



HYPE Lab



FASHION
BUSINESS SCHOOL

ENTER BUSINESS IN STYLE

Future
Proof
Retail

Handleiding

Jacqueline Arnoldy

HYPE lab:

Experimenten
in reallife
en realtime
met klanten
op de winkelvloer



Inhoud

H1. Wat is Hype lab?

- 1.1 In het kort
- 1.2 Omschrijving activiteiten
- 1.3 De rollen
- 1.4 De randvoorwaarden
- 1.5 Doelen, effecten en meettools
- 1.6 Vereiste investeringen

H2. Hoe ga je te werk?

- 2.1 Voorbereiding en werving
- 2.2 Experimenten en onderzoek
- 2.3 Onderzoeksresultaten, kennisdeling en nazorg

H3. Succesfactoren, knelpunten en oplossingen

- 3.1 Succesfactoren voor het onderwijs
- 3.2 Knelpunten en oplossingen

H4. Wat vindt de ervaringsdeskudige?

H5. Tools

- 5.1 Onderzoek
- 5.2 Marketing & communicatie
- 5.3 Technologieproviders kiezen

1. Wat is Hype lab?

Hype lab is een vorm van living lab die ontworpen en getest werd binnen het project Future-Proof Retail (FPR). In een Hype lab werken hbo- en mbo-studenten samen met retailers en hun medewerkers aan experimenten met nieuwe technologieën. Het reallife-aspect is onderscheidend: bij Hype lab worden de experimenten niet in een nagebootste/geconditioneerde lab-omgeving verricht, maar reallife en in realtime met klanten op de winkelvloer.

Er werden acht labformules ontworpen en getest binnen FPR. Hype lab bleek een van de drie succesformules te zijn: alle betrokken stakeholders hebben deze vorm van samenwerking beoordeeld als heel positief. In de zes edities van Hype lab die hebben plaatsgevonden tussen 2018 en 2020 in verschillende gemeenten in Zuid-Holland, had TMO Fashion Business School de leiding. Onder regie van het TMO Development Center werden derdejaarsstudenten ingezet. De bedoeling van deze handleiding is om te zorgen voor een opschaling van Hype lab in meerdere Nederlandse regio's en in samenwerking met andere hogescholen. Hierbij is het belangrijk om te realiseren dat de regierol niet alleen specifieke expertise en ervaring in businessmanagement vraagt, maar ook een serieuze investering in tijd en geld. Bovendien is voltijd inzet van hbo-studenten nodig gedurende minstens een onderwijssemester.

4

In hoofdstuk 2 worden de projectfasen van Hype lab besproken. Om te bereiken dat een winkelgebied na afloop van het lab zelfstandig verder kan innoveren, raden we aan Hype lab meerdere keren in eenzelfde gebied te draaien.



Met een Hype lab kun je experimenten doen op het niveau van individuele retailers én op het niveau van een collectief winkelgebied.

1.1 In het kort

Hype lab is een living lab waarbij studenten in samenwerking met retailers en hun medewerkers experimenten doen.

Ze testen verschillende technologieën reallife in de eigen winkelomgeving, met de eigen klanten als onderzoeksdoelgroep. Hierbij worden vooral technologieën gekozen en getest die passen bij het businessmodel van de mkb-retailer.

Doel

Hype lab is een instrument met een driedig doel:

1. Het testen van de adoptierijpheid van nieuwe technologieën door retailers. In hoeverre zijn de retailers en de technologieën klaar voor een geslaagde marktintroductie?
2. Het ontwikkelen van 21ste- eeuwse skills van retailers: het effectief kunnen inzetten van en werken met nieuwe technologie.
3. Het begeleiden van lokale stakeholders in het opzetten van een bestendig besturingsmodel waarmee zij innovaties structureel en zelfstandig kunnen ontwikkelen en toepassen.

Duur

De looptijd van een Hype lab is zes maanden (een onderwijssemester) inclusief voorbereiding en nazorg. De experimenten in het living lab vinden gedurende vier tot zes weken plaats, een paar dagen per week bij individuele retailers of breder in het winkelgebied.

Locatie

Ieder semester 'landt' het lab in een ander winkelgebied, soms meerdere malen in hetzelfde winkelgebied om te zorgen dat de innovatie beter bestendigt.

Onderzoeksthema's

In het lab komen innovatie, 'marketreadiness' van technologieën en 'skillsreadiness' van ondernemers en medewerkers aan bod. De technologieën richten zich typisch op gebiedsloyaliteit, de customer journey, omnichannel-strategieën of businessmodellering.

Vereisten hbo

Studenten beschikken over minimaal derdejaars hbo-niveau en hebben een studiebelasting van minimaal 756-840 uur (27-30 ECTS). Hbo-instellingen kunnen het lab bijvoorbeeld organiseren binnen een semester durend minorprogramma.

Vereisten mbo

Vanuit het mbo zijn retailstudenten niveau 3/4, jaar 2 of 3 geschikt.

Inzet studenten

Per Hype lab zijn tussen de 6 en 20 studenten nodig, afhankelijk van het aantal deelnemende retailers. De studenten werken in duo's. Vanuit het mbo kunnen 20 tot 40 studenten meewerken in groepen van maximaal vier studenten.

Deliverables

Voor de lokale partijen worden verschillende toolkits opgeleverd om de retailers en het winkelgebied blijvend te activeren. Dit is een basis aan handleidingen van de instore- en klanttechnologieën die in het lab zijn getest; geënt op de lokale behoefte van het winkelgebied. Daarnaast worden onderzoeksresultaten ten opzichte van skills- en technologie-readiness gedeeld middels een masterclass.

Tools

Voor Hype lab zijn een huisstijlhandboek (logo/banner), een technologiemenukaart en communicatie-uitingen beschikbaar. Ook zijn er tools voor het onderzoek, leidraden voor interviews, observatieformulieren voor technologie- en skillsreadiness en voorbeeldwebinars.

Intentie voor de toekomst

De intentie is om een oriënterende zoektocht en selectie van technologieën te vergemakkelijken en ondersteunen door middel van:

1. Een landelijk informatie- en serviceplatform

2. Een lokale of regionale 'showroom' waar de verschillende nieuwe technologieën te zien zijn

Deze intentie is in 2020 vanuit de werkgroep Innovatietafel neergelegd bij de nationale Retailagenda en de stichting Detailhandelsfonds (SDF).

Waardecreatie van het lab voor stakeholders

Stakeholder	Toegevoegde waarde
Regionale overheid	<ul style="list-style-type: none">› Digitalisering van het regionale mkb aanjagen› Winkelgebieden innovatief en vitaal houden› Samenwerking in winkelgebieden motiveren› Kennis delen en een leven-lang-ontwikkelen in het mkb aanjagen
Lokale overheid	<ul style="list-style-type: none">› Toekomstbestendigheid retailers en winkelgebied bevorderen› Samenwerking met lokaal mkb en vastgoed intensiveren› Zichtbaar worden als gemeente met een innovatief en tastbaar programma› Nieuwe inzichten opdoen over toekomstbestendigheid van winkelgebieden› Gebiedsloyaliteit verhogen› Een innovatief ondernemersklimaat scheppen
Ondernemers-/winkeliersverenigingen	<ul style="list-style-type: none">› Kennismaken met nieuwe technologieën› Basis scheppen voor keuzes ten opzichte van de aanschaf van technologieën› Inzichten in skills van medewerkers in het werken met technologieën› Gebiedsloyaliteit verhogen
Technologieproviders	<ul style="list-style-type: none">› Meer inzicht in eindgebruikers› Testen en verbeteren van technologieën› Inzicht in nodige skills bij medewerkers› Contacten met mogelijke afnemers van de technologieën
Onderwijs/onderzoek	<ul style="list-style-type: none">› Contextrijke leeromgeving› Ontwikkeling van docenten als facilitators van experimenten› Aansluiting van onderwijsthema's bij behoeften beroepenveld› Plek voor actieonderzoek› Impact op lokale/regionale innovatie
Omgeving	<ul style="list-style-type: none">› Vitale winkelgebieden, passend bij consumentbehoeften› Bewoners/consumenten worden betrokken bij nieuwe ontwikkelingen› Activiteit in anders wellicht leegstaande, slecht bezochte gebieden

1.2 Omschrijving activiteiten

Het Hype lab werkt in eerste instantie vraaggestuurd: welk probleem of welke uitdaging als het gaat om technologische innovatie is urgent voor een (of meerdere) retailers binnen een gebied? Hieruit kan een zogenoemde 'hulpvraag' worden gedestilleerd, in overleg met alle stakeholders.

