

# Digitale transformatie van de fysieke winkel

## Slotsymposium

9 mei 2022

Met steun van:

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen



DE HOGESCHOOL  
MET HET NETWERK



**Verwelkoming**

-

**Wim Bijmens**

**Directeur PXL Research**

A modern retail store interior with clothing racks and a counter. The background shows a well-lit store with various clothing items on display. A dark grey counter is visible on the left, and a clothing rack with a blue jacket and a black dress is on the right. The ceiling has recessed lighting.

# Verwelkoming


-

# Minister Crevits



# Programma

- 16u15 Verwelkoming
- 16u30 Toelichting TETRA-project en lancering digitale transformatie retailtoolkit
- 17u00 Elke Laeremans, COO/CIO Torfs en digitale transformatie
- 17u25 Paneldebat
- 17u55 Afronding en uitnodiging netwerkborrel
- 18u00 Netwerkborrel

The background of the slide shows a blurred interior of a retail store. On the left, there is a dark grey checkout counter with a computer monitor and a payment terminal. In the center and right, there are clothing racks with various items, including a bright yellow jacket and a light blue sweater. The ceiling has recessed lighting and a modern design. The overall atmosphere is clean and contemporary.

# **Toelichting TETRA-project**

## **Digitale transformatie van de fysieke winkel**

# VLAIO - TETRA: Ai en digitaliseringsprojecten

The screenshot shows the website header for 'AGENTSCHAP INNOVEREN & ONDERNEMEN' in Flanders. The main navigation includes 'Nieuws', 'Publicaties', 'Events', 'Ondernemersverhalen', 'Over ons', 'Andere doelgroepen', and 'EN'. There are also dropdown menus for 'Informatie, begeleiding & advies' and 'Subsidies & financiering', along with a search icon. The article title is 'PXL helpt handelaars met slimme winkeltechnologieën', dated 'dinsdag, 24 december 2019', under the category 'Groei & innovatie'. The text describes a 2-year TETRA research project involving Hasselt University PXL, Unizo, and RetailDetail to help local retailers with smart retail technology. A photo shows a woman interacting with a Samsung touchscreen displaying a shoe catalog. A 'Nieuwsbrief' (newsletter) button is visible in the bottom right corner.

Vlaanderen AGENTSCHAP INNOVEREN & ONDERNEMEN

CONTACTEER ONS

AGENTSCHAP INNOVEREN & ONDERNEMEN

Nieuws Publicaties Events Ondernemersverhalen Over ons Andere doelgroepen EN

Informatie, begeleiding & advies Subsidies & financiering

Home > Ondernemersverhalen >

## PXL helpt handelaars met slimme winkeltechnologieën

dinsdag, 24 december 2019 Groei & innovatie

In een nieuw, 2-jarig TETRA-onderzoeksproject zal de Hasseltse Hogeschool PXL samen met Unizo en RetailDetail lokale handelaars helpen met het inzetten van slimme winkeltechnologieën.

Nieuwsbrief

**PXL Expertisecentrum  
Innovatief ondernemen**

**PXL Expertisecentrum  
Smart ICT**

Hermien Raedts



Ilse Vos



Dieter Vanrykel



Conrad Hayen



Evi Knuts



Jan Castermans



Steven Palmaers



Multidisciplinaire expertise

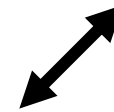
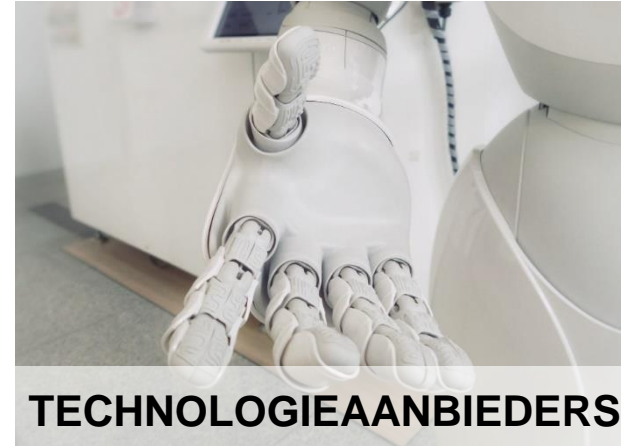


# DOEL

Faciliteren van het **digitaliseringsproces** van retailondernemers in Vlaanderen:

- sensibiliseren, implementeren en **accelereren van een doelgerichte technologietransfer** naar de fysieke winkel
- om zo optimaal **in te spelen op de behoeften van de digitale consument.**





# Wat is digitale transformatie?



- **Digitale tools** inzetten om (bedrijfs-) **processen** efficiënter te laten verlopen en te **innoveren**
- Rekening houdend met **trends & ontwikkelingen**
- Om zo aan te sluiten op de **klantreis van morgen**
- Haalbaar en wenselijk voor jouw onderneming
- Impact op het business model
- Groeimindset is voorwaarde: bij alle stakeholders

# MOMENTS OF TRUTH

A hand is shown holding a glowing lightbulb. The background is a dark blue color with a network of white lines and dots, resembling a digital or neural network. The text 'MOMENTS OF TRUTH' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the top of the image.

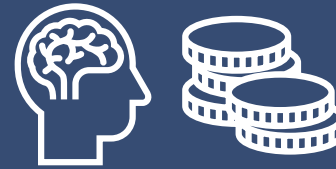
**Hoe ver staan  
Vlaamse retailers in  
hun digitale  
transformatie?**

