

Dit zijn de vier lagen van een phygital experience

30-08-2018 13:20



Door René Spaanderman
Creatief retail strateeg bij Kega

Fysiek, digitaal, omnichannel. Hoe relevant zijn deze termen nog in de huidige 'total retail'-wereld, of 'new retail', zoals Alibaba het noemt? Het speelveld van digitale retail touchpoints verandert steeds sneller. Hoe breng je als retailers structuur aan in dit woud van mogelijkheden?

In negentig procent van de shopper journeys spelen digitale touchpoints [een rol](#). Er is [berekend](#) dat van elke dollar die in de Amerikaanse retail wordt besteed 56 cent is beïnvloed door digitale interacties. Tegelijkertijd blijft fysiek belangrijk. Want ook al speelt een steeds groter deel van ons leven zich online af, toch geeft 28 procent (boeken, muziek, games, film) tot zeventig procent (huishoudelijke boodschappen) van de shoppers aan dat ze uiteindelijk [het liefst](#) in een fysieke winkel shoppen. Wat al helemaal opvalt: generatie Z – de digital natives, de generatie die de toekomst van retail zal gaan bepalen – blijkt gemiddeld genomen zelfs een [grotere voorkeur](#) voor fysieke shopping experiences te hebben dan voor puur digitale interactie.

Het mag duidelijk zijn: retail speelt zich nu én in de toekomst af op het snijvlak van digitaal en fysiek. Digital + physical = phygital.

Bouw je instore digital experience op uit vier lagen

Hoe bepaal je als retailer nu de perfecte mix voor het verleiden, betrekken, servicen en activeren van jouw shopper, nu en in de toekomst? Die mix stel je samen door jouw best passende selectie te maken uit de vier

'lagen' van klantgerichte phygital experiences:

1. Informatie, inspiratie & activatie
2. Interactie
3. Transactie
4. Productie

Laag 1: Informatie, inspiratie & activatie

Hoe leg je contact tussen jouw winkel en potentiële kopers? Hoe rem je ze af in hun loop door de winkelstraat en verleid je ze om bij jou binnen te stappen? En als ze dan binnen zijn: hoe begeleid je ze langs al je koopwaar en motiveer je hen om bij jou te shoppen en hun positieve ervaringen te delen? Daar draait het om bij deze eerste digital experience-laag.

Zorg voor impact in het straatbeeld en creëer stopkracht door in het oog springende video's, animaties of digitaal artwork op schermen in je etalage. Verleid je shoppers met inspirerende video's en begeleid ze in hun reis door jouw winkel via slimme digitale signing, die helpt om door de winkel te navigeren. Motiveer tot kopen met elektronische schaplabels en activerende animaties, zoals Alibaba's 'Home Times' met z'n elektronische prijskaarten, die volledig automatisch de laagste prijzen vanaf het Tmall-platform tonen.



Creëer relevantie voor je merk en specifieke producten, door social media content (digitaal) in je concept te integreren, zoals Hunkemöller dat doet in hun Berlijnse HKMX-winkel. Verlaag de gepercipieerde wachttijd bij de kassa met aantrekkelijke branded content. Zwaai je bezoekers uit met een feel good boodschap en inspireer ze hier tot het delen van hun aankopen en het volgen van jouw social media kanalen bij het verlaten van je winkel.

Dé trend: dynamic, programmatic & realtime

Razendsnel automatisch in al je winkels de prijs van een product aanpassen wanneer de concurrentie dit doet? Direct de nieuwste sportcollectie voor jonge vrouwen tonen zodra een camera 'ziet' dat een dame van rond de 30 de winkel binnenloopt? Geheel geautomatiseerd een aanbieding voor paraplu's of regenjassen op schermen in je etalage tonen wanneer de kans op neerslag boven de vijftig procent stijgt?

Het is de trend die ik graag 'dynamic, programmatic & realtime' noem: digitale instore media die zich automatisch aanpassen aan relevante variabelen. Van drukte in de winkel, de tijd, het weer en zelfs de persoonlijke kenmerken van de shoppers die op elk willekeurig moment in jouw winkel zijn. Zo is jouw winkel je altijd maximaal up to date, relevant en effectief.

Laag 2: Interactie

Onder invloed van de digitalisering (of vooral 'smartphonisering') blijken shoppers steeds zelfstandiger te willen shoppen. Binnen een paar jaar is het aantal shoppers dat een 'zelfgestuurde winkelreis' wenst pijlsnel gestegen van ruim dertig naar 66 procent. Maar liefst 78 procent gebruikt daarbij een smartphone minimaal twee tot drie keer [per winkeltrip](#).