De hbo-instelling kiest, in cocreatie met de lokale retailers en winkeliersvereniging laagdrempelige en betaalbare technologieën om te onderzoeken in het lab. Het gaat om technologieën die potentieel toegevoegde waarde bieden voor conversie, winkelbeleving of werksfeer én die passen in de doelstelling van de retailers en het winkelgebied. Vervolgens worden de randvoorwaarden bepaald. Hoeveel technologieën worden onderzocht en hoeveel medewerkers doen mee? Ga je demoversies of implementatieversies van technologieën testen, en gebeurt dit op individueel niveau of collectief voor een winkelgebied? Dit stem je af met de mogelijkheden van technologieproviders.

Als het living lab loopt, gaan de hbo-studenten een paar dagen per week met de medewerkers aan de slag gedurende vier tot zes weken. Ze stimuleren ondernemers en winkelmedewerkers op de winkelvloer met de geselecteerde technologieën te werken en te experimenteren. De medewerkers worden door de studenten geobserveerd. Aan het eind van het Hype lab wordt er op basis van de observaties en extra interviews bepaald wat het SRL, het 'skills readiness level', van de medewerkers is. Welke kennis, houding, motivatie en vaardigheden zijn er reeds en wat moet nog ontwikkeld worden? Indien gewenst worden focusgroepen met retailers uitgevoerd. Ook vindt kwantitatief klantonderzoek plaats. Tenslotte wordt het TRL, het 'technology readiness level' van de technologieën onderzocht: zijn de ingezette technologieën klaar voor implementatie in de winkel?

De mbo-studenten ondersteunen de activiteit van de hbo-studenten met duidelijk omschreven opdrachten. Denk aan klantonderzoek, lab-experimenten, het activeren van retailers en andere operationele werkzaamheden. Ze worden gecoacht door de hbo-studenten. Na het Hype lab wordt met de onderzoeksresultaten duidelijk waar en hoe de medewerkers, het winkelgebied en de technologieën verbeterd kunnen worden. Studenten ontwikkelen in samenspraak met alle partijen een toolkit die ondernemers, medewerkers en het winkelgebied helpt om geleerde skills en technologieën toe te passen en te bestendigen. De resultaten worden in de eindfase met alle stakeholders gedeeld in verschillende vormen: rapporten, valorisaties, filmpjes, presentaties en webinars.

1.3 De rollen

Het Hype lab bestaat uit een consortium, waarin iedere stakeholder een eigen rol en taken heeft. De verschillende rollen van de stakeholders in het lab zijn als volgt:

Wat	Wie
1. Opdrachtgever en hoofdsponsor	Gemeente, winkeliersvereniging of centrummanager (één persoon eindverantwoordelijk maken)
2. Mede-sponsors	Co-financiers zoals de provincie, vastgoed, banken of technologieproviders, sector- of lokale platformen

Wat	Wie
3. Overige stakeholders	Overige betrokken organisaties (Retailagenda, SDF, Innovatietafel), wethouders Economische Zaken, hbo- en mbo-organisaties, technologiepartners, brancheorganisaties
4. Labcoördinator	Door de gemeente aangewezen projectleider of een modulecoördinator uit het hbo met extra tijd/budget voor deze taak
5. Projectadministratie	Opdrachtgever in samenwerking met de labcoördinator
6. Overige betrokkene(n)	Extra onderwijscoaches hbo en mbo, (docent) onderzoekers, centrummanagers, beleidsadviseurs en communicatiemedewerkers (van de gemeente of marketingbureau winkeliersvereniging), voorzitter winkeliersvereniging, hbo- en mbo-studenten, retailers die niet direct meedoen aan het lab
7. Batenverantwoordelijk(en)	Labcoördinator samen met onderwijscoördinatoren

1.4 De randvoorwaarden

De volgende randvoorwaarden zijn bepalend voor het succes van een Hype lab:

8

- › Het initiatief voor een Hype lab komt idealiter direct van de stakeholders uit een winkelgebied. Dit kan ieder semester in een ander winkelgebied zijn of herhalend in hetzelfde gebied, om verschillende ontwikkelingsfasen te doorlopen.
- › Er is commitment van alle stakeholders. Het Hype lab vergt veel tijdinspanning. Alle stakeholders moeten consequent en met de nodige flexibiliteit hun rol vervullen en taken uitvoeren.
- › De rollen, verantwoordelijkheden en tijdsinzet van het labteam moeten van tevoren heel duidelijk vastgesteld zijn.
- › Alles wordt gedaan in cocreatie: een lab binnen een winkelgebied werkt altijd samen met ondernemers, overheid en onderwijs.
- › Alle partijen zijn bereid en hebben tijd om multidisciplinair samen te werken: hbo- en mbo-studenten en coaches, retailers en hun medewerkers uit verschillende sectoren (food, non-food en horeca), retailhoofdkantoren, partijen voor marketing & communicatie, technologiepartners en lokale overheden.
- › Het vroegtijdig aanstellen van de regievoerende labcoördinator is essentieel voor een succesvol projectmanagement, stakeholdermanagement, databeheer en de borging van het onderzoek en de labdoelstellingen. Bij alle Hype labs leverde tot nu toe de hbo-instelling de labcoördinator, maar een professional die door de gemeente wordt ingezet kan deze taak ook vervullen.
- › Er is een fysieke locatie (bijvoorbeeld een leeg winkelpand) in het winkelgebied waar de studenten zichtbaar zijn, elkaar ontmoeten, content kunnen maken en een Tech Support Desk kunnen opzetten als helpdesk voor retailers.

Eigenschappen van de labcoördinator:

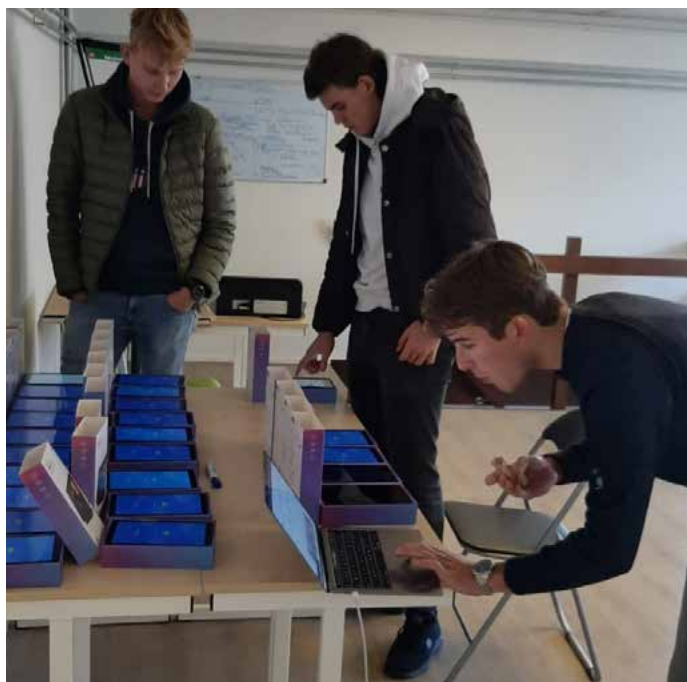


1.5 Doelen, effecten en meettools

De retailers, het winkelgebied, de technologische partners, de verschillende financiers, de gebruikers, de studenten en de sector. Voor al deze stakeholders kent Hype lab de volgende doelstellingen:

Doel	Effecten/ /KPI's	Hoe meten/faciliteren?
<p>1. Digitaliserings-skills verhogen Het ontwikkelen van 21ste- eeuwse skills van retailers, hun medewerkers en het winkelgebied rond het effectief inzetten van en werken met nieuwe technologie.</p>	<p>Retailers ontwikkelen kwaliteiten op meerdere niveaus. Ze veranderen hun houding, leren de toepassing van technologieën kennen of beseffen dat ze meer kennis nodig hebben.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observatieformulier/ Skills Readiness Level (SRL) 2. Interviews met retailers en hun medewerkers om verschillende kwaliteiten te kunnen differentiëren (kennis, motivatie, houding en vaardigheden) 3. Tevredenheids-evaluatieformulier voor deelnemende retailers
<p>2. 'Market-readiness' van technologieën bepalen Het testen van de adoptierijpheid van nieuwe technologie in de mkb-retail.</p>	<p>Marktadoptie van technologieën bij retailers, hun medewerkers, het winkelgebied en/of hun klanten. Aanpassing van technologieën aan de behoeften van de mkb-retail.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observatieformulier Technology Readiness Level (TRL) 2. TRL/SRL Matrix 3. Retailfocusgroepen 4. Tevredenheids-evaluatieformulier voor deelnemende retailers en deelnemende technologieproviders
<p>3. Toekomstbestendigheid ontwikkelen Business- en/of verdienmodel van de winkel verbeteren en daarmee de toekomstbestendigheid verhogen.</p>	<p>Ontdekken of en hoe technologie en digitale skills bijdragen aan het business- en verdienmodel.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klantonderzoek; enquêtes/vragenlijsten 2. Retailfocusgroepen 3. Tevredenheids-evaluatieformulier voor deelnemende retailers

