen, te passen, of te ruiken. Op een scherm vlakbij kan je die producten in een andere context laten zien en zo je klanten inspireren.

Herhaling in communicatie

Staat een bepaald merk of artikel in de kijker in de fysieke winkel? Trek dit dan door in de posts die je toont.

Inspelen op nieuwste trends

Zie je nieuwe trends online? Deel de posts dan ook op je schermen. Je hoeft zelf geen extra content te maken.

Interactie met je klanten

Stimuleer consumenten om over hun aankoop en ervaring te communiceren.



Scan voor
meer info

“

Het is vaak een gemiste kans dat je geen gegevens hebt van consumenten die je fysieke winkel hebben ontdekt. Het fysieke verhaal is heel belangrijk, zo breng je het e-commerce gebeuren in de winkel.”

Antwerpse handelaar



Kiosk

Een instore kiosk met touchscreen is inzetbaar voor verschillende doeleinden: van informatie delen over bewegwijzing tot het bestellen van producten of diensten. Denk aan een digitale receptie, digitale bewegwijzing, verkennen van het productaanbod, bezoekersregistratie, wachtrijmanagement, zelfscankassa's, ticketautomaat... Je kiest het juiste scherm in functie van de toepassing waarvoor het dient.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden:

Fysiek & online

Consumenten kunnen op eigen tempo het product- en serviceaanbod ontdekken. Daarna stellen ze hun gerichte vragen aan winkelmedewerkers. Die laatste speelt trouwens een belangrijke rol in het gebruik van de toepassing bij de consumenten. Dat kan door hen te begeleiden of zelf de toepassing te gebruiken om iets op te zoeken.

Crossselling

Je kan bezoekers die vertrouwd zijn met een bepaald assortiment, laten kennismaken met nieuwe producten of diensten. Onderzoek vooraf of hier behoefte aan is en of je wel degelijk zorgt voor een zekere meerwaarde bij je klanten. Ook de content die je dan maakt, verdient aandacht en moet je zo goed mogelijk op het publiek afstemmen. Zeker als je wil differentiëren in functie van je klanten moet je zorgen dat vraag en aanbod goed op elkaar inspelen. Zo kan je je content hieraan aanpassen en breng je de merkbekendheid niet in het gedrang.

Conversie

Zorg voor meer leads door op het juiste moment de juiste oplossing aan te bieden. Voeg een goeie call to action toe en stimuleer je klanten om hun gegevens achter te laten. In ruil kan je hen dan een korting of andere incentive geven.



Scan voor
meer info



Microdisplays

Deze kleine schermen gebruik je om detailinformatie van uitgestalde producten te tonen. De schermpjes komen het meest tot hun recht als je ze inzet binnen een productreeks. Bijvoorbeeld een schermpje bij elke koffiezet of boormachine. Op die manier leert je klant dat er voor elk product meer informatie te vinden is op het schermpje.

Microdisplays kan je op verschillende manier inzetten:

- Toon **foto's of video** zoals instructievideo's
- Toon **productinformatie** zoals prijs- en productkenmerken
- Toon **QR-codes** die doorlinken naar de webshop of een kortingscode
- Toon **inspirerende content** over de winkel, merken of productieprocessen
- Toon **promoties** die op dat moment lopen



Scan voor
meer info

“

Het finale doel van de temi robot is om de koffiespecialist de tijd te geven de klant maximaal te ondersteunen en te bedienen, en de repetitieve zaken aan George, de robot, over te laten. We willen maximaal inzetten op de customer experience.”

