

incentro

De winkel van morgen

De rol van technologie in de revolutie van retail

Incentro | Transforming companies with Google Cloud



In dit whitepaper

- 3** De winkel van morgen
- 6** Hoe richt je je organisatie wendbaar en flexibel in?
- 10** Hogere klanttevredenheid met behulp van AI
- 13** Slim voorraadbeheer door slim inzicht
- 17** Koploper worden in duurzaamheid
- 20** Over Incentro



De winkel van morgen

2020 en 2021 zijn bijzondere jaren geweest in verband met COVID-19, voor zowel mens als maatschappij. Ook voor retail is er enorm veel veranderd en deze ontwikkelingen vroegen om een directe reactie van ondernemers en specialisten. In deze whitepaper lees je meer over schaalbaarheid, wendbaarheid, duurzaamheid en klanttevredenheid, en de rol die cloud, data, AI & ML hierin spelen.



Ontwikkelingen

De technologische ontwikkelingen in retail zijn in 2020-2021 met vier tot zes jaar versneld. Er lijken meer veranderingen dan ooit te zijn geweest. Een belangrijke oorzaak is de omslag in klantgedrag als gevolg van de uitbraak van COVID-19. De lockdowns zorgden voor nieuwe uitdagingen voor retailketens over de hele wereld, winkels werden gedwongen te sluiten en nieuwe business modellen waren van de ene op de andere dag vereist. En de stress op de digitale infrastructuur van veel retailers was ongekend.

Door de opgelegde restricties ontstond een enorme verandering in consumentengedrag. Dat is terug te zien in de cijfers. Zo steeg de online omzet in maart 2020 met maar liefst 70% in vergelijking met dezelfde maand het jaar ervoor ([bron](#)). Deze groei is zichtbaar bij een groot aantal winkels. Zo kocht 58% van de Nederlanders het afgelopen jaar hun kleding online ([bron](#)). Ondanks mogelijkheden om op afspraak in fysieke winkels te shoppen, koos slechts een kleine 15% hiervoor ([bron](#)).

Het feit dat 50% van de winkelende Nederlanders door de COVID-19 uitbraak voor het eerst een nieuwe manier van winkelen heeft geprobeerd, laat zien wat het afgelopen jaar teweeg heeft gebracht voor veel retailketens. Zo zien we dat de verschuiving naar e-commerce het afgelopen jaar in een extra hoog tempo versnelde. De totale online uitgaven waren in mei 2020 zelfs 77% gestegen in vergelijking met het jaar daarvoor. Als er wordt gekeken naar winkels waarvan de online verkoop slechts een nevenactiviteit was, wordt duidelijk dat juist daar de grootste groei plaatsvond. De online omzet van deze multi-channelers groeide namelijk met 68% ([bron](#)), met name omdat de prijzen online kunnen afwijken, en dus hoger kunnen zijn dan prijzen in de fysieke winkel. Deze verschuiving vraagt om een groot aanpassingsvermogen van de organisatie, zeker omdat 48% van de consumenten aangeeft in de toekomst gedeeltelijk of volledig online te willen blijven shoppen ([bron](#)).





Millennials en Generatie X zijn de groepen die tot nu toe het meest online winkelen. 55% en 70% van hen shoppen namelijk liever online dan in een fysieke winkel ([bron](#)). Toch is de verwachting dat de verandering ook voor andere generaties deels blijvend is. Ontwikkelingen in retail dienen zich daarom veelal te richten op de online customer journey en de manier waarop je als organisatie kunt profiteren van deze verschuiving.

Data helpt!

Wat is de oplossing? Uit onderzoek van [McKinsey](#) blijkt dat datagedreven organisaties 23 keer meer kans hebben op het werven van nieuwe klanten, het zes keer waarschijnlijker is dat ze deze klanten behouden en dat ze negentien keer meer kans hebben om winstgevend te zijn.

