

# Hoe netwerktechnologie de shopervaring kan maximaliseren

01-08-2022 12:30



Veel Europese retailers willen elke klant bij ieder contactmoment een optimale winkelervaring bieden. Consumenten willen niet langer simpelweg snel producten kopen, maar zijn op zoek naar een boeiende shopervaring. Een klantervaring die via meerdere kanalen loopt is het nieuwe normaal en de hybride omzet (vanuit winkels en webshops) groeit snel ten opzichte van enkel fysieke verkopen.

Innovatieve digitale retailoplossingen kunnen retailers helpen met het creëren van de winkelervaring die consumenten zoeken. Deze oplossingen vragen echter om een kwalitatief hoogwaardig netwerk, dat dienst kan doen als ruggengraat voor alle digitale tools en diensten die tot de beschikking van consumenten en werknemers staan.

Concurrentie in de retailsector ligt overal en altijd op de loer. Retailers hebben slechts een paar seconden tijd om de aandacht van een klant te trekken en die klant voor zich te winnen. De kwaliteit van de winkelervaring is daarvoor doorslaggevend en moet worden ondersteund door een netwerk dat snel en veilig is. Een van de netwerktechnologieën die het meest in de retailsector wordt ingezet is indoor tracking op basis van wifi.

## Gps niet heel nauwkeurig

Traditioneel wordt voor targeting op basis van geolocatie gebruikgemaakt van gps. Dit is de technologie waar retailers het meest vertrouwd mee zijn. Veel van hen maken al gebruik van populaire apps zoals Google Maps en Waze en combineren die met aanbevelingen en contextuele advertenties. Gps biedt dekking voor het

complete winkeloppervlak en vereist geen aanvullende investeringen in infrastructuur.

Deze technologie kent echter een zwak punt: de nauwkeurigheid. Afhangend van de kwaliteit van het gps-signaal ligt de foutmarge tussen de tien en dertig meter. Hierdoor is het moeilijk om de accurate geolocatie van winkelbezoekers te bepalen. Gps kan dienen als uitgangspunt voor een strategie om mensen naar winkellocaties te trekken, maar is niet de meest nauwkeurige optie.

Een eenvoudige en schaalbare cloudarchitectuur biedt retailers de mogelijkheid om een meer uitgebreide en complexe strategie uit te voeren. Diverse technologieën bieden retailers de precisie die nodig is voor het volgen en begeleiden van bezoekers van winkelcentra en warenhuizen, wat consumenten de personalisatie en ervaring biedt die zij zoeken.

[Volgens Euromonitor](#) zou 45 procent van alle consumenten graag door een robot of digitale dienst naar een specifiek product worden geleid. Ontwikkelingen op gebied van netwerktechnologie maken het inmiddels mogelijk om de wifi- en bluetooth-signalen van smartphones te combineren om de locatie van klanten tot binnen een meter nauwkeurig te bepalen. Een stuk nauwkeuriger dan het gebruik van gps. Dit meshnetwerk kan virtueel worden gedefinieerd en biedt daarmee veel meer flexibiliteit voor retailers die de indeling van hun verkooppunten willen optimaliseren.

## **Van scan & go tot augmented reality**

Voor retailers in alle soorten en maten is een kwalitatief hoogwaardig netwerk een eerste vereiste voor positieve winkelervaringen die klanten aantrekken en bijdragen aan hun loyaliteit.

Een voorbeeld hiervan is het groeiende aantal scan & go-toepassingen. Deze maken een einde aan lange wachtrijen bij de kassa. Winkelbezoekers kunnen de streepjescode van een product scannen, waarna zij alle relevante productinformatie te zien krijgen, inclusief betalingsmogelijkheden. Scan & go kan daarnaast worden ingezet voor het verbeteren van de operationele processen van teams op verkooppunten of in het magazijn.

Voor de aanschaf van een groot aantal producten kunnen op smartphones gebaseerde scan & go-toepassingen echter beperkend werken. Ook hier zijn slimme oplossingen voor. Een voorbeeld hiervan zijn de Amazon Go-winkels in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten, waar winkelwagens ook worden uitgerust met detectiesystemen op basis van computervisie of systemen voor het uitlezen van informatie via bluetooth. Deze technologie creëert automatisch een bon voor de klant. Deze bon wordt geüpdatet naarmate een klant producten aan de winkelwagen toevoegt of verwijdert. Retailers kunnen de verplaatsingen van winkelwagens in real time volgen en daaruit waardevolle informatie afleiden over het gedrag van winkelbezoekers. Aan de hand daarvan kunnen zij hun point of sale-systemen verder optimaliseren.

Augmented reality (AR) is een andere technologie die de creativiteit van retailers aanwakkert. Hiermee kan winkelinformatie, zoals aanbiedingen, op het scherm van een winkelwagen worden weergegeven. Het is bijvoorbeeld mogelijk om op basis van animaties de klant te tonen welke producten en aanbiedingen zich om hem of haar heen bevinden. Dit biedt klanten de mogelijkheid om producten uit te proberen zonder deze fysiek bij de hand te hebben, wat de bestellingen vanuit winkels bevordert. AR-toepassingen vragen om de overdracht van grote datavolumes naar de terminals van consumenten. Maar door de kleinste hapering in de netwerkverbinding kan de wowfactor in een oogwenk in een teleurstelling veranderen.

## **Niet alleen iets iets voor de IT-afdeling**

Of het nu gaat om marketing, sales of supplychainmanagement, alle bedrijfsafdelingen van retailers zijn

verantwoordelijk voor het transformeren van de winkelervaring en het verbeteren van de bedrijfsprestaties. Hoewel ze misschien niet direct met het netwerk te maken hebben, valt het tegenwoordig niet langer onder de exclusieve verantwoordelijkheid van de IT-afdeling. Bedrijfsafdelingen zijn de architecten van de toekomst van hun onderneming. Zij en de IT-afdeling nemen deel aan dezelfde projecten, maar spreken niet altijd dezelfde taal. Hierdoor werken ze vaak in isolatie, en dat gaat ten koste van het innovatievermogen van hun organisatie.

Het is daarom van essentieel belang dat bedrijfsafdelingen betrokken worden bij de selectie van netwerkoplossingen, zodat het potentieel daarvan maximaal kan worden benut.

Steven Blees, enterprise sales director Benelux bij Juniper Networks