

interact



Een whitepaper

De waarde van mobiele apps ontsluiten met connected verlichting

www.interact-lighting.com

Digitale transformatie

Geen belemmering maar een kans

De digitale transformatie van de detailhandelbranche en de opkomst van de generatie van millennials vormen een nieuwe realiteit voor winkeliers over de hele wereld. In de wereld van vandaag, zorgt connectiviteit ervoor dat iedereen altijd bereikbaar is op mobiele en sociale media. Winkelen is een rijk, meerlaags proces geworden met meerdere raakvlakken tussen de winkelier en de steeds krachtigere consument.

De opkomst van internet heeft geleid tot een paradigmawisseling in de detailhandel, waarbij klanten zich thuis oriënteren voordat ze naar het winkelcentrum of de winkel gaan. Tegenwoordig zet deze ontwikkeling zich dankzij mobiele technologie voort naar momenten waarop klanten onderweg zijn. Een onderzoek dat in 2013 werd uitgevoerd door Google¹ stelde vast dat 79% van smartphonegebruikers in de VS 'smartphoneshoppers' zijn, die terwijl ze in de winkel zijn hun telefoon gebruiken om het koopproces te ondersteunen. Deze trend zal alleen maar toenemen wanneer de generatie millennials – de jonge volwassenen van vandaag die in de 20 of 30 zijn – steeds meer op de voorgrond treedt. Zij vormen de eerste echt digitale generatie: ze zijn opgegroeid nadat internet, sociale media en mobiel de norm werden. Millennials zijn nu al een groep om rekening mee te houden en zullen in 2020 naar verwachting 30% vertegenwoordigen van de totale detailhandelverkoop in de VS².

Winkeliers moeten zich daarom aanpassen aan nieuwe winkelgewoontes en -behoeftes, met name aan de verwachting van een consistente en persoonlijke ervaring voor elke klant, bij elk contactpunt, altijd en overal.

Winkeliers met fysieke winkels hebben eigenlijk een voordeel ten opzichte van winkeliers die uitsluitend online actief zijn, mits ze de kracht van hun aanwezigheid in het straatbeeld combineren met een naadloze online en mobiele aanwezigheid en beleving. Dit is een kans die veel winkeliers nog niet volledig weten te benutten. Hoewel het investeringen en nieuwe, andere capaciteiten zal vergen, moeten winkeliers – onder druk van hevige en in toenemende mate wereldwijde concurrentie – hun rendement blijven verbeteren om te overleven en gedijen.

Het innovatieprogramma van Interact Retail is daarom ontworpen om winkeliers te helpen de operationele efficiëntie te verhogen, fysieke ruimtes te verjongen en meer in contact te komen met de digitale klant. De kansen zijn sterk aanwezig. LED-verlichtingsarmaturen kunnen worden verbonden en verbeterd met functies voor detectie, transmissie en communicatie. Zo gaat voor de winkel in cellen verdeelde, digitale instrumentatie hand in hand met aanzienlijke energiebesparing en betere lichtkwaliteit.

