

Connected retail is slechts het begin

02-07-2015 05:53

Connected retail is gearriveerd. We zijn voor altijd verbonden. De houding van retailers ten opzichte van internet of things zal snel veranderen, nu zij gaan profiteren van de voordelen van 'connected retail'. Volgens media- en technologiejournalist David Benady vliegen de fitness-trackers van de schappen, alsmede de Parrot-drones, slimme thermostaten en de Philips Hue-lichtsystemen.

"Hardware wordt weer cool", concludeert Benady. Hij citeert Dave Ward, hoofd technologie van het Engelse Dixons Carphone. "Het is een geweldige tijd voor consumenten. Wie had 25 jaar geleden gedacht dat hij zijn lichten aan en uit zou zetten met zijn telefoon?" Hij gelooft dat de explosieve verkoopgroei van 'connected' consumentenelektronica – die met je telefoon zijn te regelen – slechts het begin weergeeft. Het begin van een retailrevolutie die gebracht wordt via het internet of things.

Dixons Carphone heeft een aantal 'smart tech areas' geïnstalleerd in zijn Currys-, PC World- en Carphone-winkels, waar connected devices worden verkocht. Er zijn verkoopmedewerkers die de werking van de gadgets toelichten. Maar het huidige aanbod van slimme devices die je bestuurt met je mobiel zijn slechts het begin, verwacht Benady. De echte revolutie zal komen wanneer de apparaten data verzamelen over de wijze waarop ze worden gebruikt en deze vervolgens delen met fabrikanten en retailers. Fabrikanten kunnen hierdoor hun producten verbeteren en consumenten beter begeleiden als het apparaat moet worden vervangen. Ter voorbeeld: een slimme wasmachine zal zijn eigenaar kunnen vertellen hoeveel elektriciteit hij ieder jaar verbruikt, waardoor deze op zoek kan naar een efficiënte vervanger. "Het gaat erom producten te ontwikkelen die met elkaar praten op een meer holistische manier", zegt Ward. "Uiteindelijk willen mensen meerdere apparaten bedienen vanaf dezelfde plek."

De smartphone wordt naar verwachting de centrale hub voor het monitoren van deze apparaten. In de Verenigde Staten zijn er smartphone-apps zoals Wink die als hub voor thuis fungeren. Als consumenten het toestaan, kunnen dit soort apps retailers van tal van informatie voorzien. Dit stelt ze in staat om consumenten te helpen hun leven in te richten, zoals het uitdoen van verlichting en verwarming wanneer zij op vakantie gaan, stelt Benady.

Ook Nederland kent dit soort apps al. Het wordt dus al aardig mainstream, zegt ook Benady. Maar in retail kunnen er nog stappen worden gezet op het gebied van internet of things. 'We maken ons op voor een verandering die onze manier van handel drijven net zo groots kan veranderen als de komst van e-commerce tien jaar geleden'.

Een technologie waar veel van wordt verwacht is het aanvullen van boodschappen. De voorspellingen zijn dat er een koelkast op de markt komt die automatisch melk, kaas of andere producten bestelt als ze bijna op zijn. Ward is sceptisch over een snelle haalbaarheid, maar hij gelooft er wel in dat je bijvoorbeeld middels een app een camera in je koelkast kan activeren en zo de balans kan opmaken. En natuurlijk is er de Amazon Dash Button, waarmee met een druk op de knop een bepaald product wordt nabesteld.

"Het wordt een meer onwaarneembare ervaring", vertelt Andrew Long, hoofd retail technologie bij Accenture. "Retailers drijven consumenten in een aankooppatroon zodat zij er niet over na hoeven denken." Maar de consument moet alsnog checken of hij waar voor zijn geld krijgt en of het geen slecht product is. En: de retailer kan in het aankoopproces worden weggestreept als de fabrikant – of nog erger, concurrent Amazon – het vervangingsproduct direct levert. Als de consument eenmaal gebruik maakt van een dergelijke button, zal het moeilijk zijn om deze voorkeuren te veranderen.

Een andere mogelijke innovatie is het verbinden van producten met een eigen diagnostische service. Bij problemen wordt automatisch contact opgenomen met de fabrikant om het probleem te verhelpen. Benady verwacht zelfs dat apparaten in de toekomst zichzelf kunnen repareren, of dat de fabrikant op afstand het apparaat kan maken. Veel handiger dan het apparaat naar de winkel terugbrengen en vervolgens naar de fabriek.

Maar dit zal de relatie tussen consument en retailer drastisch veranderen. Andy Hobsbawm, oprichter van een bedrijf dat apparaten al aan elkaar verbindt, zegt tegenover Benady dat service aanzienlijk wordt verbeterd als producten interacteren. We zullen naar een wereld van 'product relationship marketing' gaan, waarin de relatie tussen producten en hoe zij communiceren wordt besproken.

Het verzamelen van data, zoals met de RFID-technologie, wordt al geïmplementeerd, maar kent nog meer mogelijkheden. Zoals het in kaart brengen van data tijdens transport (blijven de producten koel? Op welk punt vermindert de kwaliteit?), waardoor iedere stap in de supplychain optimaal uitgevoerd kan worden. Daarnaast kan RFID in de winkel worden ingezet, zoals Burberry doet om de weg naar de flagshipstore te wijzen.

Maar laten we digitale spiegels die reageren op kleding en de inzet van beacons in de winkel niet vergeten. Manieren om de consument te volgen, maar ook van dienst te zijn met de juiste items en promoties. Maar zoals met iedere nieuwe internet of things-ontwikkeling, zijn we afhankelijk van de mate waarin de consument de technologie oppakt en het toestaat dat zijn mobiel data uitwisselt.

Klaar zijn voor de veranderingen, is het devies, want het zou wel eens heel snel kunnen gaan, besluit Ward van Dixons Carphone. "En ook de verwachtingen van de consument. Uber heeft de taximarkt compleet op zijn kop gezet en dit zien we ook in de retail gebeuren. Als retailers niet klaarstaan, zal de verandering hen keihard treffen."

Internet of things in de winkel:

**IMAGE
NOT
FOUND**

Bron: Raconteur