

Thema Tech: Zes keer crème de la crème

14-04-2015 11:07

Retailers zetten vanuit hun eigen branche in op technologische innovaties. Dit overzicht geeft de meest opvallende vernieuwingen van de laatste tijd weer uit respectievelijk e-commerce, foodretail, het supermarktkanaal, de fashion-, doe-het-zelf- en de boekenbranche.

Amazon

Amazon is geen retailer maar een technologische organisatie, is de stellige overtuiging van chief technology officer en vicepresident Werner Vogels. Toen Jeff Bezos vanuit zijn garage startte met de verkoop van boeken, was dat dan ook helemaal niet omdat hij retail zo interessant vond. "Hij was gefascineerd door het internet en het idee dat je via dit medium dingen kan doen die nergens anders kunnen", legt Vogels uit in het aprilnummer van RetailTrends. Bijna alles wat Amazon doet heeft dan ook te maken met technologie, of het nu gaat om zijn website, het transactieproces of de systemen die in de fulfilment centra worden gebruikt. "We bouwen zoveel dingen die niemand anders ooit eerder heeft gedaan."

Dat is geen ongefundeerde grootspraak. Amazon maakte als eerste grote speler zijn plannen voor dronebezorging bekend, laat zo'n [vijftienduizend robots](#) orders picken in zijn magazijnen en vroeg onlangs patent aan voor een revolutionair winkelconcept. Klanten hoeven in deze winkel niet te stoppen om te betalen, maar worden herkend via camera's, sensoren en RFID-lezers. Zodra een klant de winkel verlaat, moet hij bijvoorbeeld een e-mail of een ander elektronisch bericht ontvangen waarin de productinfo en de prijs is opgenomen. En doordat de shopper herkend wordt, denkt Amazon hem automatisch te kunnen laten betalen.

Amazon's jongste innovatie heet Amazon Dash Button. Deze memory stick is een vervolg op zijn boodschappenscanner Amazon Dash, waarmee consumenten producten uit hun keukenkastje kunnen scannen en bestellen. De Dash Buttons zijn gekoppeld aan bepaalde merken en kunnen op bijvoorbeeld de wasmachine worden geplakt. Zodra het waspoeder bijna op is, drukt de consument op de button waarna via wifi het product aan zijn boodschappenmandje wordt toegevoegd.

Met de aankoop van de start-up Shoefitr heeft de etailer alweer een volgende paradepaardje aan zijn innovatiestal toegevoegd. Shoefitr scant met 3D-technologie de schoenen, waarna online shoppers de maten kunnen vergelijken met de vorm van hun voeten. Voor Amazon een handige online feature voor dochter Zappos, die schoenen en kleding verkoopt. En waarom zou Shoefitr niet worden uitgebreid tot 'Fashionfitr'?



Domino's

Naast pizza's bereiden is Domino's goed in het bedenken van [1 april-grappen](#) met een knipoog naar technologie, en het daadwerkelijk lanceren van technologische snuffjes die de verkoop van zijn producten moet stimuleren. Sommige gadgets zijn leuke gimmicks, die in elk geval weer voor de nodige reuring zorgen, zoals The Tummy Translator. Andere toepassingen zijn serieus, zoals de koppeling met Xbox Kinect. Door 'Domino's feed me' te roepen opent de app automatisch, waarna gamers op een Xbox een bestelling kunnen plaatsen. En consumenten die over een 'connected car' beschikken, moeten in de toekomst vanuit hun voertuig handsfree een pizza kunnen bestellen. Hoe dit precies werkt en meer techsnuffjes van pizzaketens zijn [hier](#) te vinden.

Albert Heijn

Albert Heijn moet volgens critici de [vernieuwingsmotor](#) weer eens aanzwengelen om meer klanten over de vloer te krijgen. De supermarktketen bewees in het verleden niet vies te zijn een potje innovatie. Zo werd in 2002 de websuper Albert.nl gelanceerd, volgden een Appie-app en de mogelijkheid om producten te scannen met een handscanner. Sinds een maand kunnen klanten in tweehonderd zelfscanwinkels hiervoor hun smartphone gebruiken. Daarmee is de Zaanse keten de eerste supermarktketen van Europa.

Albert Heijns innovatieteam zit intussen niet stil. Begin deze maand introduceerde de retailer de toepassing waarmee klanten hun boodschappenlijstje op hun Android-smartwatch kunnen tonen. Een klant krijgt een seintje wanneer hij in de buurt van een AH-super komt. Als hij zijn boodschappenlijstje opent, worden de

producten gesorteerd op de juiste looproute.

Boven het huidige hoofdstuk van Albert Heijns technologieboek staat hoogstwaarschijnlijk 'Gepersonaliseerde aanbiedingen'. De keten kwam in 2013 met een nieuwe bonuskaart die persoonlijke aanbiedingen mogelijk moest maken. Dat werd ook wel tijd. In 1998 had de retailer bij de introductie van de [eerste bonuskaart](#) hiervoor al de technische kennis en mogelijkheden in huis. De plannen zijn groot, belooft verantwoordelijke Celeste Duyts. Een profiel van een AH-klant bijvoorbeeld worden aangevuld met data van andere bronnen, zoals van zusterformule bol.com.

Hointer

Kopen is jagen bij Hointer en dat verklaart meteen de naam van deze Amerikaanse fashionretailer. Winkelmedewerkers zijn veel te druk met taken die niet om klantcontact draaien, vindt ceo Nadia Shouraboura. Waarom zou je die taken niet automatiseren? In de winkels van Hointer wordt kleding daarom binnen dertig seconden naar een paskamer gestuurd nadat een klant hiervoor de bijbehorende QR-code heeft gescand. Doelbewust en efficiënt, klik en koop.