Hoewel er op veel fronten mogelijkheden gecreëerd kunnen worden met data, blijkt dit toch niet altijd gemakkelijk te zijn. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat bij 75% van de onderzochte retail executives de data tijdens COVID-19 niet toereikend genoeg bleek om op basis daarvan beslissingen te maken ([bron](#)). Een gemiste kans! Dus hoe zorg je ervoor dat je data inzet om slimmer, efficiënter en duurzamer te worden?

Key Takeaway

Geconfronteerd met veranderingen in consumentengedrag en de verschuiving naar online shopping, moet retail zich aanpassen en reageren met meer flexibiliteit en behendigheid dan ooit tevoren. Databeheer, wendbaarheid, inzicht en ontwikkelingen van technologie spelen hierin een cruciale rol. Meer weten? In deze whitepaper vertellen we je graag meer over al deze onderwerpen.





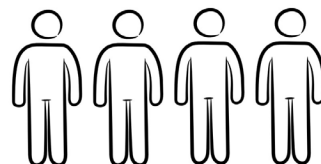
Hoe richt je je organisatie wendbaar en flexibel in?

In het afgelopen jaar is duidelijk geworden dat wendbaarheid belangrijker is dan ooit. Een wendbare organisatie beweegt gemakkelijker mee met trends, veranderingen of onverwachte gebeurtenissen. Maar hoe word je als retailer wendbaar? In dit artikel leggen we uit wat data, de Cloud en jouw bedrijfscultuur is op het vergroten van de wendbaarheid van de retailorganisatie.

Een Cloud Native manier van werken

Tien jaar geleden ging de term “cloud” grotendeels over een locatie. Het verwees meestal naar de infrastructuur in het datacenter van een (externe) organisatie. Tegenwoordig verwijst cloud ook naar een manier van werken, het zogenaamde Cloud Native werken. Dit betekent niet alleen de overstap naar of het werken in de cloud, maar het optimaal benutten van de unieke mogelijkheden die een cloud-infrastructuur biedt.

Cloud Native technologieën zijn de afgelopen jaren enorm uitgebreid, maar in de kern zijn de doelen onveranderd: wendbaarheid en productiviteit, veerkracht en schaalbaarheid, en optimalisatie en efficiëntie.





Werken met de cloud zorgt voor de volgende resultaten:

- **Time-to-market:** Snellere nieuwe producten introduceren leidt tot grotere groei;
- **Wendbaarheid:** veiligheid en vertrouwen in de implementatie en beveiliging;
- **Kostenefficiëntie:** flexibele kostenmodellen en het uitbesteden van taken die niet tot je kernactiviteiten behoren;
- **Analyse:** het gebruik van de moderne data tools zoals AI en ML om geavanceerde analyses uit te voeren wordt makkelijker, doordat je beschikt over genoeg rekenkracht en over voorgetrainde modellen, die je zelf niet had kunnen ontwikkelen.

Om relevant te blijven in de markt, is een Cloud Native manier van werken

essentieel. Doordat je snel kunt inspelen op veranderingen en trends, blijf je de concurrentie voor. Digital Native organisaties omarmen de voordelen van deze manier van werken van nature, omdat ze in de cloud ‘geboren’ zijn. Traditionele organisaties hebben behoefte aan een andere aanpak dan die zij tot nu toe altijd hebben gehanteerd, om alle voordelen van de cloud volledig te kunnen benutten. Zij zullen een nieuwe, Cloud Native manier van werken moeten implementeren. Dat wil zeggen: technologie en cultuur anders inrichten, op basis daarvan processen tegen het licht aanhouden en opnieuw uitvinden, en applicaties ontwikkelen met de cloud als uitgangspunt. Nieuwe applicaties en functionaliteiten bouwen wordt laagdrempeliger, doordat veel bijzaken al geregeld zijn en nieuwe ontwikkelingen eenvoudig en snel kunnen worden doorgevoerd.





