

Dit doen smartwatches met retail

09-09-2015 09:37

Smartwatches zijn de voorbode van een ware retailrevolutie. High street winkels pakken het slimme horloge op en winkelen kan niet makkelijker, schrijft [Raconteur](#). Winkelen met de smartwatch gaat moeiteloos. Spreek de naam van het product in het horloge, drie keer klikken en het product is besteld. Terwijl je naar buiten loopt klik je drie keer, swipe je even over de smartwatch en je hebt betaald. Techniek die de consument modieus kan dragen – om zijn arm, op zijn hoofd of als accessoire. Aankoopbarrières worden zo wel erg snel afgebroken. In de retail-volksmond duikt al een term als ‘frictionless’ shoppen op.

Consumenten volgen

Aan de leiding gaat de Apple Watch. In het Verenigd Koninkrijk kan er in meer dan 250 duizend winkels mee betaald worden, tot een waarde van dertig pond. Marks & Spencer geeft aan dat 12,5 procent van de aankopen contactloos wordt betaald. 'Draagbare techniek krijgt een steeds prominentere plaats in onze customer journey', aldus de retailer. De keten heeft de 'Cook with M&S'-app compatibel gemaakt met de Apple Watch en biedt de consument recepten, een kookwekker en een boodschappenlijst die wordt afgevinkt als de consument door de winkel loopt.

Ondertussen biedt de app van eBay voor de Apple Watch de mogelijkheid om op producten te bieden, ze te bekijken en verkopen. Chief product officer R.J. Pittman van eBay noemt het 'moeiteloos winkelen in een oogopslag'. De accessoires bevinden zich in een eerste fase zegt hij, maar hij gelooft ook dat het er veelbelovend uitziet voor zowel Android- als Apple-platforms. "We leren veel over het gedrag en de patronen van de early adopters die de Apple Watch gebruiken."

Want die early adopters zijn bang om iets te missen, zegt hoofd strategie en innovatie Julian Smith van mobielspecialist Fetch. Een trillend alarm op het horloge attendeert hen erop wanneer er in de buurt een flashsale is, of wanneer een product op het wensenlijstje uitverkocht dreigt te raken. De consument hoeft 'niets te missen en niet constant zijn telefoon te checken'.

Ook Target gebruikt de watch om consumenten te volgen en de weg te wijzen. En hoe simpel kan het zijn: één tril voor links afslaan, twee voor rechts afslaan? En aanbiedingen kunnen direct naar de watch of headset van de bezoeker worden gestuurd. Wanneer een consument eerder een jeans heeft gekocht, kan er een aanbieding worden gestuurd zodra hij weer bij het gangpad in de buurt komt.

Connected truien breien

Experts verwachten dat de draagbare devices de manier van retailen voor altijd zullen veranderen. Werknemers met een smartwatch of headset hebben bijvoorbeeld altijd informatie over binnenlopende consumenten bij de hand. Ook voorraad inzien en betalen kan direct bij de medewerker op de winkelvloer.

Maar er is ook kritiek. Google stopte immers de verkoop van Glasses en liet testende retailers in de kou staan. De vraag wordt gesteld waarom consumenten een aankoop zouden willen doen op zo'n klein schermje. Positieve geluiden zijn er ook. Zo zijn er experts die denken dat de wearables in de toekomst in onze kleding wordt geweven. Je trui is dus altijd online. De uit Londen afkomstige CuteCircuit heeft zelfs een jurk ontworpen waarop de draagster tweets kan zien. En Google is bezig met Project Jacquard, dat connected stoffen fabriceert:

Samsung testte twee jaar geleden al een pilot in Londen met Galaxy Gear watches bij lokale retailers. Zo kreeg een kapper bijvoorbeeld een alert wanneer de volgende afspraak arriveerde. Op de Internationale Funkausstellung (IFA) in Berlijn werd afgelopen weekend de Gear S2 gepresenteerd. De nieuwe versie kan

volgens [NRCQ](#) nu ook met een iPhone overweg en wordt bediend door een ring om de klok heen. Sony pakt het anders aan, met een slim bandje (Wena) voor reguliere horloges waarmee je bewegingen meet, berichten ontvangt en contactloos kunt betalen.

