

# De toekomst van productpersonalisatie in retail

02-04-2019 11:29



Door **Marthijn van Oostveen**  
Contentmarketeer bij [Offerte.nl](https://www.offerte.nl)

Vandaag de dag zijn consumenten niet altijd meer tevreden met het standaard productassortiment. Ze waarderen het als ze invloed kunnen uitoefenen op de eigenschappen en de presentatie van een product. Door de snelle technologische ontwikkelingen is de manier waarop consumenten producten zoeken, kopen en betalen totaal veranderd. Dit brengt kansen met zich mee voor jou als retailer. In dit artikel laat ik aan de hand van voorbeelden zien hoe de toekomst van productpersonalisatie binnen de retail eruit komt te zien.

De definitie van productpersonalisatie is de mate waarin de consument zelf invloed kan uitoefenen op het product. Hierbij zijn twee aspecten van personalisatie die van invloed blijken op de producthechting: de hoeveelheid energie die het proces kost en of de klant zijn identiteit in het resultaat tot uiting kan brengen.

Wanneer een consument een product persoonlijk maakt, dan zal hij of zij een bepaalde trots ervaren. Degene heeft iets unieks gefabriceerd en zal hier zeker met zijn vrienden, kennissen of familie over praten. Deze gratis mond-tot-mondreclame kan een boost geven aan de omzet van jouw winkel. Want de positieve verhalen zullen anderen aanspreken er ook een kijkje te gaan nemen.

**Case24**

Retailers hebben vaak een beperkt aantal smartphonehoesjes in het assortiment, terwijl het winkelend publiek steeds meer waarde hecht aan een eigen identiteit. Hierop speelt Case24 in door gepersonaliseerde smartphonecases aan zijn retailklanten te leveren. Het aanbod in de winkel is vaak beperkt en onpersoonlijk. Case24 biedt deze winkels de mogelijkheid om voor hun klanten zelf een hoesje te personaliseren. Ook consumenten kunnen er terecht om smartphonecases te personaliseren. Het bedrijf sluit niet uit in de toekomst zelf een retailzaak te beginnen.

[Onderzoek](#) toont aan dat consumenten steeds meer ervaringen kopen in plaats van producten. Wie wil nu niet een uniek, zinvol en gelukkig leven, gevuld vol magische momenten en onvergetelijke ervaringen? Dit is ook de kracht van personaliseren. Je geeft de consument een unieke ervaring met een persoonlijk op maat gemaakt product. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij de Levi's-winkel in Regent Street in Londen. Hier zijn twee concepten gelanceerd: Lot n°1 Jeans en the Denim Jacket Print Bar.

Lot n°1 is een spijkerbroek op maat. Achterin de winkel is een werkatelier waar het personeel ongeveer zestien tot 24 uur aan jouw unieke jeans op maat werkt.

Wanneer je een jeans wilt samenstellen, gebeurt dit met een groot boek vol met samples van de beschikbare stoffen, patches, knopen, kleuren van steken en inkepingen, waaruit je als klant je combinatie mag kiezen. Het prijskaartje is helaas iets minder – je telt al gauw meer dan vijfhonderd dollar neer voor je jeans – en de wachtlijst loopt op tot enkele weken. Ondanks dit kan geen enkele andere retailer tippen aan de authenticiteit die Levi's hiermee aanreikt.



De Denim Jacket Print Bar is weer betaalbaarder, maar bij dit concept kun je net iets minder personaliseren. Je kunt kiezen uit verschillende speciaal voor Levi's uitgewerkte ontwerpen en deze op je jas laten drukken. Deze ontwerpen zijn door bekende tattoo-artisten ontworpen. Bovendien worden er slechts vijftig per design geprint, waarmee exclusiviteit meteen verzekerd is.

### **Gepersonaliseerde koffie**

Het winkellandschap verandert in een razend tempo en deze verandering is structureel. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. Zowel blurring als productpersonalisatie zijn hier voorbeelden van. Maar wat gebeurt er als je deze twee trends combineert? Dan gaan kledingzaken koffie schenken aan hun gasten. Maar wat voor koffie? Gepersonaliseerde koffie. En dit kan inmiddels met de koffiemachine van Ripples. Deze koffiemachine kan door middel van 3D-technologie en een inkjetprinter op de schuimlaag van de koffie een foto of bijvoorbeeld een bedrijfslogo laten printen. Zo kun je de koffie van je klanten perfect personaliseren. In plaats van inkt gebruikt de Ripples Maker koffiemachine koffie-extract om te printen.

De machine is uitgerust met wifi. Retailers kunnen met de machine eenvoudig foto's, logo's en wat dan ook versturen naar de machine. De Ripple Maker is met twintigduizend euro wel vrij kostbaar.

### **Nike**

De meeste mensen die wel eens schoenen van Nike kopen, weten inmiddels dat je de mogelijkheid hebt om je sneaker te personaliseren met het NikeiD system. Dit kan alleen online en je moet drie tot vijf weken wachten voordat je schoen thuis wordt afgeleverd. Natuurlijk is dit een vorm van een gepersonaliseerd product, maar laten we eens verder in de toekomst gaan kijken. Hoe ver zal Nike gaan met personaliseren van producten?

In New York kun je je eigen sneaker binnen een uur mee naar huis nemen en ontwerpen. Dit gebeurt in de 'Nike By You Studio'. In deze studio trek je allereerst een blanco Nike sneaker aan. Je gaat vervolgens aan de slag met het ontwerp. Dit gebeurt door middel van augmented reality. Je kunt alles zelf aanpassen: van het patroon tot de maat en de kleur. Je begint met het standaard Nike-ontwerp of met een thema. Door de augmented reality zie je jouw ontwerp direct terug op de schoen die je aan hebt. Wanneer je het ontwerp klaar hebt, kun je hem binnen een uur meenemen. De schoen wordt door middel van een 3D-printer gemaakt. Helaas is het nog niet voor het grote publiek mogelijk. Het is alleen toegankelijk op uitnodiging. Dit is weliswaar *next level*, maar Nike sluit niet uit dat dit binnen afzienbare tijd binnen de retail mogelijk is.

### **4D-printing**

We zijn pas net gewend aan 3D-printing en de opvolger staat alweer voor de deur. 4D-printing brengt interessante mogelijkheden met zich mee. Zeker nu er allerlei nieuwe basismaterialen beschikbaar zijn.

4D-printen is een techniek waarmee je slimme objecten kunt produceren. Een unieke eigenschap is dat de 4D-prints zelfstandig bewegen en hierdoor van vorm veranderen. Je kunt denken aan objecten die inklappen, uitklappen, groeien en krimpen. De belangrijkste omgevingsinvloeden voor 4D-prints zijn op dit moment geluid, hitte, water en vibraties. De slimme objecten kunnen bijvoorbeeld een energiebron gebruiken voor hun vormverandering. Dit geeft de technologie een science fiction-karakter. Er ontstaan uit het niets objecten die zichzelf kunnen transformeren.

Een goed voorbeeld hoe 4D-printing toegepast kan worden binnen de retail is in 'slim textiel'. Denk aan kleding die zich aanpast aan de temperatuur, of zelfs meegroeit met de drager. In theorie zou het dan mogelijk moeten zijn om in een kledingwinkel een product te ontwerpen en dit door een 4D-printer te laten printen. Momenteel is de wetenschap helaas nog niet zo ver om 4D-printing optimaal te benutten. We zullen daarom nog even geduld moeten hebben.

Marthijn van Oostveen