Versterk je wendbaarheid door cloud

Naast het verbeteren van je manier van werken kan de cloud je veel tijd besparen, die je weer aan andere, waardevolle taken kunt besteden. Veel cloud providers bieden namelijk managed services aan die je organisatie ondersteunen met het beheren van *backend software* of infrastructuur. Doordat dit voor je wordt opgelost, kan jouw IT-team zich focussen op waardeontwikkeling in plaats van randvoorwaarden, zoals infrastructuur en beveiliging. Zo kan je het IT-team operationele overhead uit handen nemen, sneller experimenten en de Total Costs of Ownership verlagen. Dit levert direct voordelen op bij diensten met potentieel hoge operationele besparingen en bij diensten die open source gemanaged of open source compatible zijn.

Cloud kan daarnaast tijdrovende taken automatiseren. In drukke, of juist rustige tijden, kan met behulp van cloud automatisch worden op- en afgeschaald. Doordat beheertaken automatisch worden overgenomen, kunnen veel collega's ontlast worden en hoeft er geen nieuwe hardware aangeschaft te worden. Dit geeft tijd en ruimte voor andere belangrijke werkzaamheden.

Data en flexibiliteit

Slim gebruik van data kan, naast het faciliteren van een moderne way of working, ook bijdragen aan een wendbare organisatie. Op basis van realtime inzichten kun je namelijk snel weloverwogen beslissingen nemen. De uitdaging is dat organisaties vaak wel over grote hoeveelheden data beschikken, maar niet alle collega's de toegang hebben tot de benodigde data of simpelweg niet de rekenkracht hebben om grote hoeveelheden data te analyseren.



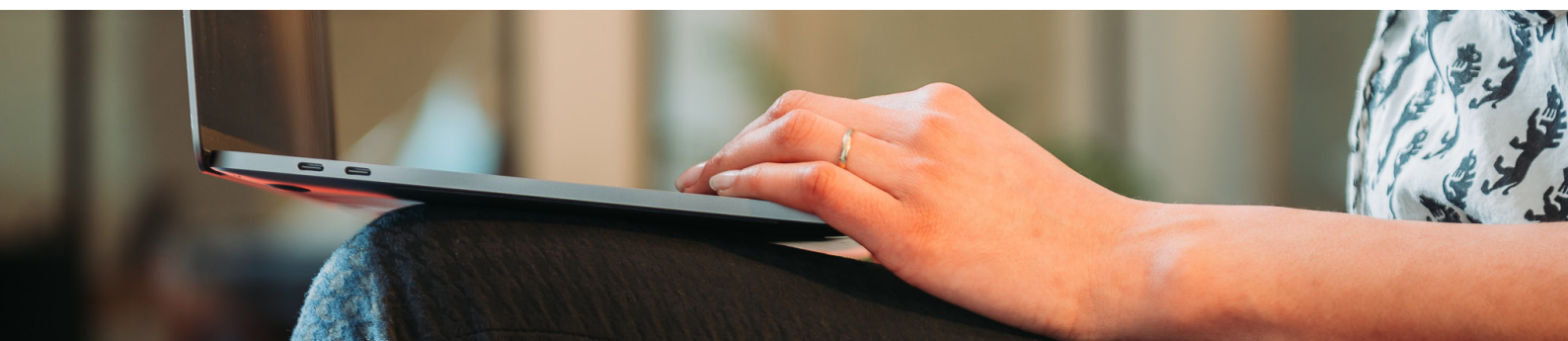
Het starten met een data strategie, waaruit gidsgevende principes komen die zorgen dat je flexibel blijft in je data architectuur en werkt aan je bedrijfsdoelstellingen. De huidige en meest voorkomende architecturen zijn gebaseerd op centralisatie van gegevens uit kernsystemen. Dat wil zeggen dat de data centraal wordt beheerd en gecontroleerd. Vanuit het perspectief van *operational excellence* is dit een goede strategie, omdat consistentie en voorspelbaarheid belangrijk zijn. De risico's worden door deze manier van werken beperkt. Maar vanuit het perspectief van innovatie, snelheid en schaalbaarheid is dit een minder goed idee. Dan is het namelijk moeilijker om snel te innoveren, aangezien ontwikkeling en nieuwe functionaliteiten altijd eerst via de centrale organisatie moeten ([bron](#)). Dit komt doordat de data zich in silo's bevindt die niet voor alle collega's toegankelijk zijn.

