

The background is a solid blue color with a gradient from light blue at the top to a darker blue at the bottom. There are several faint, white, circular outlines of varying sizes scattered across the background, some overlapping each other.

Store of the Future

Online goes offline

1. Inleiding	p.3
1.1 Achtergrond	p.3
1.2 Aanleiding	p.3
1.3 Vraagstelling	p.3
1.4 Afbakening	p.4
1.5 Methode	p.4
2. Openen van fysieke touchpoints	p.5
2.1 Beweegredenen voor het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints	p.5
2.2 Vormen om een fysiek touchpoint in te richten	p.6
2.3 Kansen en barrières	p.7
2.4 Effecten van het openen van een fysiek touchpoint	p.7
3. Voorbeeld cases	p.8
3.1 Emotionele behoeften	p.8
3.1.1 Voelen, testen en passen van een product	p.8
3.1.2 Beleving en inspiratie	p.9
3.2 Functionele behoeften	p.9
3.2.1 Directe beschikbaarheid product	p.9
3.2.2 Afhalen en retourneren	p.10
3.2.3 Het krijgen van service en advies	p.11
4. Implementeren	p.12
4.1 Succesvol zijn	p.12
4.2 Checklist	p.13
Over de partners	p.14

1.1 Achtergrond

Het internet als verkoopkanaal biedt nieuwe mogelijkheden in de retail. Internet is een belangrijke drijfveer voor de traditionele (offline) verkoopkanalen wanneer ze in staat zijn om de online- en offline verkoopkanalen die voor handen zijn goed op elkaar af te stemmen. 28%¹ van de consumenten heeft geen expliciete voorkeur meer voor het fysieke kanaal bij het kopen van producten. Voor retailers is het belangrijk om het online en offline kanaal goed op elkaar af te stemmen en hier synergie tussen te creëren.

Online needs offline²

Online en offline hebben elkaar nodig om de consument zo goed mogelijk te bedienen. Aan de ene kant zien we steeds meer pure players fysieke touchpoints openen. Onder andere om meer omzet te genereren, meer bekendheid te creëren of service te verlenen. Producten zien en uitproberen blijft namelijk lastig in een webshop. Daarnaast geven sommige consumenten de voorkeur aan het ophalen of retourneren van een pakket in de fysieke winkel. Aan de andere kant hebben veel fysieke retailers een webshop geopend. Hiervoor zijn allerlei redenen te noemen: schaalgrootte, grotere naamsbekendheid, serviceverlening of informatievoorziening voor consumenten.

1.2 Aanleiding

Vanuit Store of the Future zijn er in samenwerking met partners een aantal sidetracks opgezet. Bij een sidetrack wordt een bepaald onderwerp uitgewerkt om toepasbaar te maken voor de praktijk. Dit wordt gedaan met een groep betrokken partners, toeleveranciers en retailers.

Eén van de onderwerpen van de sidetracks is online goes offline. Steeds meer pure players openen (tijdelijke) fysieke points met verschillende beweegredenen. Maar wat zijn deze redenen, waar lopen ze tegenaan en waar kunnen pure players die van plan zijn (tijdelijke) fysieke touchpoints te openen van leren? Dit staat centraal in de whitepaper van deze sidetrack.

1.3 Vraagstelling

Het doel van deze whitepaper is om pure players, die nog geen fysieke touchpoints hebben, handvatten te geven die hen kunnen ondersteunen bij het maken van de keuze fysieke touchpoints te openen.

De vraag die tijdens deze sidetrack centraal staat is:

Op welke manier kan het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints pure players helpen om beter te presteren?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen gesteld:

- Wat zijn beweegredenen voor pure players om (tijdelijke) fysieke touchpoints te openen?
- Welke typen fysieke touchpoints sluiten aan bij de beweegredenen om (tijdelijke) fysieke touchpoints te openen?
- Wat voor barrières komen pure players tegen bij het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints?
- Hoe kan een pure player door fysieke touchpoints te openen succesvol zijn?

¹ Beste Winkelketen van Nederland, 2015

² Retail Outlook rapport 2016, Q&A

1.4 Afbakening

In deze whitepaper wordt geschreven over **pure players** die naast hun online kanaal (tijdelijke) fysieke touchpoints openen. Een pure player is een partij die zijn producten en/of diensten enkel via het internet aanbiedt. Pure players kunnen zowel kleine als grote online spelers zijn.