Doel	Effecten/ /KPI's	Hoe meten/faciliteren?
<p>4. Winkelgebied blijvend activeren Bewustwording, digitalisering, het vergaren van nieuwe inzichten en het leren van nieuwe skills.</p>	<p>Retailers, medewerkers en winkelgebied blijven bezig met technologische innovatie in de winkels.</p>	<p>Faciliteren door middel van toolkit. Ontwikkelde handleidingen, video's, trainingen, etcetera</p>
<p>5. Baten voor klanten in kaart brengen Klantinzichten over technologieën, benodigde skills van medewerkers en gebiedsloyaliteit gebruiken voor besluiten over inzet van technologieën.</p>	<p>Inzicht in eventuele gaps tussen de ingezette technologieën en gewenste 21ste-eeuwse skills van winkelmedewerkers.</p>	<p>Klantonderzoek; enquêtes/vragenlijsten</p>
<p>6. Laten leren van studenten en docenten Studenten en docenten verhogen hun innovierend vermogen in een lab met experimenten en meerdere stakeholders.</p>	<p>Studenten leren in een context buiten school. Zij voelen eigenaarschap in het Hype lab en zijn tevreden over wat ze hebben geleerd.</p> <p>Docenten zijn betrokken, leren de taal spreken van opdrachtgevers en studenten en ze leren begeleiden in plaats van doceren.</p>	<p>Evaluatieformulier voor stakeholders dat tevredenheid over studenten en docenten meet</p> <p>Individueel reflectieverslag waaruit de ontwikkeling van studenten blijkt</p>



1.6 Vereiste investeringen

Hype lab heeft in de praktijk bewezen dat het toegevoegde waarde kan bieden aan retailers en winkelgebieden. Voor het draaien van een Hype lab zijn echter wel van alle betrokken stakeholders investeringen nodig. Hetzij in geld, hetzij in uren of beide.

Stakeholder	Rol/functie	Ureninzet per lab (richtlijn)
Hbo-instelling of gemeente	<ul style="list-style-type: none"> > Labcoördinator 	<ul style="list-style-type: none"> • 180
Hbo-instelling	<ul style="list-style-type: none"> > Hoofdcoach studenten > Groepscoach studenten > Onderzoekcoach studenten > Hbo-studenten (minimaal 4-6 studenten per winkelgebied) 	<ul style="list-style-type: none"> • 130 uur • 90 uur • 130 uur • minimaal 756-840 uur (27-30 ECTS) per student
Mbo-instelling	<ul style="list-style-type: none"> > Coördinator, begeleider > Studenten mbo-retail (minimaal 20-40 studenten per winkelgebied) 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 uur • 100 uur per student
Centrummanager	<ul style="list-style-type: none"> > Aanspreekpunt voor retailers, labcoördinator en hbo-/mbo-studenten > Campagnekalender met actieve socialmedia-inzet op verschillende kanalen > Hulp bij openingen, rondleidingen en het schrijven van persberichten > Aanwezigheid bij eindpresentaties en kennisoverdracht > Plan maken voor structurele inzet van labs 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 weken, 4 uur per week
Retailers	<ul style="list-style-type: none"> > Actieve en gemotiveerde houding bij de keuze van technologieën (in cocreatie) en in lab-experimenten > Motiveren van eigen medewerkers en klanten voor deelname aan lab-experimenten > Tijd vrijmaken voor medewerkers voor experimenten en interviews 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 tot 6 weken; 3 à 4 uur per week
Medewerkers	<ul style="list-style-type: none"> > Actieve en gemotiveerde houding bij deelname aan lab-experimenten, betrekken van klanten 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 tot 6 weken; 4 uur per week
Opdrachtgever Indien anders dan centrummanager	<ul style="list-style-type: none"> > Actieve, motiverende houding en ureninzet naar retailers en winkelgebied > Aanwezigheid bij eindpresentaties en kennisoverdracht > Plan maken voor structurele inzet van labs 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 tot 10 weken; 2 tot 4 uur per week
Marketing-/communicatie-afdeling gemeente of apart marketingbureau	<ul style="list-style-type: none"> > Inzet bij campagnekalender, persberichten en actieve social media 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 tot 10 weken, 1 uur per week

Voorbeeld begroting

Inspanning	Gevraagde investering per labproject (indicatie)	Opmerkingen
Regie (labcoördinator)	Ureninzet x uurloon -> ca. € 14.000,-	Moet in cash begroot worden om professional te kunnen betalen
Coördinatie hbo-instelling	Ureninzet -> ca. € 26.000,-	Kan voornamelijk in-kind begroot worden
Coördinatie mbo-instelling	Ureninzet -> ca. € 5.000,-	Kan voornamelijk in-kind begroot worden
Deelname retailers	Ureninzet	Kan in-kind begroot worden
Marketing	€ 2.000,-	Moet in cash begroot worden om materialen te kunnen betalen
Techniek	€5.000,- - € 10.000,-	Kan gedeeltelijk in-kind (R&O) en in cash (nodige hardware) begroot worden
Deelname gemeente/ centrummanager	Ureninzet	Kan in-kind begroot worden
Deelname winkeliersvereniging	Ureninzet	Kan in-kind begroot worden

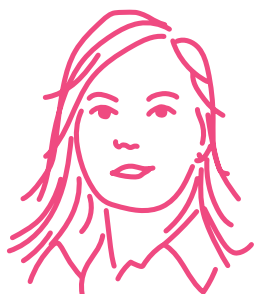
12

Uit de ervaring met Hype lab blijkt dat er naast in-kind inzet twee vormen van subsidie nodig zijn om de begroting rond te krijgen. Namelijk: een financiële bijdrage van een regionale of landelijke subsidiepartner van € 20.000 (voor inzet hbo) en een financiële bijdrage van € 20.000 van lokale partners voor marketing en techniek.



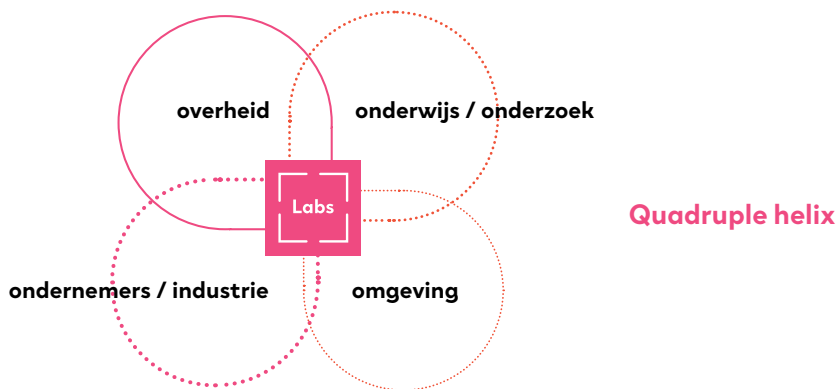
Anja Overdiek – Projectleider Future-Proof Retail

Zorg ervoor dat je voldoende uren begroot voor de labcoördinator en de studentbegeleiders. Met de inzet van deze faciliteerders staat of valt een living lab!



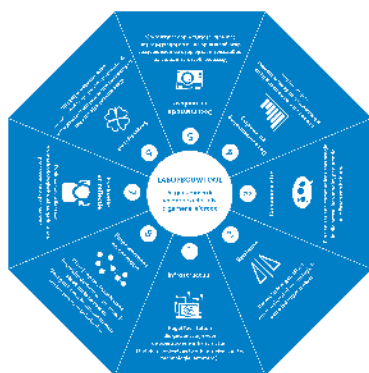
2. Hoe ga je te werk?

Eén uitvoeringsronde van het Hype lab beslaat zes maanden en kent drie projectfasen. Om de kwaliteit goed te borgen, zijn naast de draaiperiode van het lab ook de voorbereiding en de nazorg belangrijk. Daarbij is er aandacht voor samenwerking van de vier O's binnen de quadruple helix: Ondernemers, Onderwijs/Onderzoek, Overheid en Omgeving.



2.1 Projectfasen

Deze eerste fase kan een tot twee maanden duren en kenmerkt zich door het bepalen van het onderzoek, kennismaking met de opdrachtgever en de keuze voor de retailers en/of het winkelgebied. Dit is ook de tijd om de doelstellingen en KPI's van de retailers vast te stellen, en vervolgens te kiezen met welke technologieën deze te bereiken. Als alle keuzes zijn gemaakt, zetten de stakeholders in cocreatie de organisatie op. Met behulp van de Future-Proof Retail Labopbouwtool worden de rollen bepaald.