**Digitale  
transformatie  
maturiteits-  
scan**



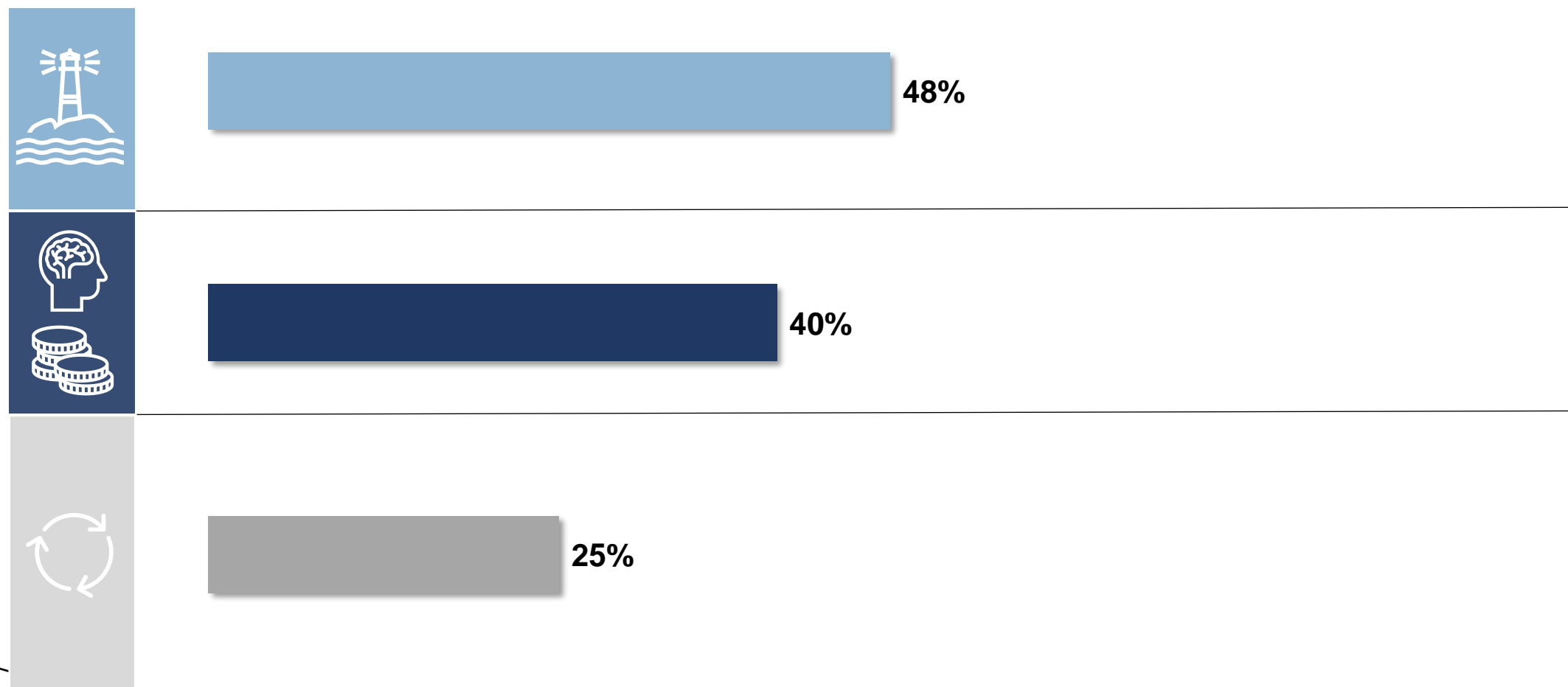
**Oriëntatie:  
verkenning  
retailtechnologie**

**Middelen  
voor digitale  
transformatie**

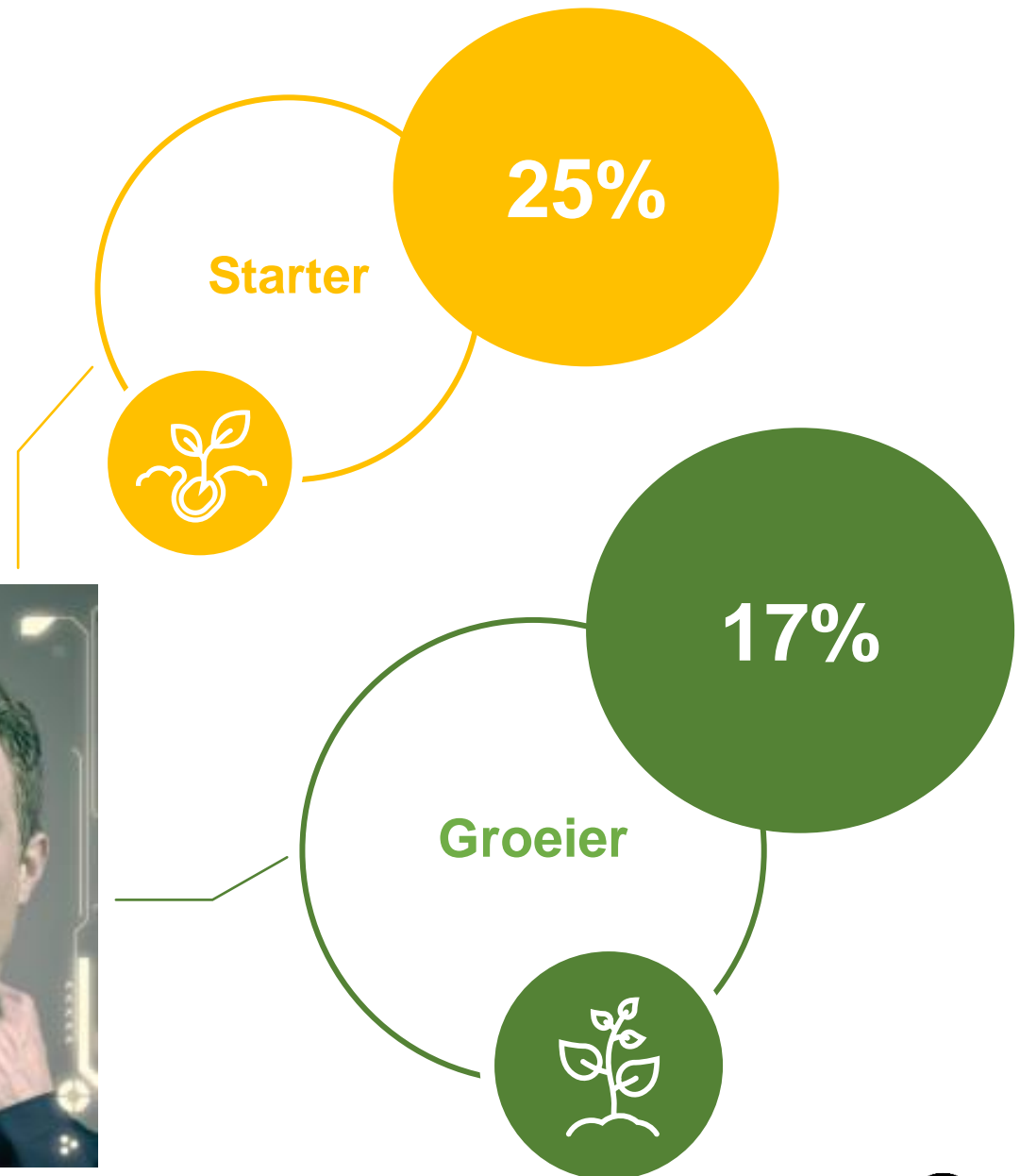
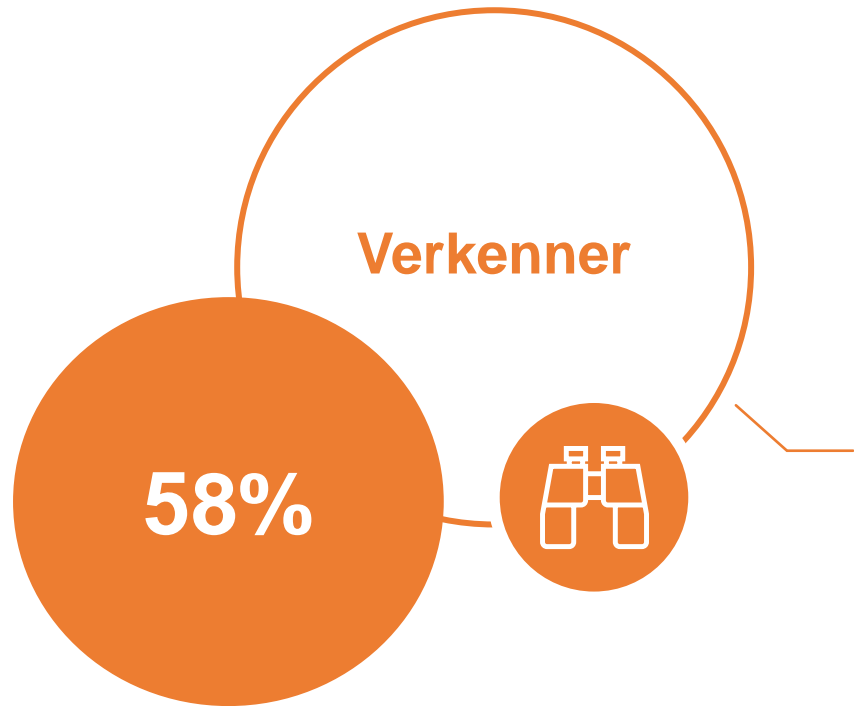