Er wordt bewust geschreven over touchpoints in plaats van over winkels. Pure players kunnen namelijk op meerdere manieren fysiek aanwezig zijn. Dit kan bijvoorbeeld door pop-up stores of showrooms te openen of door aanwezig te zijn op events. Het is een fysiek touchpoint als het personeel en/of het product aanwezig is in de fysieke omgeving.

1.5 Methode

Om antwoord te kunnen geven op de vragen is deskresearch gedaan naar bestaande onderzoeken over pure players die behoefte hebben aan het openen van fysieke touchpoints. Daarnaast zijn er aanvullingen gedaan op basis van interviews met verschillende retailers die als pure player zijn gestart en nu ook fysiek aanwezig zijn. Hiervoor willen wij Leapp, fonQ, mymuesli en Bol.com bedanken voor hun medewerking. De partners die meegewerkt hebben aan de sidetrack hebben daarnaast hun visie gegeven op het onderwerp online goes offline.

2.1 Bewegredenen voor het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints

Er zijn verschillende bewegredenen te bedenken waarom pure players fysieke touchpoints openen. Deze verschillende bewegredenen kunnen ontstaan vanuit de behoefte van de consument of vanuit de ondernemer.

In onderstaande tabellen worden de verschillende bewegredenen om een fysiek touchpoint te openen omschreven. Hieruit valt te concluderen dat de bewegredenen per retailer sterk kunnen verschillen.

Behoeftte vanuit de consument

Het krijgen van service en advies

Producten ervaren (voelen, testen & passen)

Beleving ervaren en inspireren

Afhalen en retourneren van producten

Directe beschikbaarheid van het product

Het krijgen van vertrouwen in een merk/winkel

Behoeftte vanuit de retailer

Naamsbekendheid creëren

Verkoop restanten

Omzet/traffic verhogen

Het beter bereiken van de doelgroep

Community creëren

Servicegraad/ klanttevredenheid verhogen

Vertrouwen creëren

2. Openen van fysieke touchpoints

De behoeften vanuit de consument zijn in te delen in emotionele en functionele behoeften. Bij de functionele behoeften gaat het om de wat praktische elementen. Bij de emotionele behoeften gaat het om de 'zachtere' elementen als vriendelijkheid, beleving, etc. In onderstaande tabel zijn de behoeften van de consument verdeeld onder deze twee soorten behoeften.

Emotioneel	Functioneel
<ul style="list-style-type: none">• Producten ervaren (voelen, testen en passen)• Beleving en inspiratie	<ul style="list-style-type: none">• Afhalen en retourneren van producten• Directe beschikbaarheid van het product• Het krijgen van service en advies

2.2 Vormen om een fysiek touchpoint in te richten

Er is vastgesteld wat beweegredenen kunnen zijn om fysieke touchpoints te openen. Maar wat voor soort fysieke touchpoints kunnen daaraan gekoppeld worden? Op de volgende pagina worden de verschillende beweegredenen gekoppeld aan de verschillende mogelijke soorten fysieke touchpoints.

Servicepunt	Consumenten behoefte: het krijgen van service en advies Voorbeeld retailer: Coolblue
Afhaal- en retourpunten	Consumenten behoefte: afhalen en retourneren van producten Voorbeeld retailer: Bol.com
Verkooppunt	Retailer behoefte: Omzet/traffic verhogen Consumenten behoefte: directe beschikbaarheid van het product Voorbeeld retailer: mymuesli, Leapp
Outlet	Retailer behoefte: verkoop restanten Voorbeeld retailer: Zalando Duitsland
Showroom	Consumenten behoefte: beleving en inspiratie en producten ervaren Voorbeeld retailer: Made.com, fonQ
Event/community	Retailer behoefte: community creëren Voorbeeld retailer: Futurumshop
Pop-up stores	Retailer behoefte: naamsbekendheid creëren en het beter bereiken van de doelgroep Consumenten behoefte: het krijgen van service en advies, beleving en producten ervaren Voorbeeld retailer: Zalando

De beweegredenen "naamsbekendheid creëren" en "het beter bereiken van de doelgroep", die ontstaan vanuit de behoefte van de retailer, worden bereikt door alle verschillende soorten touchpoints. Het effect van de doelstellingen "naamsbekendheid creëren" en "het beter bereiken van de doelgroep" zal echter wel sterk verschillen per type touchpoint.

