

Studenten Cross Media Management tekenen supermarkt van de toekomst uit.

Traditionele supermarkten staan onder druk. Digitale spelers zoals HelloFresh, Deliveroo en bol.com kapen elk jaar een groter aandeel weg. Verse groenten worden via apps rechtstreeks bij de boer besteld. Wat is het antwoord van de grote spelers in retail? Blijven ze vasthouden aan oude principes? Of zullen ze nieuwe digitale wegen inslaan? Wegen die de gebruiker meer gebruiksgemak, een efficiëntere tijdsbesteding en een gezonde dosis inspiratie bieden. De laatstejaars Cross Media Management aan KdG onderzochten de mogelijkheden, met enkele opvallende bevindingen en innovatieve diensten tot gevolg.

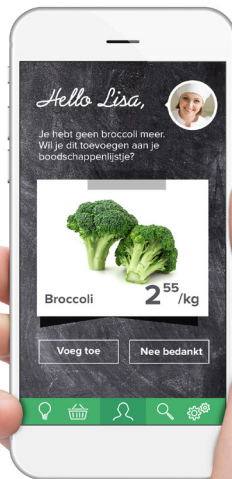
“Een grondig marktonderzoek is essentieel om het gedrag van je klant te begrijpen. Daarna kan je een onderbouwde **toekomststrategie** uittekenen”, vertelt laatstejaarsstudent Marianne Michels. “Zo hebben we een **kwantitatief onderzoek** opgesteld om de grote trends op te sporen, waarna we in **focusgroepen** ingingen op het waarom van hun aankoopkeuzes.”

“Onze landgenoten blijven graag inkopen doen op de traditionele manier, in tegenstelling tot consumenten uit de States of Azië. Dat is deels uit gewoonte, maar ook omdat de **gebruiksvriendelijkheid** en de **prijstransparantie** van de **onlineverkoopplatformen** in het verleden soms te wensen overlieten.” “Zodra ze de **digitale verkoopkanalen**

gevonden hebben, zijn ze wel vaak overtuigd. Dit effect zien we vooral bij gebruikers die reeds aankopen deden bij bol.com of Zalando. Het

zijn meestal **digital natives** met een drukke agenda, die toch gezond willen leven en willen kiezen uit een uitgebreid assortiment tegen de beste prijs. Kortom, het profiel van het nieuwe gezin. Logisch dus dat het aandeel digitale aankopen elk jaar een pertinente stijging kent. Supermarkten zoals Colruyt en Lidl maken er dan ook volop werk van om hun digitale verkoopkanalen nog gebruiksvriendelijker en efficiënter te maken.”

Ook de aanwezigheid op **social media** werd onder-



zocht. “Sommige supermarktketens laten een grote opportuniteit liggen. Social media zoals Facebook en Twitter worden nu vaak gebruikt om klachten of vragen te beantwoorden. Deze kanalen bieden echter veel meer mogelijkheden. Ze zijn ideaal om een **community** op te bouwen. Zo bestaan er heel wat **Facebook topics** rond gezonde, glutenvrije of biologische voeding. Waarom daar als retailer niet op inspelen?” vertelt Dieter Smets, die een strategisch plan voor 2017 uittekende voor een retailer gespecialiseerd in biologische voeding. “De

kwaliteit van de content is cruciaal. Op platte promoties haken consumenten op lange termijn af. Maar als je kan inspelen op de leefwereld van je klant, worden ze vaak zelf **ambassadeur** van je merk. Ook het inzetten van **bloggers** is een effectieve manier om kwaliteitsvolle content te genereren en een gemeenschap van fans op te bouwen. Deze content verhoogt ook de kans dat je website wordt opgepikt in de zoekresultaten van Google.”