**Implementatie  
retailtechnologie**

# Vlaamse detailhandelaars zetten voornamelijk in op oriëntatie en in beperktere mate op de middelen



## → 3 types gedefinieerd



# Digitale transformatiematuriteit van Vlaamse detailhandelaars?

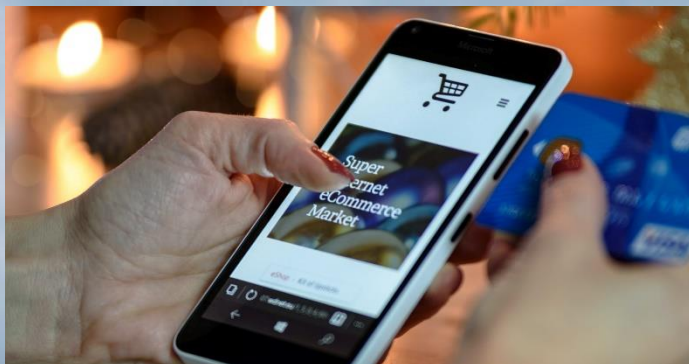




NEW  
MINDSET

NEW  
RESULTS





**ECOMMERCE**



**BUITENLANDSE SPELERS**



**COVID-19**



**GEDIGITALISEERDE KLANT**



**TECH-SAMENLEVING**

**Nemen robots  
het straks over?**



*“Physical stores aren’t going anywhere.  
E-commerce is going to be a part of  
everything,  
but not the whole thing”*

Jeff Bezos – Amazon

A modern retail store interior with clothing racks and a checkout counter. The background shows a well-lit store with various clothing items on display. A black rectangular overlay with white text is centered in the foreground. The text reads: "Let's get Fygital! in 5 stappen naar de digitale transformatie van je winkel".

**Let's get Fygital!**  
**in 5 stappen naar de digitale  
transformatie van je winkel**

# Stappenplan

Stap 1: Situatieschets

Stap 2: Doelstellingen bepalen

Stap 3: Digitale transformatie

Stap 4: Implementatie

Stap 5: Evaluatie en bijsturing





# Buyer persona

“Een buyer persona is een specifieke omschrijving van een voorbeeldkoper op basis van gedrag en doelen”

Vragen die je hierbij stelt, zijn:

- Wie is de klant
- Wat willen ze bereiken?
- Welke doelen sturen hun gedrag?
- Hoe denken ze?
- Hoe kopen ze?
- Waarom maken ze hun aankoopbeslissing?
- Waar kopen ze?
- Wanneer kopen ze?



Gen Z



Gen Y



Gen X



Baby  
Boomer



Silent  
Gen





Zoë Zuyders, Gen Z (6-20)



- Studente**
- 17 jaar**
- Single**
- Genk**
- Geen**

Instant gratification

Visuele communicatie

Aankoopvoorkeur fysieke winkel



Doelen

Laat zich online inspireren, vooral via social media (door experts of vrienden en familie, eerder dan door betaalde influencers of TV-sterren) maar koopt graag in de fysieke winkel

Wil een unieke, gepersonaliseerde winkelervaring met o.a. gepersonaliseerde promoties en coupons, maar ook op maat aanbevelingen

Houdt van instore co-creatie, gepersonaliseerde ontwerpen en 3D-printen

Is geïnteresseerd in het gebruik van VR en AR voor een onderdompelende winkelervaring

Deelt graag ervaringen op sociale media en wilt graag interactie met merken op sociale media

Motivaties

Productvoorraad/niet moeten wachten op bestellingen

Assortimentsbreedte

Unieke, gepersonaliseerde winkelervaring

Authenticiteit/relevantie

Milieubewust/duurzaamheid = maatschappelijke verantwoordelijkheid

Prijsbewust, maar productkwaliteit staat voorop

Frustraties

Geen 24/7 connectiviteit: m.a.w. no go-ers zijn het ontbreken van WiFi, webshop of 24/7 service

Heeft weinig geduld voor technologie die niet reageert of gevoelig is voor fouten. Raakt gefrustreerd als technologie achterblijft of moeilijk te gebruiken is.