Nespresso Boutique



Temi robot

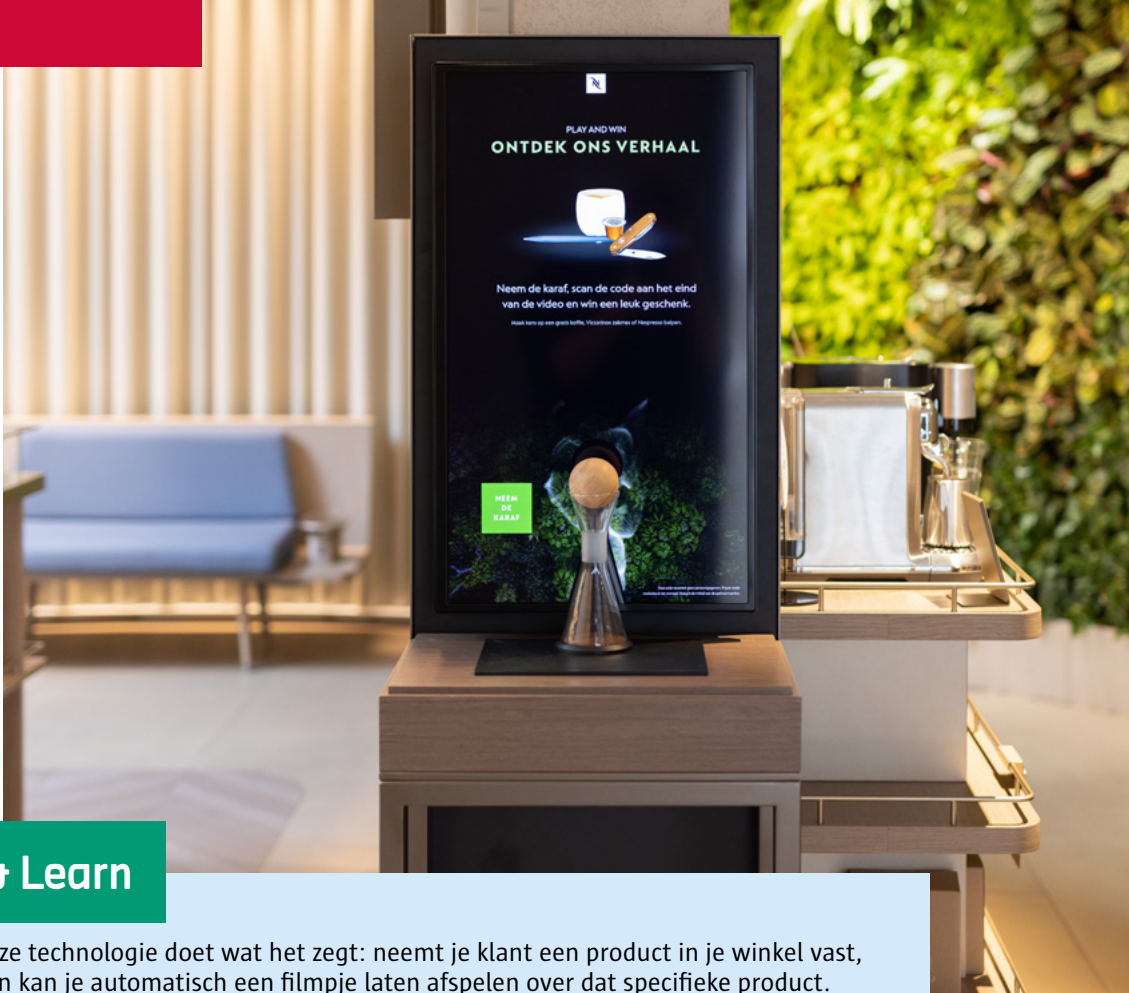
In het Smart Retail-onderzoek hebben we deze robot gebruikt om repetitieve taken over te nemen van winkelbedienden. In ons geval stimuleerde temi klanten om de selfscan te gebruiken.

Maar je kan de robot natuurlijk ook voor andere taken inzetten:

- Meedelen van **onthaalboodschappen**
- Aanbieden van een **wachtrijsysteem**
- **Beantwoorden** van eenvoudige **vragen** van klanten
- Mogelijk maken van **bezoekersregistratie**
- **Aanwijzen** van de **richting** in de winkel



