



HULPTROEPEN

Experimenten in een proeftuin

“Morgen een betere winkel dan vandaag”
Testen en toetsen in de retail

(fotocredits): Future-Proof Retail

EXPERTS AAN HET WOORD



Anja Overdiek, senior researcher bij De Haagse Hogeschool en programmaleider Future-Proof Retail
 (fotocredits): De Haagse Hogeschool



Tessa Vosjan, projectleider kenniscreatie en innovatie voor de Retailagenda en verantwoordelijk voor de retailinnovatielabs



Vivienne Curvers, programmamanager van het Retail Innovation Centre (RIC) in Roermond
 (fotocredits): Constance Jentjens

De malaise in de retail zorgt al lange tijd voor onrust. Voor een deel van de retailers is het lastig om nieuwe ontwikkelingen het hoofd te bieden. Momenteel komt daar nog een fors hoofdpijndossier bij: Corona. Winkels sluiten vanwege gezondheidsgevaar, klanten blijven weg of bestellen hun spullen bij grote online aanbieders “voor de zekerheid”. De nabije toekomst van de retail lijkt dus nog donkerder te worden dan al gevreesd werd. Maar: als de corona-crisis voorbij is, zult u wel weer moeten opstarten en vol aan de bak. Dan is het goed om te weten dat u als winkeleigenaar er niet helemaal alleen voor staat. Her en der in het land zijn namelijk initiatieven ontstaan die winkeliers moeten ondersteunen op weg naar een toekomstbestendig bedrijf. Innovatieprojecten bijvoorbeeld, en zogeheten retaillabs. Maar wat dóen deze eigenlijk? Een achtergrondartikel voor na de crisis.

Gronings experiment

In vrijwel alle gevallen is er een brede samenwerking en wordt er bijvoorbeeld een relatief nieuwe werkwijze getest. Zoals in Groningen, waar rond de 50 retailers zich hebben gegroepeerd in een online platform van lokale ondernemers. Ze hebben allemaal al een stenen winkel in de provinciehoofdstad, maar bieden hun producten ook aan de rest van de wereld aan in Warenhuis Groningen. Dienstverlener

Zupr, die producten lokaal vindbaar maakt, is eveneens betrokken, net zoals Dropper dat de bezorging voor zijn rekening neemt. Het experiment moet uitwijzen of meer mensen deze Groningse ondernemers weten te vinden en dit kanaal dus rendement oplevert maar ook of het meerwaarde heeft voor het fysieke winkelgebied van de stad. Dit initiatief maakt deel uit van het retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local, dat direct valt onder de Retailagenda. Daarover later meer.

Future-Proof Retail

Retaillabs vinden we op meer plekken in Nederland. Het zijn proeftuinen, living labs in veel gevallen, die zich goed lenen voor het testen en onderzoeken van innovaties en instrumenten. Een vondst kan verder worden toegepast en gedeeld met andere retailers en gemeenten. Precies de reden waarom living labs een populair fenomeen zijn in Europa. “Van sommige (technologische) innovaties is het effect op de mens moeilijk te voorspellen. In retaillabs, waar je in een zo realistisch mogelijke setting of de praktijk zelf werkt, kun je van alles uitproberen. Dat biedt kansen”, vindt Anja Overdiek. Ze is senior researcher bij De Haagse Hogeschool en programmaleider van Future-Proof Retail. Dit is een onderzoeksproject dat is ontstaan uit de Retailagenda en dat wordt gefinancierd door de retail zelf. Het betreft een samenwerking van tien gemeenten, acht



Eerste Hulp in Haagse fietswinkel

Een eigenaar van een fietswinkel in Den Haag zag hoe het business model van zijn winkel onder de loep werd genomen in het Future-Proof lab EHB(Retail). Studenten onderzochten de mogelijkheden van het aanboren van nieuwe klantgroepen. Zij zagen kansen in de directe omgeving waar hijzelf nog nooit aan had gedacht. Om precies te zijn: in de relatief grote aanwezigheid van senioren en hun eventuele behoefte aan een (aangepaste) fiets. Ook werd er een marketingmix ontwikkeld om deze potentiële nieuwe clientèle te bereiken.