2.3 Kansen en barrières

Aan het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints zijn zowel kansen als barrières verbonden. De beweegredenen vanuit de behoefte van de retailer zoals naamsbekendheid creëren, het verkopen van restanten, het verhogen van de traffic en omzet, het beter bereiken van de doelgroep en het creëren van een community zijn in eerste instantie al kansen voor de retailer en wellicht ook de meest belangrijke. Leegstand en de huurprijzen die momenteel onder druk staan zijn tevens kansen voor pure players om (tijdelijke) fysieke touchpoints te openen.

Voor pure players is het openen van fysieke touchpoints iets nieuws en ze ondervinden daardoor barrières. De barrières die pure players onder andere tegenkomen bij het openen van fysieke touchpoints zijn als volgt:

- Lange huurcontracten
- Het vinden van een geschikte locatie
- Faciliteiten van de winkel
- Bestemmingsplannen
- Technologische faciliteiten
- De verdeling qua focus online en fysiek
- Logistiek model (werken met voorraad)
- Geen visie voor winkels
- Financiering
- Inzicht in rentabiliteit
- Fysiek kleinere marges dan online

2.4 Effecten van het openen van een fysiek touchpoint

Net als dat aan het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints kansen en barrières zijn verbonden, heeft het openen van deze fysieke touchpoints ook positieve en negatieve effecten. Mogelijke effecten worden in onderstaande tabel weergegeven.

Positieve effecten	Negatieve effecten
Media aandacht	Complexiteit afhandeling afhalen en retourneren van producten
Minder overtollige voorraad	Daling klanttevredenheid
Omzetgroei	Langdurige huurcontracten
Stijging klantenbinding	Kanaliserings van kanalen (consumenten in de winkel kopen niet of minder online, en andersom)
Stijging klantenkennis	Neemt veel tijd in beslag
Stijging klanttevredenheid	Omzetstijging kan niet op tegen kosten
Stijging naamsbekendheid	Personeelskosten
Stijging winst	Voorraadkosten
Toename aantal klanten	

In het vorige hoofdstuk is stilgestaan bij welke beweegredenen pure players kunnen hebben voor het openen van (tijdelijke) fysieke touchpoints. Hierbij is gekeken naar wat voor type touchpoint zij kunnen openen en wat de bijkomende kansen, barrières en effecten zijn. Het is naar de toekomst toe lastig te zeggen hoe de succesformule van een fysiek touchpoint voor een pure player eruit komt te zien. In dit hoofdstuk worden enkele cases omschreven van retailers die als pure players zijn gestart, maar ook de stap naar de fysieke wereld hebben gemaakt. Via deze cases kunnen pure players die een fysiek touchpoint willen openen inzicht krijgen in de beweegredenen, type touchpoints, barrières, effecten en de toekomstplannen van hun voorgangers. De cases zijn ingedeeld naar de behoeften vanuit de consument (functioneel / emotioneel).

3.1 Emotionele behoeften

3.1.1 Voelen, testen en passen van een product

Een voorbeeld van een pure player die fysiek is gegaan om de consument het product te laten zien en te laten testen is Leapp. Leapp is een speler die refurbished Apple producten aanbiedt. Leapp is in 2011 gestart en opende in 2012 zijn eerste fysieke touchpoint. Leapp had in april 2016 21 winkels, waarvan drie in België en drie in Duitsland.

Waarom fysieke touchpoints geopend?

Leapp heeft fysieke winkels geopend om een stukje vertrouwen bij de consument te winnen. Leapp merkte dat de consument vaak behoefte had om de producten eerst te kunnen zien om zichzelf ervan te overtuigen dat refurbished producten er goed uitzien.

Hoe fysiek aanwezig?

Leapp heeft 21 winkels, verspreid over Nederland (vijftien), België (drie) en Duitsland (drie). In de winkels van Leapp zijn showmodellen te zien en iedere winkel is voorzien van hun eigen voorraad. Mocht een product in de winkel niet op voorraad zijn dan wordt deze gelijk besteld vanuit het hoofdkantoor of vanuit de locatie van het refurbishment lab of vanuit een ander filiaal. De klant kan het product in de winkel afrekenen en krijgt het product binnen enkele dagen thuisbezorgd.

Welke barrières komt Leapp tegen?

