

Hoe bereid je je als retailer voor op social distancing?

04-05-2020 14:10



Door Edwin Beerentemfel
Manager business development bij Axis Communications

We kunnen niet om de crisis heen waarin we ons momenteel bevinden. Na de laatste persconferentie op 21 april werd duidelijk dat dit pas het begin is en dat we dus nog wel even met z'n allen in deze situatie zitten. Voorlopig doen we de boodschappen nog vanaf de bank en shoppen we online, maar verwacht wordt dat de samenleving – op anderhalve meter afstand weliswaar – binnenkort weer langzaam open zal gaan. Maar door de anderhalvemeter economie kunnen we na de crisis niet zomaar terug naar de 'normale' manier van winkelen. Daarom is het belangrijk om je als retailer goed voor te bereiden op het winkelen van de toekomst en te kijken naar 'store optimization'.

Wat zijn de opties van retailers, nu steeds meer winkels de deuren weer openen? De onmiskenbare voordelen van ter plekke winkelen gaan ons ongetwijfeld weer uit ons huis lokken. Consumenten willen zien en voelen wat ze kopen, *er on the spot* advies bij krijgen en producten meteen mee naar huis kunnen nemen. Maar hoe kan het allemaal veilig verlopen en tegelijkertijd aangenaam blijven voor zowel de consument als het winkelpersoneel? Welke stappen kunnen winkeliers zetten om voorbereid te zijn op het 'nieuwe normaal'? Laten we samen leren van de problemen waar supermarkten, tuincentra en bouwmarkten de afgelopen weken mee worstelden.

Blijf focussen op online verkoop

First things first: het winkelpersoneel moet zo veilig mogelijk aan de slag kunnen en daarvoor zijn afgeschermd kassa's, desinfect en de mogelijkheid om voldoende de handen te wassen een must. Retailers moeten hun medewerkers op het hart blijven drukken hoe belangrijk dit ook de komende maanden nog zal zijn.

Daarnaast worden webshops steeds belangrijker. De fysieke winkels halen in eerste instantie nog niet meteen de vertrouwde omzet en webshops kunnen ervoor zorgen dat de business toch door kan blijven draaien. Het is dus belangrijk om ook in de toekomst aandacht te blijven geven aan je webshop, omdat dit de verkoopcijfers dat extra (noodzakelijke) duwtje blijven geven. Denk hierbij aan het zorgen van voldoende productvoorraad, een goede online klantenservice die consumenten snel te woord kan staan en het promoten van je webshop via bijvoorbeeld advertising op social media. Nog geen webshop gestart en twijfel je of je daar nog wel aan moet beginnen? Dan is dit zeker het overwegen waard.

Monitor of er voldoende afstand wordt gehouden

Afstand bewaren blijft nog een tijdje het belangrijkste criterium om veilig te winkelen en daar kan moderne technologie het verschil maken. De meeste winkels beschikken al over een camerasysteem voor de beveiliging en veiligheid van medewerkers en winkelend publiek. Intelligente netwerkcamera's kunnen echter ook het verkeer aan de in- en uitgang van een winkel tellen, ook wel 'people counting' genoemd. Hiermee kan automatisch worden aangetoond hoeveel mensen zich binnen bevinden. Op basis van deze informatie kunnen geautomatiseerde mededelingen via een netwerkaudiosysteem worden ingezet om klanten vriendelijk te verzoeken meer afstand te bewaren of te informeren over het maximale aantal personen in een winkel. Zo hoeft het personeel niet zelf te vragen om afstand te houden, wat misschien niet wordt gehoord of zelfs zorgt voor ergernis bij consumenten.

Als je dit systeem koppelt aan een monitor bij de ingang kunnen wachtende klanten in realtime zien wanneer ze naar binnen mogen. Een betere informatievoorziening maakt de ervaring zowel voor klant als winkelier een stuk fijner.

Analyseer de populairste plekken in de winkel

Maar ook al houd je het aantal bezoekers in de gaten, dan nog kunnen er te veel mensen op één bepaalde plek in de winkel samenkomen. Iets wat daarbij kan helpen is proberen inzicht te krijgen welke zone of afdeling van de winkel populair is en waar er dus veel mensen op een kleine oppervlakte staan. Dit kun je bijvoorbeeld doen door middel van video-analysetools zoals queue monitors. Door erachter te komen welke producten populair zijn, kun je ervoor kiezen om deze beter te verspreiden of te verplaatsen zodat je preventief kunt voorkomen dat er te veel mensen op één plek staan.

Het komt ook voor dat bezoekers zich ergeren aan het in de rij staan bij de kassa in de winkel. Dit is dan ook de reden waarom ze liever ergens anders gaan winkelen of toch kiezen voor online bestellen. Om deze situatie aan te pakken, is het handig om vast te kunnen stellen hoeveel mensen er in de wachtrij staan en of ze te dicht op elkaar staan. Een netwerkspeaker kan in zo'n geval door middel van een proactieve mededeling vragen om meer afstand te houden of te kiezen voor een andere kassa.

Overweeg tickets met een tijdsraam

Tenslotte kan het handig zijn om te kijken naar een systeem waarbij consumenten door middel van een ticket een tijdsraam krijgen toegewezen zodat ze weten op welk moment ze welkom zijn in de winkel. Deze methode wordt al vaker ingezet bij veel musea om drukte te vermijden, maar waarom zouden retailers deze oplossing niet ook kunnen gebruiken? Zowel in tijden van crisis als daarna kan dit een goede oplossing zijn om

bezoekers zo veel mogelijk te spreiden over de hele dag.

Social distancing in de toekomst

Retailers zullen zich hoe dan ook moeten voorbereiden op winkelen na de crisis, omdat we er simpelweg niet vanuit kunnen gaan dat winkelen snel weer zo zal zijn zoals het ooit was. Door nu al vooruit te denken, kun je ervoor zorgen dat winkelen voor zowel je eigen personeel als voor je klanten veilig en verantwoord blijft. De technologie is in ieder geval klaar voor social distancing, maar zijn de winkels dat ook?

Edwin Beerentemfel