Scan voor
meer info



Lift & Learn

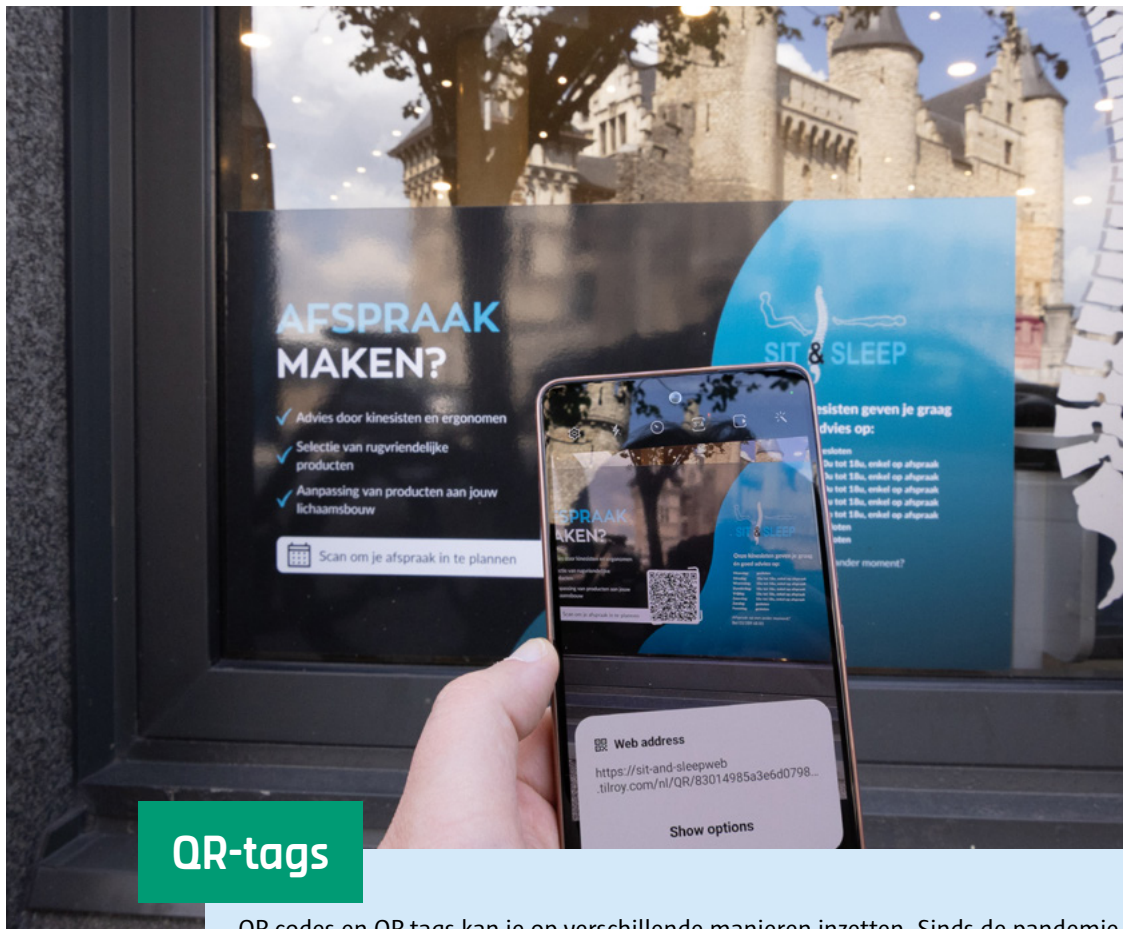
Deze technologie doet wat het zegt: neemt je klant een product in je winkel vast, dan kan je automatisch een filmpje laten afspelen over dat specifieke product.

Maar dat is niet de enige mogelijkheid:

- Vergelijk de kenmerken van verschillende producten
- Licht productieprocessen of materialen toe
- Deel algemene storytelling of inspirerende informatie om je brand awareness te versterken
- Geef instructies, stappenplannen en andere functionele demonstraties



Scan voor
meer info



QR-tags

QR-codes en QR-tags kan je op verschillende manieren inzetten. Sinds de pandemie zijn mensen er zelfs een pak vertrouwd mee. Je deelt productinformatie – bijvoorbeeld je menukaart – of je laat klanten direct betalen via de code.

