

Prijs voor Karwei's Stijl Studio

15-04-2020 09:00



Het is soms lastig voor te stellen hoe woon-producten bij elkaar passen in een woon- of slaapkamer. Daarom maakt [Karwei's Stijl Studio](#) het mogelijk om in een eigen 3D omgeving de producten te plaatsen en te ervaren in een digitaal moodboard.

De Style Studio is een voorbeeld van de digitale elementen die Intergama in de bouwmarkten van Gamma en Karwei toevoegt om de winkels fyigital te maken.

We lieten Ingmar Hensbergen van Intergamma eerder aan het woord over de [slimme combi van online en offline in de Fyigital aanpak van Intergamma](#).

“Fyigital is echt iets anders dan omnichannel”, zegt Ingmar Hensbergen. “Het is het ‘blenden’ van online en offline – van digitaal en fysiek – in één moment. Dus niet dat de klant ‘s avonds online je webshop bezoekt en de volgende dag je fysieke winkel. Dat is omnichannel.” Online chatten met medewerkers uit de winkel, bestelzuilen, digitale schaplabels én de Werkbank van Karwei zijn mooie voorbeelden van de connectie tussen online en de winkelvloer.

Fyigital voorbeelden

In 2015 startte Gamma met de bestelzuilen in de winkel. “Daarmee brachten we de webshop eigenlijk in de winkel. We startten met één winkel maar rolden het al snel breed uit. In een militaire operatie voorzagen we al onze winkels in een paar maanden van 1.300 zuilen. Dat betekende een uitbreiding van het winkelassortiment met een digitale long-tail, een extra bestel- en betaalfunctie, productinformatie op de vloer, een voorraadcheck en bovendien feedback op de functionaliteit.” Zoals de chat dus de medewerker van vlees en bloed online brengt, zo brengt de zuil de digitale mogelijkheden op de winkelvloer. Een ander voorbeeld van digitale mogelijkheden op de winkelvloer is het digitale prijskaartje waar Gamma mee experimenteert. “We zijn begonnen met twee productgroepen in één bouwmarkt maar breiden nu uit in zes winkels en meer assortimenten”, zegt Hensbergen. En dus ook de bekroonde Stijl Studio van Karwei.

Steeds blijven vernieuwen

De snelle veranderingen in technologische mogelijkheden stellen Intergamma ook voor de nodige uitdagingen bij de implementatie. Hensbergen: “De investeringen zijn hoog en de systemen en processen moeten gekoppeld zijn. ‘Close the loop’ noemen wij dat intern. Goede data zijn een voorwaarde voor dit soort technologie, net als de adoptie door onze klanten en onze medewerkers. En de techniek gaat heel snel. Daardoor verwachten we dat kosten zullen dalen, maar dat je ook steeds moet blijven vernieuwen om bij te blijven. Maar wij denken dat dit de weg naar de toekomst is. Door online en offline te blenden kunnen we concurreren met partijen als Bol.com. Want consumenten zijn onzeker en wij hebben de kennis en de ervaring waarmee we ze kunnen helpen om die klus te klaren.”

Marc Nelissen