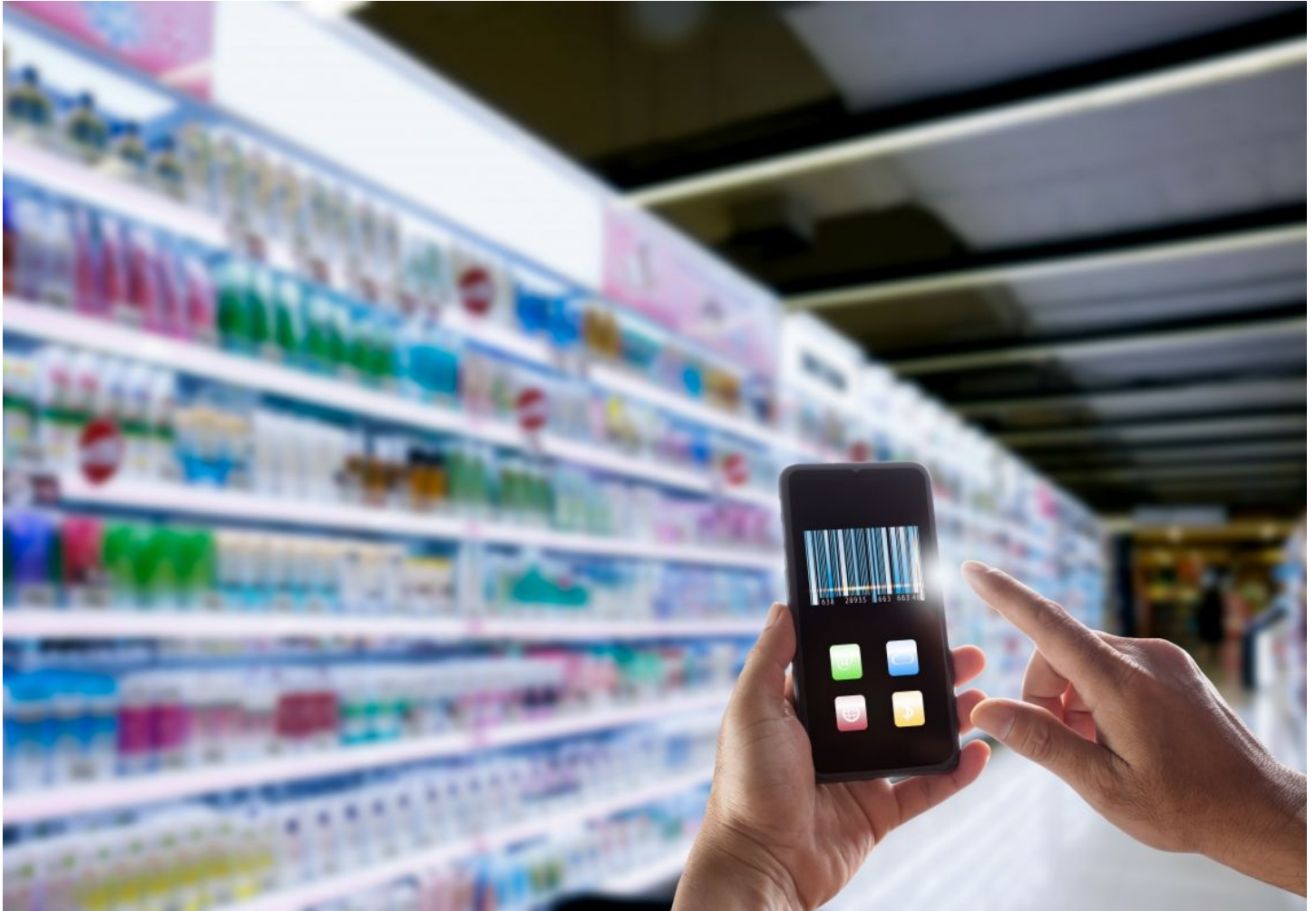


# Shopping experience staat of valt met technologie

29-11-2019 11:30



**Het verschil in retail wordt op de winkelvloer gemaakt. De inzet van nieuwe digitale technologieën is cruciaal om klanten een ongeëvenaarde shopping experience te kunnen bieden. Daarvoor is een betrouwbaar, veilig en flexibel netwerk nodig, waardoor de supply chain kan aanhaken. Clemens Esser, chief technology officer bij HPE: “Wie verschil wil maken in retail, zal mee moeten in die digitale transformatie.”**

Sportpark De Toekomst hangt vol met camera's die een heel voetbalveld kunnen overzien. De voetballers die daar trainen, krijgen hesjes aan met sensoren die onder meer de hartslag, de positie en de versnelling meten. Het player performance systeem analyseert alle beelden en data, wat Ajax waardevolle inzichten oplevert. Hoe staat het met de conditie van de voetballers? Welke looplijnen volgen zij? Hoeveel succesvolle passes versturen ze? En kiezen zij dan altijd de beste afspeelmogelijkheid of waren er betere voorhanden? Met dit voorbeeld maakt HPE duidelijk wat de kansen zijn van nieuwe technologieën als machine learning en internet of things. Die kansen liggen er ook voor retailers. Die hoeven alleen maar het voetbalveld door de winkelvloer en de voetballers door klanten te vervangen. “Online kunnen we het surfgedrag van klanten op de voet volgen. We weten exact wat ze eerder hebben gekocht. Als die klanten een winkel binnenstappen, weten we al of hun voorkeur uitgaat naar een A-merk of naar het goedkoopste product. Als we zien dat die klant vervolgens lang blijft staan voor een bepaald schap, hebben we voldoende informatie om hem gericht aan te spreken en te helpen bij zijn aankoopbeslissing”, vertelt Bert Leegwater, country manager van Aruba countrymanager van

Aruba, de leverancier van netwerkoplossingen (waaronder wifi) en onderdeel van Hewlett Packard Enterprise (HPE).