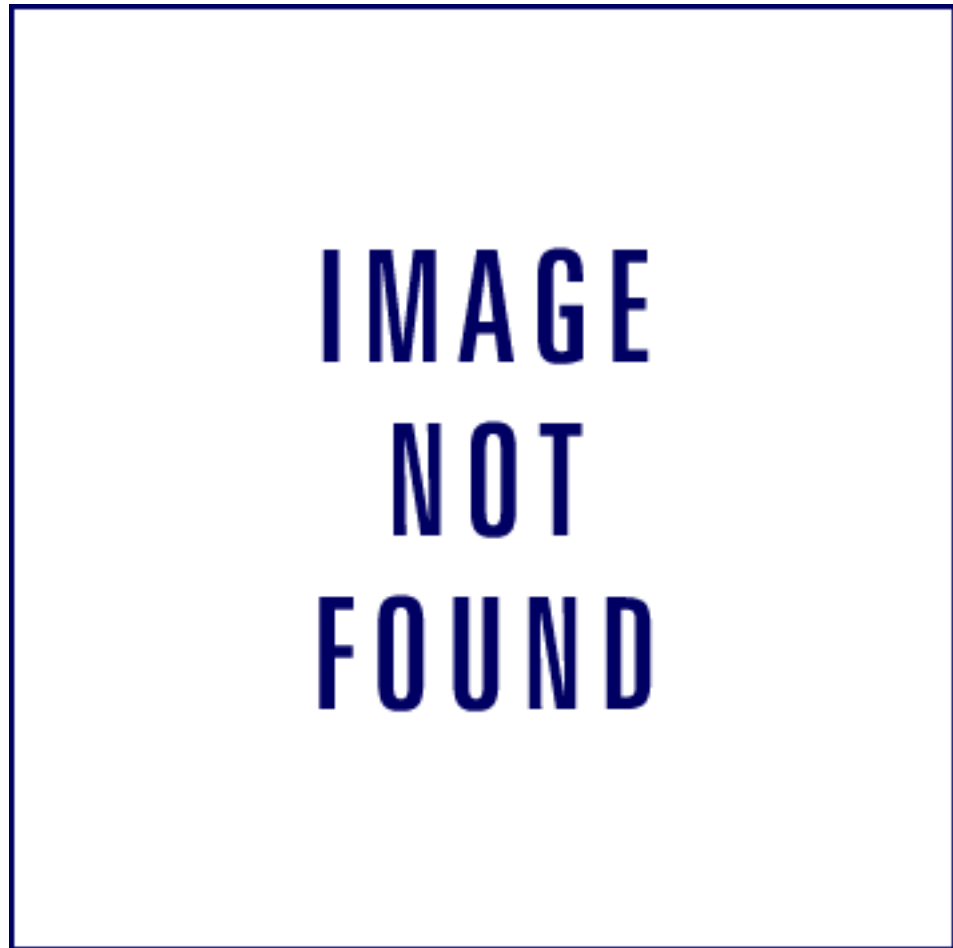


IMAGE
NOT
FOUND

Robots zijn volgens de voormalig Amazon-executive een ideaal middel om te zorgen dat winkelpersoneel de handen vrij heeft om klanten in de watten te leggen. "Het mooie van retail zijn de winkels en het plezier dat consumenten ervaren wanneer ze een winkel bezoeken. Door technologie toe te voegen kan die ervaring geweldig worden."

Lowe's

Ook Lowe's ziet mogelijkheden in het inzetten van robots op de winkelvloer. De robots rijden rond in de bouwmarkten, op zoek naar klanten die hulp nodig hebben bij hun aankoop. De robots hebben 3D-camera's met identificatiesoftware en interactieve schermen, waarop shoppers hun vraag kunnen typen. De robot wijst hen vervolgens de weg naar het product of geeft antwoord op hun vragen. Omdat het systeem gekoppeld is aan het voorraadsysteem van de winkel kan de robot informatie geven over de beschikbaarheid van producten.

Bruna

Het is nog niet zover, maar de eerste geluiden over Bruna's nieuwe strategie zijn veelbelovend. De boekwinkelketen komt binnenkort met een aantal omnichannel concepten in het kader van '24 uur met Bruna'. Concreet betekent dat: tablets en bestelterminals in de winkels, contactloos betalen met NFC of iBeacons en het 'all you can read'-platform Bliyoo.

Kers op de taart is toch wel de projectie van hologrammen op Bruna's winkelruiten, die e-commercemanager Marc Thomassen onlangs aankondigde. De etalages worden hiervoor voorzien van een luidspreker, zodat passanten kunnen luisteren naar een hologram dat voorleest uit een boek. Dankzij geïntegreerde touchscreens kunnen klanten buiten sluitingstijd producten bestellen via de winkelruit. De boekwinkelketen hoopt het winkelend publiek hiermee beleving te bieden, ook als de vestigingen gesloten zijn. Wanneer het allemaal zover is, is nog niet bekend. De nieuwe toepassingen worden momenteel nog druk getest in een tijdelijke winkel die is ingericht in Bruna's parkeergarage bij het hoofdkantoor.

RetailWatching besteedt deze week aandacht aan de verschillende manieren waarop retailers invulling geven aan technologie. Ook het aprilnummer van RetailTrends gaat hier aan de hand van het **Thema Technologie** op in. In RetailTrends is onder meer aandacht voor de manieren waarop retailers kunnen profiteren van het 'internet of things', de Connected Store van Rebecca Minkoff en experimenten met beacons en innovatielabs. Wat maakt nou het succes? RetailTrends 4 is op 10 april verschenen. Abonneren? Klik [hier](#).