

## De paskamer als datagoudmijn

12-08-2019 14:46



### *Branded content*

Een hechte klantcommunity bouwen is voor veel retailmerken een belangrijk speerpunt. Cruciaal daarbij is een hyperpersoonlijke aanpak op de winkelvloer. Slimme paskamers zijn niet alleen te customizen naar ieders smaak, ze verzamelen ook data over degene die erin staat. Een duik in hoe een connected omgeving je merk pasklaar maakt voor de klantwensen van morgen.

Data zijn goud voor wie serieus wil bouwen aan memberships en een hechte klantcommunity. De fysieke winkel is en blijft de beste ontmoetingsplek met consumenten, vindt Tim Gielen, digital retail experiencemanager bij digitaal communicatiebureau DOBIT. "Het is de plek waar jouw klant zich onderdompelt in je merkcultuur, in de sfeer die aansluit bij je labels en service." Die schatkamer met data krijgt er een troefkaart bij: de slimme paskamer. In de Antwerpse RetailHub, een kenniscentrum met technologische toepassingen voor op de winkelvloer, staat al een prototype dat het bureau ontwikkelde. "De zogenoemde vip fittingroom is een van de instrumenten waarmee je de customerexperience een boost geeft", stelt Gielen. "Passend bij wat de klant van nu wil en bij wat je als retailmerk wilt uitstralen." In deze pasomgeving draait alles om de shopper, die een hyperpersoonlijke service en beleving krijgt. De klant krijgt wat hij wenst, zonder vragen, zonder wachten. Als onderdeel van de klantreis kan een slimme paskamer binnen het fashiondomein volgens hem van grote betekenis worden. "Retailers hebben behoefte aan segmentatie en personalisatie, ze

willen hun shoppers gericht bedienen met collecties die aanspreken. Tegelijkertijd willen ze laten zien wie zij zijn als merk, met het daarbij behorende gevoel. De vip fittingroom biedt alle technologie om daaraan vorm te geven.”

### **Herkenning**

Hoe werkt dit paradepaardje straks? Gielen legt uit: “Alles draait om communicatie en herkenning van de klant. Retailers die actief bouwen aan een community verschuiven hun focus van loyaliteit naar memberships. Members zijn fans, ze houden van je merk en vinden het leuk om erkend én herkend te worden. Technologie in de vorm van een connected klantenkaart of app helpt daarbij.” Zodra members zich online op collecties oriënteren en items selecteren, worden deze voor hen in de slimme paskamer alvast klaar gehangen, voor het pasmoment dat hen het best uitkomt. Dankzij de klantenkaart of smartphone die gewoon in de tas kan blijven, wordt de klant in de winkel automatisch geïdentificeerd en verschijnt een persoonlijk welkomstbericht op het scherm aan de buitenzijde van de paskamer. Eenmaal binnen verandert de wereld: de transparante wand transformeert in ondoorzichtig melkglas zodat de shopper in volledige privacy kan passen. Op basis van persoonlijke voorkeuren kan met lichtsterkte, geuren, kleuren en zelfs muziek worden gespeeld.

De innovatie zit ‘m echter niet alleen in de sfeer. “Op basis kleding die de klant kiest, worden suggesties gedaan. Bijvoorbeeld items die goed samengaan bij wat hij nu past, of bij wat hij op een eerder moment in de winkel of van een bepaald merk heeft aangeschaft. De winkelmedewerker kan deze kledingstukken alvast apart leggen. Klanten met weinig tijd maximaal faciliteren en daarmee je koopkansen vergroten, dát is wat de technologie hier eigenlijk doet.”

De spiegel in de paskamer is de communicatiepoort. Klopt de maat niet, dan kan de shopper via dit scherm een medewerker vragen om de juiste. Ook geeft de spiegel toegang tot de webshop. Aan de buitenzijde van paskamer biedt de wand ruimte voor projecties, animaties over acties, events of nieuwe collecties. En natuurlijk de aanbeveling om ook vip-member te worden.

### **Loyaliteit**

Members krijgen veel terug voor hun vriendschap. Loyaliteit kan worden beloond, zelfs als iemand even niets koopt, voorziet Gielen. Aanwezigheid in de winkel, zelfs de tijd die een klant er doorbrengt, kan bijvoorbeeld spaarpunten, korting of cadeautjes opleveren. “De grootste uitdaging ligt daar: het identificeren van klanten die op dat moment niets kopen”, zegt hij. “Door aan het pasje gekoppelde data – bijvoorbeeld via RFID – kun je echter wel zien wat An die op dat moment je winkel binnenwandelt, in het verleden bij je heeft gekocht. Je medewerkers herkennen en verwelkomen haar persoonlijk, maar kunnen haar ook wijzen op net binnengekomen items die passen bij haar voorkeuren.”

Eind dit jaar wordt de eerste slimme paskamer waarschijnlijk geplaatst. “Er is interesse vanuit Nederlandse en Belgische hoek om nog dit jaar aan de slag te gaan”, vertelt Gielen. Uitdaging vormt de koppeling met bestaande netwerkstructuren in winkels. “Om die koppeling te vereenvoudigen bouwen we aan een zogenoemd digital experienceplatform. De kosten voor het systeem zitten niet zozeer in de hardware. Het is vooral de integratie van het systeem in bestaande structuren en communicatiesystemen bij retailers.”

### **Beslissen met data**

Data, alles draait erom. Met actuele gegevens als basis zijn keuzes op korte en langere termijn gemakkelijker te maken, aldus Gielen. De innovatieve paskamer is hiervan een onderdeel, het is niet de enige optie. “We hebben ook sensoren die in bestaande paskamers te plaatsen zijn en waarmee de bezettingsgraad maar bijvoorbeeld ook de tijdsduur van een klant in de ruimte wordt gemeten. Of het aantal kledingstukken dat mee naar binnen gaat. Door dit soort zaken te meten, kun je processen in je winkel verbeteren en keuzes onderbouwen voor bijvoorbeeld een nieuw te openen filiaal. Retailers zijn nog onvoldoende bezig met

ondernemen op basis van data. Daarmee doen ze zichzelf tekort.” Ondernemen op basis van data zit volgens hem nog lang niet overal in het dna. Gielens advies: neem meten structureel mee in wat je doet. “Ook als je vandaag nog niet handelt op je data heb je morgen wel waardevolle gegevens voorhanden die helpen om op basis van predictive analytics betere beslissingen te nemen. Retailers die inzetten op innovatie vanuit de toegevoegde waarde voor de klant en medewerker en daarbij effectief nuttige data verzamelen, worden de succesvolle spelers van morgen.”

Bron: [RetailTrends 5](#)

Sandra van Maanen