Om ervoor te zorgen dat gegevens vrij door de organisatie kunnen stromen, moeten de *core-IT-systems* en data van elkaar gescheiden worden. Het loskoppelen van data en systemen

zorgt voor meer flexibiliteit binnen de organisatie, en het vrijgeven van al deze data versnelt de *time-to-value*. Doordat iedereen binnen de organisatie toegang heeft tot gegevens stel je medewerkers in staat zelf tot nieuwe, strategische inzichten te komen. Deze flexibiliteit geeft een organisatie bijvoorbeeld de mogelijkheid om parallel te innoveren, sprints te nemen wanneer nodig, waarden te testen en nieuwe digitale diensten aan te bieden ([bron](#)).

Key Takeaway

Wendbaarheid en flexibiliteit bepalen de levensduur van jouw organisatie. Door data slim in te zetten, gebruik te maken van de cloud, en een Cloud Native manier van werken te hanteren, bereid je jouw organisatie voor op de volgende veranderingen in retail. Doordat iedereen toegang heeft tot relevante informatie, jouw organisatie Cloud Native ingericht is en de cloud provider diverse werkzaamheden uit handen neemt, speel jij razendsnel in op trends en veranderingen. Medewerkers richten zich op wat écht belangrijk is om relevant te blijven. Zo kan jij wel tegen een stootje. Let's embrace change





2 Hogere klanttevredenheid met behulp van AI

Meer dan de helft van de klantenservice medewerkers heeft met een groter aantal gesprekken en complexere problemen te maken sinds COVID-19. Fluctuerende vraag en verstoorde waardeketens voorspellen een aanhoudende stijging van het aantal contacten tussen klanten en klantenservices. In dit artikel leggen we uit hoe je jouw customer experience met Artificial Intelligence (AI) kunt verbeteren.

Technologie speelt een grote rol in de communicatie met je klanten. Door de juiste tools en informatie beschikbaar te stellen kunnen klanten zo makkelijk mogelijk communiceren met je organisatie en worden de wachttijden verkort. Hiermee wordt de druk op bemande servicecentra verlicht en hebben klantenservice professionals meer tijd voor echt klantcontact. Hoe kan AI je helpen, en hoe moeilijk is het om daarmee te beginnen?





Allereerst; klantenservice verbeteren we toch met chatbots? Wat is dan eigenlijk het verschil tussen (conversational) AI en een ‘standaard’ chatbot? Bij AI gaat het nóg een stap verder. Chatbots voeren lineaire gesprekken via een vaste vragenstructuur (bijvoorbeeld de FAQ op je website) en kunnen daardoor geen antwoord geven op moeilijke vragen van klanten. Dit terwijl AI kan helpen om non-lineaire gesprekken te automatiseren. AI kan onderwerpen groeperen, connecties leggen en echte gesprekken nabootsen. Net alsof je met een mens aan het chatten bent. Klanten kunnen zelfs ineens van onderwerp switchen, zonder dat dit problemen oplevert.

Waarom is dat fijn voor klanten?

Contactmomenten verbeteren met AI is heel belangrijk voor je klanttevredenheid om drie redenen:

- Klanten kunnen appen met je organisatie;
- Krijgen snel een menselijke reactie;
- En het systeem is schaalbaar.

De mogelijkheid om te kunnen appen is met name belangrijk voor jongere doelgroepen. Gen-Z-ers geven aan liever te whatsappen dan te bellen. En extra handig; je kunt in geschreven berichten geen uitdrukkingen verkeerd begrijpen of dingen vergeten op te schrijven. AI is minder onderhevig aan fouten en onthoudt alles. Daarnaast heeft een snelle, menselijke reactie direct invloed op klanttevredenheid. Niemand hoeft te wachten op een reactie die duidelijkheid kunnen klanten altijd waarderen. Schaalbaarheid, tot slot, is niet alleen handig voor klanten maar ook voor jou. Is er een probleem of veel belangstelling door een geplande korting? Niets aan de hand; bij zowel geplande of spontane pieken blijft alles onder controle.





