

Hoezo technologie in de winkel?

20-09-2016 10:36



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

Interactieve spiegels, augmented reality en 3D-printing ontbraken vorige week niet op [de beurs van de Paris Retail Week](#). Maar ook buiten de grenzen van expositiecentrum Port de Versailles kom je in aanraking met de nieuwste technologische snuffjes op retailgebied. Een rondje langs de meest innovatieve winkels in Parijs maakt meteen duidelijk: technologie is niet meer weg te denken uit de winkelstraat. Bijna niet dan.

ZA

Na de heropening van Les Halles eerder dit jaar werden vooral veel woorden vuil gemaakt aan het nieuwe dak van het winkelcentrum. Wat het toonbeeld van moderne architectuur moet zijn, wordt vaak lacherig afgedaan als een pisgele luifel. Minder aandacht ging er naar het restaurant ZA, dat ongeveer gelijktijdig geopend werd. Onterecht, zo blijkt als de winkeltour van de Paris Retail Week de eettent aandoet.



Het restaurant in de Parijse hallen staat bol van de technologische hoogstandjes. Dat begint al direct na de binnenkomst, als klanten hun mobiele telefoon op tafel moeten leggen als ze wat willen bestellen. De smartphone maakt via bluetooth verbinding met de keuken van het restaurant, nadat de bezoeker de benodigde app heeft geïnstalleerd. Hij kan daarmee door het menu scrollen, de samenstelling van gerechten bekijken en uiteindelijk een order plaatsen. Betalen kan hij door zijn creditcardgegevens in te vullen. Gegevens die de app onthoudt, zodat het afrekenen bij het volgende bezoek nog wat sneller gaat.



L€™Exception

Twee deuren verder vinden bezoekers van Les Halles een andere digitale omgeving. Daar heeft online luxeverkoper L€™Exception eveneens in april zijn deuren geopend. De vijf jaar oude retailer heeft zijn flagshipstore onder meer uitgerust met flink wat tablets en grotere schermen, om de volledige collectie beschikbaar te maken. De tablets, eenvoudig te verplaatsen door de aanwezigheid van vele stopcontacten op de winkelvloer, kunnen door klanten gebruikt worden om hun gewenste kledingstuk te vinden. Bij het scherm krijgen ze assistentie van winkelpersoneel, dat dankzij een microfoon de zoekopdrachten ook kan inspreken. Als ze zich eenmaal in een pashokje bevinden kunnen ze ook daar via schermen aangeven dat ze bijvoorbeeld een grotere maat of andere kleur willen ontvangen. De verkoper wordt via een app op zijn â€˜werktelefoonâ€™ op de hoogte gebracht.



Helemaal vlekkeloos werkt de technologie nog niet, bekend oprichter RÃ©gis Pennel. Consumenten moeten vooral nog wennen aan de schermen in de pashokjes. Daarmee kunnen ze bijvoorbeeld ook het winkelmandje naar zichzelf e-mailen of een foto maken, om die via social media te verspreiden. En precies dat is de toekomst van retail, stelt Kate Spade-topman Philip Rosenzweig. Ja, er zijn consumenten die graag zelf kleding willen uitzoeken in de winkel, die helemaal alleen willen passen om vervolgens eventueel naar de kassa te gaan om die af te rekenen. â€œMaar dat is het verledenâ€; aldus de vice president real estate, store design en construction. â€œJongeren, de consumenten van de toekomst, hechten geen waarde aan de mening van de verkoper, maar willen die van hun vrienden horen. Of dat nou via Snapchat of Instagram is: ze versturen graag fotoâ€™s van zichzelf in een nieuwe outfit. Voor hen is het helemaal niet van belang of ze de kleding direct in de winkel kopen, of op een ander moment. Zij hebben hun werelden niet opgedeeld in thuis, school, werk en winkel, want ze zijn altijd en overal verbonden dankzij hun telefoon.â€

Adidas

Het is waarschijnlijk ook Ã©Ã©n van de redenen dat Adidas zijn flagshipstore aan de Champs Ã‰lysÃ©es heeft omgeturnd van een â€˜supermarktâ€™ naar een plek waar de customer experience de boventoon voert. Winkelmanager StÃ©phane Le Jan vertelt hoe de sportretailer geschrapt heeft in winkelinterieur, om meer ruimte te creÃ©ren om te kunnen bewegen.



Zeven grote schermen communiceren de nieuwste campagne van Adidas, terwijl klanten via grote tablets worden gevraagd hun mening over de winkel te geven zodat het merk zijn NPS-score kan meten. Verder is de voetbalafdeling met een beeldscherm uitgerust, waar bezoekers van elke schoen kan zien hoe die is gefabriceerd. Verkopers kunnen daarbij op hun eigen tablet nagaan of de gewenste schoenen ook op voorraad liggen. Die kans is groot, gezien de omvang van de winkel. In andere gevallen is het product binnen twee dagen af te halen bij de speciale click & collect-bar. Of na vier weken, als hij besluit de schoenen te personaliseren via het My Adidas-programma.

McDonald's

Een andere grote retailer die zijn winkel aan de bekendste straat van Parijs recent heeft vernieuwd, is McDonald's. Direct naar de toonbank om een Big Mac te bestellen is er niet meer bij. De fastfoodketen heeft het restaurant bij de ingang van een flinke hoeveelheid schermen voorzien, waarmee klanten hun bestelling kunnen plaatsen.



Opvallend is het bakje met kaartjes dat aan de schermen hangt: die kunnen ze gebruiken als ze hun bestelling aan tafel bezorgd willen krijgen. Tijdens het betaalproces scannen ze één van die kaartjes, om die vervolgens op hun tafel te leggen. Met behulp van geolocatie weet het personeel van McDonald's hen eenvoudig op te sporen.

Yves Rocher

Bij Yves Rocher moeten ze er niets meer van al die technologische hoogstandjes hebben. Ook zijn flagshipstore aan de Champs Élysées is recent vernieuwd, maar daarbij hebben digitale toepassingen als tablets juist het veld moeten ruimen. Het nieuwe concept van Yves Rocher laat zich omschrijven als een "botanische beautylab", waarbij de wereld van wetenschap wordt gecombineerd met die van de natuur. Zo is de gevel groen gekleurd door het gebruik van echt mos en zijn de testmonsters binnen als reageerbuisjes verpakt. Het personeel is uitgerust met labjassen in plaats van iPads. Directeur merchandising en winkelconcept Geraldine Guillemot legt uit waarom: "Ze werkten simpelweg niet. Onze klanten maakten er nauwelijks gebruik van. Daarom zijn we ermee gestopt. We focussen ons nu op één-op-één communicatie met goede verkopers. Het menselijk contact staat weer bovenaan."