Zal de fysieke winkel ook zelf veranderen



onder invloed van digitale tendenzen? “Zodra de meeste consumenten het gewoon zijn om digitale aankopen te doen, breekt er voor de supermarkt een nieuwe tijd aan”, vertelt docent Digital Strategy Jim Clijmans. “Waarom nog grote warenhuizen met dure stockruimte in

enkel online aan te kopen. Dat biedt heel wat voordelen voor stockage en logistiek.” Op dezelfde manier kunnen supermarkten kleinere hubs in treinstations en stadscentra installeren, waar de prijs per vierkante meter vaak de pan uit swingt. In plaats van ruimte te

“Dat elk ambitieus bedrijf zijn digitaal departement uitbreidt en volop digitale profielen aanwerft, mag niet verbazen.”

steden bouwen als consumenten toch online aankopen? De opkomst van **concept stores** in andere retailsectoren is veelzeggend. Apple en Coolblue hebben nog **Brick & Mortar** (fysieke) winkels, maar moedigen online aankopen aan. Het innovatieve automerk Tesla heeft ook nog showrooms om zijn prachtige producten te bekijken en uit te testen. Maar de auto's zijn wel

voorzien voor stockage focus je beter op de **customer experience** zelf: je kan er bijvoorbeeld de producten proeven, eventueel zelfs een gerecht eten met nieuwe ingrediënten die je als retailer aanbiedt. Om daarna je onlinebestelling te maken en thuis te laten bezorgen. In Hongkong en Zuid-Korea duikt de ene na de andere minisupermarkt op in treinstations, waarbij

consumenten hun producten na een drukke dag of tijdens het wachten op de volgende trein inscannen en thuis laten bezorgen.

Kunnen we nog meer ingrijpende veranderingen verwachten? De doorbraak van **artificial intelligence**, **iBeacons**, **smart sensors** en **spraaktechnologie** staan voor de deur en bieden heel wat nieuwe mogelijkheden. “Een **digitale supermarktassistent** op je smartphone of smartwatch is niet meer veraf”, vertelt Greg Janssens, die met zijn eindwerk volop inzette op innovatie. “Zo kan iemand die intensief sport, in de winkel berichten krijgen over voeding die je trainings-schema ondersteunen. Door het gebruik van iBeacons weet het **digitaal ecosysteem** perfect waar je je bevindt, om zo de juiste informatie op het juiste moment aan te bieden. Verder kan dit systeem op basis van je boodschappenlijstje het optimale wandelparcours in de winkel aanbieden, de totale prijs of ecologische voetafdruk van je aankopen berekenen, of nieuwe recepten voorstellen op basis van je levensstijl.” Jazz Deketelaere bedacht samen met haar teamgenoten een gelijkaardig concept: “En je **digitale assistent** kan ook in contact staan met je smart fridge, zodat je weet wat je nog mist aan aankopen. Wat wil je nog meer?”

“Deze nieuwe services maken een bezoek aan de supermarkt heel wat inspirerender en tijdsefficiënter. Maar ook voor de retailer biedt het voordelen. Men kan interesses opvolgen, realtime aankopen meten en perfect inspelen op de wensen van elk **klantsegment** om zo de **conversie** en voorraadlogistiek te optimaliseren. Een win-win-situatie dus voor beide partijen.”



Zal het dan echt allemaal zo'n vaart gaan? “Dat is moeilijker in te schatten”, vertelt Jim Clijmans. “Sommige tech trends, zoals het **Internet of Things**, waarbij verschillende digitale producten en sensoren onderling informatie uitwisselen, hangen al een tijd in de lucht. In grootsteden zoals Seattle worden ze al volop ingezet. De supermarktketen Amazon heeft enkele winkels ontwikkeld waarbij je zonder aan de kassa aan te schuiven weer naar buiten kan wandelen. Je aankopen worden met behulp van sensoren geregistreerd. De eindafrekening en andere contextuele informatie krijg je te zien op je smartphone. Zulke projecten zijn vaak een barometer voor wat er de komende jaren in ons land zal gebeuren. Het worden dus spannende en boeiende tijden voor de retailmarkt.”

“Klassieke verkoopkanalen zullen zeker blijven bestaan, maar ze zullen perfect moeten overgaan in de digitale kanalen”, concludeert Jim. “Het **omnichannel-principe**, waarbij de gebruiker eenzelfde **merkbeleving** krijgt over alle off- en online verkoopkanalen, is een complex gegeven en eist heel wat digitale expertise. Dat elk ambitieus bedrijf zijn digitaal departement sterk uitbreidt en volop digitale profielen aanwerft, mag dan ook niet verbazen.”

Contact

Jim Clijmans
Docent Digital Strategy
Coach Digital Business
Cross Media Management

T +32 495 29 24 50

E jim.clijmans@kdg.be