

Boost *your* retail

Hermien Raedts & Tibert Verhagen

Mede mogelijk gemaakt door:



IN RETAIL



thuiswinkel
.org

UNETO-VNI



TUINBRANCHE
 NEDERLAND



Hogeschool van Amsterdam

- Expertgroep Innovative Retail Technology
- Het Store Sales Cycle Model
- Case: ShopUp in Hasselt
- Algehele aandachtspunten

Expertgroep IRT 2018 - 2019

- Onderzoeksvraag: Hoe kunnen innovatieve technologieën het beste worden ingezet in de retail?
- Cases door experts.
- Zoveel mogelijk data driven.
- Voor *en* nadelen technologie.
- Retailer centraal.

Stuurgroep Innovative Retail Technology

- Jesse Weltevreden (HvA)
- Tibert Verhagen (HvA)
- Mayke Steeman (HvA)
- Rob Wierenga (Uneto-VNI)
- Laura van Klink (KvK)
- Marcel Evers (INretail)
- Tessa Vosjan (INretail)
- Sophie van Rooij (Thuiswinkel.org)
- Frank van der Heide (tuinbranche nederland)
- Jan de Waal (info.nl)

De experts



Malaika Brengman
Professor,
Vrije Universiteit Brussel



Bram de Vos
Chief Customer Officer,
Hello Customer



Evi Knuts
Onderzoekshoofd,
Hogeschool PXL Research – Expertisecentrum Innovatief Ondernemen



Dennis Lanson
Strategic Partnerships manager,
Quince Amsterdam



Hermien Raedts
Researcher Retail Innovation,
Hogeschool PXL Research – Expertisecentrum Innovatief Ondernemen



Helma Vonk
City Ambassador,
Joyn Belgium NV



Bernard de Burlin
CCO,
Joyn Belgium NV



Tim Gielen
Digital Retail Experience Manager,
DOBIT



Ludwig Landvreugd
CEO,
Purmerend 360



Marco Muthing
Commerical Director Benelux,
xplace



Stephanie van de Sanden
Promovendus (PhD),
Vrije Universiteit Brussel



Floor Wijnen
Data scientist,
IceMobile Agency B.V.

