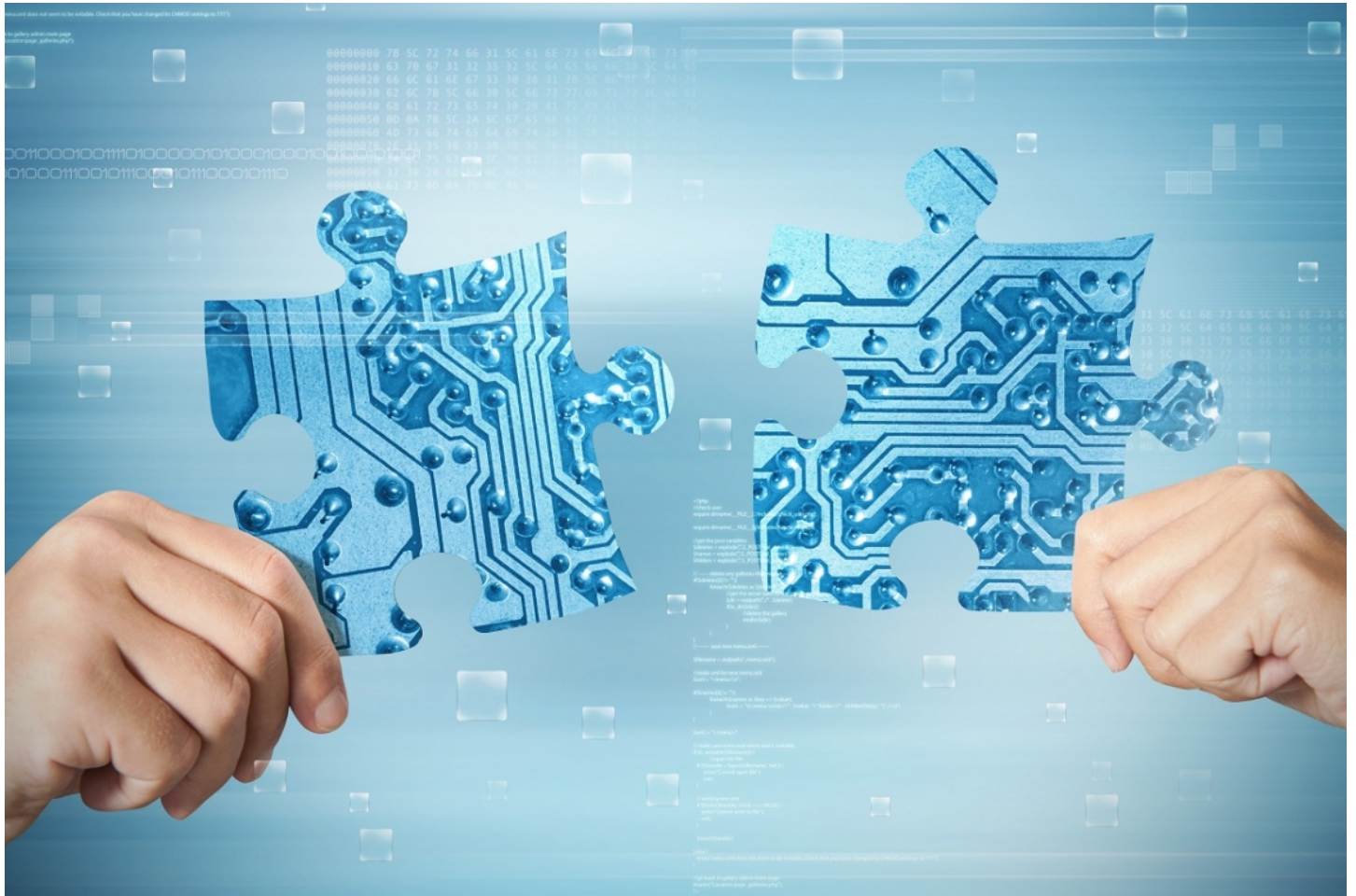


Zes vragen over technologie in de winkelstraat

24-04-2017 08:57



Door Sandra van Maanen

Bron: RetailTrends 11

Digitale technologie verandert het winkellandschap. Maar tussen wat technisch mogelijk en praktisch toepasbaar is, gaapt een gat. Om dat te dichten slaan INretail en innovatienetwerk Click.nl de handen ineen. Marcel Evers, van de brancheorganisatie in gesprek met Jann de Waal van Click.nl over de zoektocht naar concrete oplossingen voor de sector.