Geen accurate voorraad informatie beschikbaar

Geen mogelijkheid tot snelle transacties en interacties

Maakt zich zorgen over imagoschade door misbruik van persoonlijke foto's. Online imago is immers zorgvuldig opgebouwd ► dataprotectie

Adoptie van technologie

Algemeen



Sociale netwerken: 99%



Gen Z



Gen Y



Gen X



Baby Boomer



Silent Gen



## Customer journey / klantreis

- “Reis” die een klant aflegt wanneer hij of zij een product/dienst aanschaft
- Lineair voorgesteld, maar op elk moment in de reis kan een nieuwe behoefte ontstaan

### Oriëntatie

Advertenties (print, tv, radio, digital)  
Vlogs/blogs, reviews, artikelen  
Merk of retailer website(s)  
Mobiele apps  
Sociale media: Instagram, Facebook, Pinterest  
Word of Mouth  
Winkels

### Koopbeslissing

Etalage  
Winkel  
Winkelbediende  
Webshop  
Voice assistant

### Consumptie

Uitpak-ervaring (mooie verpakking)  
Bel/sms/whatsapp/e-mail met winkelmedewerker / contact center  
Social media

### Ontstaan/erkennen behoefte

Advertenties (print, tv, radio, digital)  
Email marketing  
Sociale media: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest  
Word of Mouth  
Winkel

### Vergelijkend onderzoek

Vlogs/blogs, reviews, artikelen (Vergelijkings)website(s)  
Mobiele apps  
Sociale media  
Winkels

### Aankoop

Kassa  
Winkelbediende

### Post-aankoop evaluatie/sharing

Post-aankoopcommunicatie  
Productetiketten, instructies (onderhoud, hoe te installeren, etc.)  
Eerste gebruikservaring  
Productgebruik in de loop der tijd  
Productondersteuning  
Retourbeleid  
Sociale media



# Gen Z



Zoë Zuyders, Gen Z (age 6-20)



- Studente
- 17 jaar
- Single
- Genk
- Geen

Via social media volg ik influencers en test ik de recepten die zij aanbevelen

### Oriëntatie

Advertenties (print, tv, radio, digital)  
Vlogs/blogs, reviews, artikelen  
Merk of retailer website(s)  
Mobiele apps  
Sociale media: Instagram, Facebook, Pinterest  
Word of Mouth  
Winkels

### Koopbeslissing

Etalage  
Winkel  
Winkelbediende  
Webshop  
Voice assistant

### Consumptie

Uitpak-ervaring (mooie verpakking)  
Bel/sms/whatsapp/e-mail met winkelmedewerker / contact center  
Social media

### Ontstaan/erkennen behoefte

Advertenties (print, tv, radio, digital)  
Email marketing  
Sociale media: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest  
Word of Mouth  
Winkel

### Vergelijkend onderzoek

Vlogs/blogs, reviews, artikelen (Vergelijkings)website(s)  
Mobiele apps  
Sociale media  
Winkels

### Aankoop

Kassa  
Winkelbediende

### Post-aankoop evaluatie/sharing

Post-aankoopcommunicatie  
Productetiketten, instructies (onderhoud, hoe te installeren, etc.)  
Eerste gebruikservaring  
Productgebruik in de loop der tijd  
Productondersteuning  
Retourbeleid  
Sociale media



Zoë Zuyders, Gen Z (age 6-20)



Studente



17 jaar



Single



Genk



Geen

### Ontstaan/erkennen behoefte

Advertenties (print, tv, radio, digital)

Email marketing

Sociale media: Facebook, YouTube, Instagram,

Pinterest, TikTok

Word of Mouth

Winkel



**Waar sta je momenteel op vlak van digitale transformatie?**

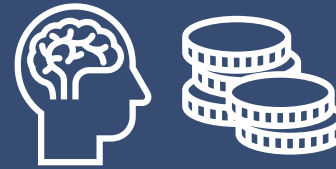


**Digitale  
transformatie  
maturiteits-  
scan**



**Oriëntatie:  
verkenning  
retailtechnologie**

**Middelen  
voor digitale  
transformatie**



**Implementatie  
retailtechnologie**





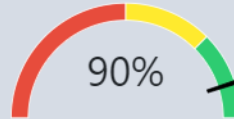
DIGITALE  
TRANSFORMATIEOdar mode  
info@odar.be  
2021-06-03

## FYSIEKE WINKEL

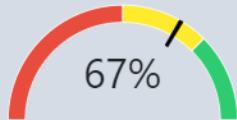
## Rapport digitale transformatiescan retail

Proficiat! Je hebt een belangrijke eerste stap gezet om meer inzicht te krijgen in de digitale transformatie van je winkel.

Je scoort 90% op de digitale transformatie van je winkel! Je bent dus een groeiende digitale transformator. Toch is er altijd ruimte voor verdere groei. We helpen je dan ook graag met enkele tips die we speciaal voor jou selecteerden.



## Verkenning retailtechnologieën



Goed begonnen is half gewonnen! Je bent al gestart met je te oriënteren. Om je verder op weg te helpen geven we je enkele concrete tips.

- Blijf op de hoogte van de laatste trends. Zo kan je steeds opnieuw inspiratie en nieuwe ideeën opdoen in een snel veranderende wereld.
- Kies technologieën die aanhaken bij geïdentificeerde verbeter- en actiepunten in het verkoopproces. Implementeer geen technologie om mee te zijn met een trend, maar zorg dat het de klantenbeleving echt ten goede komt.
- Stel steeds een plan op voor de implementatie van een nieuwe technologie. Zo zie je duidelijk welke bijkomende informatie, kennis en middelen je nog nodig hebt.

## Middelen voor digitale transformatie



Onze felicitaties! Je beschikt over voldoende middelen om er een geslaagde digitale transformatie van te maken. Neem zeker volgende tips door om je digitaliseringsproces nog vlotter te laten verlopen.

- Goed dat je reeds werkt met een gedigitaliseerd klantenbestand. Door het verzamelen en analyseren van klantendata kan je je klanten immers nog beter voorzien in hun wensen. Vergeet dus zeker niet om met enige regelmaat de schat aan data te analyseren.
- De juiste kennis in huis hebben om een retailtechnologie te implementeren is cruciaal. Indien jijzelf of iemand anders binnen je onderneming niet beschikt over de nodige kennis voor de implementatie van een technologie, doe dan beroep op externe experts. Dit kan gaan van technologieproviders tot kennisinstellingen zoals een hogeschool.
- Top dat je jaarlijks budget reserveert voor de implementatie van digitale retailtechnologieën. Zelfs met een kleiner budget kun je immers reeds laagdrempelige innovatieve technologieën implementeren in je winkel. Ga ook na of er naast een eenmalige aanschaffingskost een

## Implementatie



Keep up the good work! Ook in de implementatiefase gaat het vlotjes. Neem zeker onderstaande tips nog eens door. Zij kunnen je digitaliseringsproces nog optimaliseren.

