

Wat mogelijk is met wearables (tot nu toe)

12-02-2015 12:36

De ontwikkeling van wearables is in volle gang en lijkt nog lang niet op zijn hoogtepunt te zijn. Een voorlopige tussenstand van retailers die de mogelijkheden ontdekken en wat shoppers daarvan vinden.

De marktwaarde van wearables groeit naar verwachting de komende twee tot vier jaar door naar ergens tussen de dertig en vijftig miljard dollar. Vooral Amerikaanse retailers haken hier al op aan en zoeken de samenwerking met andere partijen, blijkt uit deze [analyse](#) van Fast Company. EBay ontwikkelde bijvoorbeeld met fashiondesigners slimme armbanden en Warby Parker trekt met Google op om de Glass wat esthetisch aantrekkelijker te maken.

Nog zo'n voorbeeld is fashionretailer Michael Kors, die zijn horloges laat fabriceren door Fossil. En laat deze sieradenproducent nu net met onder meer Google aan slimme sieraden werken. Ceo John Idol liet onlangs weten dat binnen enkele maanden een complete collectie van wearables op de markt komt. Uit welke producten die collectie bestaat houdt het label nog even voor zich, maar eerder werd al gezinspeeld op lippenstift- en spiegelhouders. Die zouden kunnen dienen als telefoonopladers.

Textielontwikkelaar Eva de Laat gaat al verder dan slimme brillen, armbanden en horloges. "Iedereen kent de iWatch en Google Glass, maar ik wil laten zien dat er nog veel meer mogelijk is met draagbare technologie", vertelt ze aan De Telegraaf. Vanuit haar studio in het Chinese Jinshan werkt ze daarom aan complete slimme outfits. Zo ziet ze ruimte om met kleding te betalen. "Technologie voor wifi en gps is in kleding te integreren. Zeker textiel is hier vanwege de structuur heel geschikt voor."

Voor retailers vormen wearables een ongekende goudmijn aan klantgegevens en -gedrag. Het vormt naast smartphones een middel om bijvoorbeeld looppatronen in de winkel te volgen. En wat te denken van minder verlaten winkelmandjes, omdat het online checkout-proces een stuk gemakkelijk gaat? De Spaanse bank CaxiaBank bijvoorbeeld laat consumenten al betalen via een armband, die is voorzien van een microchip met diens versleutelde kaartgegevens. De chip maakt via NFC contact met een hiervoor geschikte betaalterminal en de gebruiker ontvangt een bericht op zijn smartphone dat er een transactie plaatsvindt met de slimme armband.

Een klant die een aankoop afrekent met een wearable ervaart het betaalproces anders, omdat de transactie op de achtergrond plaatsvindt. "Voor een klant die zijn boodschappen heeft gescand, het overzicht terugziet op bijvoorbeeld zijn smartwatch en vervolgens via zijn horloge afrekent is de betaling een naadloos onderdeel van zijn customer journey", aldus managing partner [Shikko Nijland](#) van Innopay. Retailers die hun klanten een omnichannel beleving willen bieden, worden daar blij vast van.

Maar willen consumenten wel iets met wearables? Google trok onlangs de stekker uit het project waarbij particuliere gebruikers experimenteerden met zijn slimme bril. Een officiële reden is nooit gegeven, maar het privacyvraagstuk zal een rol hebben gespeeld. Het voelt blijkbaar toch ongemakkelijk om bij iemand in eenzelfde ruimte te zijn die ongemerkt opnames kan maken.

Uit recent [onderzoek](#) van PWC blijkt dat er inderdaad een grote groep consumenten is die zich zorgen maakt over de gevolgen die wearables hebben op de privacy. Tegelijkertijd zien shoppers mogelijke voordelen. Vooral de belofte van een betere customer experience, snellere service en relevante aanbiedingen spreken tot de verbeelding. De hoofdpunten uit het onderzoek zijn in deze video te zien:

Om te zorgen dat consumenten wearables sneller accepteren, moeten ze volgens experts betaalbaar en eenvoudig te gebruiken zijn en duidelijke voordelen bieden. Retailers kunnen ze dan inzetten om een goede brandexperience neer te zetten, aldus ceo [Alex Romanov](#) van databureau iSIGN Media. "Bijvoorbeeld door gepersonaliseerde shoppings paths te bieden met realtime aanbiedingen. Daardoor zal winkelen voor hen een stuk gemakkelijker worden."