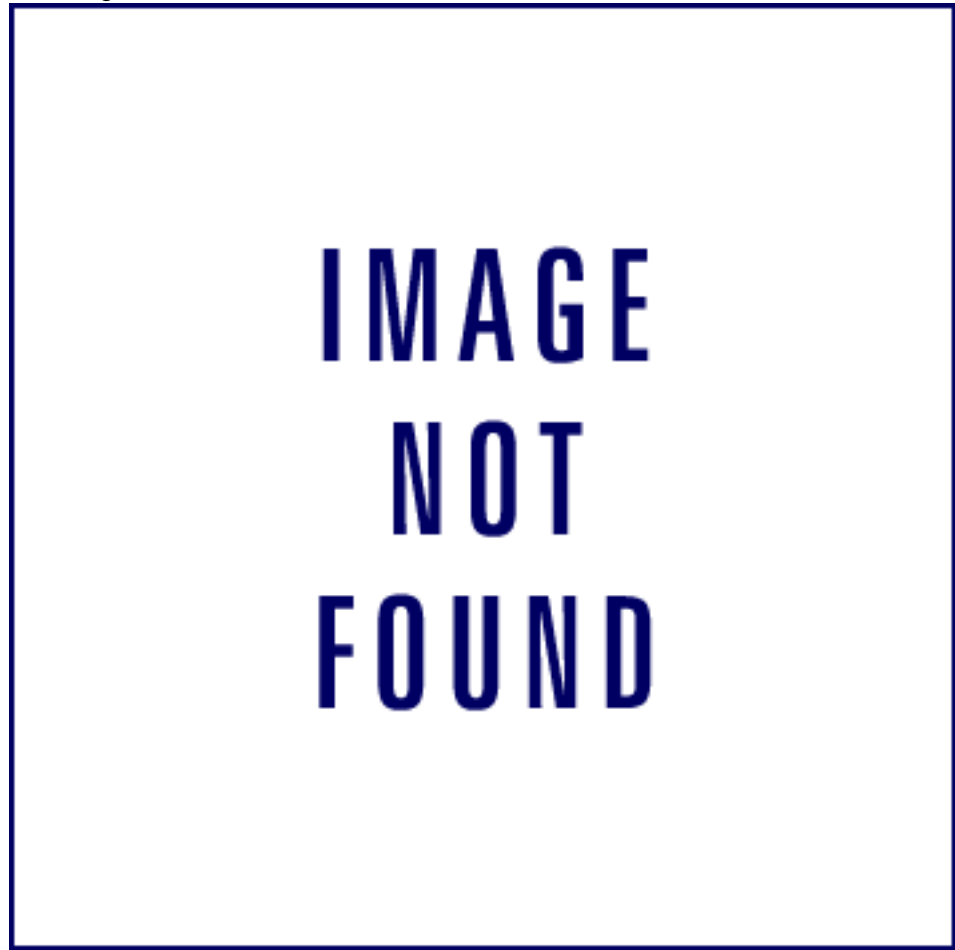


IMAGE
NOT
FOUND

Of neem een voorbeeld aan de trial van Virgin's Atlantic waarbij medewerkers de businessclass reizigers begroetten met een Google Glass op, waarop alle vluchtinformatie en wensen van de reiziger te zien zijn.

Genoeg voorbeelden dus. Simon Hathaway, global head retail experience bij tech-marketingbureau Cheil gelooft dat retailers in de toekomst overgaan naar dit serviceniveau. "Personalisatie en gemak zijn de twee grootste trends", zegt hij. De consument wil herkend en erkend worden. "Met een device dat zo veel informatie geeft kunnen retailers ook zoveel meer persoonlijke beleving bieden." Ondanks het terugtrekken van Glass, zegt Google te blijven werken aan de technologie. In de tussentijd bieden virtual reality headsets (zoals de Oculus Rift van Facebook) de consument de mogelijkheid om meubels te zoeken bij retailers in de winkel, en uiteindelijk ook thuis vanaf de bank.

Horloges, brillen, headsets, insigne of stoffen... De horloges gaan aan kop, maar de strijd is losgebarsten.