- Blijf continu vernieuwen om de positie van je winkel te behouden of te versterken. Stel je hierbij steeds de vraag welke technologie je retailonderneming bijkomend zou kunnen helpen om je klanten nog beter te bedienen.
- Goed dat je bij de implementatie van een nieuwe technologie reeds nadenkt over welke doelstellingen je wilt bereiken: hoeveel meer omzet, aantal nieuwe klanten, .... Evalueer hierbij ook steeds je businessmodel, dit geeft je nieuwe inzichten en kan een boost voor je winkel betekenen. Neem er eventueel eens het [Business Model Canvas](#) bij om je huidige businessmodel kritisch te bekijken.
- Super dat je aftoetst bij een implementatie van een nieuwe technologie of ze de noden van je klanten nog beter vervult. Herbekijk regelmatig wie je doelgroep is. [Stel klantenprofielen op en visualiseer hun klantenreis](#) (hoe verloopt hun oriëntatie- en aankoopproces?). Maak hiervoor gebruik van je klantendatabase (CRM). Dit kan je immers nieuwe inzichten geven in wie je klanten nu precies zijn en welke noden ze hebben.
- Top dat je bekomen inzichten uit vorige implementaties toepast om je digitale transformatie te optimaliseren. Alleen door de impact van de gekozen retailtechnologie te meten kun je immers bepalen in welke mate een implementatie een succes is of waar er bijstellingen nodig zijn. Deze inzichten zijn nuttig om huidige en nieuwe implementaties te verbeteren.

Je hebt nu een eerste zicht op hoe ver je winkel al staat op het gebied van digitale transformatie.

Heb je zin om verdere stappen te ondernemen in je digitale transformatie maar wens je extra begeleiding? Neem dan contact met ons op en laat je begeleiden door een van onze retailcoaches: [innovatiefondememen@pxl.be](mailto:innovatiefondememen@pxl.be).  
Voor meer informatie kan je ook terecht op onze website <https://retailinnovatie.pxl.be>.

Met de steun van

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen

## Welke doelstellingen wil je bereiken met je winkel?

Strategisch doel 1: .....

Strategisch doel 2: .....

Strategisch doel 3: .....



Digitale transformatie is een overgang naar het integreren van digitaal denken in al je **werkprocessen**

**Customer centricity** is het belangrijkste focuspunt



# Store Sales Cycle model



**Doel:** retailers en technologiepartijen een raamwerk bieden om de inzet van innovatieve technologie in kaart te brengen en te bediscussiëren

**Centraal:** de klant bedienen in het verkoopproces

Welke **technologie** is in welke fase het meest geschikt?

Dit model is het vertrekpunt voor onze digitale transformatie opportuniteitscan die we afnemen bij retailers om opportuniteiten te detecteren



**Selecteer** de juiste leverancier



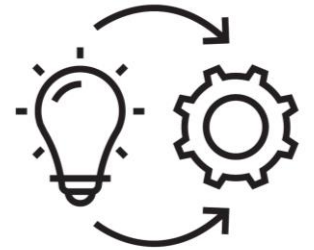
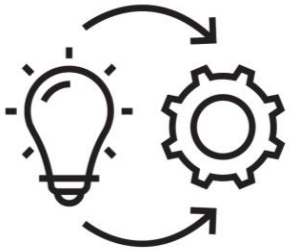
**Informe**er betrokken partijen in de klantenrelatie



**Installe**er de gekozen digitale oplossing



**Instrue**er je team



## Retailtechnologie

Hoe ging de implementatie? Verwachtingen ingevuld? Welke problemen?

## Engagement

Hoe reageert je team op de veranderingen?



## Financieel

Wat heeft de verandering gekost? Meerwaarde? ROI?

## Impact

Wat is de impact op je operaties? Efficiëntie? Tijdswinst? Reputatie?

A stylized silhouette of a human head in profile, facing right. The head is composed of numerous small, glowing blue and white dots. The interior of the head is filled with a vibrant, multi-colored bokeh effect, featuring large, out-of-focus circles in shades of blue, green, yellow, orange, and purple. The background is a dark blue gradient with scattered white and blue dots, suggesting a starry or digital space.

# 9 retaillabs in Limburg





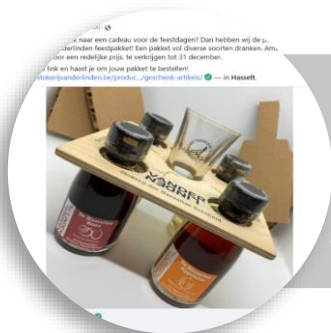
**Het Spelhuis**  
Kiosk met  
keuzewijzer



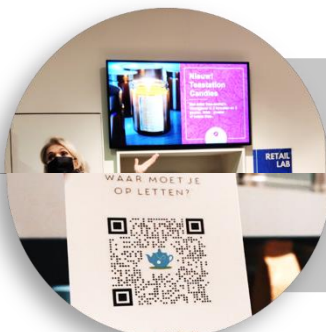
**Donvil**  
360° zicht camera  
& robot



**Auva**  
Productinfo via QR-  
code



**Stokerij  
Vanderlinden**  
Social media &  
website optimalisatie



**Teastation**  
Inspiratiescherm  
& QR-instructievideo



**Bosthon**  
Robot voor wachtrij-  
management



**Huis Pauwels-  
Spaenjers**  
Digitaal scherm lift &  
learn

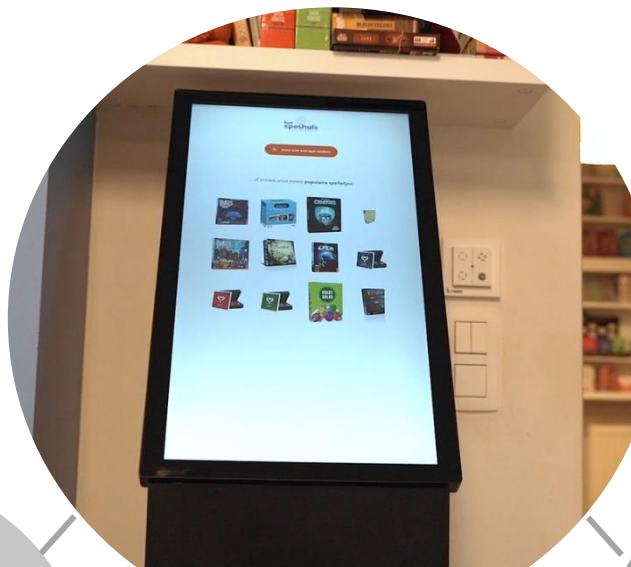


**Lambrechts-  
Nicolaers**  
Interactief scherm



**Reyskens**  
Keuzewijzer  
touchscreenzuil



**HOODFASE: INSPIREER****BIJKOMEND: INFORMEER / CONVERTEER /  
BEGRIJP****UITDAGING**

Klanten helpen bij hun keuze van het juiste spel zonder tussenkomst van medewerkers