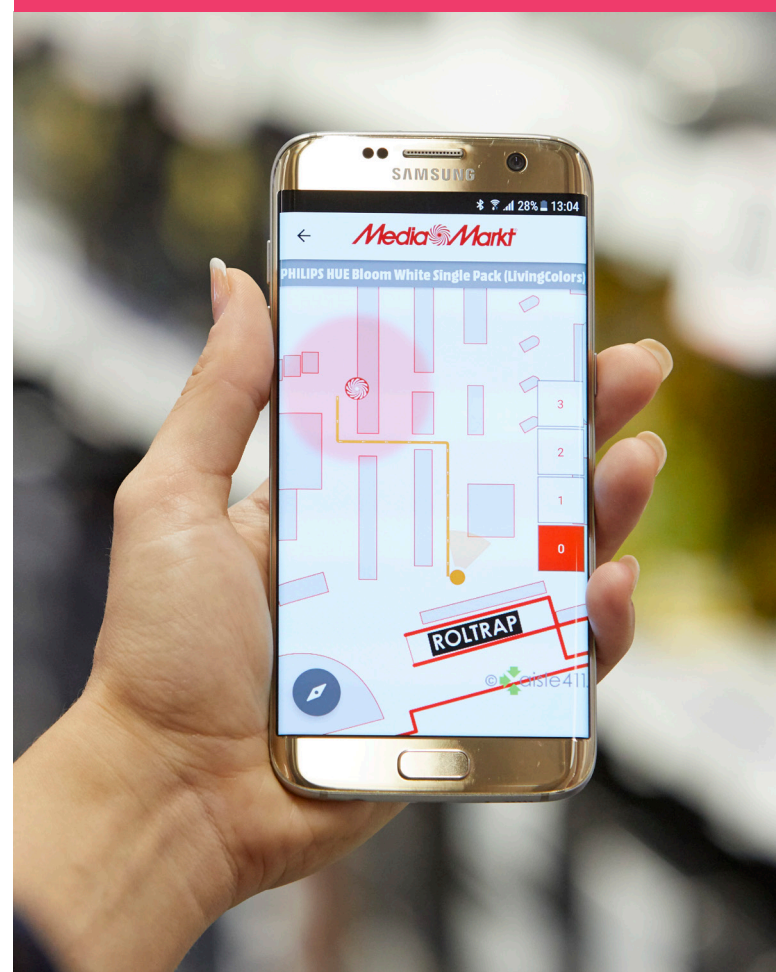
Met behulp van connected LED-verlichting kan Interact Retail van wand tot wand een hypernauwkeurige oplossing voor indoor navigatie creëren die winkeliers in staat stelt om via hun winkelapp gepersonaliseerde, op locatie gebaseerde diensten te bieden. Om te helpen illustreren hoe waardevol een dergelijk systeem kan zijn, hebben we onderzoek laten uitvoeren onder klanten in de VS, Frankrijk en Nederland. We wilden bepalen wat klanten op prijs stellen in mobiele winkelapps van retailers en welke locatieafhankelijke diensten voor binnengebruik ze graag in deze apps zouden willen zien.

Interact Retail helpt winkeliers de kracht van connected LED-verlichting te ontsluiten om de operationele efficiëntie te verhogen, de winkelbeleving te verbeteren en data te genereren voor uitgebreide retail analytics. Maak je winkel aantrekkelijk en flexibel en beïnvloed klantgedrag met behulp van verschillende lichtzones. Bied op locatie gebaseerde aanbiedingen die klanten op hun smartphone ontvangen via je eigen winkelapp. Dat is nog eens slimme retail.

MediaMarktSaturn, een toonaangevende Europese winkelketen voor consumentenelektronica, heeft actief op deze trend ingespeeld door de online en offline winkelbeleving bij elkaar te brengen met zijn bestaande StoreGuide app in combinatie met indoornavigatiesoftware van Interact Retail.

MediaMarkt was op zoek naar een technologiepartner om samen de klantbeleving in de winkel te optimaliseren. Martin Wild, Chief Digital Officer voor MediaMarkt: "We waren direct geïnteresseerd in indoor LED-navigatie omdat het zo nauwkeurig en gemakkelijk te onderhouden is."

MediaMarktSaturn gebruikt Interact Retail om klanten in de winkel realtime locatiegebaseerde aanbiedingen te doen, met gegarandeerde privacy.



Producten vinden in winkels

Simon en Jeannette zijn eind 20 en hebben allebei een drukke baan. Voor dingen zoals boodschappen doen hebben ze niet veel tijd. Soms kan het eeuwen duren voordat ze de laatste paar artikelen op hun boodschappenlijstje vinden – tijd die ze eigenlijk niet kunnen missen. Ze houden niet van het onzekere gevoel dat hierdoor ontstaat en het kan wel eventjes duren voordat er een winkemedewerker beschikbaar is om aan te wijzen waar een product staat.

Met indoor navigatie van Interact Retail kunnen Simon en Jeannette de winkelapp op hun smartphone gebruiken om hen te helpen de producten te vinden die ze nodig hebben. Ze kiezen de optie om naar een specifiek product te zoeken en de app laat hen zien waar het product te vinden is. En zo vervolgen ze hun weg, blij dat ze geen tijd hebben verloren.