De barrières die Leapp fysiek tegenkomt is het vinden van de juiste locaties, op strategisch goede plekken en tegelijkertijd betaalbaar, voor hun Leapp stores.

Het resultaat

Leapp ziet na het openen van elke winkel dat de omzet uit deze regio aanzienlijk toeneemt. Het blijkt dat consumenten waarde hechten aan het fysiek aanwezig zijn in de buurt mochten zij steun bij de aankoop of het gebruik nodig hebben.

De toekomst

De toekomstplannen van Leapp richten zich er met name op om Leapp internationaal bekend te maken. De eerste stappen zijn al gezet door uit te breiden naar België en Duitsland, maar dit is slechts het begin.

3.1.2 Beleving en inspiratie

Een voorbeeld van een pure player die klanten inspiratie en beleving wil bieden door fysiek aanwezig te zijn is fonQ. fonQ is gestart als online warenhuis en heeft in 2015 een inspiratie showroom geopend. De showroom fungeerde voorheen met name als serviceverlening, maar tegenwoordig ligt de focus meer op beleving en inspiratie. Naast het ophalen en retourneren van bestellingen kan de consument nu ook fysiek inspiratie opdoen in de showroom. Met deze showroom hoopt fonQ meer autoriteit te claimen op het gebied van interieur en design. In de showroom met een oppervlakte van 650m², worden meer dan 40.000 producten gepresenteerd in verschillende stijlstudio's.

Waarom een fysiek touchpoint geopend?

Een showroom waar klanten producten kunnen bekijken is voor fonQ erg belangrijk. Dit geldt met name sinds de uitbreiding in designproducten. fonQ merkte dat sinds deze uitbreiding er nog steeds behoefte is aan het zien en voelen van de producten. Naast het verlenen van service en bieden van inspiratie is de Inspiratie Showroom er ook ter versteviging van het merk fonQ³.

Hoe fysiek aanwezig?

Voorheen had fonQ een servicepunt, later is dit overgegaan in een inspiratie showroom waar klanten ideeën voor in-en-rond het huis kunnen opdoen. fonQ vindt het belangrijk dat de showroom aansluit bij de emotional commerce strategie. Beleving creëren en inspiratie bieden staat daarom voorop in de showroom.

Het resultaat

fonQ geeft aan dat de showroom positief wordt ontvangen door klanten. Zij merken daadwerkelijk dat er een behoefte is aan het bekijken van producten en het zelf afhalen van de producten.

De toekomst

Momenteel heeft fonQ geen concrete plannen liggen voor vervolgstappen in het fysieke winkellandschap. Het idee van een eigen fysieke winkel op een commerciële locatie openen is wel eens aan de orde geweest, maar op dit moment zijn er geen concrete plannen van fonQ om een fysieke winkel te openen.

3.2 Functionele behoeften

3.2.1 Directe beschikbaarheid product

Een voorbeeld van een pure player die fysiek is gegaan zodat klanten direct kunnen beschikken over hun product is mymuesli. mymuesli biedt consumenten sinds 2007 de mogelijkheid om online hun eigen muesli samen te stellen. In 2009 heeft mymuesli zijn eerste winkel geopend in Passau (Duitsland) en is ondertussen uitgegroeid tot een keten met 40 winkels in Duitsland, Oostenrijk, Zweden en Zwitserland. In Nederland beschikt mymuesli (nog) enkel over een webshop.

³ fonQ opent vernieuwde Inspiratie Showroom, fonq.nl

Waarom fysieke touchpoints geopend?

mymuesli had graag verteld dat het een strategische keuze was om fysieke winkels te openen, maar in werkelijkheid zijn ze gewoon begonnen met het openen van een kleine winkel in het hart van Passau, een kleine Duitse stad met 50.000 inwoners. mymuesli verkoopt, zoals de naam al aangeeft, muesli en net als bij alle andere voeding en dranken kan de consument de producten het beste ervaren door ze te proeven. Daarnaast krijgt de consument de mogelijkheid om de producten direct mee te nemen naar huis.

Hoe fysiek aanwezig?