**INZICHTEN**

- Observaties
- Google Analytics keuzewijzer
- Interview medewerkers

**RESULTAAT**

- Vóór installatie ging 3 op 4 in interactie met een medewerker, na installatie slechts 56% en 10% ging in interactie met de keuzewijzer
  - Ontlasting medewerker
- Gebruikers zijn tevreden en gaan na gebruik steeds over tot aankoop
- Na verloop van tijd is assortiment- en stockoptimalisatie mogelijk

# Business cases

## Kiosk met keuzewijzer

Op drukke momenten kunnen klanten zelf op zoek naar het juiste spel en/of prijzen opzoeken via een interactieve keuzewijzer op een kiosk in de winkel. Het verkoopproces wordt zo versneld. Bovendien krijgt het Spelhuis inzicht in welke producten het meest gezocht worden.

Retailer: Het Spelhuis  
Technologieaanbieder: Digtopia, Alpine Digital



# Digital device fiches

## 3D BODY SCAN



### OMSCHRIJVING TECHNOLOGIE

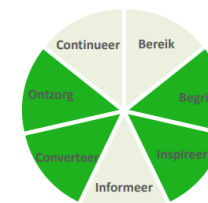


Een 3D body scan is het contactloos scannen van een lichaam om daarvan de exacte afmetingen te verkrijgen waarmee er in een driedimensionale omgeving een uiterst nauwkeurig model geproduceerd kan worden. Dit model kan gebruikt worden om pasvormen voor kledingstukken of simulaties van kledingstukken te creëren.

### DOEL



- **Inspireren en begrijpen:** door de winkelervaring te verbeteren. De klanten worden bewust gemaakt van hun lichaamsgrootte, zodat ze de juiste beslissingen kunnen nemen tijdens de aankoop.
- **Converteren:** cross-selling.
- **Ontzorgen:** het risico op miskopen vermindert.



MET DANK AAN:



**BEDANKT**

# Digitale transformatie bij Torfs

-

Elke Laeremans, COO/CIO



**sterk** in je  
schoenen

**TORFS**

Torfs,  
elke dag een  
kans om sterk  
in je schoenen  
te staan,  
**al 70 jaar.**



**Méer dan 70 winkels  
in Vlaanderen!**

Expansie naar  
**Wallonië**  
gestart in 2018!

  
*Libramont*



Onze  
*medewerkers*  
maken het  
verschil

Place  
To  
Work.

To  
Work.