De coördinator maakt een projecttijdschema en zoekt contact met technologiepartners. Eventueel moeten dan nog extra retailers en co-financiers geacquireerd worden. In cocreatie met de retailers en hun medewerkers bepaal je vervolgens welke technologieën worden ingezet in het lab. Onder het takenpakket valt verder: het opzetten van een eventuele Tech Support Desk voor studenten, eventuele eerste investeringen in techniek en marketing (on- en offline uitingen) en een kennismaking met alle betrokken retailers, hun medewerkers en de studenten. Samen met de technologieproviders wordt een eerste tech-training voor de hbo-studenten georganiseerd, die zij later zelf geven aan mbo-studenten. De hbo-studenten schrijven een onderzoekvoorstel.

2.2 Experimenten en onderzoek

De tweede fase duurt vier tot zes weken. Dit is de periode van het fysieke living lab direct in het winkelgebied. Kernactiviteiten zijn het organiseren van de lab-experimenten en het uitvoeren van het onderzoek.

In deze fase maken de hbo- en mbo-studenten contact met de ondernemers en hun medewerkers, en ze verdelen hun taken. De hbo-studenten zijn het eerste aanspreekpunt voor de retailers en verantwoordelijk voor het onderzoek; de mbo-studenten ondersteunen met operationele taken. De hbo-studenten starten met hun onderzoek direct in de winkels en met de eerste lab-experimenten.

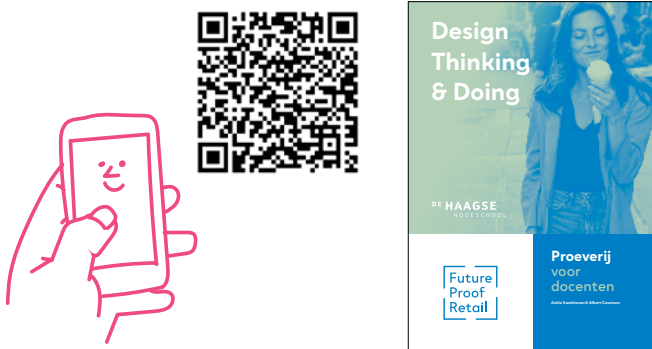
Tijdens het living lab wordt er continu met dezelfde medewerkers gewerkt om te observeren of ze vooruitgang boeken in hun 'skills readiness level' (SRL). Studenten bekijken of medewerkers na een eventuele passieve start actiever worden, en in de eindfase van het living lab zelfs creatief. Interviews met medewerkers in de eindfase bepalen het definitieve niveau van de verschillende 21ste-eeuwse skills. Je kunt ook gebruikmaken van focusgroepen met retailers om door te vragen naar de technologieën en benodigde 21ste-eeuwse skills.

Parallel doet een duo hbo-studenten onderzoek naar de 'readiness' van de ingezette technologieën (TRL). Studenten, retailers en klanten bepalen met verschillende methoden in welke TRL-fase de technologie zich bevindt en of deze marktpotentie heeft. Mbo-studenten voeren klantonderzoek uit om te achterhalen of de ingezette technologieën en de medewerkers-skills het koopgemak en de loyaliteit van de klanten vergroten. Tijdens het living lab vindt intensieve cocreatie met de technologiepartners plaats, zodat er na het Hype lab een passende technologie is met een verdienmodel voor de retailers en/of hun winkelgebied.

Het is belangrijk om tijdens het lab steeds te blijven luisteren naar de belangen van alle stakeholders, en bij te sturen waar nodig. Volgens de methode van design thinking is er wekelijks overleg met de belangrijkste stakeholders, on- en offline.

Als laatste is ook de marketing belangrijk. Een opening van het Hype lab wordt gepland in de eerste labweek, evenals een eerste persbericht, zowel lokaal als landelijk. Er is constante aandacht voor het Hype lab op verschillende socialmediakanalen (collectief en individueel), er zijn tussentijdse persberichten en er worden rondleidingen georganiseerd. Ook de offline marketinguitingen (banners, flyers, raamstickers) worden ingezet. In de eindfase van het fysieke lab is er een rondleiding met branchestakeholders, co-financiers en overige geïnteresseerden om kennis te delen.

14



2.3 Onderzoekresultaten, kennisdeling en nazorg

Deze derde fase duurt zes tot acht weken. De hbo-studenten analyseren de resultaten uit het living lab. Ze presenteren een rapport aan de hbo-coaches en doen een voorstel voor het inrichten van een toolkit.

Dit voorstel overleggen ze met verschillende stakeholders, de opdrachtgever, de retailers en technologiepartners. Daarna ontwikkelen ze de toolkit, bestaande uit verschillende hulpmiddelen voor de retailers zoals handleidingen, marketing- en communicatieplannen en trainingstools. Ten slotte schrijven ze een individueel reflectieverslag waarin ze terugkijken op hun eigen ontwikkeling. In deze fase gaan de mbo-studenten soms door met hun operationele taken, bijvoorbeeld het bemannen van een eventuele Tech Support Desk of het doen van extra observaties van retailers met een observatieformulier.

Kennis delen gebeurt zowel met een afsluitende plenaire meeting, als met webinars en andere presentaties en publicaties. Zo presenteren de hbo-studenten hun onderzoekresultaten, de toolkit, de interviews en reflectie van stakeholders. Het is aan te raden dat ze daarbij een filmpje maken ter illustratie van het lab. Met deze presentatie wordt het onderwijs afgerond en voorzien van een eindbeoordeling. Ook volgt een eindpersbericht voor de lokale en landelijke pers, en is er aandacht voor de afronding van het lab in eventuele nieuwsbrieven van stakeholders.

Het is slim om na afronding van het Hype lab te blijven meten of de adviezen daadwerkelijk bestendigen. Blijven de opdrachtgever en de retailers geactiveerd en dus echt gedigitaliseerd?

Verlenging van het Hype lab

In de praktijk is gebleken dat je in één editie van het Hype lab vaak niet alle doelstellingen kunt behalen. Het vraagt meer tijd om retailers, hun medewerkers en andere stakeholders in een winkelgebied te betrekken, motiveren en activeren. Bovendien kost het ook meer tijd om de ontwikkelingen in te bedden in een structureel plan. Om de neergezette structuur goed te bestendigen kan het lab meerdere keren in een winkelgebied gedraaid worden.



3. Succesfactoren, knelpunten en oplossingen

Het Hype lab kent naast succesfactoren ook knelpunten. Maar door de constante ontwikkeling ontstaan steeds ideeën ter verbetering.

3.1 Succesfactoren

16

Onderwerp	Succesfactoren
Rol hbo	<ul style="list-style-type: none">› Een duidelijke toelichting over het project vooraf, kennismaking met stakeholders en eventueel een tech-training om maximaal te motiveren en eigenaarschap te creëren› Voldoende tijd/studiebelasting› Voldoende commitment van studenten door een volledig aan Hype lab gewijde onderwijsmodule› Voldoende inzet van docentcoaches met verschillende rollen (proces-coaches, onderzoekscoach)› Dedicated projectleiders vanuit de hbo-instelling die frequent aanwezig zijn in de living labs om te motiveren en eventueel bij te sturen› De projectleiders hebben design thinking skills
Rol mbo	<ul style="list-style-type: none">› Deelname van derdejaarsstudenten, minimaal niveau 3› Commitment door inbedding in stage of andere onderwijsverplichting› Selectie van studenten op motivatie en houding (eventueel via een sollicitatie voor Hype lab)› Vooraf en tijdens Hype lab tech-trainingen› Docenten nemen tech-kennis op in onderwijs› Eigenaarschap creëren door projectteams met mbo-projectleiders in te richten
Samenwerking hbo en mbo	<ul style="list-style-type: none">› Structuur aanbrengen met afspraken over vaste taken per week› De hbo-studenten instrueren mbo-studenten, in samenwerking met mbo-docenten

3.2 Knelpunten en oplossingen

Knelpunten	Oplossing
Retailers 'meekrijgen' is lastig	Beginnen met de 'eager ones'. Enthousiasme uitstralen, bijtijds beginnen maar niet te vroeg, en blijven informeren.
Moeite met aansluiten bij de behoefte van retailers en winkelgebieden	Heel goed in de startfase de ambitie, doelstellingen en gewenste effecten (KPI's) van de opdrachtgever analyseren, zodat echt maatadvies mogelijk wordt. Ook aandacht hebben voor historie en gevoeligheden binnen en tussen winkelgebieden.
Effecten zijn niet zichtbaar	Bijsturen tijdens het Hype lab, zowel qua onderwijs, projectplanning als de keuze van technologieën.
Stakeholders hebben verschillende belangen	De labcoördinator is in constante dialoog met alle stakeholders. Hij luistert goed, vooral in de startfase bij het formuleren van de verwachte effecten en ook later. Hij stuurt bij als er problemen zijn.
Tijdschema handhaven lukt niet altijd	Maak een mix van een lineaire planning enerzijds en ruimte voor het proces van design thinking anderzijds. Tijdens het living lab eventueel de planning verlengen als daar behoefte aan is, en het onderwijs daarop aanpassen binnen de maximale onderwijsdeadlines.
Stakeholders hebben verschillende communicatiebehoeften	De eindresultaten per type stakeholder aanbieden, met eventueel verschillende soorten presentaties en webinars met verschillende tone of voice.