(fotocredits): Future-Proof Retail

hogescholen, vijf mbo's en organisaties zoals Thuiswinkel.org, INretail, het Vakcentrum, de Kamer van Koophandel en retailers zelf waaronder inmiddels 18 retaillabs vallen. De focus ligt met name op het versterken van het kleine mkb; retailers die tussen de nul en tien medewerkers aan het werk hebben. “Met versterken wordt vooral bedoeld dat we hen in beweging willen brengen en oriëntatie willen geven om nieuwe skills te leren.”

advies over de winkel, zoals een nieuwe invulling van hun business model. Te denken valt aan het vinden en bereiken van nieuwe klantgroepen door aanpassingen in productaanbod, etalages, store design en social media. In het In-Store Future Lab ligt de nadruk op het onderwerp gastvrijheid. Het Circularity Lab in Leeuwarden verkent wat de mogelijkheden zijn binnen circulair verkopen en werken.

te krijgen. De realiteit is dat velen van hen het nog steeds moeilijk hebben. Om verschillende redenen. De een weet niet goed meer wie de klant is, de ander hangt te veel aan één business model. Er zijn ook retailers die niet goed in staat zijn om beleving te realiseren op de winkelvloer of die te weinig kennis hebben van nieuwe technologie. Daarbij willen we hen helpen.”

Labs van de Retailagenda zelf

Daarin is Future-Proof Retail niet de enige. Ook de Retailagenda zelf, een initiatief van het Ministerie van Economische Zaken, heeft een aantal retaillabs. Of eigenlijk: retailinnovatielabs. Drie op dit moment, want het retailinnovatielab Gastvrije Binnenstad is inmiddels afgerond. De resterende hebben de thema's Loyalty, Merkstrategie & Sociale Meerwaarde en het al eerder genoemde Smart Distributie & Buy Local. Ook hier is er sprake van living labs met experimenten en onderzoek die uiteindelijk de retail moeten innoveren. Deze labs zijn vooral gericht op winkelgebieden. Verschillende gemeenten hebben zich aangesloten. Op verschillende locaties in Nederland wordt er dus ook getest en getoetst onder het mom van retailinnovatie. “In ons retailinnovatielab Loyalty bijvoorbeeld, onderzoeken we mogelijkheden om bezoekers te blijven trekken. In Arnhem wordt dat heel concreet gedaan met aanpassingen van de huidige kaart Dit is PAS Arnhem. De retail zoekt een

“In retaillabs, waar je in een zo realistisch mogelijke setting of de praktijk zelf werkt, kun je van alles uitproberen”

Labs met een thema

De retaillabs hebben allemaal een thema dat voor de toekomst van de retail belangrijk is, volgens Overdiek. In het HYPE Lab, bijvoorbeeld, staat het gebruik van technologie op de winkelvloer centraal. In Delft en Rijswijk kregen deelnemende retailers door TMO Fashion Business School technologie ter beschikking gesteld. Zo konden ze zelf de mogelijkheden van robots en virtual reality in hun eigen winkel testen en zien welke skills hun medewerkers nodig hebben. Met het mobiele lab EHB(Retail) krijgen retailers na onderzoek en experimenten een op hen toegesneden

Studenten als SWAT-team

Bij Future-Proof Retail zijn verschillende onderwijsinstellingen betrokken. Studenten spelen een grote rol in retaillabs. Zo trokken groepjes van de NHL Stenden Hogeschool als een SWAT-team door Leeuwarden in het Circularity Lab. Ze hadden de opdracht om bij food retailers quick wins te signaleren in verduurzaming, volgens Overdiek. “Met vaak relatief kleine aanpassingen kunnen zij hun bedrijf al verduurzamen. De studenten onderzoeken ook hoe de ondernemers zich hier later mee kunnen profileren als duurzaamste straat van de stad. Het is een van de vele manieren om retailers in beweging

In Groningen hebben rond de 50 retailers zich gegroepeerd in een online platform van lokale ondernemers