In retail kan je er zelfs nog meer mee doen:

- Vertel hoe duurzaam een artikel is
- Link naar de webshop om een exclusief item aan te kopen dat in de winkel niet beschikbaar is
- Link naar een kortingscode
- Speel en instructievideo af



Scan voor
meer info

04 | Je medewerker als drijvende kracht



Betrek je medewerker

Je winkelmedewerkers zijn vaak de drijvende kracht achter een nieuwe technologie in je winkel. Toch zijn ze vaak te laat op de hoogte van een bepaalde innovatie of nieuwe klantenervaring in je winkel. Hieronder vind je enkele tips om ze meer te betrekken bij je project.

Maak een briefing

Betrek het winkelteam zo vroeg mogelijk bij een nieuw innovatieproject. Brief hen waarom je de nieuwe technologie inzet, hoe het project zal verlopen, welke rol je medewerkers daarin spelen en wat je van hen verwacht.

Sta open voor feedback of suggesties

Niet elke werknemer staat te springen voor nieuwe digitale toepassingen in je fysieke winkel. Dit kan verschillende redenen hebben: de vrees dat technologie hun job zal vervangen, het idee dat technologie de job moeilijker zal maken, de onzekerheid om goed te kunnen omgaan met de technologie, de bezorgdheid dat klanten hier niet voor zullen openstaan. Zorg daarom dat je transparant bent naar je medewerkers over het doel en het proces van de toepassing. Betrek hen zo nauw mogelijk bij de verschillende stappen in het proces en zorg dat ze hun feedback op een laagdrempelige manier kunnen delen. Bekijk de feedback met een open geest en analyseer hoe die je bestaande idee of technologie kan verbeteren. Benadruk ook dat deze eerste fase een testfase is en dat je daarna altijd kan bijsturen.



Kies ambassadeurs

Kies één of meerdere medewerkers om de rest van je medewerkers te briefen, maar ook om feedback te verzamelen. Kies die mensen die goed in de groep liggen en een objectief standpunt kunnen innemen over de technologie in kwestie.

De ambassadeurs kan je nog verder in het innovatieproces betrekken:

1. Voor het bepalen van het doel van de toepassing op basis van de bestaande noden
2. Voor het cocreëren van oplossingen
3. Voor het evalueren van de nieuwe toepassing
4. Voor het bevragen van medewerkers en klanten over hoe ze de toepassing in de dagelijkse winkelomgeving ervaren

Heb aandacht voor de impact op medewerkers

Een nieuwe technologie heeft sowieso een invloed op de manier van werken van medewerkers, ongeacht wie de technologie gebruikt. Een nieuw kassasysteem heeft een directe impact op de medewerker, maar ook bij een selfscan is de job van medewerker plots anders. Vooral in een beginfase zal het personeel de klanten moeten toeleiden naar de robot en de functie ervan kaderen. Die nieuwe rol moet je duidelijk uitleggen aan je mensen. Anticipeer door na te gaan wat de mogelijke impact is op de job en verwerk dit in je briefing naar je medewerkers.

“

De klant wordt begeleid door de medewerker aan de hand van een kiosk. Daarop is te zien welke modellen er beschikbaar zijn, in welke maten, welke kleuren, waar ze nog op stock zijn, ... Wij zijn geen selfservicezaak. Daarom tikt de medewerker het scherm aan, maar ondertussen kan de klant onmiddellijk meevolgen. Aan de hand van een concrete briefing werd dit systeem aan het personeel geïntroduceerd.”¹

Xandres



Bekijk de winkeltoepassing
bij Outpost Gamecenter >



Organiseer een opleiding

Verwacht niet dat je medewerkers zonder achtergrond of ondersteuning die nieuwe toepassing zomaar zullen gebruiken of introduceren bij klanten. Organiseer een opleiding waar medewerkers concreet uitleg krijgen over de nieuwe technologie, over hoe alles werkt en hoe die de klantenervaring verbetert.

Omschrijf ook duidelijk wat je van de medewerkers verwacht. Moeten medewerkers bijvoorbeeld naar de toepassing doorverwijzen? Of moeten ze de klanten begeleiden in het gebruik van de toepassing?

Gemotiveerde medewerkers

Ook als je de toepassing finaal gebruikt, is het belangrijk structurele processen op te zetten die de feedback van medewerkers en klanten continu verzekert. Medewerkers blijven op die manier betrokken. Dat is belangrijk, omdat zij uiteindelijk de drijvende kracht zijn achter de optimalisatie van je nieuwe toepassing.

