

Consumenten vangen nieuwe stijl

09-07-2015 13:11

Door Suzanne Geurts

Bron: RetailTrends 7/8

Van hot spots spotten tot conversie verhogen. Het kan met hulp van de nieuwe lichting camera's, die verder 'kijken' dan de traditionele winkelbeveiliging en preventie. Ook Danny Doesburg, mede-eigenaar van Sporthuis Pim Doesburg, is fan.

Regelmatig krijgt Danny Doesburg, zoon van ex-profkeeper en oprichter Pim, midden in de nacht een melding van de alarmcentrale. Vaak blijkt het loos alarm – een korte netwerkstoring of een kledinghanger die in een doodstille winkel op de vloer klettert. "Ik pak dan meteen mijn smartphone en check de live-camerabeelden in die winkel. Zo maak ik in mijn bed de afweging. Moet ik eruit, of kan ik thuisblijven?" Op deze online manier is hij ook overdag regelmatig getuige van heterdaadjes. "Ik zag een bezoeker met twee trainingspakken het pashokje ingaan en er met één uitstappen. Dat lijkt me duidelijk."

De live-beelden volgt hij ook op de werkvloer, op een tweede computerscherm in zijn kantoor. Niet alleen voor beveiliging en preventie, maar ook vanuit managementperspectief. "Ik wil bijvoorbeeld graag weten of winkels op tijd opengaan, of het druk is en of een speciale actie succesvol uitpakt." Doesburgs verkoopmedewerkers gebruiken de camera's bovendien voor een efficiëntere manier van werken. "In kleinere vestigingen is het minder druk, en dan is het handig als een collega de winkel ook vanuit het magazijn in de gaten kan houden. Zo is er minder bezetting nodig."

Van verlies naar winst

Met 0,59 procent op de totale retailomzet heeft Nederland het één na hoogste percentage winkeldiefstal in Europa, blijkt uit de Global Theft barometer 2013-2014. Concreet gaat het om een inkomstenverlies van circa één miljard euro. Daarnaast investeerden Nederlandse retailers 0,81 procent (723 miljoen euro) van hun gezamenlijke omzet in winkel- en productbeveiliging. Dat is veel, en dat ervaren winkeliers ook zo, merkt Edwin Beerentemfel, retailexpert bij Axis Communications. Toch bespeurt hij langzaam een kentering. "Retailers zagen beveiliging altijd als een kostenpost, een verlies. Maar de trend wordt dat je slimme cameratechnieken steeds vaker inzet om juist geld te verdienen."

Ook Axis experimenteert met aanvullende functionaliteiten – naast de traditionele winkelbeveiliging. "Camera's vertellen je van alles. Natuurlijk over wie verdacht gedrag vertoont, maar ook hoe een klant kijkt, koopt en kiest. Extra software voor instore analytics drukken dit in cijfers uit, waarna retailers gerichtere keuzes kunnen maken. Bijvoorbeeld voor het assortiment, of visual merchandise." Beerentemfel geeft vier voorbeelden van technieken waar Axis mee experimenteert:

- *People counting*: Waar de infraroodsensor bij de deur geen onderscheid maakt tussen man, vrouw, groot of klein, doet de people counting-camerafunctie van Axis dit wel. "Want kleuters kopen in principe niets; kinderen meetellen geeft een vertekend beeld van de conversie. Daarom kijken onze camera's naar de schoudergrootte, alleen volwassen worden meegeteld."
- *'Dwell time'-analyse*: Hoe lang bekijken klanten een bepaald product of schap? Zijn ze snel uitgekeken, en zo niet, want intrigeert hen? "De crux is dat je kassa-informatie kunt koppelen aan bepaalde productcategorieën, en zo meer inzicht in conversie krijgt."
- *Heat maps en shopper paths*: Hoe mensen door de winkel lopen, maar ook waar het druk is. "Zo'n hot spot vormt natuurlijk de ideale plek voor bijvoorbeeld hogemarge-producten."
- *Signage*: "Een camera geeft klanten vaak een vervelend gevoel: 'Bah, we worden in de gaten gehouden.' Maar

je kunt het ook omdraaien. Dankzij instore analytics weet je waar het rustig is. Hang hier bijvoorbeeld een smart-tv met wisselende aanbiedingen of leuke tips om consumenten te triggeren. Zo krijg je meer grip op de traffic-routes in de winkel, maar verras je klanten ook nog eens.”

Hot spots spotten

Doesburg volgt deze ontwikkelingen met interesse. “De retail ontwikkelt zich zo snel, je moet jezelf continu onderscheiden. Daarom is het zo belangrijk dat wij ons assortiment en de presentatie maximaal afstemmen op de wensen en het gedrag van onze klanten.” De people counting- functie heeft hij al op zijn camera’s, en hij kijkt uit naar de kassakoppeling. “Zo weet ik niet alleen wie er in onze winkel lopen – het aantal volwassen mannen versus vrouwen bijvoorbeeld – maar ook hoeveel procent van hen daadwerkelijk koopt.” Extra functionaliteiten als de heat map en de shopper paths staan inmiddels op Doesburgs verlanglijst. “Moet ik mijn fast movers op een rustige plek zetten om daar meer publiek te trekken? Of boeken we juist meer omzet door ze op onze hot spots te houden? Ik ben benieuwd wat die camerafuncties mij hierover kunnen vertellen.”