Liefde voor  
*de klant*  
staat centraal

Kijk voor meer in onze  
**WEBSHOP**

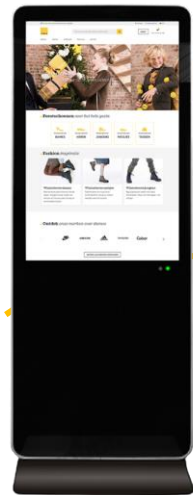


Het nieuwe  
*winkelen*  
dichtbij onze  
**klant**

# 10 JAAR DIGITALE TRANSFORMATIE



*expansie NL*



*webschermen*



*beloningsprogramma*



*mobiel*



*expansie Wallonië  
focus op België*

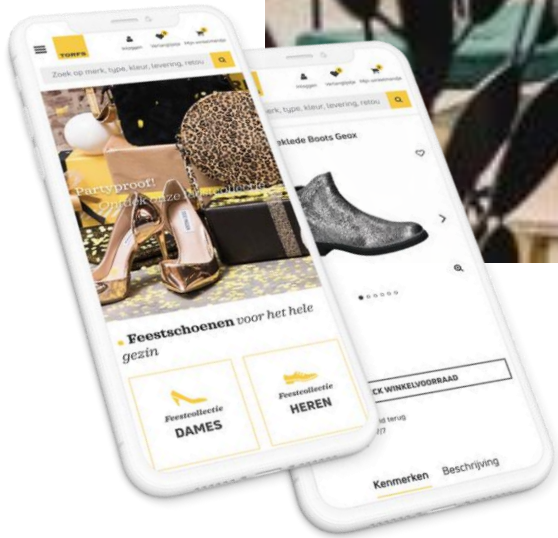


*voetenpaspoort*

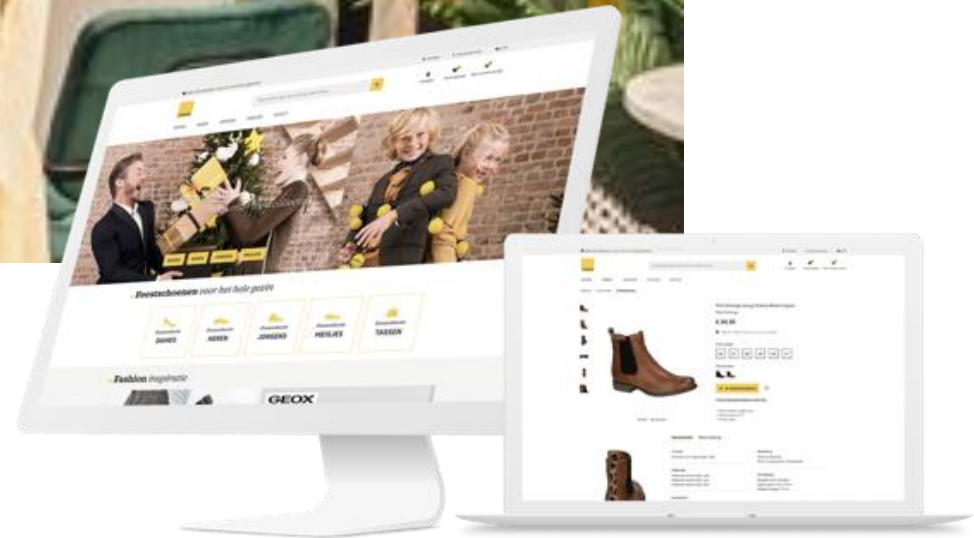


*shop the look*





**OMNICHANNEL**  
*de kracht van winkels én online*

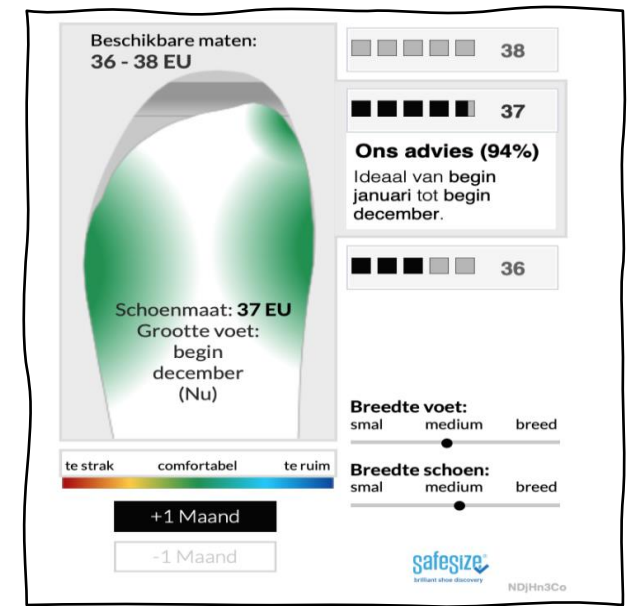
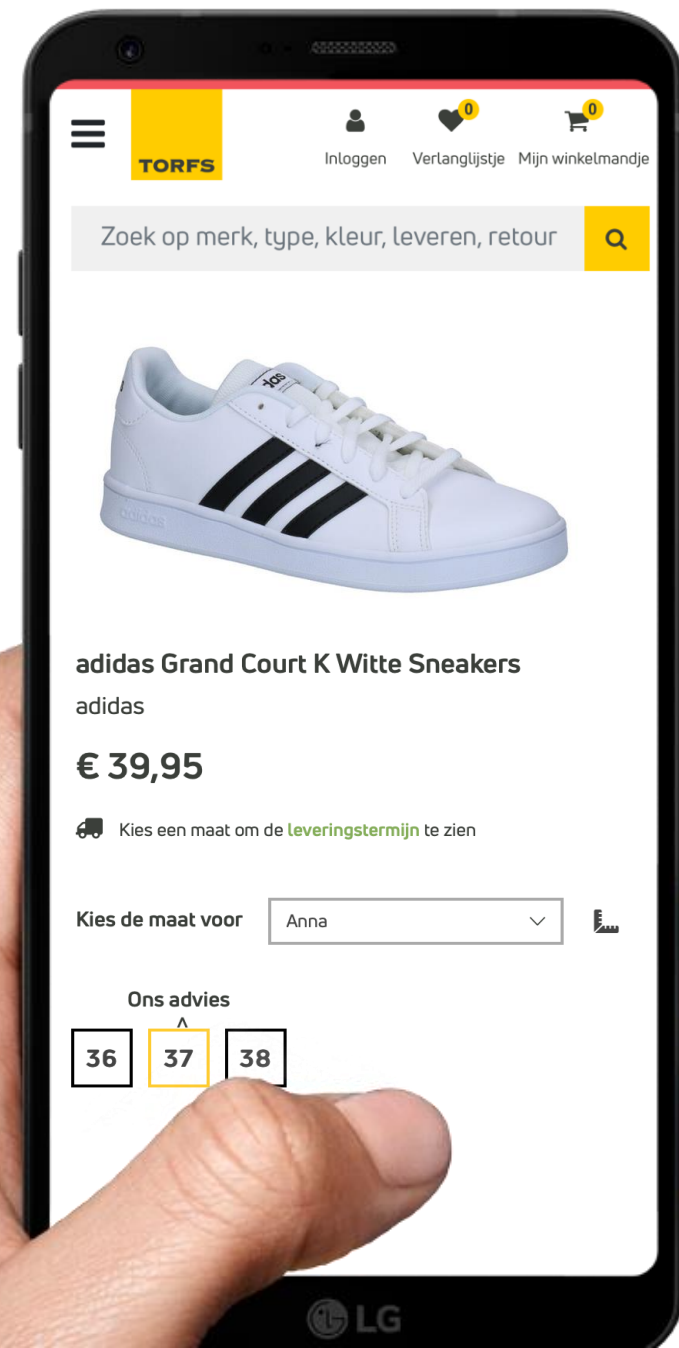


Laat in  
**1-2-3**  
jouw voetjes  
meten ...

en ontvang  
je voetenpaspoort!