Maar waar leg je je focus? Vanzelfsprekend bij de toegevoegde waarde voor jouw (potentiële) klanten. Is er geen toegevoegde waarde en geen bereidheid tot gebruik, dan is immers elke innovatie gedoemd te mislukken. Bezoekers van fysieke winkels blijken [grote frustraties](#) te hebben, die we via interactieve digitale ervaringen kunnen omzetten tot aantrekkelijke voordelen voor jouw concept:

1. 71 procent vindt het lastig om in de winkel producten te vergelijken.
2. 65 procent vindt het frustrerend als het niet lukt om een bepaald product te vinden.
3. 65 procent staat negatief tegenover het ontbreken van persoonlijk aanbiedingen in de winkel.
4. 64 procent ervaart onvoldoende begeleiding en uitleg/demo's.

Wil je dat jouw shoppers zo min mogelijk van de bovenstaande winkelfrustraties ervaren? Richt je dan met jouw interactieve phygital experiences als eerste op deze toepassingen:

- Guiding & guided selling

Het begeleiden van jouw shopper naar de juiste producten, om lost sales te voorkomen en de winkelervaring zo positief mogelijk te maken, inclusief persoonlijke adviestools, die hen helpen bij het maken van de juiste productkeuze en hier persoonlijk advies aan koppelen. Neem de slimme schappen in JD.com's 7Fresh of Coop's Future Store, die producten herkent en er automatisch meer informatie over geeft of het Amazon Alexa experiment van de onafhankelijke slijterij Bottlerocket Wine & Spirit, waarbij klanten via de slimme speaker de perfecte Whisky geadviseerd krijgen en er via slimme verlichting in het schap naartoe geleid worden.

- **Productvergelijkers**

Als je verschillende producten eens kritisch met elkaar wilt vergelijken, doe je dit dan online of juist in de winkel? Instore apps (voor smartphone of instore touchscreens) die eenvoudig producten herkennen (via QR- of barcodes, RFID of beeldherkenning) en de verschillende eigenschappen, prijzen en klantervaringen overzichtelijk op een rijtje zetten zijn de toekomst. Een mooi voorbeeld is de digitale tafel van Nike en 11teamsports in Berlijn. Op deze manier help je jouw shopper bij het maken van de juiste keuze, creëer je extra beleving en haal je de prikkel weg om de koop in jouw winkel uit te stellen.



- Ontwikkel een mobiel loyaliteitsstelsysteem, dat jouw shoppers in de winkel herkent en persoonlijke aanbiedingen kan doen op basis van variabelen als spaarsaldo, klantwaarde, tijd sinds laatste bezoek en social influencer score. Zo maak je de aanbiedingen en privileges tijdens een winkelbezoek extra persoonlijk. Target's app verrast shoppers in de winkel met onverwachtse, persoonlijke aanbiedingen, terwijl TanQyou haar klanten verrast met persoonlijke benzineprijzen, op basis van verschillende loyaliteitsvariabelen.
- Verdiep je in de mogelijkheden van 'mixed reality' (augmented en virtual reality). In 2017 werd in de wereldwijde retailbranche al 442 miljoen dollar in AR en VR geïnvesteerd, terwijl de verwachting is dat de totale investeringen in AR en VR in 2021 zijn [verachtvoudigd](#). Binnen phygital retail omgevingen zijn vooral grote kansen voor educatie en beleving. Zo biedt Audi al een aantal jaar virtuele test drives aan, kun je in Lowe's Holoroom leren hoe je jouw doe-het-zelf project kunt perfectioneren, liet Ikea je al in AR je huis inrichten met hun artikelen en kon je bij Sephora (zowel instore als via een mobiele app) al in augmented reality make-up testen. Kortom: de New Retail Reality is voor een flink deel virtual en augmented.

De trend: Proximity services

'Nabijheidsdiensten' – zoals je proximity services letterlijk kunt vertalen – staan nog altijd in de kinderschoenen, maar zullen de komende jaren – onder aanvoering van grote spelers als Google – een grote vlucht nemen. Via uiteenlopende lokalisatietechnieken worden shoppers steeds eenvoudiger herkend en

persoonlijk geïnformeerd en geactiveerd. Spring je net van je fiets bij het station? Google vertelt je direct de dienstregelingen. Loop je een winkelcentrum binnen? Google vertelt je waar je welke winkel kunt vinden.

Wat zijn de volgende stappen? De app van jouw favoriete retailer die je bij binnenkomst direct vertelt dat de items uit jouw wishlist nog op voorraad zijn en vraagt of hij je er naartoe zal leiden, of dat je de items met één stemcommando – voice wordt immers een steeds dominantere interface – apart wilt laten leggen. De grenzen tussen cool en creepy vervagen steeds verder, maar proximity services gaan, in combinatie met big data en predictive analysis, grote impact hebben op hoe wij shoppen.

