

Zes tools voor omnichannel retailen

04-11-2014 10:58

Een naadloze integratie van webshop en fysieke winkel wordt steeds belangrijker. Technologie en slimme hulpmiddelen spelen een steeds grotere rol en wie niet aanhaakt, verliest het van zijn concurrent. Zes tools uit de retailpraktijk op weg naar de toekomst.

Cadeausuggesties

Speelgoedketen Toys'R'Us maakt gebruik van stemherkenning om shoppers te helpen bij het kopen van cadeaus in de mobiele applicatie van de keten. De app vraagt consumenten voor wie zij op zoek zijn naar cadeaus, waarna deze met suggesties komt. Nadat de app de suggestie doet komt de shopper automatisch bij de mobiele productpagina van het artikel. De dienst werkt alleen op mobiele apparatuur via stemherkenning. Er is ook een desktopversie van de dienst beschikbaar. Hierbij typt de consument zijn antwoorden in plaats van deze te noemen. Hiervoor is gekozen omdat niet iedere desktop toegang heeft tot een microfoon.

Vers menu

De Amerikaanse fastfoodketen Taco Bell maakt bestellingen gereed aan de hand van de gps-coördinaten van de klant. Hierdoor zijn bestellingen altijd vers wanneer de klant in een filiaal arriveert. Klanten kunnen in de app op traditionele wijze bestellingen plaatsen en krijgen hun maaltijd vers uit de keuken op het moment dat zij in de winkel arriveren. De applicatie geeft ook inzicht in de menu's van Taco Bell, laat de gebruikers zelf menu's en gerechten aanpassen en toont het aantal calorieën per maaltijd. Betalen kan met creditcard, Taco Bell tegoedkaarten en een digitale portemonnee.

Wandelen in webwinkel

Een 3D-technologie geeft online shoppers een kijkje in een digitale winkelomgeving. De nieuwe visualisatietechniek is afkomstig van de Amerikaanse ontwikkelaar Floored. De visualisatietechniek werkt hetzelfde als bij de ontwikkeling van videogames. De technologie laat vastgoedontwikkelaars en architecten zeer gedetailleerde omgevingen creëren die vervolgens digitaal bekeken en bewandeld kunnen worden. De technologie richt zich in eerste instantie op vastgoedprojecten, maar kijkt met een schuin oog naar de retailwereld. De software geeft vastgoedontwikkelaars een kijkje in een pand wat alleen nog op papier bestaat, maar kan ook ingezet worden om online shoppers een kijkje te geven in een winkel die alleen online bestaat.

Make-up studio

Harrods wil de online verkoop van make-up stimuleren met een interactieve make-up studio. Een klant kan via het webmagazine van het warenhuis op de iPad producten uit vier luxe beautylijnen testen. Daarvoor selecteert de gebruiker in de applicatie een model dat qua huidtype het meeste op haar lijkt. Vervolgens kiest de consument een beautymerk en producten voor huid, ogen en lippen. Die producten worden aangebracht op het model. Als het resultaat bevalt, dan kunnen de artikelen direct besteld worden.

Virtueel passen

Bezoekers van eBay kunnen kledingstukken digitaal passen alvorens deze te bestellen. De online marktplaats kocht daartoe PhiSix, een bedrijf dat het mogelijk maakt om kledingstukken virtueel en driedimensionaal te passen. PhiSix ontwikkelt virtuele 3D-modellen voor kleding, gebaseerd op foto's en patroonbestanden. Aan de hand van deze informatie kan de software laten zien hoe de kleding valt in verschillende gebruiksituaties, bijvoorbeeld lopend op straat of tijdens een potje golf, zo staat op de site van PhiSix beschreven. De virtuele pas tool geeft ook, gebaseerd op ingevoerde lichaamsdata, aan welke maat de gebruiker dient te kopen.

Prijsvergelijking

Amazon heeft zijn mobiele applicatie uitgebreid met beeldherkenningstechniek. Dit stelt gebruikers van de app

in staat om prijzen van producten te vergelijken door het product te scannen. Het vergelijken van producten wordt gedaan aan de hand van het logo, het kleurgebruik en de afmetingen van de verpakking van het product. Wanneer Amazon overeenkomsten vindt worden deze getoond en kan de klant besluiten deze toe te voegen aan zijn digitale winkelwagen. Met de nieuwe manier van scannen verdwijnt het met een smartphone scannen van de barcode naar de achtergrond. Volgens online gigant vergt het scannen van een barcode meer tijd en precisie dan het scannen van een gehele verpakking.

Donovan van Heuven