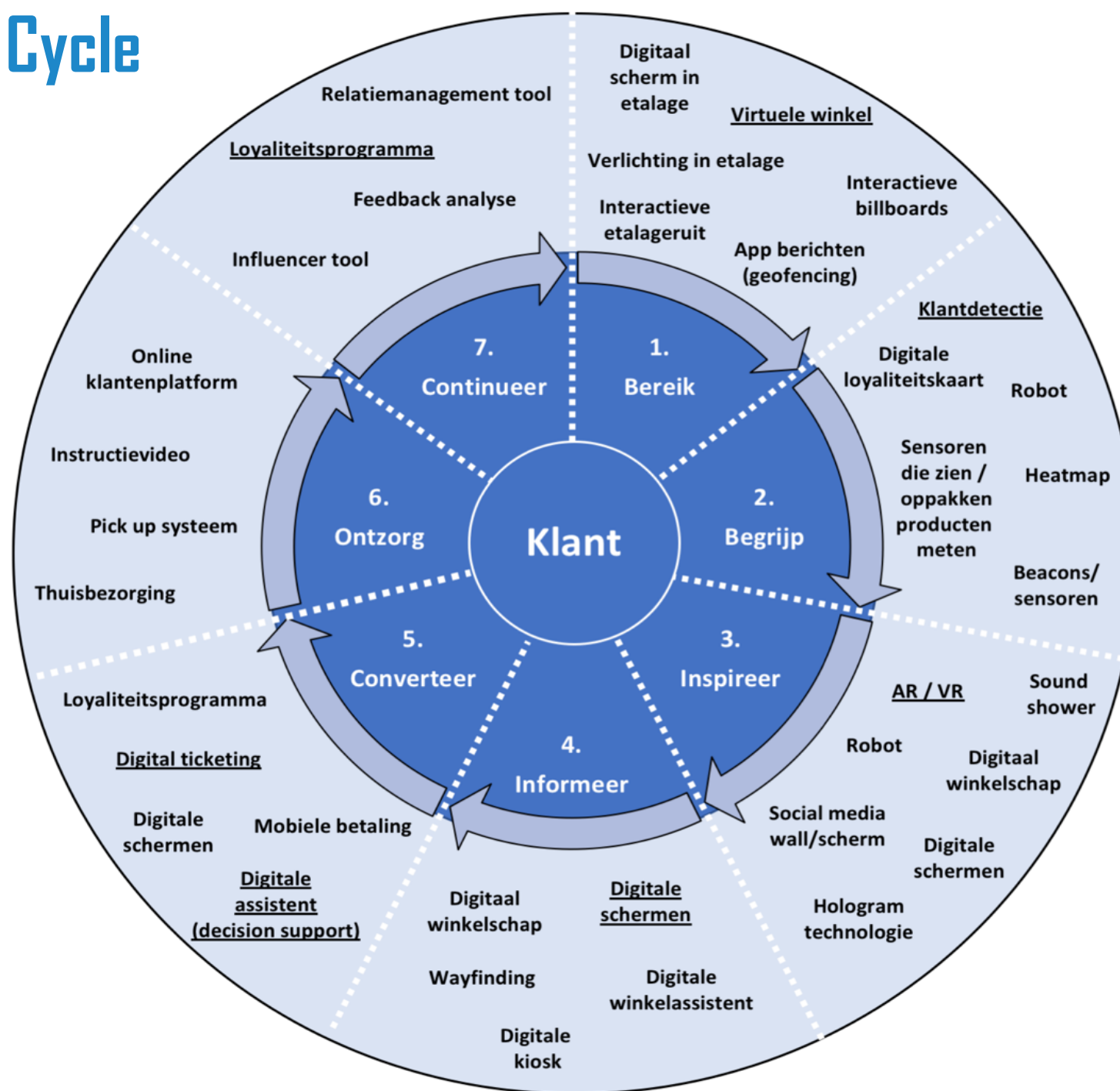
Store Sales Cycle Model

Behoefte aan een model

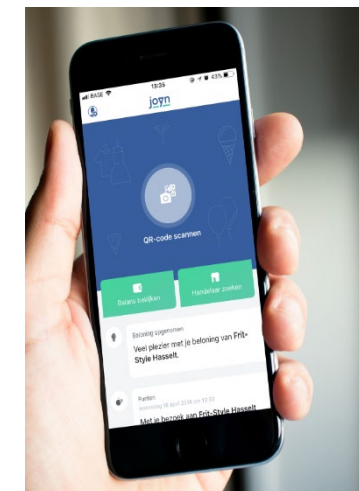
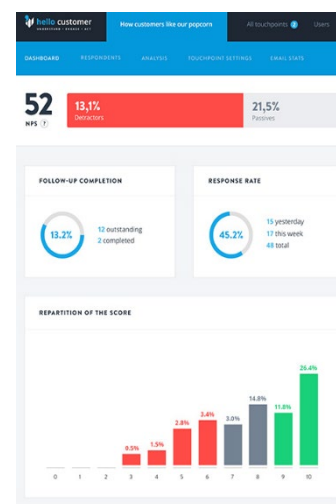
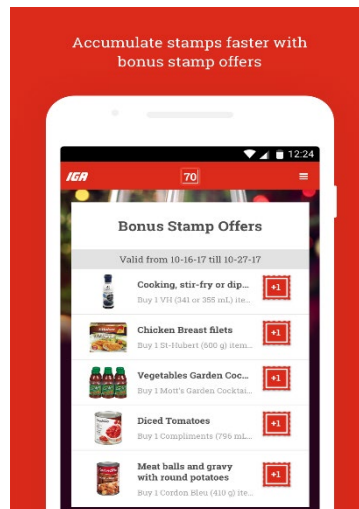
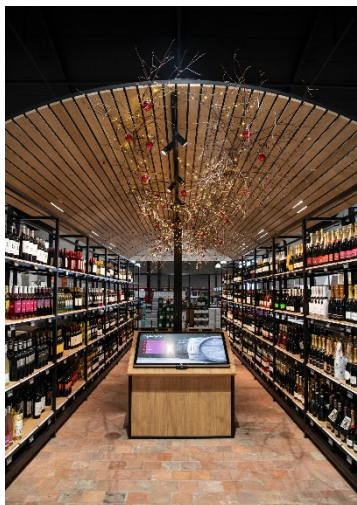
- De winkel als decision support systeem.
- Eenzijdige focus op besluitvorming klant is voorbij!
- Retailer in een proactieve, meer leidende rol (Edelman & Singer, 2015, HBR).
- Van customer - naar sales decision support.
- Centrale rol: Innovatieve technologie
- Hoe brengen we dit bij elkaar??....