Indoor navigatie van Interact Retail is eenvoudig schaalbaar, nauwkeurig tot op 30 cm, vraagt naast de armaturen zelf geen aanvullende investering en biedt minstens 50% energiebesparing.



Indoor navigatie van Interact Retail

Zo werkt het en dit zijn de voordelen

Indoor navigatie van Interact Retail draait op connected LED-armaturen die niet alleen de winkel verlichten met energiezuinig en hoogwaardig licht, maar die ook gebruikmaken van gepatenteerde VLC-technologie (Visible Light Communications) om een unieke code te versturen die met de camera van een smartphone kan worden gedetecteerd. De software- en cloudoplossing van Interact retail herkent vervolgens de code en bepaalt nauwkeurig de positie van de smartphone op de winkelvloer.

Naast VLC, dat real-time en ultranauwkeurige (30 cm) locatiebepaling biedt die nodig is in het gangpad van een supermarkt, beschikt het systeem ook over BTLE-bakens (Bluetooth Low Energy) in de armaturen. Hiermee is het mogelijk om meldingen naar smartphones te sturen en de route van de klant te volgen terwijl de klant zijn telefoon

heeft opgeborgen, zonder de extra montage en onderhoud die deze bakens doorgaans nodig hebben.

Indoor navigatie van Interact Retail kan diverse locatieafhankelijke diensten ondersteunen, zoals routebegeleiding, producten vinden en persoonlijke kortingsvouchers. Zo wordt winkelen een interactievere, persoonlijker en leukere ervaring, die uiteindelijk meer omzet genereert en merktrouwheid bevordert.

Indoor navigatie kan winkeliers ook een meerwaarde bieden als het gaat om betere dienstverlening, efficiëntere inzet van personeel en analyse van klantverkeer/-routes. Zo krijgt magazijnpersoneel bijvoorbeeld efficiëntere route-instructies en kunnen gegevens over klantenstromen duidelijk maken welke delen van de winkel weinig worden bezocht.

naar
klantvoorkeuren
over mobiele
winkelapps

Omdat we winkeliers graag willen helpen bepalen welke waarde indoor navigatie voor hen zou kunnen hebben, heeft Interact onderzoek laten uitvoeren onder 3.000 winkelklanten. Het doel was om te begrijpen waaraan klanten waarde hechten in winkelapps en welke locatieafhankelijke diensten deze apps zouden moeten bevatten.

Het onderzoek werd uitgevoerd in de periode augustus-september 2015 en bestond uit drie delen:

1. Literatuuronderzoek naar klantsegmenten en smartphone- en appgebruik in winkels.
2. Online enquête onder 3.000 klanten (zowel supermarkten als doe-het-zelfzaken) in de VS, Frankrijk en Nederland om hun voorkeuren te verkennen met betrekking tot potentiële gebruiksscenario's voor indoor locatiebepaling; deze enquête is uitgevoerd in samenwerking met Kantar/TNS.
3. Interviews met ongeveer 50 klanten die indoor navigatie van Interact Retail daadwerkelijk hadden ervaren.

De gebruiksscenario's die klanten werden voorgelegd, beschreven diverse voorstellen voor diensten met indoor navigatie in de winkel die erop gericht waren om het gemak voor klanten en het contact met hen te vergroten. De bekendste hiervan is routebegeleiding en producten zoeken in winkels (bekijk hieronder de casusbeschrijving), maar ook andere interessegebieden van klanten werden gemeten, zoals productinformatie, acties, voordelen voor trouwe klanten en de mogelijkheid om hulp te krijgen.

Ons onderzoek toont aan:

1. Winkeliers hebben een grote kans om het contact met hun klanten aanzienlijk te vergroten door gepersonaliseerde, locatieafhankelijke diensten te bieden die op de juiste plaats, op het juiste moment daadwerkelijk relevant zijn voor de behoeften en wensen van klanten.
2. De integratie van locatieafhankelijke diensten ontgrendelt het potentieel van winkelapps, verhoogt het gebruik en verbetert de winkelbeleving. Ook een efficiëntere en doeltreffendere bedrijfsvoering wordt mogelijk.