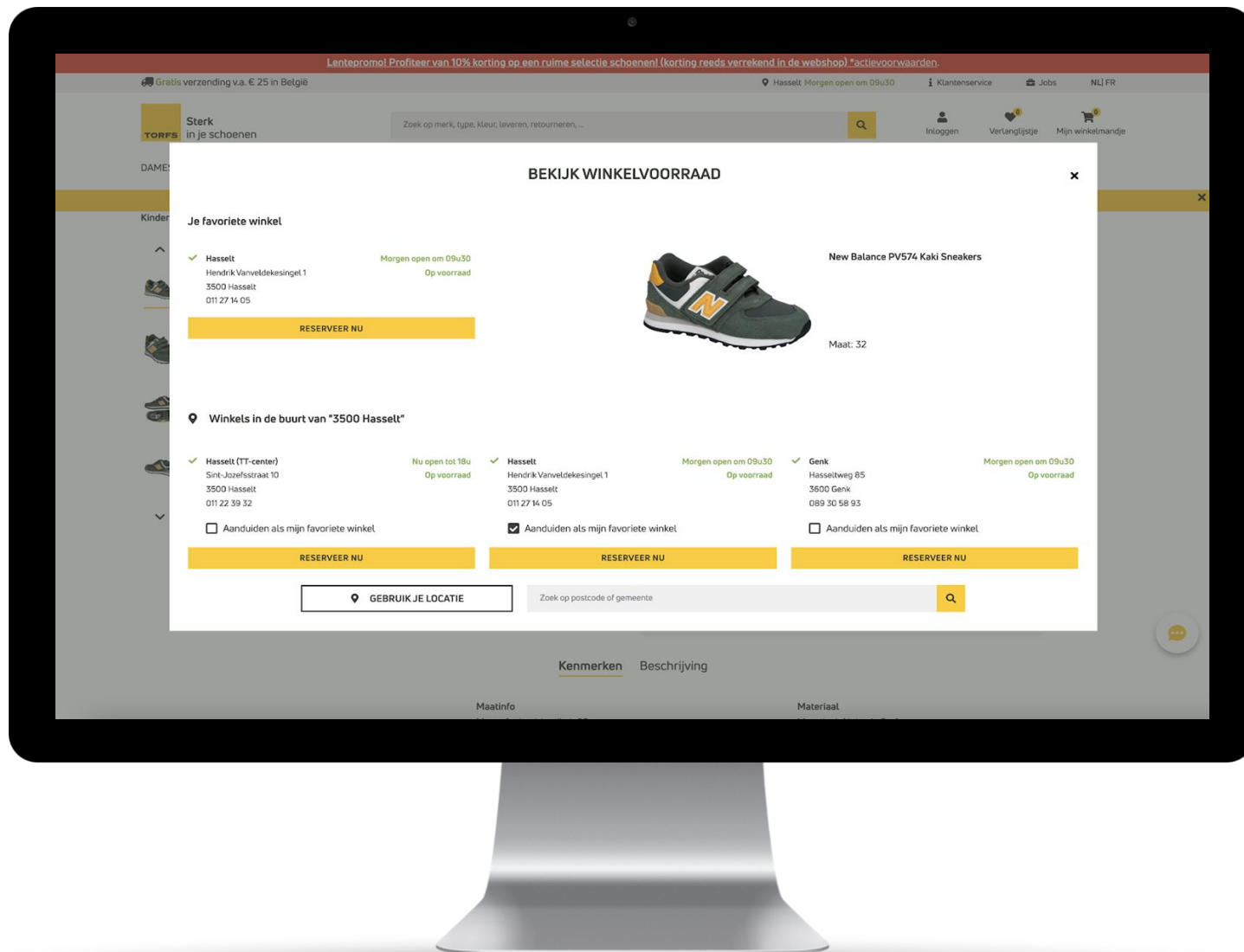


TORFS  
safesize



**TECHNOLOGIE  
ALS MIDDEL**  
*ter ondersteuning medewerkers  
en klanten service*

# ONLINE ZOEKEN, IN DE WINKEL KOPEN



## Mijn favoriete winkel

Hasselt (TT-center)

Sint-Jozefsstraat 10

3500 Hasselt

011 22 39 32

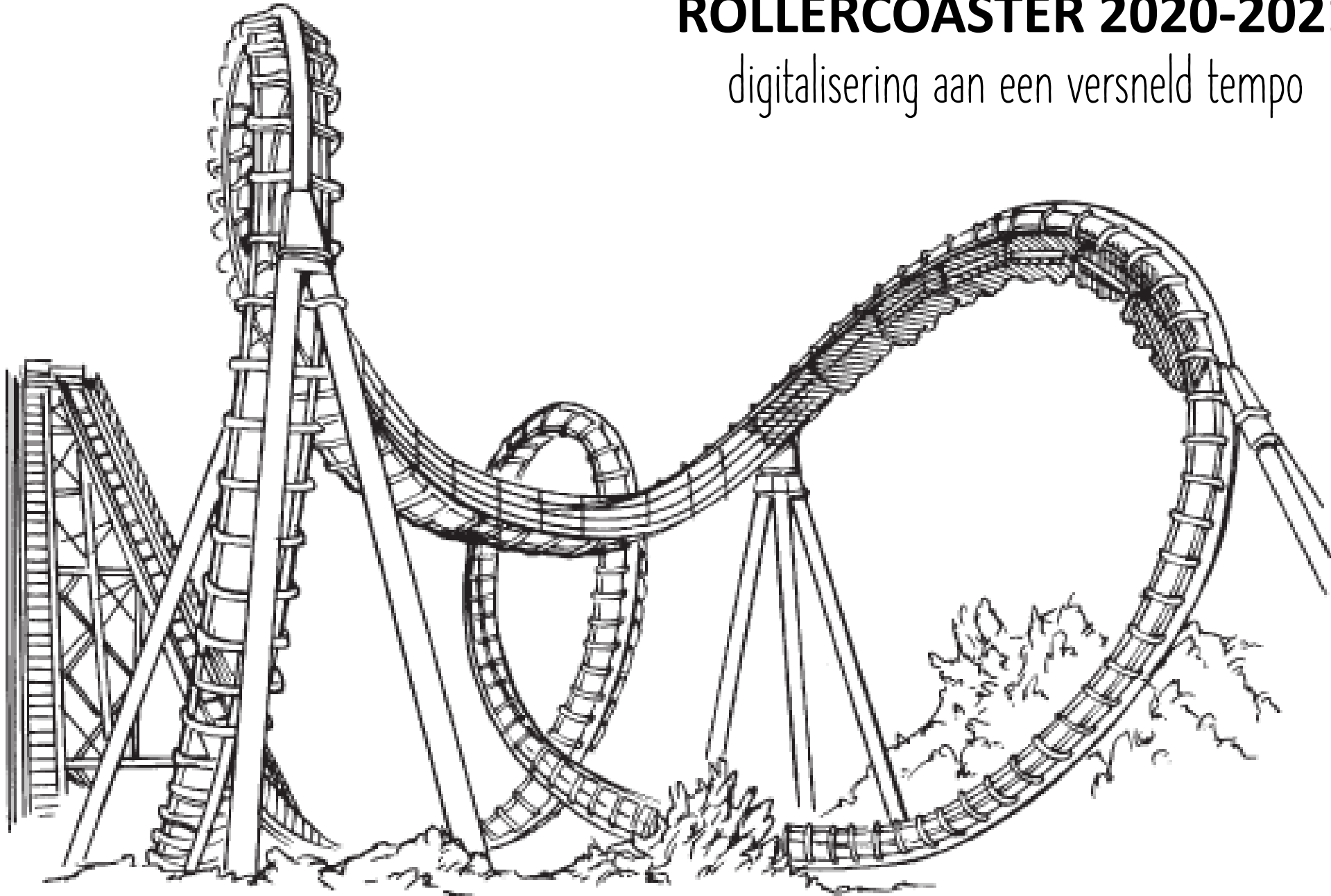
**Nu gesloten**

[Toon details](#)

**ALLE WINKELS**

# ROLLERCOASTER 2020-2021

digitalisering aan een versneld tempo







**VAN OMNICHANNEL  
NAAR PUUR ONLINE**  
snel schakelen op logistiek en digitaal vlak



we ontvangen je met de **glimlach**



**Hulp nodig?**

Wij staan voor je klaar!

**HARTEN BLIJVEN WINNEN**  
digitaal en met nieuwe tools

## VOORUITBLIKKEN MET VERTROUWEN

we geloven in onze sterkte als lokale winkel  
we blijven stap voor stap innoveren en inspireren  
met aandacht voor echt contact en beleving  
en de kennis van wat onze klanten verwachten



# Paneldebat

Moderator:  
Tim Gielen - Wave of Engagement

Pauline Neerman



Paul Roevens



Sven Croes



Elke Laeremans



Nele Bruers



Gert Pellens

