

Advertorial: Retail ziet het licht

24-01-2019 09:00



En toen was er licht... Er is altijd licht geweest in de geschiedenis van de mensheid. Rechtstreeks uit de zon, daarna vuur, elektrisch licht en de laatste jaren is LED de nieuwe norm. Lichtbronnen worden voornamelijk als functioneel gezien, waarbij LED vooral wordt ingezet om energie te besparen. Maar er zit meer potentieel in verlichting!

Het laatste [rapport](#) dat Capgemini publiceerde over "Loyalty in retail", gaf aan dat de consument genoeg heeft van rationalisatie in de detailhandel. Daardoor voelt hij of zij zich niet meer verbonden met de retailer. Hoewel consumenten nog steeds gemakkelijk toegankelijke informatie willen, omdat ze dat gewend zijn geraakt bij online, zoeken consumenten steeds meer naar emotionele betrokkenheid. Dat bepaalt wat en waar ze winkelen en kopen.

Emoties worden gevoed door onze zintuigen. De combinatie van wat we zien, ruiken, horen, proeven en aanraken, beïnvloedt onze emoties op complexe manieren. De mogelijkheid om al onze zintuigen te betrekken in de winkelervaring is veel groter in de fysieke wereld dan online, zowel positief als negatief....

Verleid de consument

Licht ("wat we zien") heeft een enorme impact op hoe we de fysieke winkel emotioneel ervaren. Zonder erbij na te denken worden we aangetrokken door goed verlichte winkels en producten. Wist u dat goede verlichting in paskamers tot hogere omzet kan leiden, aangezien [60% van de aankoopbeslissingen in de paskamer](#) wordt

gemaakt? En dat niet alleen presentatie, maar ook de [houdbaarheid van verse producten tot 20% kan worden verlengd](#) door het (soort) licht? Kunt u zich voorstellen wat dit zou kunnen betekenen voor zowel omzet als verspilling?

Als we licht doelbewust gebruiken, kunnen we verschillende lichtcombinaties en intensiteiten gebruiken om consumenten aan te trekken tot gebieden en producten in winkels. Met een dynamische scène-instelling (of eigenlijk een eenvoudig te programmeren lichtshow) voor de etalage, zien we bijvoorbeeld dat [11% meer mensen stilstaan voor die etalage en uiteindelijk 19% meer mensen die winkel betreden](#). En door het toevoegen van kleuren in bepaalde gebieden in de winkel, hebben we gezien dat [tot 15% meer mensen de zone betreden, wat leidt tot een omzetstijging in dat gebied van 6%](#).

Retail in de digitale wereld

In de detailhandel is "digitaal" en "Internet of things" niet meer weg te denken. Daarbij kun je denken aan het gebruik van schermen in winkel, interactie met klanten via hun mobiele apparaten, automatisch betalen en augmented reality. Klant- en gebruikerservaring is niet beperkt tot de wereld van schermen, hoewel momenteel "UX" bijna altijd verbonden is met website- en applicatieontwerp. Bij Capgemini zien we de mogelijkheden van digitale technologieën in de detailhandel in een veel breder perspectief. Ons [Smart Digital Store-framework](#) en oplossingen laten zien dat door de fysieke winkelwereld te verbinden met digitale innovaties, de toekomst van winstgevende winkel ook in de fysieke winkel ligt.

De huidige evolutie en uitbreiding van de online winkel naar de fysieke wereld (en vice versa) komt terug in het dagelijkse retailnieuws. Innovaties zoals de nieuwe counterless fysieke winkels van Amazon en Albert Heijn of de integratie van robotica in de winkel worden gemeengoed en bevestigen dat de brick & mortar-winkel op weg is om opnieuw uitgevonden te worden.

Indoor positioning

Met de introductie van LED is ook het licht ook "digitaal" en "slim" geworden. Licht kan bijvoorbeeld routing die een klant volgt in uw winkel beïnvloeden. Met slimme verlichting kun je via een app contextafhankelijke sfeer creëren. En verlichting in de paskamer aanpassen om de juiste lichtkleur bij de juiste outfit te selecteren.