Blijde klanten = blijde collega's

Omdat AI bij vooruitstrevende organisaties een grote rol speelt in het overnemen van communicatie met klanten, heeft dat direct impact op de effectiviteit van klantenservice collega's. Omdat klanten geen contact meer hoeven op te nemen met 'echte' collega's, blijft er voor servicemedewerkers meer tijd over voor klanten die meer hulp nodig hebben waardoor je klanttevredenheid stijgt. AI kan collega's daarnaast ondersteunen door vroeg in het proces met de klant in gesprek te gaan om belangrijke informatie te verzamelen voordat een echte collega het gesprek over kan nemen. Tot slot; AI ontwikkelen we in verschillende fases. Als deze fases zijn afgerond, stopt het niet. We blijven ideeën verwerken en nieuwe concepten testen. Zo zijn veranderingen snel toegepast en wordt je nieuwe, digitale collega steeds beter.

Key Takeaway

COVID-19 heeft voor een aanhoudende stijging gezorgd van het aantal contactmomenten tussen klanten en klantenservices. AI kan helpen om jouw customer experience te verbeteren door het automatiseren van non-lineaire gesprekken, onderwerpen te groeperen, het leggen van connecties en het nabootsen van echte gesprekken. Klanten kunnen appen met jouw organisatie en ze krijgen snel een menselijke reactie, wat de klanttevredenheid direct verhoogt. AI heeft dus direct impact op de effectiviteit van jouw klantenservice.





3 Slim voorraadbeheer door slim inzicht

Consumenten shoppen steeds vaker digitaal en verwachten contactloze manieren om aankopen te doen en te ontvangen. Deze veranderingen worden de norm en zijn daardoor van grote invloed op het voorraadbeheer van retailers. Hoe kun je jouw voorraadbeheer met slimme, technologische inzichten en oplossingen versterken en efficiënter maken?



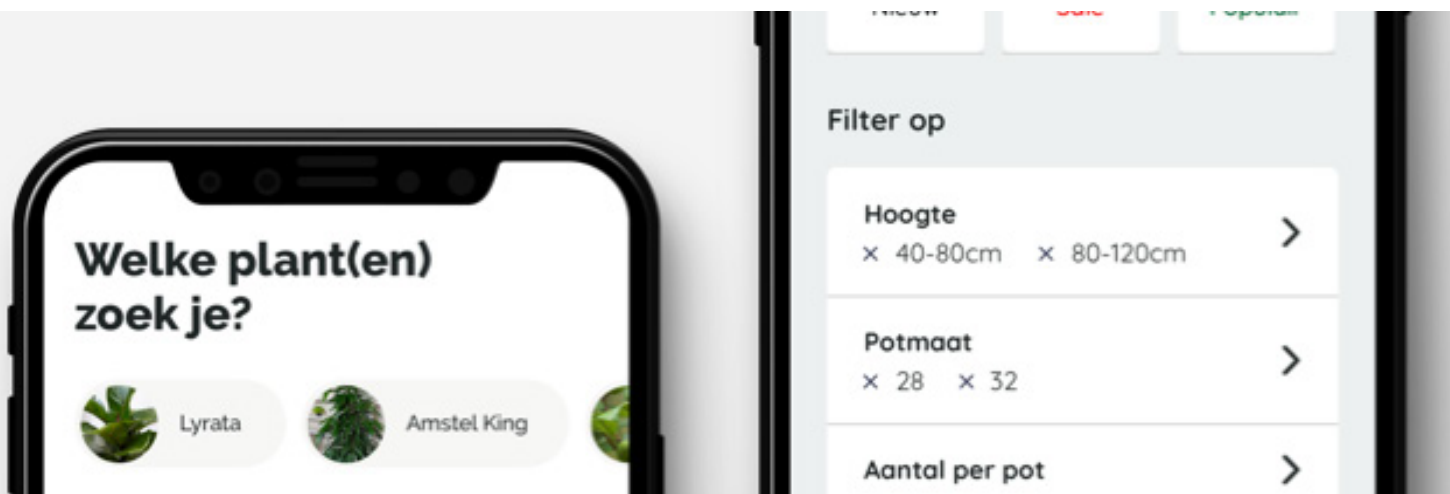
Realtime inzichten gebruiken om voorraad en koopgedrag te voorspellen

