

DOOR MARCO VLOT

Ontwikkelingen in retail gaan razend-snel, waardoor de ervaring in de winkel nog belangrijker wordt. Tijdens het project Store of the Future worden innovaties getest, reacties van klanten gepeild en ondernemers geïnspireerd.

Den Haag is een bloeiende winkelstad. Alleen al in het centrum heeft de hofstad met het Noordeinde, De Passage, het Hofkwartier en de Grote Marktstraat de nodige winkelgebieden met een geheel eigen karakter. Vanuit deze gebieden doen elf ondernemers mee met het project Store of the Future, een initiatief van het Haags Retailpunt (Smart Shopping) en retailadviesbureau Q&A. Innovaties worden in verschillende winkels getest en ondernemers worden geïnspireerd door de nieuwste technologieën in retail. "Retail maakt een sterke ontwikkeling door in Den Haag. Daarmee is de stad de ideale plek om de innovaties te testen en kennis te werven en delen", aldus Frank Quix, managing director van Q&A.

SAMENWERKING

"Een unieke samenwerking," geeft Hester Bunnik van het Haags Retailpunt aan. "We doen dit samen met onze partner Q&A, de leveranciers van de technologie, ondernemers in de stad en studenten. Door de partijen met elkaar te verbinden bereiken we namelijk meer dan ieder apart. Tijdens en na het project doen studenten van de Haagse Hogeschool onderzoek naar de impact van het Store of the Future project en denken ook zij na over retailinnovaties en vervolgstappen."

Zo staat er in de luxe mannenmodezaak Credo een digitale passpiegel die in acht seconden een 360-gradenvideo van een outfit maakt. De klant kan daarna rustig kijken – in de winkel of thuis – hoe de kleding zit en wat het best bevalt. De spiegel



Anil Soekhoe van Hop & Stork demonstreert interactieve projecties in zijn zaak.

Een bijna onzichtbare beamer, een interactieve passpiegel of een augmented reality app waarmee je meubels in jouw eigen woonkamer kunt projecteren; dit zijn slechts enkele van de innovaties die tijdens 'Store of the Future Den Haag' in verschillende Haagse winkels te zien zijn.

Retail 2.0

Den Haag test retailinnovaties voor de winkels van de toekomst

staat pas een paar weken in de winkel, maar verkoper Omar van Credo ziet nu al nieuwe toepassingen. "De spiegel geeft een extra dimensie aan mijn adviesrol als verkoper, wat zorgt voor een nieuwe winkelervaring. Het is even wennen, maar de reacties zijn positief en leveren leuke gesprekken op! Zo had een van de bezoekers het idee de video's te combineren met de online shop, dat biedt natuurlijk mooie kansen."

KOFFIEBONEN

Ook Anil Soekhoe, eigenaar van chocolade- en koffiezaak Hop & Stork, gelooft dat

technologie alleen niet genoeg is. De winkel draait om het beleven van de producten. Een installatie van WT interactive projecteert interactieve beelden op een grote tafel in de winkel. Door bijvoorbeeld koffiebonen op de projectie te plaatsen, worden filmpjes, foto's en teksten getoond met de verhalen achter de producten. "Ik geloof in de combinatie van technologie en persoonlijke aandacht. De interactieve communicatie aan onze grote tafel is voor ons aantrekkelijk omdat daar meerdere mensen kunnen meegenieten. Dat trekt weer andere mensen aan."

tom kikkert



Store of the Future Den Haag is een initiatief van het Haags Retailpunt en Q&A. Van 13 oktober tot 6 november zijn de innovaties te vinden in de deelnemende winkels in Den Haag.



De 360-gradenspiegel in mannemodenzaak Credo

GELIJK RAAK

Niet alleen de deelnemende ondernemers zijn enthousiast, ook andere winkeliers worden geïnspireerd. Zo liep Ingrid Kuijpers, eigenaar van Run2Day Den Haag, mee met een rondleiding langs de winkels. "Ik vind het leuk om te zien dat andere ondernemers net als ik bezig zijn met de vraag hoe we onszelf kunnen onderscheiden."

Voor Ingrid was de rondleiding in ieder geval een succes. "Bij de eerste winkel was het gelijk raak. Ik liep al heel lang met het idee meer te willen laten zien van onze producten en dit was de vertaling ervan. Met de interactieve projectie kunnen we onze collectie tonen. Zelfs buiten winkeltijd, dan richt je de beamer namelijk gewoon op de stoep." Inmiddels is de afspraak met Beam Labs, de leverancier van de kleine beamer, al gemaakt. ←

Te veel beleving, te weinig betekenis

De afgelopen vier jaar heb ik veel presentaties gegeven over het thema identiteit en bedrijven op dit punt geadviseerd. Wanneer je als bedrijf indruk wilt maken, is het hebben van een identiteit van groot belang. Dit onderwerp wint binnen de retail behoorlijk aan populariteit, maar leidt in de praktijk vaak slechts tot een "cosmetische" ingreep.

Kunnen we nog een stap verder gaan door betekenis te geven? Maar wat is betekenis en wanneer ervaren mensen dit? Het afgelopen jaar heb ik veel gelezen en nagedacht over deze vragen. Ik heb mijn visie gedeeld met De Nieuwe Winkelstraat (DNWS). Dit is een expertgroep die nieuwe inzichten snel kunnen omzetten in de praktijk. Zij zijn het ermee eens: we zijn te veel bezig met de vraag "hoe verkopen we meer producten?". We kunnen ons beter richten op vragen die écht betekenis geven. Neem identiteit als uitgangspunt. Vraag je dan niet alleen af welke vorm en uitstraling daarbij past, maar bedenk welk wezenlijk verschil je wilt maken voor de bezoeker van een binnenstad.

Hou je niet bezig met hoe je meer producten kunt verkopen, maar bedenk welk wezenlijk verschil je wilt maken voor de bezoeker van een binnenstad, stelt DNWS-accountmanager David Lansen.

Als voorbeeld wil ik Apple noemen. Dit bedrijf roept heeft veel discussie op met hun nieuwe producten, maar zet wat mij betreft grote stappen in de wereld van fysieke betekenis. De identiteit van Apple, waarbij het inspireren, motiveren en verbinden van individuen centraal staat, zorgt voor meer dan alleen een "cosmetische update" van de winkel. Zo worden in de grotere Apple locaties les gegeven in programmeren. Dit inspireert toch meer dan in een klaslokaal? Het is niet voor niks dat Apple het woord Store heeft verwijderd uit de naam, want het gaat om meer dan producten verkopen.

We blijven misschien wel te veel in de kaders van retail denken waarin producten centraal staan. Anthony J. D'Angelo zei ooit: De belangrijkste dingen in het leven zijn geen dingen. Betekenis genereert aantrekkingskracht en aantrekkingskracht heeft waarde. We kunnen dit het beste bereiken door te beginnen met kleine initiatieven, waarbij wat mij betreft grenzen tussen retail, horeca, bioscoop, theater, zorg en onderwijs snel zullen verdwijnen. ←

Wil jij hier meer over weten? Kijk op www.dnws.nl of neem direct contact op met Tom Kikkert, adviseur identiteitsmarketing & strategische positionering: via info@tomkikkert.nl

TOM KIKKERT, PLATFORM DE NIEUWE WINKELSTRAAT