De eerste winkel die mymuesli heeft geopend, in Passau, kreeg steeds meer aandacht en daarom zijn ze verder gegaan met het openen van fysieke winkels. mymuesli heeft 40 kleine eigen winkels in verschillende landen van Europa. Daarnaast liggen de mymuesli producten in de schappen van verschillende supermarkten. Mymuesli is daarnaast ook wel eens tijdelijk fysiek aanwezig op beurzen en evenementen. Dit doen zij met name om hun naamsbekendheid te vergroten. In Nederland heeft mymuesli bijvoorbeeld een stand gehad op de Libelle zomerweek en op het Happinez Festival.

Welke barrières komt mymuesli tegen?

Het doel van mymuesli is om op grote schaal muesli op maat te leveren aan consumenten. Daarnaast wil mymuesli alleen maar hoge kwaliteit ingrediënten gebruiken, daarnaast een groot aanbod aanbieden en een hoog kwaliteitsimago hebben. mymuesli moest leren hoe zij dit in de fysieke omgeving konden aanbieden. Gelukkig kon mymuesli bij de kern van het concept blijven. Daarnaast is een barrière die mymuesli tegenkomt het vinden van de juiste locatie om een winkel te openen.

Het resultaat

mymuesli heeft bereikt wat zij wilden bereiken met het openen van fysieke touchpoints. Daarnaast leren zij elke dag nog en kunnen ze het proces nog steeds verbeteren. Het is namelijk net als golfen: you're never quite there.

De toekomst

mymuesli wil steeds meer leren over fysiek retailen en vooral veel plezier hebben tijdens het groeiproces.

3.2.2 Afhalen en retourneren

Een voorbeeld van een pure player die fysiek is gegaan om consumenten de keuze te geven in levering en retourneren is Bol.com. Bol.com is een online warenhuis met 4.000 afhaalpunten in Nederland en België, waarvan 800 bij Albert Heijn.

Waarom fysiek aanwezig?

Dankzij afhaalpunten hoeven klanten niet thuis te wachten op hun pakketje, maar kunnen ze tijdens de dagelijkse boodschappen het pakketje meenemen of retourneren. Daarnaast zijn Albert Heijns vaak tot laat in de avond open waardoor klanten buiten kantooruren pakketjes kunnen ontvangen. Het gaat Bol.com er niet om dat iedereen afhaalpunten gebruikt, maar dat klanten de keuze hebben tussen thuisbezorgen, op het werk, bij vrienden/buren, bij een afhaalpunt, gebruik maken van avondlevering of same day delivery.

Hoe fysiek aanwezig?

Bij de 4.000 afhaalpunten van Bol.com kunnen klanten pakketten afhalen en retourneren. Bij de afhaalpunten in supermarkten kunnen consumenten ook buiten werktijden, gelijktijdig met het doen van de dagelijkse boodschappen, pakketjes afhalen en retourneren.

Welke barrières komt Bol.com tegen?

Niet alle artikelen zijn te bezorgen en retourneren bij een afhaalpunten. Grote artikelen zijn hiervan een voorbeeld. Het is belangrijk dat klanten hierover goed geïnformeerd worden voordat ze een aankoop doen.

Het resultaat

Bol.com ziet dat klanten steeds beter de weg weten te vinden naar de afhaalpunten. Echter is nog niet iedereen bekend met de afhaal- en retouromogelijkheden. Het is belangrijk dat dit de komende jaren gaat toenemen.

De toekomst

Bol.com wil het aantal afhaalpunten verder uitbreiden. Daarnaast wil Bol.com hun nieuwe dienst Vandaag Ophalen (same day delivery) verder ontwikkelen. Deze dienst maakt vandaag leveren betaalbaar en makkelijk. Klanten kunnen al binnen enkele uren na bestelling hun pakketje ophalen bij Albert Heijn⁽⁴⁾.

3.2.3 Het krijgen van service en advies

Waarom fysieke touchpoints geopend? ⁽⁵⁾

De fysieke beleving is de essentie van de Coolblue winkels. Proeven, voelen, ruiken. Iedereen weet wel hoe een iPad eruit ziet als ze die bestellen, maar hoe ziet de cover eruit? En werkt de iPad ook makkelijk? Hier wil de winkel een antwoord op zijn. Op deze manier wordt de winkel dan ook een verlengstuk op de website.

Hoe fysiek aanwezig? ⁽⁶⁾

Coolblue heeft vijf vestigingen. De winkels zijn gevestigd in Amsterdam, Eindhoven, Groningen, Rotterdam en Utrecht. In deze winkels helpen de medewerkers klanten bij hun keuze en het beantwoorden van vragen. Tevens kunnen klanten hun online bestellingen ophalen in de winkel.