### **Belangrijker dan kwaliteit**

Nieuwe technologieën versterken de beleving van klanten bij hun bezoek aan een winkel. Ze bieden de mogelijkheid om klanten te verrassen, maar ook gerichter te helpen. Juist die 'shopping experience' wordt alleen maar belangrijker. "Waarom koopt iemand een koptelefoon van achthonderd euro. Waarom doen Zara, Ikea en Action het zo goed? Dat heeft te maken met de shopping experience die ze bieden. Die zijn vaak veel belangrijker dan de daadwerkelijke productkwaliteit", stelt Leegwater.

Extra uitdaging is dat die klant voortdurend verandert. Retailers die de digitale transformatie succesvol weten te doorlopen, zijn in staat om veranderingen in behoefte en gedrag van klanten snel te signaleren en daarop in te spelen. Met andere woorden: de shopping experience zal voortdurend moeten worden vernieuwd. "We kennen allemaal de verhalen van retailers die de afgelopen jaren zijn omgevallen. De oorzaak is niet dat hun klanten zijn veranderd, maar dat die retailers niet snel genoeg konden mee veranderen. Digitalisering maakt het mogelijk om kosten onder controle te houden door processen efficiënter uit te voeren en risico's te reduceren. Omdat we over meer data beschikken, kunnen we betere beslissingen nemen die leiden tot hogere omzetten. Maar digitalisering leidt ook tot een betere shopping experience, niet alleen bij klanten maar ook bij medewerkers. Wie verschil wil maken in retail, zal mee moeten in die digitale transformatie."

**"Hoe fijn is het als een medewerker met een tablet snel kan checken of maat 38 achter nog op voorraad ligt?"**

## **Verschil op de winkelvloer**

Hoe goed de shopping experience is, wordt bepaald op de punten waarop klanten en retailers met elkaar contact leggen. HPE spreekt over de 'edge'. Dat kan de webshop of de app zijn, maar het echte verschil wordt steeds vaker op de winkelvloer gemaakt. Innovaties in de edge kunnen complete businessmodellen veranderen. "Maar de hele supply chain moet meedoen", zegt Clemens Esser, chief technology officer bij HPE. "De retailwetten van vroeger gelden ook nu nog steeds. Nee verkopen is dodelijk. Daarvoor is real-time inzicht in de voorraden nodig; de voorraden in het winkelmagazijn, maar ook in het distributiecentrum. Neem die klant die persé die grijze Nikes wil hebben, maar dan wel in maat 38. Hoe fijn is het als een medewerker dan met een tablet snel kan checken of die achter nog op voorraad liggen. Of direct een order kan plaatsen bij het distributiecentrum en die thuis laten afleveren?"

Wat de digitale transformatie in de praktijk belemmert, is de traditionele organisatiestructuur van veel retailers. Die bestaat vaak uit silo's, waarbij technologie doorgaans is ondergebracht in de silo van de chief financial officer (CFO). "Maar die is voornamelijk gericht op reductie van kosten en risico's. Terwijl technologie steeds minder een tool is om kosten te reduceren, maar juist omzet te genereren. We moeten op een andere manier naar technologie kijken. Als we beacons en schermen op de winkelvloer plaatsen, wordt technologie een marketinginstrument. Dat vraagt om een andere aanpak waarbij de mensen uit de business de lead hebben. Daarvoor is een cultuuromslag nodig", stelt Esser.

## **Veilig en betrouwbaar netwerk**

Vrijwel elke winkel beschikt vandaag de dag over een wifinetwerk. Kassa's, beeldschermen, beacons, camera's en weegsystemen draaien allemaal op dat netwerk. Klanten gebruiken het netwerk voor hun smartphone, maar ook medewerkers om via hun headset met elkaar te spreken of met hun scanners voorraden te inventariseren. Aruba biedt een universeel, betrouwbaar en veilig netwerk voor alle toepassingen, ook als die van derden zijn. Denk aan een bierbrouwer of frisdrankfabrikant die zijn eigen koelkast in winkels neerzet en de omloopsnelheid van de inhoud op afstand wil monitoren. "Het wifi-netwerk is cruciaal voor de bedrijfsvoering. Wij bieden niet alleen de technologie voor een wifi-netwerk, maar ook de tools om dat netwerk op afstand te managen. Dat stelt retailer in staat om snel en flexibel te reageren op ontwikkelen. Denk bijvoorbeeld aan intelligente schaplabels die we op afstand kunnen programmeren. Als de prijs van een artikel moet worden verlaagd, bijvoorbeeld omdat de houdbaarheidsdatum in zicht komt of een nieuwe collectie in aantocht is, kan dat voor alle winkels binnen tien seconden worden geregeld", aldus Leegwater.

HPE beschikt naast Aruba over een compleet ecosysteem van partners die samen de oplossingen bieden die retailers nodig hebben. Daartoe behoren ook de cloudoplossingen van SAP, zoals Simac die bijvoorbeeld aanbiedt. "Al die technologie op de winkelvloer moet wel met deze cloudoplossingen kunnen communiceren. De capaciteit mag geen beperkende factor zijn. Wij zorgen ervoor dat retailers over voldoende capaciteit kunnen beschikken op de momenten dat ze die nodig hebben."