Zo ziet de winkel van de toekomst eruit

24-06-2015 11:37

Een proeftuin, experiment, innovatielab en een ‘gezellig risico’. Maar bovenal: de Store of the Future. Q&A Research & Consultancy brengt in het Haagse winkelcentrum New Babylon retailers, technologiebedrijven en consumenten bij elkaar in een poging de winkel van de toekomst te creëren. En zo ziet die eruit.



Het idee voor de Store of the Future ontstond in New York, waar initiatiefnemer Frank Quix een presentatie bijwoonde over de winkel van de toekomst. Daarvoor was de jeugd gevraagd hoe zij in de toekomst denken te winkelen. Een idee dat Quix maar niet uit zijn hoofd kreeg. “We hebben voor onze winkel gebruikgemaakt van zeshonderd opstellen die door millennials zijn geschreven.”

Bij binnenkomst valt meteen op dat de winkel nog niet af lijkt. Vandaar ook het woord proeftuin en de laboratiumjassen van het personeel. “Niet alles zal meteen werken zoals je misschien zal verwachten, maar het gaat er juist om dingen beter te maken”, aldus de managing director van Q&A.



HEMA is daarbij misschien wel het sprekendste voorbeeld. De winkelketen heeft de handen ineengeslagen met augmented reality-specialist Holition voor een virtuele make-upervaring. Een app waarmee klanten oogschaduw, lipstick en ook foundation kan proberen, zonder dat het aangebracht hoeft te worden. Eigenlijk zoals de virtuele spiegel die L'Oréal eerder dit jaar introduceerde, maar dan voor in de winkel. "We gaan een jaar lang feedback vragen aan consumenten", legt projectleider Ilona Zijlstra de aanwezigheid van HEMA uit. De intentie is er om de virtuele spiegel vervolgens in het beautyconcept van HEMA te introduceren. "Klanten krijgen de persoonlijke benadering die ze nu vooral van ICI PARIS XL kennen, dan ook bij HEMA", vult onderzoeksdirecteur John Terra van Q&A aan.



Perrysport werkt op zijn beurt samen met WhiteTable aan een stukje gamification op de winkelvloer. Letterlijk. In zijn shop-in-shop proberen klanten namelijk enkele schoenen uit via oefeningen als een splitstep of shuttle run test. Daarvoor heeft de verkoper een schoenendoos voorzien van RFID-chip op een speciale tafel gelegd, waardoor de vloer is gaan oplichten. “We gaan kijken of dit iets is wat we straks aan onze winkels gaan toevoegen”, aldus salesmanager Ron Bruinenberg.

Rivièra Maison hoeft daar al niet meer over na te denken. De woonretailer komt deze zomer nog met een app die klanten een foto laat maken van hun eigen woonkamer, om die vervolgens virtueel met het assortiment van de winkelketen in te richten. De meubels in de Store of the Future zijn uitgerust met NFC-chips, waardoor consumenten die ‘mee naar huis’ kunnen nemen. In de app kunnen ze onder meer hun eigen bank uit het zicht verwijderen en vervangen door een exemplaar van Rivièra Maison.



In de winkel van de toekomst is niet alleen plaats voor fysieke retailers. Ook spelers als Brandkids en fonQ.nl zijn aanwezig. Zo laat de RFS-dochter in samenwerking met Kega zien hoe tafels interactief kunnen worden. Klanten die één van de vier ingepakte cadeaus van tafel halen zien de nodige productinformatie verschijnen, met uiteraard de mogelijkheid het product direct te bestellen. Brandkids is vooral aanwezig vanwege zijn innovatieve karakter. De Store of the Future draait namelijk niet alleen om technologische snufjes, legt Terra uit. De tweedehands, online kledingverkoper etaleert één van de nieuwe verdienmodellen waar de retail volgens hem over na moet denken. Datzelfde geldt voor mymuesli, dat met zijn eerste Nederlandse ‘vestiging’ aanwezig is. Klanten kunnen daar hun eigen muesli samenstellen uit tachtig biologische ingrediënten.



Leapp en Eks'kwizit zijn nog twee voorbeelden van vernieuwende retailers, die vanwege hun verdienmodel in de winkel zijn opgenomen. De refurbished Apple-verkopen laat daarnaast zien hoe een winkel van vijf vierkante meter voldoende is om klanten alle producten en service te bieden. Ze kunnen namelijk met het scherm in de winkel direct contact zoeken met een medewerker van Leapp in een andere vestiging. Bij Eks'kwizit kunnen klanten hun eigen kleding ontwerpen, waarna ze pas worden geproduceerd. Dat werpt volgens Terra een hele nieuwe blik op productie, omdat grote voorraden overbodig worden. "Je hoeft pas te produceren als iets verkocht is."



Het klinkt vanHaren als muziek in de oren. Niet dat de schoenenretailer van plan is om schoenen op bestelling in elkaar te zetten, maar vanHaren probeert het wel met minder voorraad te doen. “VanHaren gaat testen of consumenten ook schoenen kopen op basis van informatie van een internetzuil”, aldus Terra. De winkelketen heeft in de Store of the Future tientallen schoenen uitgestald, maar laat kopers zonder hun aankoop vertrekken.



Een eyecatcher in de Store of the Future is de Oculus Rift en het bijbehorende beeldscherm. Klanten kunnen de virtual reality-bril van Facebook uitproberen bij vanHaren, HEMA en de andere winkels waar 360-gradenfoto's van zijn gemaakt. Ze kunnen er 'rondlopen' en producten aanschaffen door lang genoeg naar het gewenste product te kijken. Iets wat ook zonder bril en vanachter de pc kan. "Het is eigenlijk bol.com met een gezicht", zegt oprichter Erik Bakker van ontwikkelaar Smart Shopping Centers. Hij heeft contact met vastgoedpartijen om deze nieuwe winkelmethode verder uit te rollen. "Voor winkeliers is het een extra verkoopkanaal. Daarnaast kunnen ze met een uitnodigende virtuele winkel meer klanten naar de fysieke winkel trekken."

De grote vraag is of consumenten warm zullen lopen voor winkelen in een virtuele wereld. Datzelfde geldt voor wifi en beacons in de winkel, weet Quix. "Moet je daar wel iets mee doen?", vraagt hij zich hardop af. "Dat kun je hier ontdekken."

Niet dat er al beacons in de winkel hangen trouwens. Maar wat niet is, kan nog komen. De winkel blijft immers minimaal tot 1 augustus volgend jaar open. "Dit is een vertrekpunt, geen eindpunt", zegt Terra. "We moeten redenen creëren om consumenten terug te laten komen." Hoezo, winkel van de toekomst?