FUTURE STORE ARNHEM: CLICKS IN DE BRICKS

In juni is in Arnhem de Future Store geopend. Hier kun je ervaren hoe technieken als A.I., QR-codes, RFID en dynamic price-tagging in de praktijk (kunnen) werken. Wat een platform structuur inhoudt. Hoe online en offline samenvloeien, elkaar versterken. Alles draait om de klant: customercentric-marketing! In deze winkel zijn op 150 m² zo'n 50 innovaties geïmplementeerd, met de ambitie er ieder half jaar 20 aan toe te voegen. Mede-initiatiefnemer Ger Boersma gaf een enthousiaste rondleiding in deze 'clicks IN de bricks' store.

De price-tag in close-up.

Laat je niet misleiden door het aanbod in deze winkel: de technieken zijn ook bruikbaar voor onze branche. De Winkel van de Toekomst is ingericht met mode, schoenen, koffie & thee, drank plus een Scandinavische designbank: om op te zitten en representatief voor een succesverhaal uit onze branche, nl. van www.BySidde.com. Daarop volgt de keiharde waarheid: de Home Interior sector heeft een mega-grote inhaalslag te maken.
"Qua verticale integratie, staan elektronica en boeken op nummer 1, gevolgd door food. Daarna komt er een hele tijd niets. Pas dan komen fashion op drie, schoenen en sport op vier. Home & Interior, gevolgd door speelgoed bungelen helemaal achteraan." Aldus Ger Boersma.
De Winkel van de Toekomst concretiseert de abstractie van innovaties en overtuigt dat clicks (in) de bricks versterken! Alles draait om 'meten is weten'. Zo leer je je individuele klant kennen en kun je op zijn (potentiële) behoeften anticiperen.

Ger Boersma, mede-initiatiefnemer van de Future Store Arnhem.

Gedrag en emoties

Welkom in de Winkel van de Toekomst, waar alles draait om de consument. Wie hij is, wat doet hij, wat wil hij? De ouderwetse klantenteller is vervangen door een slimme meter/weter. Deze screent en analyseert het gedrag en de emoties van iedere individuele bezoeker via de A.I. software van het platform. Hij detecteert de stand van voeten. Staan ze richting 'winkel in' of 'winkel uit'. Zo weet hij precies hoe lang iemand in de winkel blijft. Hij ziet of je alleen binnenkomt, als koppel of als groep. Praktisch tegelijkertijd wordt de bezoeker door een camera gescreend, met gezichtsherkenning en fotorealistisch beeld. Hij 'herkent' de fysiologische kenmerken (man/vrouw, leeftijd, brildrager, man met snor of baard) EN zijn gemoedstoestand. Hij onderscheidt 7 emoties, van blij naar boos, zowel bij binnenkomst als bij het verlaten van de winkel. Dat spreekt boekdelen! Iemand die neutraal binnenkomt en blij vertrekt: top! Al deze bezoekersdata bieden je een schat aan gedetailleerde bezoekersinformatie! Daar kun je als retailer ongelooflijk veel mee doen!

Up-beaming

De 'emotie-herkenning' gebeurt op meerdere plaatsen in de winkel en wordt ingezet om de bezoeker persoonlijk te entertainen, informeren en pushen tot een aankoop. Daarbij wordt breed ingezet op beamers, voor een gepersonaliseerde sfeerbeleving en promoties. Detecteert de emotie-scanner dat het gezicht van de bezoeker opklaart bij het zien van koffie? Dan verandert het beeld van de algemene prijslijst naar de koffie-specials. Statische achtergronden, spiegels en banners bij producten worden dynamische videobeelden. Dat kan een sfeervolle film over het merk, het bedrijf, het productieproces zijn. De video kan zelfs klantgericht afgespeeld worden. Kijkt de klant 'emotioneel' geïnteresseerd naar een specifiek product (in de film of de winkel), schakelt de beamer automatisch over naar de relevante productinformatie (bekend van de webshops), eventueel een configurator, plus de prijs. Dit zou perfect werken voor stof-/leer-/houtstalen, de opties van een (zit)meubelprogramma, de vulling van een dekbed, etc.
(Blijkt echter dat bezoekers 'emotioneel neutraal' voorbijlopen? Dan is die collectie, die presentatie absoluut voor verbetering vatbaar.)
De beamer kan ook ingezet worden voor het verlevendigen van de etalage of een leegstaand winkelpand. Wat dat doet voor het winkel- en straatbeeld! De fysieke winkelervaring krijgt een upgrading door data-gestuurde 'up-beaming'.

QR-codes? Dynamic pricing!