4. Wat vindt de ervaringsdeskudige?

Peter Hoogerwerf van bViva mobile is een van de techpartners van Hype lab. Hun multistore-apps zijn zowel in demoversies als in eindversies getest.

De demoversie is getest in de Hype labs in Delft en Rijswijk en de eindversie in de winkelgebieden Pijnacker Centrum, De Parade in Nootdorp en De Julianabaan in Voorburg. We hebben Peter gevraagd naar zijn ervaringen met de Hype labs. Daarbij zoomt hij vooral in op najaar 2020, toen er parallel in drie verschillende winkelgebieden multistore-apps zijn geïmplementeerd.

Wat was de aanleiding en doelstelling voor je deelname aan Hype lab?

We hadden samen met TMO al een aantal waardevolle experimenten opgepakt en dat beviel goed. We doken graag met hen in de moeilijke, maar potentieel kansrijke case om fysieke winkels op een digitale manier sterker te binden met winkelend publiek.

Hoe was de opstart?

We wisten al dat het geen makkelijk start zou worden. Een grote groep studenten moest in korte tijd vanaf nul alles leren over een relatief nieuwe mix van technieken. Het complexe digitale spaar- en communicatiesysteem moest écht gaan werken in een live omgeving, en de techniek kon pas heel kort van tevoren worden opgeleverd. Het was echt een uitdaging.

Hoe verliepen de Hype labs in de praktijk?

Je zou kunnen zeggen dat de introductie en implementatie moeilijk zijn verlopen, maar dan doe je het proces tekort. Als je het in de context plaatst van de ambitieuze omstandigheden én het belangrijke feit dat dit voor iedereen een experiment was, dan is er ontzettend veel gebeurd en geleerd.

Hoe kijk je erop terug?

Omdat de techniek geïmplementeerd werd als een écht werkende oplossing die ook na het Hype lab zou blijven functioneren, werd het project onder een vergrootglas gelegd. Het grote voordeel van in korte tijd zo iets complex willen introduceren, is dat je in die korte tijd relatief hard tegen onvolkomenheden aanloopt. Dat is precies waar studenten en ook ondernemers veel van kunnen leren. Dit Hype lab werd veel breder ingezet dan eerdere Hype labs en heeft daarmee ontzettend veel leermomenten opgeleverd. Bij een volgende introductie gaat dit een significant voordeel opleveren, zowel qua inzet van de techniek als qua organisatie van de implementatie.

Hoeveel tijd heeft het Hype lab je gekost? En in welke fase kostte het de meeste tijd?

Voor ons heeft de voorbereidingstijd de meeste tijd gekost. Drie platformen en apps ontwikkelen, ze uitrusten met nieuwe techniek én ze op tijd distribueren naar de appstores was erg tijdrovend en spannend. Ook studenten trainen met techniek die nog niet gereed was, was niet eenvoudig. We zien deze techniek echter als zeer kansrijk om onze markt te verbreden, dus die investering deden we graag. Ook al hebben het onderwijs en de studenten de implementatie gedragen en was onze rol meer op de achtergrond, Hype lab kostte ons nog tussen de tien en twaalf uur per week. Dit was inclusief ondersteuning van ontwikkelaars in het team. Maar omdat alle energie uitging naar verbeteren en leren, bracht elk uur zijn waarde meer dan voldoende op.

Hoe was de samenwerking met de labcoördinator van het Hype lab?

Een goede persoonlijke klik tussen de stakeholders is denk ik erg belangrijk bij deelname aan een Hype lab. In het DNA van een Hype lab zit dat er geëxperimenteerd wordt, en dat deelnemers verschillende achtergronden, kennis en ervaring hebben op het gebied van technologie. Daardoor gaan dingen misschien niet altijd optimaal. De enige manier om daar goed mee om te gaan, is met goed contact tussen de partijen. De labcoördinator speelt daarin een sleutelrol. Een Hype lab kost veel energie en niet alle hobbels zijn even makkelijk te nemen, maar het doorzetten en flexibel samenwerken met de labcoördinator en studenten geeft ontzettend veel energie. Dat is de sleutel tot het succesvol onderzoeken en verbeteren van de innovaties.

Hoe verliep de samenwerking met de overige betrokkenen?

Dat was soms uitdagend. Normaal gesproken zijn wij als bViva in de lead als het gaat om implementatie en communicatie met de stakeholders. Daarbij is het belangrijk om te weten dat de stakeholders in een winkelgebied vele malen omvangrijker zijn dan bij de implementatie van nieuwe techniek in bijvoorbeeld een winkelketen. Dat betekent veel meer verschillende belangen, achtergronden en kennisniveaus. Bovendien moeten winkeliers de implementatie en leercurve er in hun drukke bestaan allemaal 'even' bij doen. Dat maakte het wel een lastige case. Voor ons viel het niet altijd mee om op de achtergrond te blijven, maar wel heel noodzakelijk. Studenten doen primair de communicatie en training, en door zelf in contact te gaan ondermijnen ze hun coördinerende rol en leermomenten.

Waar moet je goed op letten bij het Hype lab?

Als je meedoet met een Hype lab kost je dat behoorlijk veel tijd, dus zorg dat je die ook beschikbaar hebt. Maar het is de tijdsinvestering meer dan waard. Het experimentele karakter en de complexe context geven je een schat aan leerervaringen en innovaties, die je anders nooit in zo'n korte tijd zou kunnen opdoen. Dus als je ons vraagt of we een volgende keer weer meedoen dan is het antwoord volmondig ja! Wij ervaren de cocreatie met retail, studenten, techniek aanbieders en consumenten als een unieke samenwerking die erg veel oplevert voor alle partijen. In de drie Hype labs waaraan wij nu hebben meegedaan zien we een sterke opschaling qua inzetbaarheid en omvang. Waar het bij een eerste Hype Lab nog draaide om experimenten van een beperkt prototype, gaat het inmiddels om live implementaties met alle ins en outs die bij zo'n proces horen.

5. Tools

Dit hoofdstuk geeft voorbeelden van tools die je kunt ontwikkelen als je zelf een Hype lab wilt opzetten. Ze zijn onderverdeeld in tools voor marketing en tools voor onderwijs.

5.1 Onderzoek

A - Observeren van het Skill Readiness Level (SRL)

Om tijdens een lab waarin medewerkers werken met technologie het niveau en de ontwikkeling van hun skills te meten, werd het SRL-observatieformulier gemaakt. Dit formulier is gebaseerd op de taxonomie van Romiszowski en onderscheidt skills in twaalf classificaties. Hiervoor werden gedragsbeschrijvingen ontwikkeld, waardoor studenten makkelijk skills kunnen observeren en registreren.

Met behulp van onderstaande cijfertabel kunnen de resultaten van het observatieformulier ook in een SRL-cijfer worden gezet dat uitdrukt hoe vaardig en zelfstandig een medewerker omgaat met een nieuwe technologie.

		Kennis		Begrip	
		0,1	0,2	0,3	0,4
Vaardigheid - → +	Zelfstandigheid - → +				
	1,1				
	2,1				
	3,1				
	4,1				
	5,1				
	6,1				
	7,1				
8,1					

Figuur 4. Wanneer het vaardigheidsniveau en de zelfstandigheid van een medewerker in het observatieformulier ingevuld zijn, wordt het resultaat uitgedrukt in een cijfer [0,1-8,4]. Hoe hoger het cijfer hoe vaardiger en zelfstandiger de medewerker is.