Verschillende klanten,
**verschillende
behoeften**

Omdat geen twee klanten gelijk zijn en omdat we begrijpen dat winkeliers het belangrijk vinden om inzicht te hebben in de voorkeuren van hun beoogde klanten, hebben we klanten in de online enquête gevraagd om hun winkelvoorkeuren en -gewoontes te delen, zodat we de resultaten konden onderscheiden aan de hand van verschillende typen klanten.

Hiervoor hebben we gebruikgemaakt van de typen klanten zoals deze zijn gedefinieerd door Burnett³, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen drie klanttypen ('denkers', 'voelers' en 'doeners') die worden onderverdeeld in zes archetypen:



Denkers

- De strategische bespaarder gebruikt gelaagde strategieën om het meeste waar voor zijn geld te krijgen.
- De kwaliteitszoeker wil een weloverwogen beslissing nemen en verzamelt informatie via diverse kanalen.



Voelers

- De opportunistische avonturier is altijd in de stemming voor een lucratieve deal.
- De gepassioneerde verkenner volgt altijd de trends en zoekt constant nieuwe producten.



Doeners

- De euroknaller zoekt de laagste prijs om beslissingen te vereenvoudigen.
- De gewoontesprinter koopt dezelfde producten om snel de winkel in en uit te kunnen gaan.

Het is belangrijk om op te merken dat een persoon zich in verschillende situaties als verschillende typen klant kan gedragen, maar meestal heeft een persoon een voorkeurstype dat het beste op hem aansluit.

Belangrijke conclusies uit ons onderzoek

Relevante op locatie gebaseerde diensten vormen de sleutel tot meer appgebruik

Onze research en andere onderzoeken⁴ geven aan dat het gebruik van winkelapps van retailers nog steeds relatief laag is. Het percentage klanten dat boodschappen doet in een bepaalde winkel en dat de app van de winkel op hun telefoon heeft, loopt uiteen van een indrukwekkende 47% in de VS tot 28% in Frankrijk en 24% in Nederland. Scores voor klanten in doe-het-zelfwinkels waren in alle drie markten lager.

Op basis van onze resultaten zien we dat winkeliers een grote kans hebben om het contact met hun klanten aanzienlijk te vergroten: door gepersonaliseerde, locatieafhankelijke diensten toe te voegen die op het juiste moment, op de juiste plaats daadwerkelijk relevant zijn voor de behoeften en wensen van klanten.

Onder de klanten die wij hebben ondervraagd, was de bereidheid om mobiele apps met locatieafhankelijke diensten te gebruiken aanzienlijk hoger dan het daadwerkelijke gebruik van winkelapps. Dit doet vermoeden dat het uitbreiden van de winkelapp met relevante diensten die gebruikmaken van de locatie van de klant, de sleutel vormt tot het verhogen van het appgebruik. In de VS en Frankrijk gaf meer dan 1 op de 2 klanten aan dat ze een app zouden willen gebruiken die hen de voordelen van locatieafhankelijke diensten geeft. In Nederland was dit getal hoger dan 1 op de 3.

Appgebruik verhogen met locatievoorzieningen

Land			
			<i>Supermarkten</i> <i>Doe-het-zelf</i>
Huidig appgebruik	47%	28%	24%
	19%	16%	11%
			<i>Supermarkten</i> <i>Doe-het-zelf</i>
Beoogd appgebruik met locatievoorzieningen	54%	57%	32%
	57%	60%	35%

³ L. Burnett, *Global shop*, 2013.

⁴ www.digiday.com/brands/state-retail-mobile-apps-5-charts/
www.statista.com/statistics/220288/leading-retail-mobile-apps-and-sites-reach/

Klanten zijn oprecht geïnteresseerd in locatieafhankelijke diensten

Op basis van de gebruiksscenario's die aan de geënquêteerden werden voorgelegd, hebben we vastgesteld dat klanten oprecht geïnteresseerd zijn in locatieafhankelijke diensten. In 21 van de 26 gebruiksscenario's die supermarktklanten werden voorgelegd, gaf meer dan de helft van de ondervraagden aan dat ze geïnteresseerd waren in het desbetreffende voorstel. Voor doe-het-zelfzaken waren de cijfers nog overtuigender: slechts één van de 26 gebruiksscenario's leek minder dan de helft van de klanten aantrekkelijk.