Laag 3: Transactie

Een van de grootste frustraties van shoppers in fysieke winkels blijkt het (lange) wachten bij de kassa. De komende jaren zullen shoppers zich steeds vaker gaan afvragen: 'Waar is de kassa eigenlijk?'. In de fysieke retail realiteit zijn winkels immers een verlengde van je digitale retail in plaats van andersom en vindt het afrekenmoment (de checkout) steeds minder vaak plaats bij een specifieke kassa, zoals we hem nu kennen.

Een ander issue is *lost sales*: uit de Kega Cross Channel Monitor blijkt dat tweederde van de Nederlandse consumenten een item dat niet op voorraad is, direct in de winkel zou willen kunnen bestellen en (gratis) thuisbezorgen. Met name in fashion retail – dat nog altijd te maken heeft met hoge lost sales percentages (tot dertig procent) – blijkt de instore webkiosk een belangrijke bijdrage aan de omzet te kunnen leveren, zolang deze actief door medewerkers wordt gebruikt. Er zijn retailers, waarbij ruim twintig procent van hun 'online' omzet via instore kiosks wordt gegenereerd.

Van mobiele afrekenoplossingen waarmee je als klant op een willekeurige plek in de winkel bij een medewerker kunt afrekenen (zodat je in theorie nooit meer in de rij hoeft te staan) tot zelfscanning apps en devices die jouw shopping mandje direct automatisch afrekenen vanuit je virtuele portemonnee, zien we het afrekenmoment steeds op andere plekken binnen de klantreis hun plek krijgen.

Dé trend: Frictionless retail

Tot nu toe is afrekenen nog altijd een fysieke handeling geweest. Of je nu contant geld, een (contactloze) pinpas, creditcard, smartphone of contactloze betaalring gebruikt, altijd voer je zelf een laatste actie uit om de transactie tussen jou en de retailer te voltooien. De belofte voor de nabije toekomst is dat je simpelweg de producten uit bijvoorbeeld je lokale supermarkt uit het schap pakt, direct in je tas doet en fluitend de winkel uitloopt. Terwijl automatisch de producten in jouw virtuele mandje worden geplaatst, de winkelvoorraad meteen wordt bijgewerkt, je in je app een overzicht van de gekochte producten ontvangt en je aan het einde van de maand automatisch betaalt voor al je aankopen. Winkelen zonder ooit nog iets te af te rekenen in de traditionele zin.

Laag 4: Productie, de winkel als fabriek

Consumenten hunkeren - naast gemak -, naar verrassing, entertainment, unieke ervaringen en on demand producten en diensten. Winkels en winkelstraten hunkeren op hun beurt naar traffic en toegevoegde waarde. Binnen supermarkten en horeca zijn de mogelijkheden evident, maar ook in fashion en sport krijgt 'de winkel als makerij' steeds meer navolging.

De mogelijkheden laten zich in vier hoofdcategorieën indelen:

1. Produce: de winkel als fabriek

Het Koreaans YUN produceert in hun Berlijnse winkel tailor made brillen binnen twintig minuten, terwijl Unmade je one-off kleding items (industriële) laat breien. Het unieke proces dat Adidas ontwikkelde voor hun Futurecraft 4D maakt het in theorie mogelijk om in de winkel een complete schoen te vervaardigen uit een ongelooflijke 3D printer en weefmachine.

2. Assemble: vervaardig in jouw store eindproducten uit halffabrikaten

Bij Nixon stel je op afspraak jouw unieke, persoonlijke horloge samen aan hun customization bar, terwijl je bij New Balance in New York live getuige kunt zijn van het vervaardigen van jouw schoen. Fantastisch is Nike's Maker Experience, waar je met behulp van video mapping checkt hoe jouw ultieme Nike Presto er uit moet zien en deze binnen een uur kan laten vervaardigen. Dichter bij huis laat MyMuesli je eenvoudig je eigen muesli samenstellen.

3. Tailor & customize

Bij Converse Blank Canvas in New York geef je jouw All Stars een unieke eigen touch, terwijl je bij Uncover Amsterdam producten via een laser persoonlijk kunt laten 'tatoeëren'.

4. Repair & recycle: geef producten een tweede leven

In de Nudie Repair Shop en in het atelier van Denoism kun je jouw denims eindeloos laten oplappen en helemaal eigen laten maken, terwijl ook Patagonia de levensduur van jouw favoriete items eindeloos verlengt.

Dit is het tweede deel van een reeks blogs van Kega, gebaseerd op het boek Reinventing Retail. [Klik hier](#) om het boek aan te vragen.

René Spaanderman