Consumenten ervaren steeds vaker dat gewilde producten uitverkocht zijn. Hierdoor is het aantal zoekopdrachten naar 'artikelen op voorraad' wereldwijd met meer dan 70% gestegen ([bron](#)). In een snel veranderende wereld zijn je klanten op zoek naar up-to-date informatie over productbeschikbaarheid, levertijden, winkelvoorraden en/of alternatieven. De oplossing? Breed beschikbare, realtime data over zowel producten als voorraden binnen de keten.

De mogelijkheid om analyses te doen op breed beschikbare, realtime data stelt je collega's in staat om direct inzicht te krijgen in core processen. Hiermee kunnen ze op logistiek vlak handelen naar inzichten in de keten, bijvoorbeeld om communicatie met klanten te verbeteren. Maar ook om

op commercieel vlak strategieën omtrent pricing, inkoop en acties aan je verwachte vraag en huidige voorraad aan te passen.

Slimme retailers gebruiken steeds meer AI en ML in hun voorraadbeheer, vooral om bovenstaande ontwikkelingen te automatiseren en te versnellen. Zo gebruiken koplopers in retail demand forecasting op basis van AI of ML, waardoor je niet reageert op een veranderende vraag maar anticipeert op een voorspelling van een veranderende vraag. Dat heeft uiteraard effect op hoe je inkoopt, maar ook op hoe je verkoopt. Als jij beter kunt voorspellen wanneer er een grote voorraad van een product in de markt aanwezig is, kun je sneller dan je concurrenten kortingen en acties inplannen, waardoor jij sneller uitverkoopt.





Contactloos producten leveren aan de deur of in de winkel

De pandemie dwong retailers om nieuwe manieren te bedenken voor het bezorgen van producten op verschillende maar schaalbare manieren. 'Pickups from store' en contactloze bezorgingen groeiden sterk in 2020. De verwachting is dat klanten van deze services gebruik zullen blijven maken. Essentieel hiervoor is realtime inzicht in je eigen logistieke keten. Zonder realtime inzicht in de voorraden is 'pick-up from store' een NPS killer.

Daarnaast is online winkelen tijdens 2020 in een nog snellere stroomversnelling terechtgekomen. Retailers zullen dan ook in 2021 de mogelijkheden voor het contactloos leveren van producten moeten blijven benutten en hun voorraadbeheer en logistieke processen daarop moeten aanpassen.

“Niet kunnen leveren aan je klant is ook waste. Voorraad is namelijk een belangrijke randvoorwaarde om te voldoen aan de verwachting van je klant.”

Dave de Kort

Cloud Strateeg



Case: Voorraadbeheer door een slimme boodschappen app

Een perfect voorbeeld van een retailer die met behulp van ons inzichten heeft gebruikt om zichzelf toekomstbestendig te maken, is Coop. De supermarktketen heeft een mobiele app ontwikkeld om het assortiment dichter bij de klant te brengen. Het idee was om niet zomaar een boodschappen app te maken, maar hierin relevante inzichten te verwerken. Dit heeft geresulteerd in een slimme app, die leert van gebruikers en daardoor bijvoorbeeld automatisch boodschappenlijstjes in elkaar kan zetten. Dit is voor [Coop](#) ideaal. Hoe meer kennis ze hebben van de aankopen van klanten, hoe beter zij hun voorraad kunnen managen. Daarnaast maakt deze app het klanten een stuk makkelijker, door bijvoorbeeld een productscanner te integreren. Klanten kunnen met de camera van hun eigen telefoon het product thuis scannen, waarna de app kijkt of dit product beschikbaar is en

het direct in het winkelmandje legt. Dit project heeft geresulteerd in 25% meer online bestellingen..Coop is met behulp van deze app beter voorbereid op de toekomstige vraag en kan hiermee inkopen beter plannen.