We vonden vijf categorieën gebruiksscenario's die gehoor vonden bij de klanten uit ons onderzoek:

De eerste categorie bestaat uit gebruiksscenario's die te maken hebben met locatieafhankelijke acties en de mogelijkheid om actieproducten snel te vinden. Het ontvangen van locatie- en klantafhankelijke acties was voor supermarktklanten zelfs het meest gewaardeerde gebruiksscenario.

Daarnaast vonden we veel bewijs dat aangeeft dat klanten ervoor openstaan om hun winkelbeleving met wat spanning en plezier te verbeteren. Alle gebruiksscenario's die met acties en klantbeloningssystemen te maken hadden en die een spelelement hadden, zoals een schattenjacht of een rad van fortuin, scoorden bovengemiddeld.

De derde categorie gebruiksscenario's waarin klanten volgens ons onderzoek erg geïnteresseerd zijn, heeft te maken met het zoeken naar producten: de mogelijkheid om producten te zoeken in de catalogus, deze te selecteren en ze op de kaart van de winkel te vinden. Met name in het doe-het-zelfsegment stellen klanten de hulp van locatiesystemen op prijs voor snelle en eenvoudige toegang tot product- en prijsgegevens. Het gebruiksscenario waarin een winkelmedewerker wordt gevraagd om te komen helpen, scoorde ook hoog in het doe-het-zelfsegment.

Samengevat kan geconcludeerd worden dat in het supermarktsegment geënquêteerden de voorkeur gaven aan locatieafhankelijke diensten die helpen om tijd en/of geld te besparen, terwijl klanten in het doe-het-zelfsegment liever diensten hadden die helpen om het juiste product, goede hulp en advies te krijgen.

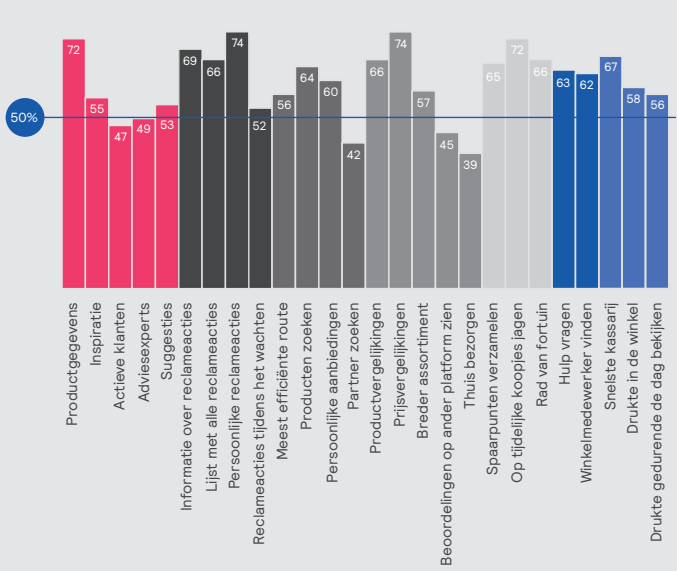
De behoeften van de verschillende typen klanten bleken ook uit de scores die aan de gebruiksscenario's werden toegekend. In het algemeen waren de opportunistische avonturier, de gepassioneerde verkenner en de euroknaller het meest geïnteresseerd in het gebruik van locatieafhankelijke diensten voor supermarkten. De gewoontesprinter, die complexiteit vermindert door altijd voor hetzelfde te kiezen, had de minste interesse in locatieafhankelijke diensten. In het doe-het-zelfsegment sprongen de kwaliteitszoeker en de gepassioneerde verkenner eruit.