Het Store Sales Cycle Model

shopping
tomorrow



De cases



Case ShopUp

Belevingswinkelen in Hasselt (België)

Hogeschool PXL Hasselt
Expertisecentrum Innovatief Ondernemen

Project Belevingswinkelen Hasselt

shopping
tomorrow

- Doel:

- Inzetten op belevingswinkelen in de binnenstad
- Implementatie **innovatieve toepassingen**

- Hoe:

- Onderzoeksfase : Benchmarkstudie, ideageneration, marktonderzoek stakeholders
- Pop-up: Introductie handenvrij/comfort shoppen
- Tests universele handelarenkaart
- Sensibilisering en professionalisering handelaars

=> Inspelen op “consument van de toekomst”

ShopUp Hasselt



shopping
tomorrow

Belevingswinkelen in Hasselt

OPENINGSDAGEN

VAN

1 april

TOT

29 juli

2017



HOGESCHOOL 


HASSELT HEEFT HET.

joyn

 citydepot

Case: ShopUp – Customer experience



belevingswinkelen
in Hasselt



<https://www.youtube.com/watch?v=o6pA0hz386Q>

ShopUp Hasselt



DIENSTEN

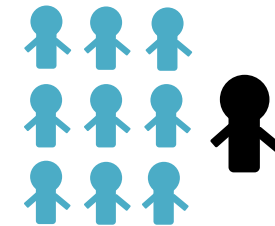
Pop-ups **Zonnecrèmeservice** **Bolderkarren** **Gratis WIFI** **Lokale proevertjes** **Borstvoedingshoek** **Scan & win** **Luierhoek** **Shoppingbagvestiaire** **Universele klantenkaart** **Rustzone** **Buggydienst** **New outfit cabine**

BEZOEKERS

8 315

GETELDE

BEZOEKERS



EN 107 000 PASSANTEN

**MAASTRICHTERSTRAAT IN
PERIODE VAN 52 DAGEN**

=> 8% CONVERSIE

Dit project wordt gefinancierd met Europese (Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling), Vlaamse (Hermes) en provinciale (provincie Limburg) subsidies.

Marketingacties

shopping
tomorrow

Breng me naar
de ShopUp!