Pressure cookers in Limburg

Bij veel initiatieven en projecten die de retail moeten ondersteunen zijn onderwijsinstellingen en studenten betrokken. Het Limburgse Retail Innovation Centre (RIC) zette hbo'ers aan het werk en liet hen in groepjes en met casussen retailvraagstukken oplossen. "Deze zogeheten pressure cookers leverden bijvoorbeeld oplossingen op voor de invulling van een leegstaand V&D-pand, en een strategie met blurringinitiatieven voor een kleine gemeente met een grootschalig bungalowpark om de hoek", vertelt Vivienne Curvers van het RIC. "Heel verfrissend waren de studentenvlogs voor een Wereldwinkel. De retailer in kwestie wil graag een groep jongere klanten aanboren. De studenten besloten deze beoogde nieuwe doelgroep in straatinterviews te vragen naar hun mening. Uit de vlogs bleek dat er weinig raakvlakken waren met de uitingen van de winkel en het assortiment. Niet heel leuk, wel heel erg leerzaam."

alternatief met meer betekenis voor deze 'cadeaukaart'. Op dit moment wordt een pas ontwikkeld waarmee consumenten kunnen sparen voor bijzondere, typisch Arnhemse belevenissen zoals een overnachting in de stedelijke dierentuin of een dagje meelopen met een verzorger daar", vertelt Tessa Vosjan. Ze is projectleider kenniscreatie en innovatie voor de Retailagenda en verantwoordelijk voor de retailinnovatielabs. De retaillabs van de Retailagenda moeten de retailer vooral activeren. Om na te denken over wat de kernwaarden zijn van het winkelgebied, bijvoorbeeld, zoals in het lab Merkstrategie & Sociale Meerwaarde gebeurt. Woerden, Hilversum en Breda nemen deel aan dit retailinnovatielab. Vosjan: "Op basis van een toolkit met praktische stappen kunnen

Centre (RIC) in Roermond. Het RIC is een samenwerkingsverband van overheid, onderwijsinstellingen en ondernemers met een toekomstbestendige retail als doel dat werkt voor heel Limburg. "De retail is in Roermond de grootste werkgever", zegt RIC's programmamanager Vivienne Curvers. Ze vindt het logisch dat een deel van de retail niet alle ontwikkelingen even goed kan bijbenen. "Het draait natuurlijk allang niet meer alleen om productkennis. Wie een winkel heeft moet tegenwoordig ook kennis hebben van transport en logistiek en instrumenten zoals social media. Het RIC functioneert als een one-stop-shop om retailers daarbij te helpen, ondersteunt hen bij ontwikkelingen zoals een veranderde klantbehoefte en stimuleert retailinnovatie. Simpel gezegd moet de winkel

"Bij experimenten ken je de uitkomst natuurlijk niet vooraf en het idee erachter is natuurlijk ook dat ze mogen mislukken"

Door een (andere) bril

Wát de klant wil is the million dollar question. Het HYPE Lab van Future-Proof Retail bracht retailers mogelijk ietsje dichterbij het antwoord. Delftse winkeliers testten in een experiment van dit lab de zogeheten spy-bril. Deze heeft het uiterlijk van een zonnebril maar registreert alles wat de drager – in dit geval de klant- bekijkt in beeld en audio. De filmpjes kan de retailer later bekijken. Zo krijgt hij een inkijkje in klantgedrag; welke producten direct de aandacht trokken, waar de klant op af stapte en via welke route in de winkel hij zijn weg vervolgde. Inzichten, waarop de retailer zijn productaanbod, inrichting en routing steeds weer kan aanpassen tegen een geringe investering. De prijs van de bril ligt rond de 50 euro.

steden bepalen hoe zij tot een succesvol winkelgebied kunnen komen. Van belang is wat hun belangrijkste waarden zijn. Samen onderzoeken en testen stakeholders hoe een (nieuwe) merkstrategie eruit moet zien. Onderzocht wordt ook wat alle partijen én de retailers zelf moeten ondernemen om hier verder invulling aan te geven."

Retail Innovation Centre Limburg

De problemen waarmee de retail kampt gaan over provinciegrenzen heen. Daarom zijn geslaagde experimenten in het ene deel van Nederland soms ook interessant voor het andere. Ook wordt er samengewerkt tussen initiatiefnemers onderling. Future-Proof Retail, dat een stevige basis in Den Haag en omgeving heeft, sloeg de handen ineen met het Retail Innovation

het morgen beter doen vandaag. Dat kan op verschillende manieren."