BILLAGE: actuele versie observatieformulier
 MEDERWERKER: TECHNOLOGIE:
 BEDRIJF: FILIAAL: PLAATS: DAG: DATUM:-2020 TIJD:
 OBSERVATIE UITGEVOERD DOOR:

Observatieformulier Skill Readiness Level retailmedewerkers

HYPELAB | Future-Proof retail
 TMO fashion business school, Doorn

TMO Developmentlab – D. Vergouw, C. van Veldhuizen, J. Arnoldy, Maart 2020

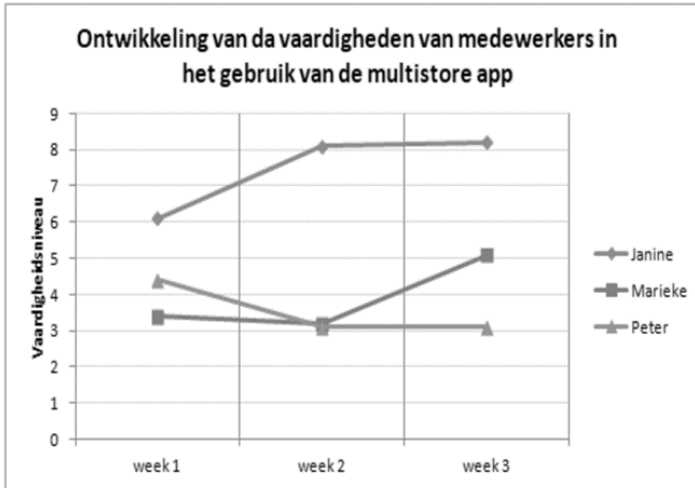
VAARDIGHEDEN ¹		Niet zelfstandig, maar alleen onder begeleiding in staat actie uit te voeren	Na instructie van iemand anders in staat actie volgens instructie uit te voeren	Na aansporing van iemand anders, zelfstandig in staat actie uit te voeren	Uit eigen beweging, zonder aansporing van iemand anders actie uitvoeren
		0,00	0,25	0,50	0,75
1	Kan, met of zonder de handleiding, controleren of de technologie juist werkt, denk aan het checken of het apparaat: - <i>aan staat</i> - <i>verbinding heeft</i> - <i>juiste waarden geeft</i> - <i>juist opneemt</i> - <i>goede beelden maakt</i>				
2	Kan de technologie volgens de handleiding juist bedienen, denk aan het apparaat: - <i>aan/uitzetten</i> - <i>juist instellen</i> - <i>goed bevestigen</i> - <i>bi klant aanmeten</i> - <i>correct bedienen</i>				
3	Kan vanuit een juiste beroepshouding de klant begeleiden in het gebruik van de technologie, denk aan: - <i>instructies geven</i> - <i>weking uitleggen</i> - <i>gebruik stimuleren</i> - <i>de klant op weg helpen</i>				
4	Kan in de toepassing van de technologie een interactie met de klant aan gaan, denk aan: - <i>herkennen welke klant behoefte heeft aan het gebruik van het apparaat</i> - <i>herkennen welke klant hulp nodig heeft bij het gebruik van het apparaat</i> - <i>vragen van de klant over (gebruik van) het apparaat duidelijk beantwoorden</i> - <i>het apparaat gebruiken bij het verkopen</i>				
5	Kan beslissingen nemen met betrekking tot het gebruik / inzet van de technologie, denk aan: - <i>andere medewerkers aansturen bij gebruik</i> - <i>inzet van technologie coördineren</i> - <i>gebruik door anderen voorbereiden</i>				
6	Kan praktische problemen in het gebruik van de technologie oplossen, denk aan het apparaat: - <i>opnieuw installeren</i> - <i>repareren</i> - <i>juist onderhouden</i> - <i>plus- en minpunten van de technologie benoemen</i>				
7	Kan in onbekende situaties vanuit een juiste beroepshouding op de klant die de technologie gebruikt reageren, denk aan: - <i>onbekende problemen met het gebruik van het apparaat in het bijzijn van de klant oplossen</i> - <i>vragen van de klant waarop nog geen antwoord bekend is correct beantwoorden</i>				
8	Kan in onbekende situaties een interactie met de klant of retailer aan gaan, denk aan: - <i>oplossingen bedenken voor praktische problemen bij het gebruik van de technologie</i> - <i>nieuwe toepassingen voor de technologie bedenken</i>				

1 – Niveaus in kennis en vaardigheden op basis van: Romiszowski, A.J. (1992). *Designing instructional systems: Decision making in course planning and curriculum design*. London: Kogan Page, Nicholas Publishing.

OPMERKINGEN BIJ OBSERVATIE:

B – Leren in kaart brengen

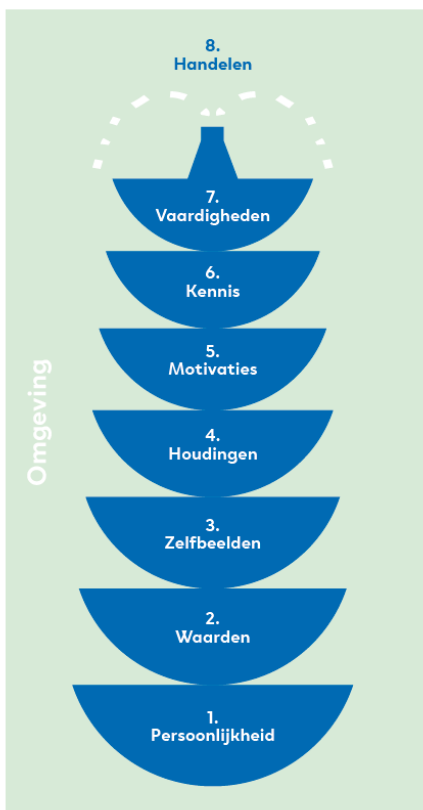
In de (meestal) drie weken waarin het Hype lab zich in een winkelgebied bevindt, wordt elke week het Skills Readiness Level gemeten. Dat gebeurt bij elke technologie apart, dus als een medewerker werkt met drie verschillende technologieën, worden voor hem drie formulieren ingevuld per week. Deze methode maakt het mogelijk het leren (oftewel de 'skill grow') van een medewerker te meten en te laten zien. Hieronder een voorbeeld van het leren van drie medewerkers ten opzichte van het gebruik van de multistore-app.



C – Interview o.g.v. de kwaliteitentool

22

Voor de volledigheid kan naast de SRL-observatie ook nog een diepte-interview ingezet worden met elke medewerker. Dit diepte-interview wordt gevoerd met behulp van een thematische vragenlijst op grondslag van de zogenaamde kwaliteitentool. Deze tool toont de verschillende aspecten van een 21-eeuwse vaardigheid en geeft aan op welke onderwerpen studenten kunnen doorvragen om informatie op te halen.