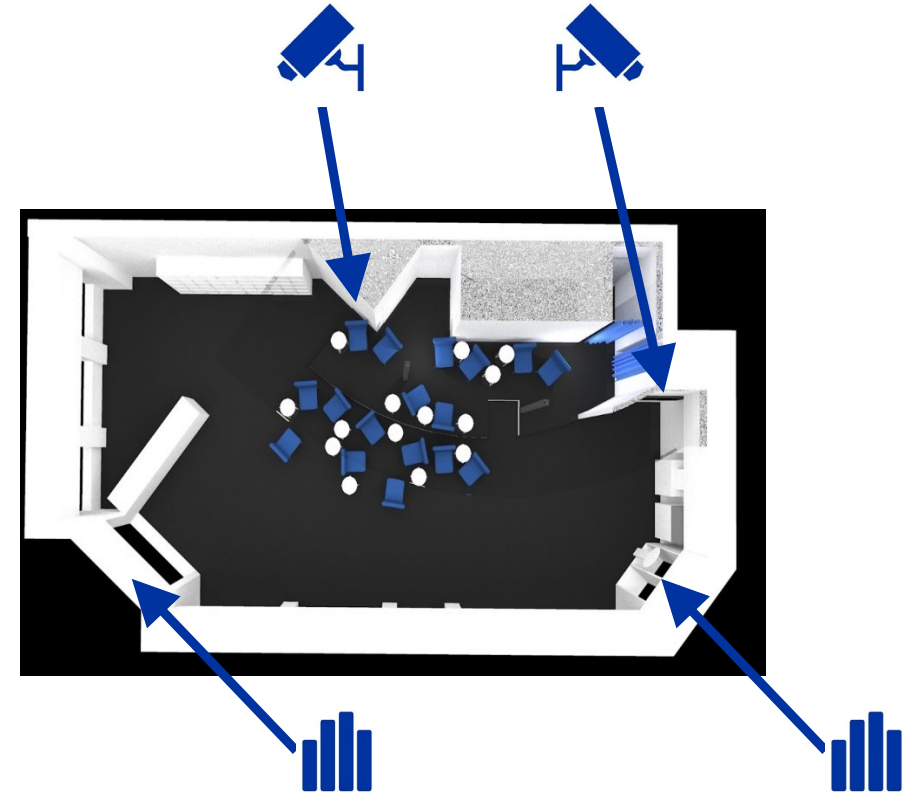
Maandactie juni



Proevertjes

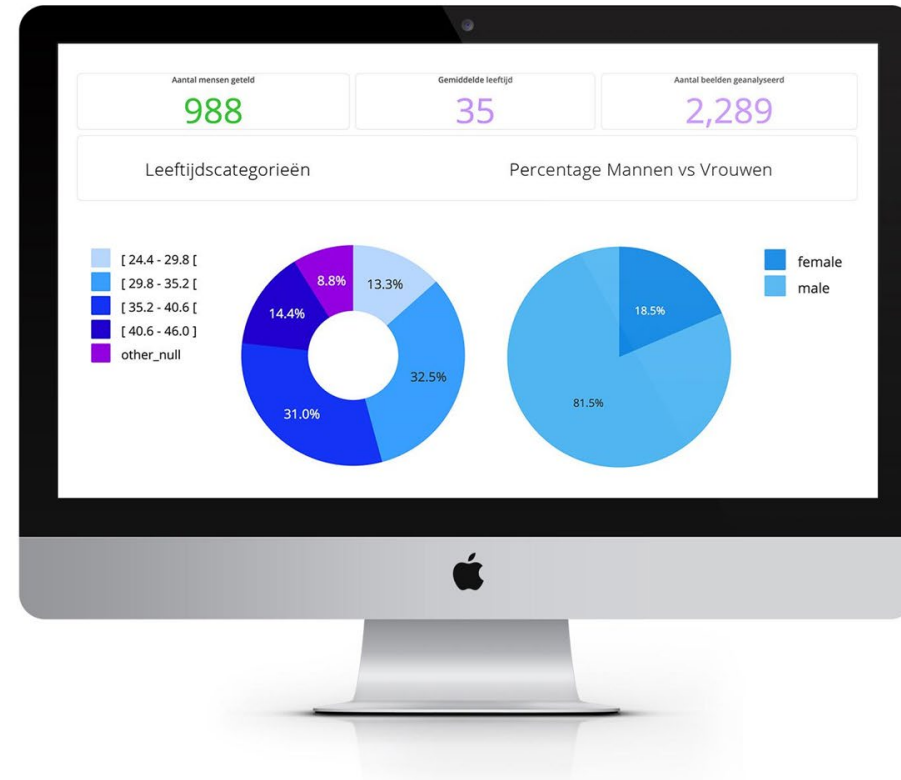
ShopUp - klantenbeleving meten

- Technologie – **3D people counter**:
 - **Teller** boven iedere ingang
 - Vergelijking **passanten-teller** Hasselt
 - Vergelijking **weer**
- Technologie – **gezichtsdetectie**:
 - **Optische sensoren**
 - Schatting **leeftijd & geslacht**
 - Live stream **dashboard**