Werkwijze

Het RIC formuleerde vier programmalijnen die worden ingevuld met concrete projecten. Een betere aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt is er een. Een tweede is makelen en schakelen, het verbinden van partijen in het veld. Volgens een derde programmalijn moet het centrum retailers inspireren en prikkelen. Ten slotte stelt het zich ten doel om concrete innovatieprojecten op poten te zetten. Curvers licht ze toe met een aantal voorbeelden uit de praktijk. "Tussen de scholen en de winkelvloer gaapt een kloof. Die hebben we vrij letterlijk geprobeerd te verkleinen in projecten waarin mbo'ers les kregen in het winkelgebied zelf. Vervolgens brachten



(fotocredits): Future-Proof Retail

Meer weten?

Tools van Future-Proof Retail: www.futureproofretail.nl/alle-tools/ www.retailinsiders.nl voor resultaten van de Retailagenda in de toekomst www.riclimburg.nl

ze het geleerde over thema's als veiligheid en verkooptechnieken in de praktijk in een lokale winkel die fungeerde als stagebedrijf. Met Gilde Opleidingen onderzoeken we daarnaast of de competenties die mensen op het mbo meekrijgen geschikt zijn voor de toekomstige retail. Onder de noemer makelen en schakelen brengen we partijen bijeen die elkaar anders niet zo gauw vinden. Citymanagers en winkeliersverenigingen bijvoorbeeld, die vaak veel van elkaar kunnen

Hogeschool het voortouw in acht weken durende projecten waarin studenten aan de slag gaan met winkels zelf. In nauw overleg met de retailer formuleren ze een relevante vraagstelling. Er volgt onderzoek en een plan van aanpak dat de winkel moet verbeteren. "Een van die vragen vanuit de retail was hoe een ondernemer ook andere soorten bezoekers kan aantrekken. Dat kan bijvoorbeeld door de handen ineen te slaan met andere retailers die verwante

Doelen

Aan initiatieven die de retail moeten versterken zijn niet altijd harde targets gekoppeld. Soms is het simpelweg geen optie, zo laat Tessa Vosjan weten. "Bij experimenten ken je de uitkomst natuurlijk niet vooraf en het idee erachter is natuurlijk ook dat ze mogen mislukken. Daar leren we alleen maar van. Natuurlijk is het wel de bedoeling dat bij succes en goede resultaten de labs zodanig in elkaar zitten dat ze opschaalbaar zijn en dus ook kunnen worden toegepast in andere gemeenten." De retaillabs van Future-Proof Retail moeten retailers zogezegd in beweging brengen om nieuwe skills te leren. Daarbij werden tools en handleidingen gerealiseerd met datgene wat wel en niet werkt, zodat deze kunnen dienen in labs in andere gemeenten, laat Anja Overdiek weten. En de retailer? Die omarmt initiatieven zoals retaillabs, zo merkt Tessa Vosjan: "Een experiment zoals Warenhuis Groningen krijgt een retailer in zijn eentje niet voor elkaar. Bij aanvang merkten we dat retailers popelden om mee te doen omdat ze zelf al graag een online kanaal hadden willen hebben. Het is een voorbeeld van meer bereiken door samenwerking. Bovendien geven de retaillabs retailers vaak nieuwe energie om zaken aan te pakken."

"simpel gezegd moet de winkel het morgen beter doen dan vandaag"

leren. Retailers prikkelen doen we onder meer met events en inspiratietours. Ook biedt het RIC de retailer onderwijs aan in de vorm van cursussen over onder meer visueel merchandising en gastvrijheid."

Innovatie door onderwijs

Ook bij de vierde programmalijn met innovatieprojecten zijn studenten betrokken. Zo nam onderwijsinstelling Zuyd

producten verkopen. Zo is het mogelijk om bezoekersgroepen te bundelen en kun je daar heel gericht en ook samen de marketing op inzetten. Studenten pleegden verder bijvoorbeeld mystery visits, die feilloos de pijnpunten in winkels blootlegden. Het RIC kan op zijn beurt op basis van dat soort uitkomsten het onderwijsaanbod voor de retail aanpassen."