Key take-away

De pandemie heeft het retail-landschap flink opgeschud, en de meeste ontwikkelingen zijn *here to stay*. Slimme retailers gebruiken AI en ML om hun voorraadbeheer te automatiseren en te versnellen. Daarnaast is het belangrijk om je organisatie in staat te stellen klanten altijd goed te kunnen informeren over de status van bestellingen, levertijden en beschikbaarheid. Tot slot is het belangrijk om ook in de toekomst rekening te houden met contactloze bezorgingen en ‘pickups from store’.



“Structurele schaarste is zichtbaar, demand-induced of supply-induced schaarste is voorspelbaar.”

Dave de Kort

Cloud Strateeg



4 **Koploper worden in duurzaamheid**

Duurzaamheid is een belangrijk thema in de wereld van vandaag. Als retailer kun je op verschillende manieren bijdragen aan een betere wereld. Je kunt bijvoorbeeld gebruik maken van ‘groene’ IT om daarmee je CO2-uitstoot te verlagen. En technologie kan je helpen in het maken van duurzamere keuzes. Wat is jouw volgende stap?

Duurzaamheid door IT

Ten eerste; hoe kun je technologie inzetten om duurzamere keuzes te maken? Onze klanten gebruiken bijvoorbeeld nieuwe databronnen en inzichten uit bestaande data om processen beter op elkaar af te stemmen, wat leidt tot een duurzaam resultaat.

Hoe werkt dat? Een goed voorbeeld is het beter op elkaar afstemmen van vraag en aanbod in supermarkten, wat leidt tot minder bedorven groente en fruit. Of het gebruik van AI en ML om betere ‘recommendations’ te doen naar klanten, waardoor consumenten vaker producten kopen die lekkerder zitten of beter bij hun stijl passen. Het resultaat? Minder retouren, en dus minder CO2 uitstoot.



Tot slot kan technologie zorgen voor meer inzicht in en optimalisatie van je supply chain, bijvoorbeeld met data, of AI. Consumenten kunnen bijvoorbeeld duurzamere keuzes maken als ze beschikken over meer informatie over materiaalgebruik, tussenpersonen en het land van herkomst. Voor veel retailers is “transparency and traceability” daarom een belangrijk uitgangspunt geworden in het verduurzamen van hun supply chain.

Maak het verschil met dataopslag

Technologie kun je ook inzetten om jouw organisatie te verduurzamen. Datacenters gebruiken maal liefst 1% van de energie die wereldwijd beschikbaar is ([bron](#)). De impact daarvan is enorm. Men verwacht dat dit percentage de komende jaren substantieel blijft groeien, omdat ons internetgebruik en de aangesloten apparaten ook blijven groeien. Ter indicatie; het in de cloud opslaan van honderd gigabyte aan data

zorgt momenteel voor een CO2-uitstoot van tweeduizend kilogram per jaar ([bron](#)). Maar de manier hoe je jouw data opslaat en van welke cloud je gebruikt maakt, heeft een grote invloed op jouw ecologische footprint. Hier maak je het verschil.

Omdat IT-gebruik en stijgende CO2-emissies veel met elkaar te maken hebben, voelen CIO's de druk om een rol te spelen in de duurzaamheidsagenda van hun organisatie. Niet gek, want als CIO kun je met moderne technologie veel bereiken op het gebied van verduurzamen. Veel organisaties zijn daarom op zoek naar CO2-neutrale oplossingen, wat betekent dat de totale CO2-uitstoot zo beperkt mogelijk wordt gehouden en dat de overige uitstoot, die niet volledig kan worden teruggebracht, wordt gecompenseerd met andere positieve bijdragen aan het klimaat.



“De meest succesvolle organisaties zijn niet de organisaties met de meeste inzichten, maar de organisaties die het voor elkaar krijgen om inzichten ook te operationaliseren en te automatiseren, bijvoorbeeld om duurzamer te worden.”