Live dashboard

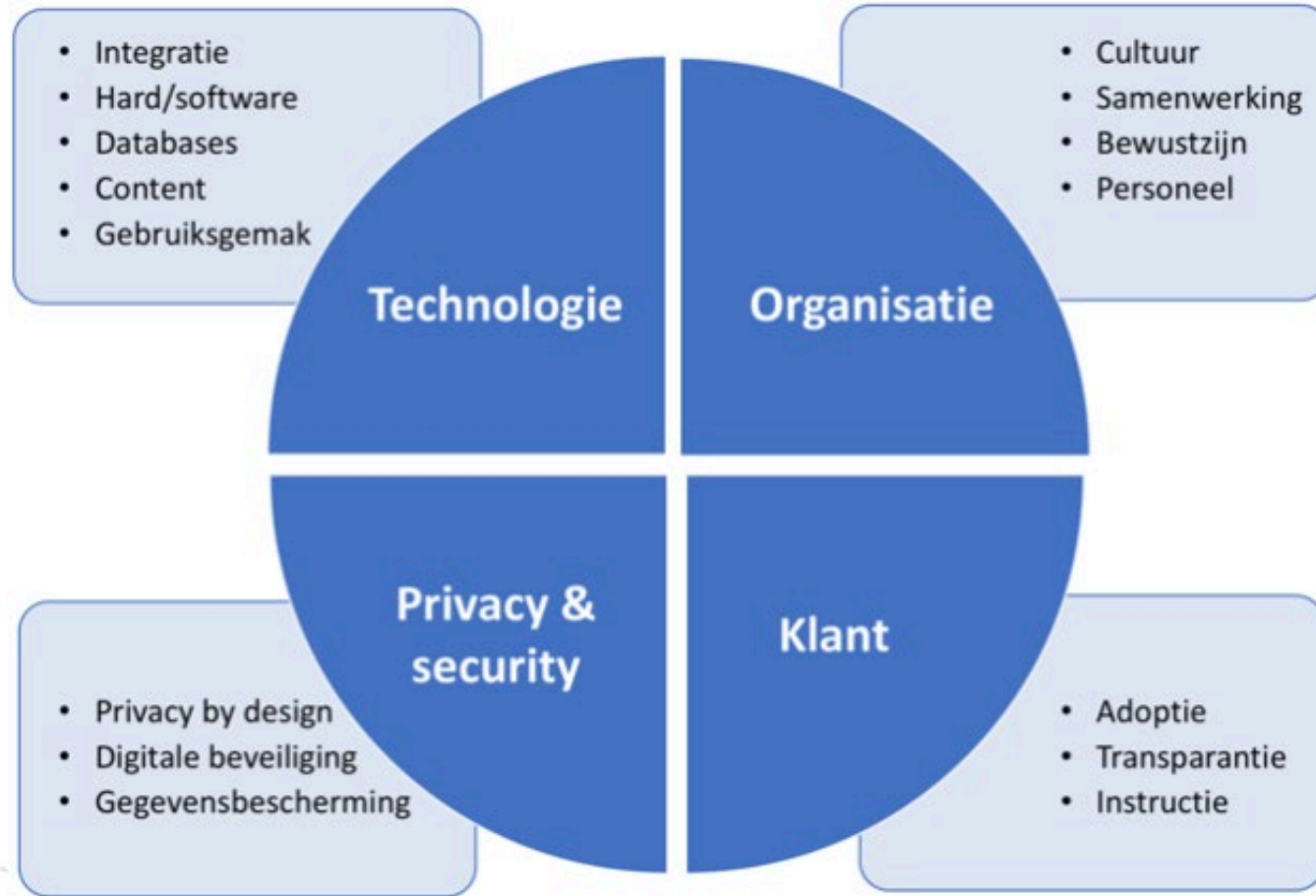
shopping
tomorrow



Key take-aways

- Strategie & visie
 - Integratie in totaalfilosofie: welk doel bereiken?
- People counter
 - Experimenteer - 1 marketingactie per keer
 - Bezoekersaantallen op straat/stadsniveau beschikbaar
- Slimme camera met gezichtsdetectie
 - Experimenteer - 1 marketingactie per keer
 - Marketinginspanningen – effect op je bezoekersaantallen
 - Exacte positionering = cruciaal voor goede meting
 - Heb aandacht voor lichtinval, belichting en interieuropstelling => valse detecties
 - Duidelijke privacy richtlijnen, voorkom misbruik gegevens

Algehele aandachtspunten





Download de bluepaper

Download de uitgebreide bluepaper



Uitgebreide bluepaper (gratis) via: www.cmihva.link/RetailTechnology

Vragen?

Dank voor jullie aanwezigheid!

Mede mogelijk gemaakt door:



thuiswinkel
.org

UNETO-VNI



Hogeschool van Amsterdam