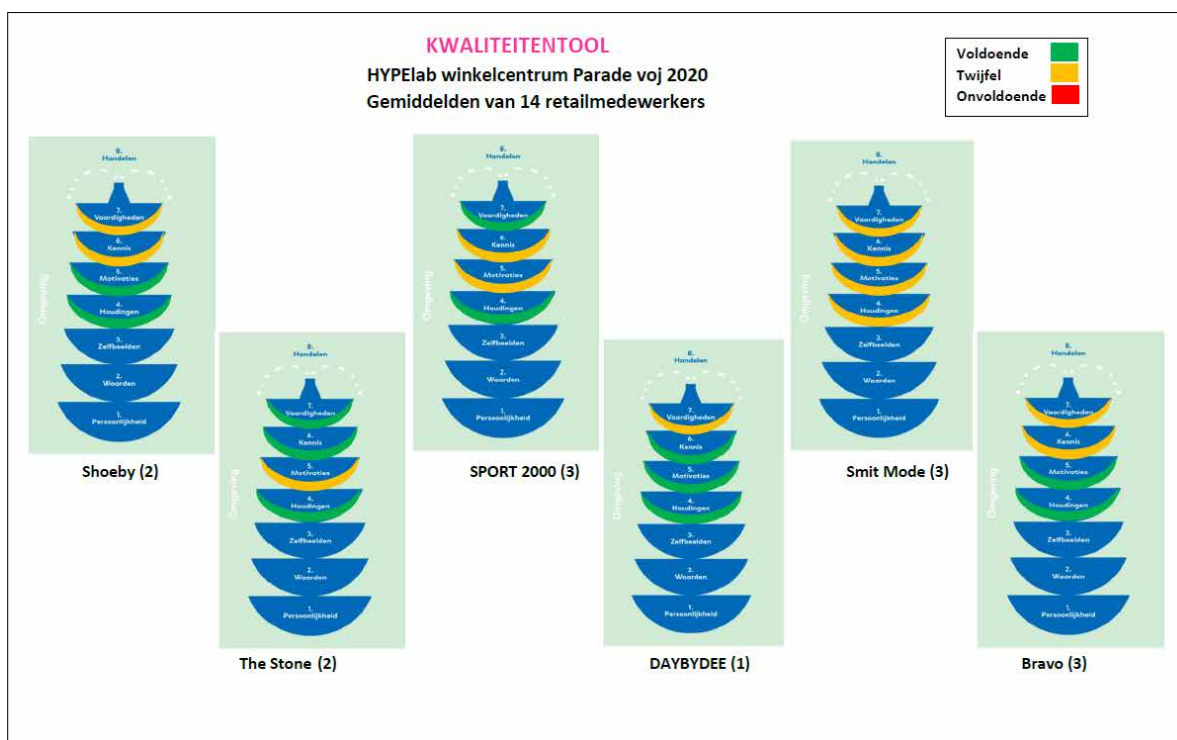


Kwaliteitentool Future-Proof Retail

<p>1. Persoonlijkheid (voorbeelden)</p> <p>Open staan voor vernieuwing Gevoelig zijn voor klantbehoeftes Doelgericht en met structuur kunnen werken Goed om kunnen gaan met stress</p>	<p>5. Motivaties (voorbeelden)</p> <p>De wil om iets nieuws onder de knie te krijgen De wil om een prestatie neer te zetten De wil om samen met collega's iets moois neer te zetten</p>
<p>2. Waarden (voorbeelden)</p> <p>Passie voor het werken in een winkel Blij worden van het directe contact met klanten Dienstverlening belangrijk vinden Gedrevenheid om een mooie en spannende winkelomgeving te creëren</p>	<p>6. Kennis (voorbeelden)</p> <p>Begrijpen van nieuwe ontwikkelingen in de maatschappij (verbreding) Specifieke vak/productkennis (verdieping) Nieuwe business-expertise b.v. micro-marketing</p>
<p>3. Zelfbeelden (voorbeelden)</p> <p>Positief zijn over eigen kunnen Positief zijn over eigen groei en talentontwikkeling Vertrouwen hebben in eigen vermogen om te leren</p>	<p>7. Vaardigheden (voorbeelden)</p> <p>Kunnen bedenken van nieuwe ideeën Op waarde kunnen schatten van informatie Kunnen reflecteren op de eigen talenten en ontwikkeling</p>
<p>4. Houdingen (voorbeelden)</p> <p>Nieuwsgierige 'willen weten' houding Onafhankelijke probleemoplossende denkhouding Samenwerk-houding</p>	<p>8. Handelen</p>

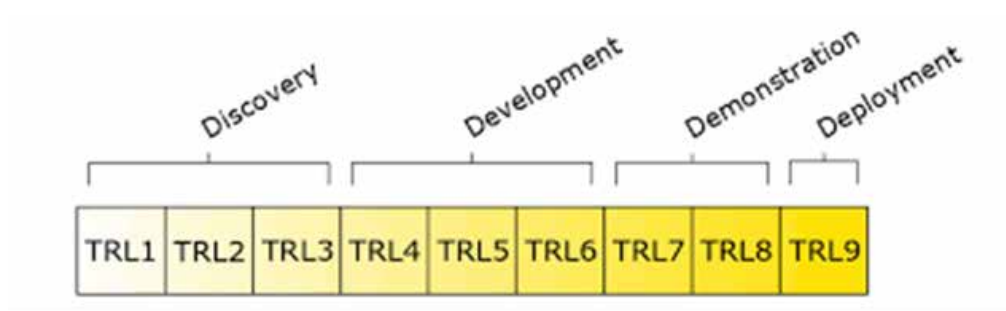
Bron: Walma van der Molen en Kirschner (2017), Hensel (2010)
F. Jacobs, R. Hensel en E. Sjoer (2019), Lectoraat Duurzame
Talentontwikkeling, De Haagse Hogeschool (Prototype)

Je kunt de resultaten van de interviews per winkel samenvatten. Zoals in het voorbeeld hieronder.



D – Technology Readiness Level (TRL)

Met de tools A tot C kunnen studenten de skills van medewerkers in kaart brengen. Daarnaast kunnen (eventueel andere) studenten ook tijdens het Hype lab uitvinden hoe gebruiksklaar de technologieën eigenlijk zijn. Hiervoor bepalen ze het zogenaamde 'Tech Readiness Level' door middel van observatie, klantonderzoek en een extra vraag in het voorgenoemde medewerkerinterview (onder C). De negen stappen voor het bepalen van het TRL worden hieronder beschreven.



Stappen om het TRL te bepalen

1. Basisprincipes en technisch concept

Is de technologie nieuw en innovatief (zowel het product als de mogelijkheden en functies) voor retailers en consumenten in Nederland?

2. Proof of concept

Vervult de technologie bestaande behoeften van de consument/retailer?

Vervult de technologie de behoeften op een vernieuwende en praktische manier?

3. Valideren proof of concept

Is uit onderzoek gebleken dat de behoeften die de technologie vervuld daadwerkelijk bestaan?

4. Valideren prototype

Hoe werkt de technologie in een relevante omgeving? Voorziet het in de behoeften en voldoet het aan de technologische verwachtingen? Zo ja, sla dan stap 5 over. Zo nee, voer dan aanpassingen uit.

5. Demonstratie prototype

Werkt de technologie als gevolg van de aanpassingen in stap 4 naar verwachting in de relevante omgeving?

6. Prototype testen in operationele omgeving

Is de technologie operationeel inzetbaar?

7. Het product is operationeel

Voldoet de technologie aan alle verwachtingen van klant en retailer op operationeel niveau?

8. Marktintroductie

Heeft de technologie alle TRL-stappen met succes doorlopen?

Zou ze op de markt geïntroduceerd kunnen worden zonder bottlenecks?

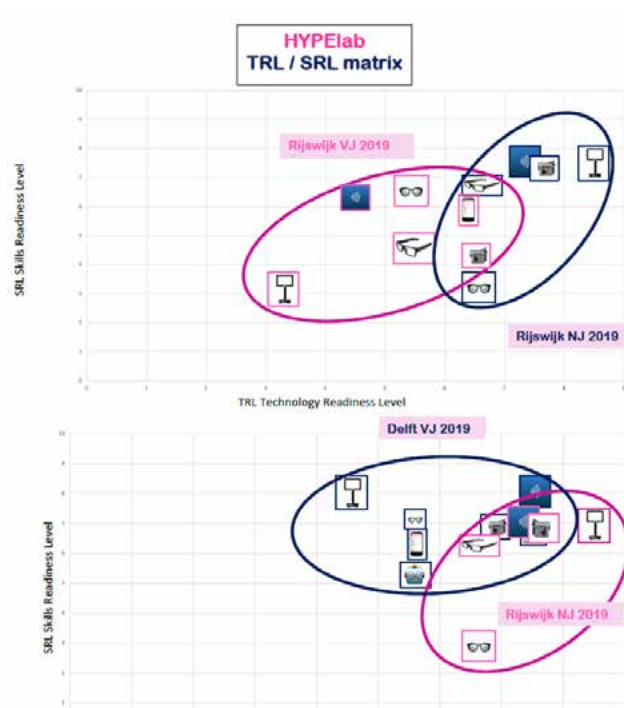
Dan is de technologie klaar voor marktintroductie.

(Innovencio, 2017)

24

E - Combineren SRL en TRL in een matrix

Waar een technologie staat ten opzichte van SRL en TRL in een specifiek winkelgebied, is weer te geven in een matrix. Onderstaand ter illustratie twee matrices van twee verschillende winkelgebieden.



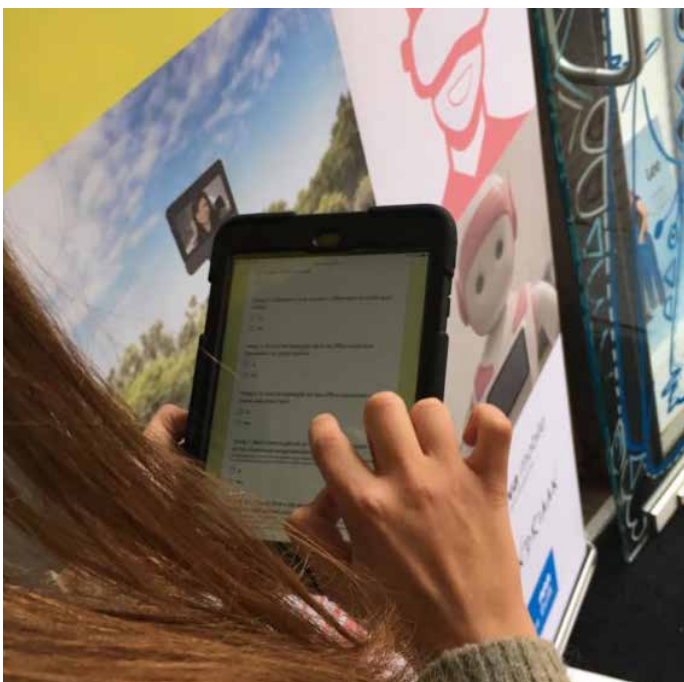
F - Klantonderzoek

Naast onderzoek naar het SRL, het TRL en de kwaliteiten, vindt in een Hype lab ook vaak klantonderzoek plaats naar de acceptatie en wenselijkheid van technologieën. Een voorbeeld van een enquête is te vinden via:

<https://forms.gle/ATmeUNqyw8QrQLiC7>



Een typisch voorbeeld van de resultaten uit zo'n enquête is hieronder te zien.