De transitie van traditionele naar toekomstbestendige retail resulteert in een sterke behoefte aan nieuwe ideeën en technologieën. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van big data in winkelgebieden. Of de ontwikkeling van apps waarmee een bezoeker een winkelgebied scant op interessante winkels, horeca of andersoortig aanbod. Click.nl zorgt dat kennis over voor retailers relevante technologische mogelijkheden wordt ontwikkeld en het onderwerp op de kennis- en innovatieagenda wordt gezet, zodat hogescholen en universiteiten praktijkgericht onderzoek kunnen doen. In samenwerking met INretail koppelt Click.nl onderzoekers en ondernemers aan elkaar. Doel is de ontwikkeling van laagdrempelige digitale toepassingen te stimuleren, zodat retailers kunnen profiteren van de nieuwe mogelijkheden.

De technologische innovaties gaan snel. Is dat wel te regisseren?

“Innovatie sturen is lastig. Door innovators te koppelen aan retailers en nadrukkelijk te kijken naar de

behoeften van retailers en consumenten, ontstaan dingen die niet eerder bedacht werden. De digitale wereld is inderdaad snel, maar mensen blijven behoefte houden aan plekken die er voor hen toe doen, aan afspraken buiten de deur.”

Schrikt te veel technologie retailers niet af?

“Daar heb je een punt. Een te grote technologiestap werkt niet. We stellen de consument centraal. Alles draait om de waarde die techniek uiteindelijk voor hem oplevert. Door in een vroeg stadium kennis te delen, ontdekken we wat wel en niet werkt. Verkeerd inzetten van technologie kan weerstand oproepen.”

In Alphen aan den Rijn is een site en app ontwikkeld met informatie over lokale ondernemers en evenementen. Consumenten kunnen hiermee tickets of een tafeltje bij een restaurant reserveren. Wat is nodig om zo’n gezamenlijk initiatief succesvol te maken?

“Betrokkenen moeten over traditionele grenzen stappen. Schotten tussen retailers, vastgoedeigenaren en leveranciers verdwijnen. Het totale winkelgebied moet centraal staan. Retailers zoeken verbinding met de culturele sector, de horeca en de gemeente. Een binnenstadgebied moet een duidelijk profiel hebben. Je moet weten waarvoor bezoekers komen en daarop inspelen.”

Een sausje van technologie over een winkelgebied is niet genoeg?

“Een winkelgebied moet als een bedrijf aangestuurd worden. Met een gezamenlijke propositie wordt een binnenstad een bestemming op zich. En technologie maakt het gemakkelijker zo’n bestemming relevant te maken.”

Hoe dichten we het gat tussen de technologische mogelijkheden en de retailpraktijk?

“Er zijn veel grote onderzoeksprogramma’s, maar wat daadwerkelijke toepassingen voor de sector zijn blijft vaak vaag. Ons platform helpt om technologie multidisciplinair in te zetten. Praktische voorbeelden maken dat betrokken partijen enthousiast worden. De noodzaak om samen tot slimme oplossingen te komen begint door te dringen. Retailers laten hun defensieve houding varen.”

Noem eens wat voorbeelden uit de praktijk.

“Denk aan persoonlijke communicatie met de doelgroep. Maar ook aan slimme kassasystemen en slim voorraadbeheer. Of aan klantenkaarten waarmee je ook in de parkeergarage kunt afrekenen. Shoppen kan overal, dus koppel de meerwaarde van de locatie aan je concept. Digitale techniek is een blokkendoos die het bouwen van nieuwe retailconcepten gemakkelijker maakt. Met INretail willen wij retailers stimuleren om door te bouwen aan die digitale blokkendoos.”

Wat is daarvan de toegevoegde waarde?

“Waar mensen zijn is retail. Dankzij technologie kun je overal ondernemen. Je hebt geen kostbare systemen meer nodig om te kunnen verkopen. Des te belangrijker wordt het voor winkelgebieden om zich nadrukkelijker te onderscheiden.”