05 | Monitor, verbeter en herhaal



Meten is weten. Dat is bij technologie niet anders. Daarom is het goed om vóór, tijdens en na de ingebruikname van je nieuwe toepassing regelmatig tests te doen bij je klanten en medewerkers. Zo verzamel je waardevolle feedback om bij te sturen en de klantenervaring verder te verbeteren.

Test voor je begint

Test vóór de effectieve lancering je toepassing bij een aantal klanten of medewerkers. Bij voorkeur doe je dit met personen die op geen enkele manier betrokken zijn bij het voortraject. Omdat ze geen voorkennis hebben, zijn ze objectiever.

We raden je aan met 8 à 10 personen in gesprek te gaan. Dat aantal volstaat in een eerste fase om gerichte suggesties te krijgen. Voorzie voor deze gesprekken 15 tot 30 minuten per deelnemer. Hoeveel tijd je exact nodig hebt, hangt af van wat je allemaal wil vragen. Deel je tijd op in een observatiegedeelte en een interviewgedeelte.

Observeer het gedrag

Laat de tester de toepassing uitproberen en vraag luidop te vertellen welke stappen hij of zij neemt. Observeer en luister welke bedenkingen naar boven komen. Wat verloopt vlot? Waar lopen ze vast? Nemen ze de juiste acties? Tracht tijdens de observatie zo weinig mogelijk extra informatie te geven. Die zal je klant straks ook niet krijgen.

Stel gerichte vragen

Ga na de observatie in gesprek met de tester. Is het doel van de toepassing duidelijk? Is het duidelijk welke actie je van hen verwacht? Wat vinden ze van de content? Voelen ze zich erdoor aangesproken? Zien ze de meerwaarde van de toepassing? In welke situaties zouden ze de toepassing gebruiken? Wat zou hen nog kunnen tegenhouden om de toepassing te gebruiken? Hoe gebruiksvriendelijk vinden ze de toepassing?

Dankzij deze interviews verzamel je heel wat nuttige tips en kan je gerichte aanpassingen doen voor je de toepassing op al je klanten loslaat.

Leg je oor te luisteren bij medewerkers

Het personeel staat dag in, dag uit in contact met je klanten. Ze weten dus waar je klanten op vastlopen en wat hen tevreden houdt. Ze praten met klanten, maar letten ook op hun gedrag. Maak van deze kennis gebruik om de juiste toepassing te selecteren. Zet ook je personeel in om feedback van klanten te verzamelen over het gebruik van de toepassing.

“

We hebben elf winkels in en rond Antwerpen. Dit project laat je toe kleinschalig ideeën te testen, bij te sturen, en te zien of ze werken zonder direct een zotte investering te doen.”

De Kringwinkel

Klantendata

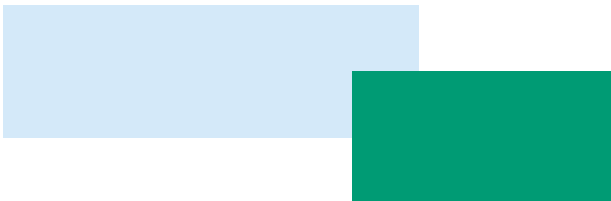
Probeer een zo goed mogelijk zicht te krijgen op hoe én hoe vaak je klanten de nieuwe toepassing gebruiken. Die data verzamel je bijvoorbeeld op deze manieren:

- Wanneer je met een interactief scherm of tablet werkt, kan het relevant zijn om te weten hoe vaak een persoon het scherm aantikt. Je ziet op die manier welke pagina's of functies ze het vaakst gebruiken. Daarbij zie je ook hoe dit evolueert per dag of per week.
- Wanneer je werkt met QR-codes, tracht dan zicht te krijgen op het aantal keer dat je klanten de QR-codes scannen. Ook hier kan je bekijken op welke momenten dit gebeurt. Werk je met een etalagescherm? Dan wil je bijvoorbeeld weten wanneer mensen de codes scannen: tijdens of buiten de openingsuren?
- Het is ook relevant om na te gaan welk pad je klant aflegt na het gebruik van je toepassing. Surfen ze na het scannen van de QR-code verder op je website? Doen ze een aankoop?
- Als klanten eerst moeten inloggen om je toepassing te gebruiken, kan je ook bekijken welke klanten er later nog gebruik van maken.