Jordy de Jong
Data Strategie



Google is sinds haar oprichting in 1998 één van de meest vooruitstrevende organisaties op het gebied van duurzaamheid. Zo opereert Google, en dus ook Google's Cloud, sinds 2007 geheel CO2-neutraal en compenseert de organisatie sinds 2017 haar volledige energieverbruik met duurzame energie. Met een overstap naar Google Cloud reduceren klanten de CO2-emissies van hun IT operaties dus tot nul. Een migratie naar Google Cloud heeft daarmee direct een significant effect op de duurzaamheidsambities van jouw organisatie. Klinkt goed, toch?

Key Takeaway

Eén van de grootste uitdagingen van onze generatie is klimaatverandering, en IT biedt daarin nieuwe mogelijkheden. Technologische innovaties ondersteunen onder andere retail in het maken van duurzamere keuzes. Een switch naar Google Cloud heeft daarnaast ook direct invloed op de CO2 uitstoot van je organisatie, omdat Google's Cloud volledig draait op duurzame energie.





Over Incentro

Incentro helpt organisaties veranderen. Stap voor stap of juist radicaal, als het — voor de verandering — écht anders moet. Als geboren IT-bedrijf, weten wij dat het daarbij om meer gaat dan alleen IT. Het heeft alles met cultuur te maken. We helpen de mooiste merken om efficiënter, innovatiever en duurzamer te worden door middel van de nieuwste technologie. Het resultaat? Digitale doorbraken, waarmee we impact maken in de (digitale) wereld.

Data, cloud, duurzaamheid en dagelijkse innovatie zijn daarbij absolute randvoorwaarden voor succes. De succesvolle organisaties van morgen zijn 100% cloud. Leven data. Doen innovatie. Investeren in duurzaamheid. En dromen digitaal. Wij helpen bij het andere perspectief.



Wil je meer weten over de revolutie van retail? Of hoe je kunt zorgen dat jij in staat bent in te spelen op de veranderingen in de markt — nu en in de toekomst? Neem gerust contact op. Wij denken graag mee over ‘de winkel van morgen’.

Over onze specialisten

Bart Klaver

Als Sales representative, helpt Bart retailorganisaties om flexibel, wendbaar en schaalbaar te worden, zodat zij voorbereid zijn op de toekomst van retail. Door zijn kennis en ervaring van de retailsector en van data en cloud, weet hij wat ervoor nodig is om de volgende stap te maken in innovatie, efficiëntie en duurzaamheid.

Jordy de Jong

Data Strateeg — Met zijn passie voor data en ruime ervaring in retail en logistiek, helpt Jordy retailorganisaties data strategisch in te zetten om de klantbeleving, -service en supply chain te optimaliseren. Zijn persoonlijke doel? Organisaties helpen het ware potentieel van data te benutten.



Bart Klaver

bart.klaver@incentro.com

+31 6 293 254 94



Jordy de Jong

jordy.dejong@incentro.com

+31 6 141 841 94



Bronnen en referenties

De winkel van morgen

[Thuiswerken leidt tot stijging internetgebruik](#)

[Online shoppen tijdens Coronacrisis](#)

[Succesvolle digitale transformatie](#)

[Omarming van de omnichannels](#)

[Ecommerce statistieken](#)

[Corona impact op retail in cijfers](#)

[Holiday readiness 2020](#)

Hoe richt je je organisatie wendbaar en flexibel in?

[The Importance of Flexibility in Retail](#)

[Experian Business Resilience: Retail in Focus](#)

[Digital Transformation](#)

[Why do digital transformations fail?](#)

Hogere klanttevredenheid met behulp van AI

[Conversational AI: echte gesprekken met een computer](#)

[Ooit stond je in de wacht: Chat bot met Artificial Intelligence](#)

Slim voorraadbeheer door slim inzicht

[A Retailer's Guide to 2020](#)

[Omnichannel innoveren met Coop](#)

Koploper worden in duurzaamheid

[De digitale paradox](#)

[Een groene Cloud voor een duurzame wereld](#)

[De positieve impact van technologie op duurzaamheid](#)

[Google Sustainability](#)

[AI in retail](#)

[Google's Machine Learning voor groenere data opslag](#)

[Otto Group migreert SAP](#)

incentro

Let's embrace change