De beamer maakt de etalage attractief, een QR-code erbij maakt hem zelfs interactief. De Future Store zet maximaal in op Quick Response codes.
Alle prijslabels zijn voorzien van een QR-code. De prijs kan à la minute fluctueren en zelfs geïndividualiseerd worden! (Amazon verandert 2,5 miljoen prijzen per dag; dat kan nu ook in een stenen winkel.)
Het simpele voorbeeld bij uitstek: de paraplu. De prijs is even wisselvallig als het weer. Is het droog, is de prijs laag. Begint het te regenen, schiet de prijs automatisch omhoog. Deze prijsstelling is gekoppeld aan de buienradar. Logisch! Dat gebeurt simultaan in de fysieke winkel EN overal online.
Is een bezoeker op zoek naar kortingen? Beginnen de price-tags van die actieproducten te flikkeren zodra hij in de buurt komt. Dat zijn pas blikvangers. De prijs kan zelfs persoonsgebonden zijn! Een vaste klant krijgt dan een 'speciaal voor jou' aanbieding te zien, wordt er via een push-bericht op zijn smartphone geattendeerd.
In de eerdergenoemde etalage, kunnen 'window-shoppers' via de QR-code meteen informatie inwinnen en bestellen, zonder een stap in de winkel te zetten.

De rode RFID-tag.

RFID-tags? Conversie-cijfers!

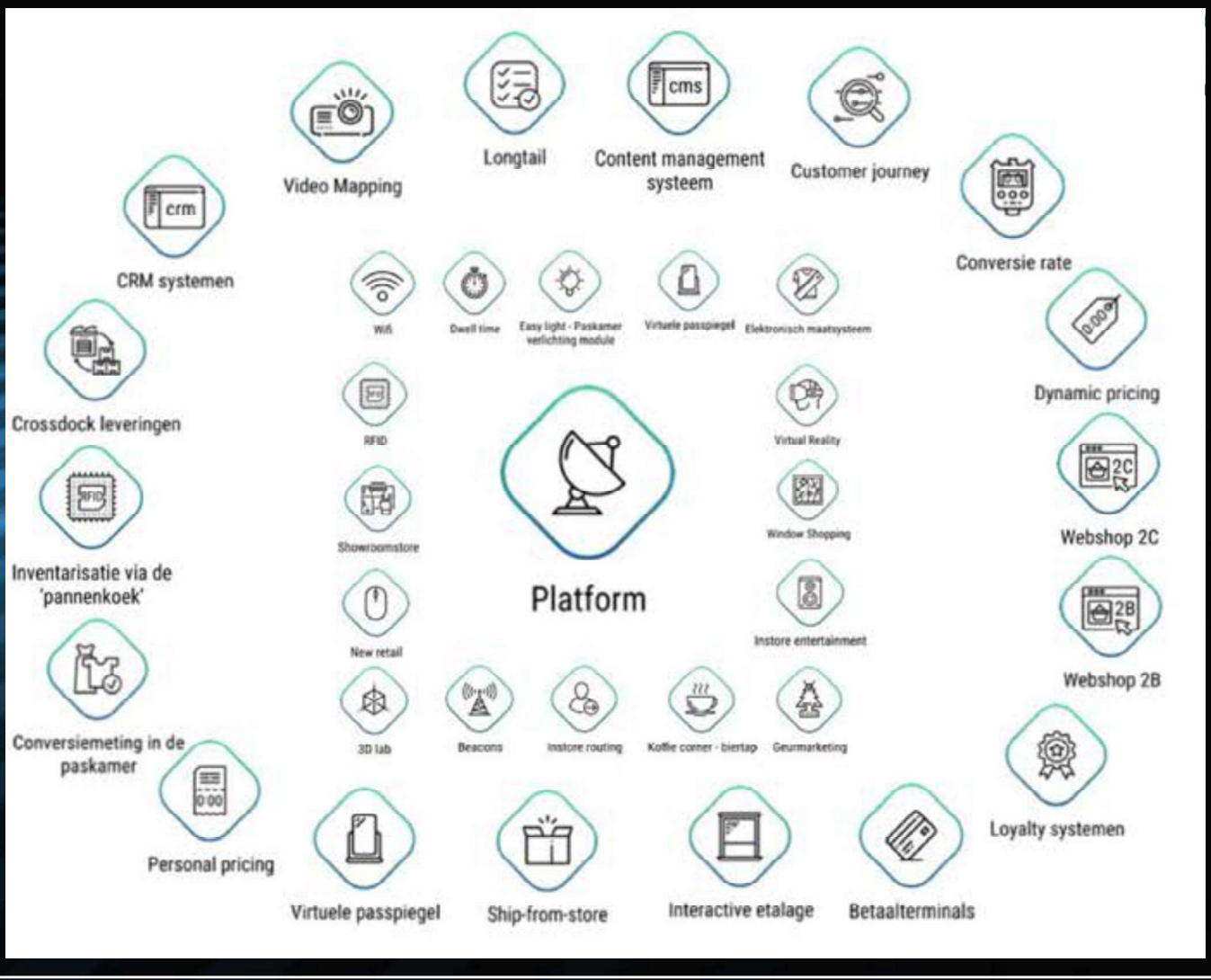
De Future Store benut ook RFID-tags: radio frequency identity tags. Zij maken het product uniek (zoals een BSN-nummer) en offline traceerbaar. Waar ligt het product in het magazijn, in de winkel? Wordt het aangeraakt, vastgepakt, opgetild? In het geval van onze branche: hoe vaak wordt er op die bepaalde bank gezeten, matras gelegen? Hoe lang? Koppel deze informatie eens aan de verkoopcijfers. Hoe vaak (en lang) wordt het model uitgeprobeerd, hoe vaak verkocht? Zo kun je de conversie meten, zelfs per verkoper. De RFID-tag vormt de basis voor de real-time voorraadinformatie, zoals gebruikelijk bij webshops.

