

Hoewel beddenfabrikant Auping al enkele jaren matrassen en beddengoed verkoopt op zijn website, is het nog niet mogelijk om bedden online te bestellen. Een slimme ontwerptool moet het startpunt worden om er, net als in de fysieke winkel, een bed samen te stellen en aan te schaffen.

**D**e ontwerptool is online en in de Auping Plaza-winkels al wel in gebruik, maar vooralsnog alleen als inspiratiebron, legt Naomi Schnuck, manager *digital customer experience* van het beddenmerk uit. 'Auping produceert designbedden die op maat gemaakt worden. Dat betekent dat je als klant zelf je hele bed kunt samenstellen in de kleur, het formaat en de materialen die je wilt. Het is soms lastig om je voor te stellen hoe dat bed er dan uit gaat zien. Daarom wilden we deze tool, met daarin drie soorten bedden en drie soorten boxsprings.'

En dus ging Auping op zoek naar een partij die een dergelijke tool kon maken. De



**NAOMI SCHNUCK, AUPING:**

**'De tool wordt het centrale punt van de webshop'**

beddenleverancier kwam uit bij 3Dimerce, een specialist in 3D *product configurators*. En, niet onbelangrijk, een bedrijf dat ervaring heeft met gestoffeerde producten, die lastig in een configurator zijn te stoppen. Product owner Giovanni Goossens van 3Dimerce vertelt: 'Wij hebben veel ervaring in geautomatiseerd genereren van fotorealistische beelden. Uniek aan de ontwerptools is de kwaliteit van de visuele weergaven van de producten. Maar met name textiel is daarbij gewoon heel moeilijk. Een realistisch beeld ontstaat door "foutjes" aan te brengen in de bekleding, zodat als je een bed configureert de stof niet helemaal strak is maar er bijvoorbeeld een kreukel in een dekbed zit.'

**DNA**

Textiel blijkt dus lastig om in een ontwerptool te gieten. Toch is dit niet het enige complexe aan de ontwerptool van Auping. Zo is ook het ontleden van de Auping-producten en het vaststellen van alle spelregels die bij het artikel horen complex. De configurator moet namelijk realtime weten

wat er aanpasbaar is en welke visuele en prijstechnische consequenties dit heeft. Goossens: 'Elk onderdeel van het gehele assortiment van Auping is door product-specialisten geanalyseerd en volledig nagemaakt in 3D. Zo ontstaat er een digitale kopie van het product in combinatie met het bijhorende product-DNA. Dit DNA bevat de spelregels van elk item, zoals: welke stof past op welk onderdeel van het bed, en vanaf welke breedte kunnen er twee matrassen toegepast worden. Door deze logica toe te passen ontstaat er een visuele ontwerptool met de door Auping leverbare productcombinaties.'

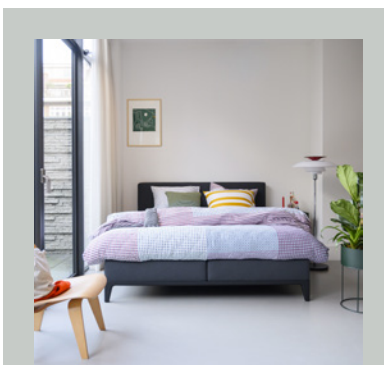
Deze oplossing heeft ervoor gezorgd dat Auping de beschikking heeft over een configurator waarbij klanten niet alleen een soort bed kunnen kiezen, maar ook de matras, welke poten er onder het bed komen, en zelfs hoe het hoofdbord eruit moet zien. Bijna alle onderdelen zijn in allerlei kleuren, stofvarianten en houtsoorten te configureren. De klant kan het product dus volledig personaliseren. Schnuck: 'Wij verkopen een maatwerkproduct. Dan kun je niet zeggen: "Die ruimte bieden we alleen in de winkel, en niet online." Wij zijn trots op onze designs en willen dat ook laten zien in het product. Als dat niet lukt, dan gaat de consument ook het onderscheidend vermogen daarvan niet zien.'

#### Miljarden combinaties

Doordat de consument zoveel opties heeft, is de tool lastig om te bouwen. Er zijn namelijk miljarden unieke combinaties mogelijk, vertelt Goossens: 'Het is niet te doen om elke unieke combinatie als plaatje in een bibliotheek te houden. Daarom wordt er binnen de ontwerptool bij elke klik een serie passende afbeeldingen gegenereerd, die direct aan de gebruiker wordt getoond. Als een bedpootje bijvoorbeeld uit de collectie wordt gehaald, dan zou je voor al die miljarden afbeeldingen de *renders* opnieuw moeten aanmaken. Dat hoeft binnen de op-



**GIOVANNI GOOSSENS, 3DIMERCE:**  
**'Er wordt bij elke klik realtime een serie passende afbeeldingen gegenereerd'**



#### OVER AUPING

Beddenfabrikant Auping is gevestigd in Deventer. Daar maakt het al meer dan 130 jaar bedden. Voor de oorsprong van het bedrijf moeten we terug naar 1888, toen Johannes Auping zijn eigen smederij in de binnenstad van Deventer begon. Honderd jaar later, in 1988, ontving het bedrijf het predicaat Koninklijk. De organisatie is vooral bekend met bedden als Auronde en Cleopatra. Van die bedden werden meer dan een miljoen exemplaren gemaakt en verkocht.

lossing van 3Dimerce niet, omdat het realtime wordt gegenereerd. Schnuck: 'Stel we hebben een bestaand bed en daar moet een nieuw hoofdbord voor komen, dan moet dat nieuwe hoofdbord worden gescand en gemodelleerd. Vervolgens moeten alle regels, zoals maten en prijzen, worden aangepast. Dat is nu nog wel een klusje, maar je hoeft niet alle beelden weg te gooien en opnieuw te maken. Dat maakt het voor ons een stuk eenvoudiger om de configurator te blijven gebruiken en uit te breiden.'

Vooralsnog houdt Auping het bij de tool in de huidige vorm. Technologieën als augmented reality (AR) en virtual reality (VR) worden nauwlettend in de gaten gehouden, maar staan nog niet concreet op de planning. Goossens: 'AR en VR zijn onder eindgebruikers nog niet volledig geaccepteerd. De focus ligt nu vooral op het verbeteren van de user experience en de integratie van de tool in het e-commerce platform van Auping.' Schnuck sluit af: 'Wij gaan de configurator zeker doorontwikkelen, en kijken ook naar andere technologieën. Maar het belangrijkste is nu dat de tool het centrale punt wordt van de webshop, zodra we gaan beginnen met online verkoop van bedden.' De koopoptie wordt naar verwachting volgend jaar actief. •