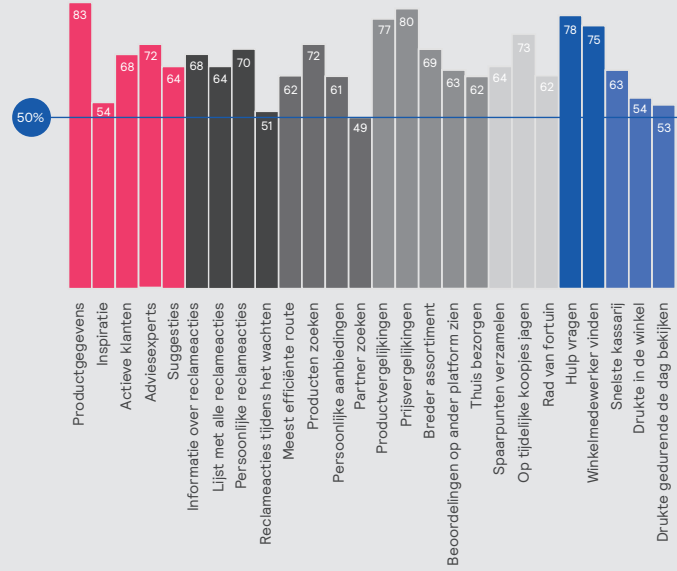
"Deze app lijkt me erg handig en verandert de manier waarop ik winkel compleet. Ik vind dit modern en revolutionair."

Citaat van een klant die deelnam aan de enquête

Klanten die boodschappen doen



Doe-het-zelfklanten



De beste manier om

op locatie gebaseerde diensten in te zetten

Winkeliers kunnen de winkelbeleving aanzienlijk verbeteren en het contact met klanten aanzienlijk vergroten door hun winkelapp te verrijken met locatieafhankelijke diensten die gebruikmaken van indoor navigatie en die tegemoetkomen aan wat klanten echt willen en nodig hebben. Voor een succesvolle inzet is echter betrouwbare, nauwkeurige en real-time locatiebepaling nodig, anders zullen klant hun vertrouwen en geduld verliezen.

Winkeliers vragen zich al lang af hoe ze een betrouwbare, nauwkeurige en betaalbare infrastructuur voor indoor navigatie kunnen aanleggen in hun winkels. Populaire technologieën zoals Wi-Fi of Bluetooth-bakens leveren niet de 'nauwkeurigheid op productniveau' die winkeliers nodig hebben. Bovendien hebben deze technologieën extra installaties in de winkel nodig en kost de aanleg en het onderhoud ervan veel moeite.

Wij geloven we dat het omvormen van de verlichtingsinfrastructuur tot een systeem voor indoor navigatie van wand tot wand de sleutel vormt tot een succesvolle inzet. Indoor navigatie van Interact Retail geeft winkeliers directe en ultranauwkeurige (tot op 30 cm) locatiebepaling, zonder dat er extra hardware hoeft te worden toegevoegd en waarmee ze klantenstromen kunnen volgen en meldingen naar apparaten kunnen verzenden.

Het systeem wordt geleverd met een pay-as-you-go-prijs schema. Dat betekent dat de kostenstijging van de verlichtingsinfrastructuur beperkt blijft en dat de winkelier alleen betaalt voor de dienst wanneer hij besluit om er gebruik van te maken. Dan hebben we het nog niet eens gehad over de verbeterde lichtkwaliteit en sfeer, plus de aanzienlijke energiebesparing die LED-verlichting oplevert.

Als het aankomt op de uitvoering van deze interessante propositie, kan Interact Retail veel meer bieden dan 'alleen maar' de software en systeemarchitectuur voor connected LED-verlichting. Dankzij ons verregaand inzicht in de behoeften van klanten kunnen we winkeliers ook de speciale toepassingsexpertise bieden om ze te helpen in contact te komen met hun klanten en klanten in verrukking te brengen met gepersonaliseerde, locatieafhankelijke diensten die waarde toevoegen. Dit bevordert de verkoop (hogere waarde van winkelmandjes) en versterkt de merktrouwheid. En dankzij onze partnerschappen met marktleiders op het gebied van producten zoeken, digitale winkelkaarten en IT voor de detailhandel, kunnen we winkeliers een compleet pakket diensten aanbieden waarmee ze deze waarde kunnen aanboren.

Meer informatie over Interact Retail
www.Interact-lighting.com/retail

© 2018 Signify Holding. Alle rechten voorbehouden. De informatie in dit document kan worden gewijzigd en wordt verstrekt in de huidige staat zonder enige garantie in welke vorm dan ook, noch nadrukkelijk, noch impliciet, met betrekking tot de nauwkeurigheid, volledigheid, prestaties, geschiktheid van de informatie voor een bepaald doel of anderszins.

interact