

Virtual reality: van utopie naar werkelijkheid

20-08-2015 09:57

Door: Nick Möller

Bron: EtailTrends 4

De reden dat consumenten nog altijd in groten getale de winkelstraten doorstruinen wordt niet zelden toegeschreven aan 'beleving'. Een containerbegrip waar zeker online retailers weinig vat op krijgen. Biedt een virtuele werkelijkheid uitkomst?

Samsung, Sony en Facebook, het zijn niet de minste bedrijven die brood zien in virtual reality. Ondanks dat de brillen in goede handen zijn, hebben consumenten ze nauwelijks op hun neus. Sony's Project Morpheus en de Oculus Rift van Facebook moeten hun debuut dan ook nog maken, terwijl de Gear VR van Samsung vooralsnog met slechts een paar typen smartphones te gebruiken is.

Toch schetst het paradepaardje van Samsung de detailhandel wat er mogelijk is. De stap van een tour door New York of een virtuele onderwaterwereld naar een winkel is namelijk niet groot. Dit concludeerde ook reisbureau Neckermann. Vier vestigingen in België lieten klanten alvast over Manhattan vliegen of een restaurant op Cyprus bezoeken. 'Try before you fly'.

Online retailers kijken vooral vol verwachting naar de ontwikkelingen rondom virtuele winkels. Zo kan de klant een virtuele tour door de Etos in Oud-Beijerland nemen. De lokale franchisenemer wil online bezoekers kennis laten maken met de winkel en hen via filmpjes en informatiepanelen adviseren over producten. De Britse modeketen Ted Baker laat consumenten in zijn virtuele variant ook winkelen. Allemaal dankzij 360-gradenfoto's, zonder dat daar een bril aan te pas komt.

Eigen belevingswereld

Wat is dan eigenlijk de toegevoegde waarde? Weinig, is Richard van Tilborg van mening. De partner innovative technologies bij Ordina heeft vooral veel verwachtingen van een digitale wereld die inspeelt op de omgeving van de consument. Zo voorziet hij een toekomstscenario waarin consumenten in hun eigen virtuele thuisomgeving meubels kunnen uitproberen, zonder dat ze het huis overhoop hoeven gooien. "Het draait nu nog vaak om het afbeelden van een 'prijsje, plaatje' maar daar omheen is veel meer mogelijk. Bijvoorbeeld door een combinatie met andere zintuigen, zoals reukzin en gehoor."

De universiteit van Pennsylvania heeft in dat kader patent aangevraagd voor een technologie die consumenten in staat stelt hun online aankopen te voelen. Door het aanwijzen van een product op een scherm en daar met een pen overheen te gaan, kunnen zij de textuur voelen.

Kartonnen doos

De Store of the Future in het Haagse winkelcentrum New Babylon kon al voor zijn opening verkend worden. Op basis van de eerste schetsen maakte Ordina een app voor de Google Cardboard, waarbij de smartphone gebruikt wordt als beeldscherm. Sensoren in de telefoon detecteren waar de consument heen kijkt, waardoor het beeld zich automatisch aanpast naar het perspectief van zijn kijkrichting. "Daardoor ontstaat de beleving alsof je daadwerkelijk in de winkel rondloopt", legt Van Tilborg uit. Als extraatje wordt het geluid aangepast aan de locatie van de bezoeker. Geluiden van winkelend publiek of muziek in de ruimte.

Niet veel eerder claimde de Hogeschool van Amsterdam een wereldprimeur met de goedkope kartonnen bouwpakketten van Google. Bezoekers 'wandelen' daar in zes scènes door de byAMFI Statement store aan het Spui. Van Tilborg: "De Cardboard maakt virtual reality toegankelijk voor een groot publiek."

Vooralsnog blijft het bij kleinschalig experimenteren, vooral om publiciteit te scoren. Het wachten is volgens Van Tilborg op een definitieve doorbraak van de slimme brillen onder de consument. "Het is natuurlijk eerst de beurt aan early adopters. Dat zal iets langer duren dan bij tablets, dus ik verwacht dat het over een jaar of twee wat meer gemeengoed is."