Analyseer deze data grondig om je toepassing verder te verfijnen:

- Stel dat de data tonen **dat klanten een bepaalde pagina nooit aanklikken**. Kijk dan kritisch naar die pagina. Is de boodschap duidelijk? Is ze relevant? Of is de pagina gewoon verstopt? Hou een korte rondvraag bij je klanten en vraag naar hun feedback over de onbezochte pagina.
- Stel dat **de data tonen dat mensen je robot vooral op zaterdag gebruiken**. Daaruit leer je dat zo'n technologie vooral handig is op drukke dagen. Misschien hoef je ze dan niet aan te bieden op andere dagen?
- Stel dat de data tonen **dat je klanten je nieuwe toepassing heel weinig gebruiken**. Schrijf die toepassing dan nog niet direct af. Maar praat met je klanten, vraag of ze het doel van de technologie begrijpen en of ze de meerwaarde ervan inzien.

Check vooraf bij je technologieleveranciers of ze de captatie van die data kunnen voorzien. Er bestaan verschillende platformen om die data mooi in een grafiek te gieten, maar vaak zit die functie niet standaard in elke offerte. Vraag dit dus zeker na.





Bekijk de winkeltoepassing
bij Monar >



Klantengesprekken

Zoals gezegd: je haalt ook veel informatie uit gesprekken met klanten. Vraag hen of ze de toepassing hebben opgemerkt in je winkel en wat ze ervan vinden. Hou deze feedback goed bij, zodat je je technologie op de juiste manier kan bijsturen.

Reflecteer over succes en falen

Weet je nog dat je je doel hebt gedefinieerd? Wel, het is tijd om dat huiswerk terug boven te halen. Bekijk welke doelstelling je voor ogen had en of je de beoogde cijfers behaald hebt. Is dat niet het geval? Probeer dan inzicht te krijgen in de reden waarom dat niet zo is. Wat leer je uit je klantendata? Wat leer je uit de feedback van medewerkers? Wat zeggen je klanten? Neem deze inzichten mee om je bestaande concept bij te sturen of om een nieuwe technologie van in het begin juist in te zetten.

Blijf bijsturen

De verwachtingen van klanten evolueren. Daarom is het van belang ook jouw toepassing te blijven bijsturen op basis van klantenfeedback, maar ook van feedback van het personeel.

06 | Ondersteuningsmaatregelen



Nieuwe technologie vraagt soms een extra investering. Bovendien kan het even duren voor je de juiste technologie vindt én onder de knie hebt. Er kruipt dus enorm veel tijd en arbeid in. Stad Antwerpen wil je daarom helpen en biedt enkele ondersteuningsmaatregelen voor retailers aan.

Renovatietoelage handelspanden

Ben je eigenaar of huurder van een handelspand? Dan kan je ondersteuning vragen voor verbouwings- of inrichtingswerken van je commerciële ruimte. De voorwaarde is dat je je commerciële activiteit verbetert door de uitstraling, kwaliteit, veiligheid en toegankelijkheid van je winkel te verhogen. Ook het gebruik van nieuwe digitale toepassingen valt hier dus onder.

Coaching

Als retailer heb je soms nood aan extra kennis over een bepaald domein. Stad Antwerpen biedt je gratis coachingsessies aan op maat van je onderneming. Je selecteert zelf het onderwerp uit de aangeboden sessies. Volg bijvoorbeeld een sessie over het ontwikkelen van een online platform, over sociale media, over winkelinrichting of over innovatie in retail.

Expertbegeleiding innovatie

Om je onderneming futureproof te maken, kom je soms complexe uitdagingen tegen. Een expert van ANTWERP, POWERED BY CREATIVES helpt je bij je innovatievraagstuk en gidst je naar nieuwe businessmodellen, producten of diensten.