Het resultaat ⁽⁷⁾

Coolblue ziet, net als Leapp, na het openen van fysieke winkels dat de online omzet in deze regio toeneemt.

De toekomst ⁽⁸⁾

Coolblue verwacht het aantal winkels nog verder uit te breiden. Er worden in ieder geval twee winkels aan het portfolio toegevoegd.

(4) Bol.com maakt 'same day delivery' betaalbaar en makkelijk (2015), www.bol.com

(5) Coolblue zet in op meer fysieke winkels, www.dastrodesign.nl

(6) Kom langs. In onze winkels (2016), www.coolblue.nl

(7) Webwinkel Coolblue investeert 'fors' in fysieke winkels (2013), www.nu.nl

(8) Coolblue opent winkels, zoekt talent en groeit als kool (2016), www.marketingtribune.nl

Iedere pure player die een (tijdelijke) fysieke touchpoint opent doet dit met een reden. Het is hierbij van belang dat deze redenen worden omgezet in doelen, zodat men achteraf kan zien of het gewenste effect behaald is.

4.1 Succesvol zijn

'Succesvol zijn' of 'beter presteren' zijn algemene begrippen en het is daarom belangrijk om de gewenste effecten meetbaar te maken. Dit kan door gebruik te maken van KPI's. Door de KPI's in kaart te brengen kan het effect gemeten worden. Geadviseerd wordt om de doelen tussentijds te meten, zodat men indien nodig nog bij kan sturen. Hieronder staat een lijst met KPI's (9) die gebruikt kunnen worden. Enkele KPI's zullen niet nieuw zijn voor pure players, deze meten zij (hoogstwaarschijnlijk) ook bij hun webshop, andere KPI's zullen wel nieuw zijn. De KPI's die nieuw zijn voor een pure player, omdat deze gerelateerd zijn aan fysieke winkels, worden *schuingedrukt* weergegeven. Niet iedere KPI zal van toepassing zijn op een pure player die fysieke touchpoints opent. De KPI zal afhangen van de reden waarom een pure player fysiek gaat.

Financieel

1. Marge – verkoopprijs minus inkoopprijs van de verkochte producten
2. Omzet – meet de totale verkopen over een bepaalde periode
3. Winst – marge minus alle overige kosten van de retail operatie

Klantgedrag

1. Retentie – mate waarin bestaande klanten worden vastgehouden en waarin omzet uit bestaande klantengroep komt
2. Klanttevredenheid – kwaliteit perceptie van de klant (e.g. NPS of review score)
3. Bezoek (traffic) – aantal bezoeken of bezoekers in de winkel (*let op, hier dienen klantentellers o.i.d. voor ingezet te worden*)

Productiviteit

1. *Omzet per m² – meet de effectiviteit van je winkel layout en verkooppersoneel*
2. Conversie – aantal klanten dat iets koopt versus aantal klanten dat de winkel bezoekt
3. *Omzet per FTE/medewerker – meet de effectiviteit van het personeel*
4. Kanaalverdeling – aandeel per kanaal in de totale verkopen (fysiek vs. webshop)

Transactie

1. Orderwaarde (bonbedrag) – gemiddelde waarde per transactie (bonbedrag), opgebouwd uit aantal producten x gemiddelde prijs per product
2. Aantal artikelen per klant – gemiddeld aantal artikelen per transactie of per klant
3. Retouren – mate waarin bestelde producten retour komen of reserveringen niet worden afgehaald
4. Online reserveringen – klanten die online reserveren en in de winkel kopen

Voorraad

1. Omloopsnelheid – snelheid waarmee voorraad wordt omgezet, mede bepalend voor benodigde werkkapitaal.

(9) 'Werk aan de (web)Winkel' – werkgroep The New Store van ShoppingTomorrow

4.2 Checklist

Pure players, die een (tijdelijke) fysieke touchpoint willen openen, wordt geadviseerd om onderstaande elementen* goed in kaart te brengen voor ze daadwerkelijk van start gaan met de fysieke touchpoints. Het is van belang pas van start te gaan met de fysieke touchpoint als alle elementen duidelijk en volledig in kaart zijn gebracht.