Offline zien – online kopen

De Future Store promoot het instore online bestellen "omdat zo winkelvoorraden geminimaliseerd kunnen worden". De consument gaat in de fysieke winkel het product bekijken, uitproberen, advies inwinnen. Om vervolgens thuis in een webwinkel te bestellen? Bedankt voor de moeite. Die frustratie is uit de wereld. Hij kan nl. ter plekke in de winkel online (laten) bestellen: door de verkoper of zelf, via zijn smartphone of een touch-screen device. Hij komt op de landingspagina van het betreffende merk terecht, bestelt en krijgt alles de volgende dag netjes thuis geleverd. De webshop van het merk herkent dat deze online bestelling in deze winkel geplaatst is, dus de retailer krijgt zijn marge. De voorraadfunctie is verlegd naar de leverancier.

Het digitale platform

Alles in en rondom de Future Store draait om real-time data EN analyses. Van de 50 innovaties in de Future Store, zijn er 25 fysiek en 25 aan digitale technieken gelieerd. Alles komt samen in het platform: de digitale infrastructuur waar alles en iedereen interactief met elkaar verbonden is. Dit is het summum van verticale integratie. Voor de Future Store, telt het platform circa 325 bedrijven: de merken/de fabrikant, de verkoopkanalen, de logistiek, alle dienstverleners zoals fotografen, copywriters, e-marketingspecialisten. De retailer kan real-time in de voorraden of levertijden van de fabrikant kijken, de fabrikant kan in de verkopen van een bepaald model kijken. (Stel je voor dat die fabrikant met het industrie 4.0 model werkt!) De korting in de stores wordt meteen opgepikt door de social media expert. De emotie-scan en RFID-tag sturen de inkoop bij. Er is een continue stroom van interactieve data-uitwisseling. Alle ins & outs van het digitale platform zijn te complex en verstrekkend om even snel uit te leggen. De conclusie is simpel: retailbedrijven worden technologiebedrijven.



Het platform: de digitale infrastructuur.

De QR-code op de price-tag scannen.

De Wet op de Privacy

De Future Store draait op het (her)kennen van de klant, dankzij beacons, Webapps, camera's en CRM (Customer Relationship Management). Zo 'weet' de price-tag dat de bezoeker een trouwe klant is, of een koopjesjager.
Rest de vraag: hoe zit het met de GDPR? De Future Store staat of valt met de toestemming van de consument. De oplossing is intensief contact met je klant, de grote plusfactor van de fysieke winkels, zeker in onze branche. Ger Boersma heeft een oplossing.
"Vraag expliciet aan de klant of je zijn gegevens mag opslaan en hem een nieuwsbrief sturen. Vraag hem 3 weken later, per e-mail, naar zijn ervaringen: wat vond je van het winkelbezoek, het personeel, je aankoop. En eindig met de eerder gestelde vragen (gegevens, nieuwsbrief): een kwestie van ja/nee aanvinken, gekoppeld aan een beloning. 'Als dank voor uw toestemming, krijgt u 250 euro korting bij volgende bezoek in onze winkel.' Dat is een gouden deal! Daarvoor mag je dan alles van je klant weten. Dus kun je hem bij wijze van 1:1 benaderen."
Een extra tip voor onze branche: mobile banking! "Na het advies en het opmaken van de bestelling, breekt het moment van de aanbetaling aan. Opeens moet iedereen opstaan, op naar de kassa. Wat een afknapper. Dat kan beter: gewoon lekker aan tafel/op de bank/het bed blijven zitten en alles via de iPad die als POS is ingericht, en mobile banking afhandelen. Daarna kun je rustig even napraten: klantenbinding!

"Conclusie: Retailbedrijven worden technologiebedrijven."

MEER WETEN?

Voor zover een impressie van het winkelen in de toekomst. Alles uitleggen in redactioneel artikel? Nee, dan kun je beter de Future Store zelf verkennen. Dit 'Experience Innovation Centre voor Retail Technology' is een initiatief van VertilinQ, in samenwerking met regionale overheden en onderwijsinstellingen. De doelstelling is kennisuitwisseling. Je kunt een rondleiding of workshops volgen, deelnemen aan rondetafelgesprekken. Voor afspraken en meer info: Ger Boersma, ger@vertilinq.com.

frances | franpress

Tip: deze QR-code scannen!