Bij de stad optimaliseren we constant onze dienstverlening. Wij willen ook graag weten wat jullie noden zijn en verwachtingen. Zo kunnen we nog beter ondersteunen. Ontdek op pagina 5 bij 'Meer info' hoe je ons kan bereiken.



Nota's

Bronnenlijst

Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 101913.

Barden, P. (2013). *Decoded: The science behind why we buy*. John Wiley & Sons.

Google (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. Geraadpleegd op 30 november 2022, van <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-andmobile/micromoments-guide-pdf-download/>.

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

Lombaerts, B., Temmerman, W., Libens, M., & Denolf, K. (2020). *Dit is content marketing. Hoe met straffe content je business doen groeien*. Lannoo.

Müller, J., et al. (2009). Display Blindness: The Effect of Expectations on Attention Towards Digital Signage. *Pervasive Computing*, Springer Berlin Heidelberg, 1-8.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.

Rumes, T., & Sonck, P. (2021). *Be the story*. Lannoo.

Shopify (2022). *Retail trends 2023*. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-retail>.

Shopping Tomorrow (2019). *Fygital, digital en fysiek binnen één moment van de Customer Journey*. Geraadpleegd op 7 december 2022, van <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/fygitaldigitaal-en-fysiek-binnen-een-moment-van-de-customer-journey>.

Shopping Tomorrow (2019). *Hoe innovatieve technologie de retailer dient: Een store sales cyclemodel*. Geraadpleegd op 7 december 2022, van <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/hoeinnovatieve-technologie-de-retailer-dient-een-store-sales-cycle-model>.

Thomas More (2023). *Smart Retail*. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://www.thomasmore.be/smart-retail-area>.

Van Zandycke, R., & Wybo, C. (2022). *Nudging en overtuigen*. Die Keure.

Dankwoord

Hartelijk dank voor de interesse en alle waardevolle input:

- De deelnemende retailers in de piloottest: Captain Cork, De Kringwinkel, De Wieuw, FANS Geek store, Monar, MOOSE in the CITY, Nespresso Boutique, Outpost Gamecenter, Sit & Sleep, Xandres, studenten van Thomas More Pop-up Store
- De deelnemende technologiepartners: Digitopia, Proximus, Resatec, ThisPlays2, Tilroy
- Elke Antwerpse handelaar betrokken bij dit project

Colofon

Copyright © 2023 Stad Antwerpen

Vormgeving en lay-out: Done By Friday

Redactie: Thomas More Hogeschool

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, geluidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Cover photo 'Temi Robot - Nespresso Boutique', © Keen

p02: Tanguy Ottomar, © Noortje Palmers

p04: Koen Kennis

p08: Sit & Sleep, © Keen

p11: Tanguy Ottomar - MOOSE in the CITY, © Keen

p14: Tanguy Ottomar - QR-Tags - MOOSE in the CITY, © Keen

p15: QR-Tags - MOOSE in the CITY, © Keen

p17: Tanguy Ottomar - Temi Robot - Nespresso Boutique, © Keen

p18: Tanguy Ottomar - Etalageschermen - FANS Geek Store, © Keen

p20: Temi Robot - Nespresso Boutique, © Keen

p26: Coachsessie, © Dries Luyten

p29: Microdisplays - De Wieuw, © Keen

p31: De Kringwinkel, © Keen

p32: Tanguy Ottomar - Socialmediaschermen - Monar, © Keen

p34: Modebuurt, © Mike van Cleeven

p39: Etalageschermen - FANS Geek Store, © Keen

p40: Socialmediaschermen - Monar, © Keen

p41: Kiosk - Outpost Gamecenter, © Keen

p42: Microdisplays - Thomas More Pop-up Store, © Keen

p43: Temi Robot - Nespresso Boutique, © Keen

p44: Lift & Learn - Nespresso Boutique, © Keen

p43: QR-Tags - Sit & Sleep, © Keen

p43: Bolia Antwerp, © Mike van Cleeven

p43: Microdisplays - Xandres © Keen

p49: Kiosk - Outpost Gamecenter, © Keen

p50: GettyImage

p53: Socialmediascherm - Monar, © Keen

p54: Handelsvereniging, © Victoriano

Antwerpen



YOUR BUSINESS, OUR DRIVE