5.2 Marketing

A – Voorbeeldpersbericht

PERSBERICHT

Hype lab brengt de winkel van de toekomst naar winkelcentrum Parade in Nootdorp

Hype lab brengt ‘de winkel van de toekomst’ naar winkelcentrum Parade in Nootdorp. Van 11 mei t/m 29 mei a.s. kunnen bezoekers aan Nootdorp het shoppen met verschillende technologieën beleven in de deelnemende winkels.

Het Hype lab is een samenwerking tussen Gemeente Pijnacker-Nootdorp, winkeliersvereniging VCP Parade, eigenaar Realls, TMO Fashion Business School en De Haagse Hogeschool. Hype lab is een onderdeel van Future Proof Retail; zij doen landelijk onderzoek naar hoe de retailer en haar medewerkers toekomstbestendig zijn en blijven. Na eerdere Hype labs in Delft en Rijswijk heeft ook de gemeente Pijnacker-Nootdorp groen licht gegeven voor zowel een Hype lab als de financiering voor een pilot met een speciale ‘Parade Nootdorp app’ voor alle retailers in het winkelcentrum! Uniek voor het Hype lab is de online insteek die nu is gekozen!

Het Hype lab wordt gemanaged door 3e-jaars studenten van TMO Fashion Business School die door labexperimenten met technologieën de 21st century skills van retailers en hun medewerkers onderzoeken. Dat wil zeggen: begrijpen ze de technologieën, kunnen ze deze toepassen en hebben ze ook ideeën om hun winkel toekomstbestendiger te maken? Daarnaast worden klanten gevraagd of de technologieën en de skills van retailmedewerkers hen helpen bij hun koopgemak. Het bijzondere van dit Hype lab is de enthousiaste deelname van maar liefst 20 retailers; bij 6 retailers (Shoebly, Smit mode, The Stone, Sport2000, Day by Dee en Bravo) kunnen bezoekers met de Parade Nootdorp app communiceren en sparen, en kunnen zij bij hun favoriete winkels personal shopping met een robot – de Telepresence Beam - vanuit huis ervaren. Daarnaast gaan de ruim 15 andere retailers de pilot met de Parade Nootdorp app ervaren met hun klanten.

Kortom, in deze corona-tijd is winkelcentrum de Parade een geweldig voorbeeld van en voor retailers die innovaties willen testen en samenwerking met elkaar omarmen. En voor de bezoekers van de Parade in Nootdorp helpen deze technologieën om hun favoriete winkels, medewerkers en aanbiedingen zichtbaarder te maken. Het levert ook een verbetering op van de service, zodat men graag vaker winkelcentrum Parade bezoekt, langer verblijft en meer koopt. Zo ontstaat een toekomstbestendig winkelgebied!

Op woensdag 13 mei a.s. komt wethouder Ilona Jense van de gemeente Pijnacker-Nootdorp het Hype lab in winkelcentrum Parade openen. Om 11.00 start het officiële gedeelte met een experiment met de ‘beam’ robot en de Parade Nootdorp app. De opening op locatie is vanwege de RIVM-richtlijnen besloten. We nodigen uw redactie uit om deze opening live te volgen via deze link:

<http://---web.zoom.us>

Na de opening is er nog gelegenheid om vragen te stellen tot uiterlijk 11.30 uur.

De planning van het Hype lab staat op <https://parade-nootdorp.nl/> en op de flyers in de deelnemende winkels.

Noot voor de redactie: Meer informatie via [telefoonnummer](tel:) of [emailadres](mailto:)

Icoon van sociale media toevoegen (Instagram, Facebook of Twitter)

Technologiemenukaart

- 1. Spybril** - De spybril is een bril met camera en audio. De opgenomen filmpjes kunnen op de desktop geanalyseerd worden zodat o.a. de looproutes van de klant maar ook gesprekken van de klant tijdens het winkelproces inzichtelijk worden gemaakt. In deze tool, zowel een handleiding als businessstips.
- 2. Multistore app** - De multistore app is een klantapplicatie met een loyaliteitsprogramma waar meerdere retailers in 1 winkelgebied in kunnen samenwerken. Met zowel (cross channel)beloningen, een nieuwsfeed, klantenkaart, coupons, online afspraken en reviews. In deze tool, zowel een handleiding als businessstips.
- 3. NFC tags** - NFC tags zijn kleine ronde stickers waar verschillende soorten data gezet kan worden, zowel teksten, video's als links naar webpagina's. De NFC tags kunnen daarna op een product, POS materiaal of een zelf ontwikkeld informatiebordje geplakt worden. Daarna kan er met een smartphone gescand worden om deze data op te halen. In deze tool, zowel een handleiding als businessstips.
- 4. FaceReader** - De FaceReader leest 7 verschillende klantemoties via een camera. Deze emoties maar ook verschillende andere data zijn zichtbaar via een dashboard en kunnen daarmee geanalyseerd worden om de winkel te optimaliseren. In deze tool, zowel een handleiding als businessstips.
- 5. VR bril + 360 graden camera** - Met behulp van de VR bril kan met hulp van de 360 graden camera een 360 graden film gemaakt worden en ingezet worden voor een winkelbeleving, storytelling, trainingen of informatie over een nieuw concept. In deze tool, zowel een handleiding als blogs en businessstips.
- 6. Ipal robot** - De Ipal robot is een kleine robot met een desktop op zijn buik, die vaste programma's heeft en waarmee op afstand met een app een dialoog met de klant gevoerd kan worden. De Ipal robot is vooral geschikt voor een winkelbeleving maar ook om marketing boodschappen te laten zien en te vertellen. In deze tool, zowel een handleiding als businessstips.
- 7. Telepresence Beam** - De Telepresence Beam is een rijdende desktop, een live camera waarmee personen op afstand 'ingebeamd' kunnen worden en met beeld en geluid. Interessante toepassingen zijn bv. het 'inbeamen' van een expert, bv B2C een personal shopper voor een klant of B2B een leverancier voor medewerkers, of een klant die daardoor vanuit huis kan winkelen. In deze tool, zowel een handleiding als businessstips.
- 8. Webinar FaceReader, Spybril & NFC tags** - Een webinar, een instructiefilmpje hoe de 3 technologieën FaceReader, Spy bril en NFC tags werken en ingezet kunnen worden in de winkel

HYPE Lab

Nieuwe collectie Buddha to Buddha
Nieuwe collectie Buddha to Buddha nu bij Huisman's juweliers

Favoriete spel van Michiel van Atten
Probeer als eerste om al jouw kaarten kwijt te raken, door ze in volgorde van 1 tot 12 af te spelen. Skip Bo is een kaartspel voor het hele gezin! Gemakkelijk te leren en leuk om te spelen.
Bij het gezellige kaartspel Skip-Bo dien je al in kaarten weg te spelen in de chronologische volgorde van 1 tot 12. Ben jij als eerste leeg? Dan win jij het spel!
* Duidelijke regels
* Zeer snel onder de knie te krijgen
* Gaat niet snel vervelen
* Ook goed speelbaar voor mensen die wat moeilijker

MONDRIAN

Alle 34 retailers zijn enthousiast!

25% van de retailers zijn actief



Colofon

Lab-ontwikkelaar:

TMO Fashion Business School, in het kader van Future-Proof Retail, i.s.m.
Ondernemerschap & Retail Management, De Haagse Hogeschool,
ROC Mondriaan, School voor Retail Delft en mboRijnland

Contactpersonen

Jacqueline Arnoldy (labcoördinator en projectleider Hype lab) en
Chris van Veldhuizen (manager onderwijs en onderzoek)
– beiden van TMO Fashion Business School

Tekst

Jacqueline Arnoldy

Eindredactie

Anja Overdiek, Heleen Geerts, Elise van der Laan,
Martine de Wit – Het Nederlands Tekstbureau

Ontwerp:

De Reactor, www.dereactor.nl

Interesse?

Heeft u interesse in een workshop om onze geleerde lessen en de Hype lab-aanpak concreter te maken? Neem dan contact met ons op per e-mail: arnoldy@tmo.nl of info@retailinsiders.nl

Meer informatie:

<https://futureproofretail.nl/hype-lab/>



Innoveren met labs

www.retailinsiders.nl/leren-met-labs-boek/





**FASHION
BUSINESS SCHOOL**

ENTER BUSINESS IN STYLE

Future
Proof
Retail