- Wat zijn de beweegredenen om een (tijdelijk) fysiek touchpoint te openen?
- Vanuit wie is de behoefte (consument of ondernemer) aan een fysiek touchpoint ontstaan?
- Wat voor type vorm fysiek touchpoint (zie 2.2) sluit hier naadloos op aan?
- Hoe zal het fysieke touchpoint ingericht moeten worden (zodat het aansluit bij de behoefte vanuit de consument of ondernemer)?
- Is er al een soortgelijk concept? Zo ja, waar kan het verschil op worden gemaakt?
- Wat zijn de mogelijke barrières en hoe kunnen deze overwonnen worden?
- Wat is het gewenste effect van de fysieke touchpoint?
- Hoe kan het gewenste effect gemeten worden?

*Deze checklist bevat enkele elementen die in kaart gebracht moeten worden. De daadwerkelijke lijst met elementen is uitgebreider en zal afhangen van het doel en de vorm van het fysieke touchpoint.

De partners van Store of the Future die hebben meegewerkt aan de sidetrack online goes offline zijn:



Dirk Mulder is sectormanager Retail en Food bij **ING Business Banking**. Daarnaast is hij interim Manager Zakelijke Arrangementen en is hij onafhankelijk lid van de Advies Commissie Detailhandel Noord Holland Zuid. Dirk studeerde bedrijfskundige- en commerciële economie aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Dirk heeft een all round bancaire achtergrond. Begonnen in de kantoororganisatie als waar hij verschillende commerciële functies heeft gehad. In zijn huidige functie houdt hij zich bezig met het beleid van de ING t.a.v. de sector, interne en externe kennisdistributie, profilering van de ING in de sector en deal support.



Remco Bron is co-founder en CCO van **inBeacon**, een enterprise iBeacon platform wat de link legt tussen de online en offline belevingswereld. Remco heeft een brede achtergrond in technologie en retail en bezit een diepgaande kennis over de mogelijkheden van zowel online als offline retail. In de afgelopen decennia is hij als manager, ondernemer en founder gepikt en gemazeld bij het in de markt zetten van meerdere software en internet companies en projecten.



Danny Pieters heeft meer dan 15 jaar ICT consulting ervaring in de Retail en Wholesale markt en is werkzaam bij **Ctac** te 's Hertogenbosch. Ctac biedt een totaalpakket van producten en diensten aan voor de Retail-, Wholesale-, Manufacturing en Real Estate markt, variërend van business consultancy tot cloud services en software implementaties en ontwikkeling. Danny is binnen Ctac werkzaam als Business Consultant en maakt onderdeel uit van het Customer Engagement expert team. Hij adviseert en assisteert Retailers en Wholesalers bij het vertalen van hun Omnichannel ambities naar de inrichting en optimalisatie van processen en ICT systemen.



Harry van Vliet is hoofd van de Cross-media onderzoeksgroep aan de **Hogeschool van Amsterdam**. Dit lectoraat onderzoekt de impact van nieuwe (technologische) ontwikkelingen op business innovaties en consumentenervaringen. Als getraind psycholoog is Harry binnen de geesteswetenschappen gepromoveerd aan de Universiteit Utrecht. Harry publiceert regelmatig over onderwerpen als consument ervaringen, mediastrategie, crowdsourcing, cross-media en theorieën met betrekking tot business modellen.



Anne Moes is onderzoeker bij de Crossmedia onderzoeksgroep aan de **Hogeschool van Amsterdam**. Ze doet voornamelijk onderzoek naar innovaties in de (fashion) retail en naar de impact van deze innovaties op de winkelbeleving van de consument. Tevens geeft Anne onder andere over dit onderwerp les aan het Amsterdam Fashion Institute. Anne heeft haar master gedaan in Persuasive Communication aan de Universiteit van Amsterdam en schreef haar scriptie over het effect van emoties die opgewekt worden door liefdadigheidsadvertenties.



Francella Barmantloo is Business Consultant Retail bij **Q&A**. Q&A is de retailpartner van o.a. retailers, banken, vastgoedpartijen en brancheorganisaties voor kennis, onderzoek, advies en opleiding. Francella is verantwoordelijk voor het projectmanagement en het uitvoeren van verschillende onderzoekstrajecten. Dit kan gaan over de toekomstbestendigheid van een winkelgebied, maar ook over het in kaart brengen van consumentengedrag. Francella houdt zich daarnaast bezig met de nieuwste ontwikkelingen en innovaties op het gebied van retail.