Sterker nog, LED kan worden gebruikt om real-time (digitale) gegevens te verzenden via licht. Dit zogeheten [LiFi](#) (Light Fidelity) is een alternatief voor Wi-Fi. In de detailhandel wordt deze technologie o.a. gebruikt om de exacte [locatie te bepalen voor indoor navigatie](#). Hierbij stuurt de lichtbronnen unieke code uit die kan worden geïdentificeerd door de camera op een smartphone of tablet om de exacte positie te bepalen. In wezen is het hetzelfde als GPS (denk aan reguliere navigatiesystemen), maar voor binnen en met een nauwkeurigheid van 30 cm.

De kracht van locatie gebaseerde services voor retailers

Klant	Personeel	Analytics	Merken
Vind producten	Winkel navigatie / begeleide order-picking	Volgen klanten stroom; routing, dwell-time en heatmaps	Merk gesponsorde proximity marketing
Geoptimaliseerde winkelroute	Scan-and-locate producten	Opzetten klantenprofiel: Analyse shopper journey	Meten effect van marketing activiteiten
Proximity marketing; Kortingen, product suggesties	Locatie doorgeven voor issues	Meten effect van marketing activiteiten	
Promoties om me heen	Locatie gebaseerde informatie of instructies		
Trigger surveys/ Interactie op locatie			
Gevraagde hulp op locatie			
Gamification; Treasure hunts, AR			

Met deze technologie kunnen vergelijkbare use-cases worden ondersteund als met bijvoorbeeld beacons of wifi, maar dan zonder additionele infrastructuur. Denk aan een productzoekapp, die u naar de exacte locatie van het product brengt waarnaar u op zoek bent. Of hoe zit het met locatiegebaseerde advertenties: een bericht verzenden dat een artikel te koop is wanneer een persoon het gebied van die productlocatie betreedt? Of aan de kant van de werknemer: waarschuwen waar de lege schappen zijn of klanten staan die een vraag hebben?

Vijf categorieën van opvallende locatiediensten

			
Vind goede deals	Ontvang promoties op basis van locatie	74	70
	Lijst van promoties die dichtbij zijn	66	64
	Op jacht naar tijdelijke promoties	72	73
Vind producten	Zoeken naar producten	64	72
Eenvoudig toegang tot info	Krijg productinformatie	72	83
Hulp	Om hulp vragen	63	78

Selectie van top-10 use-cases geïdentificeerd door 4000 shoppers in de VS, Frankrijk en Nederland als hoogste scorende op interesse. De genoemde scores zijn het percentage kopers dat aangeeft geïnteresseerd te zijn in de

use-case.

Kortom, licht kan een enorme impact hebben op de beleving in een winkel. Het is een belangrijke bouwsteen bij het creëren van een digitale customer journey-instore. En natuurlijk is LED ook nog steeds veel energiezuiniger en duurzamer. Bij het overschakelen naar LED-verlichting kan een energiebesparing tot 70% worden bereikt. En een slim verlichtingssysteem kan nog meer energiebesparingen genereren.

Onze business is om waarde voor u te creëren door combineren van verschillende technologieën en het optimaliseren van bedrijfsprocessen. We gaan graag in gesprek met u om wat licht op de mogelijkheden voor uw bedrijf te werpen.



Capgemini en Signify (voorheen Philips Lighting) werken samen om de (fysieke) retail innovatiever en winstgevender te maken. Waar de meesten van ons licht en verlichting meestal als een gegeven beschouwen, heeft de R&D-afdeling van Signify al meer dan honderd jaar gewerkt aan onderzoek naar licht. Om het juiste licht te creëren in huizen, kantoren en winkels. Samen brengen we waardevolle oplossingen door technologische, digitale innovaties, waaronder licht, toe te passen op winkels, klanten, producten en personeel.

Door Katja van Beaumont, Marc Rietra en Wouter de Wolf