

Weg met die interface

19-11-2015 11:10

Het kijken naar ons smartphonescherf is onnatuurlijk, vindt Simon Liss, medeoprichter van Britse tech- en strategiebedrijf Omnifi. Het dwingt ons om stil te staan en leidt af van onze omgeving. Sterker nog: door de aandacht die de mobiele telefoon vraagt, sluiten we ons af van andere zintuiglijke prikkels die juist in een sociale omgeving als retail erg belangrijk zijn, zo is te lezen in de [novembereditie van RetailTrends](#).

Bovendien is de tijd van consumenten beperkt. Om de behoefte aan technologie te stillen hebben consumenten steeds snellere en intuïtievare manieren nodig voor interactie. De behoeften leiden naar het vertrouwen in 'no interface': op een intuïtieve manier omgaan met mobiele technologie. In plaats van een scherm wordt er gebruikgemaakt van zintuigen: spraak, bewegingen, aanrakingen en zicht als besturingselementen.

Heads up

Retailomgevingen lenen zich volgens Liss voor 'heads up'- toepassingen. Met het hoofd omhoog is het makkelijker contact maken met de omgeving en het personeel. De no interface-benadering past hier goed bij. Gebruikers hoeven immers niets actief aan te raken. En het werkt ook de andere kant op: in plaats van het lezen van push-berichten, is het steeds gebruikelijker om ook via geluid en/of trillingen geïnformeerd te worden. Shoppers zullen in de toekomst herkend en begeleid worden zonder dat ze een device uit hun broekzak hoeven halen, voorspelt hij.

Met een druk op de knop boodschappen doen, een schokje als je in de buurt bent van je favoriete winkel, contactlenzen met displays erin, apparaten bedienen met bewegingen. Nieuwe 'no interfacers' van onder meer Microsoft en Google beloven veel goeds, zoals de Microsoft HoloLens, de Moto Hint en Navdy. De eerste is een augmented reality-headset waarmee de gebruiker hologrammen als apps kan zien en bedienen. Moto Hint zijn bluetooth-earplugs van Motorola waarmee gebruikers hun smartphone kunnen bedienen met hun stem. Navdy projecteert berichten van je smartphone op de autoruit. De bestuurder kan deze lezen en zelfs beantwoorden met bewegingen, zonder hun ogen van de weg af te hebben.

Gemeengoed is het echter nog allerminst. Dat de praktijk achterblijft vindt ook Matthijs Klinkert, designstrateeg bij ontwerpbureau Fabrique. "Innovatie in de winkel gaat vrij langzaam. Een apparaat als de Oculus Rift is echt nog toekomstmuziek. De smartphone blijft beter bereikbaar en laagdrempeliger." De eerste retailtoepassing die zijn opmars lijkt te maken is de iBeacon. Al zitten hier volgens Max Pinas van digital bureau TamTam ook haken en ogen aan. "Dit soort oplossingen gaan alleen werken als het device en het merk onafhankelijk zijn." Hij ziet te vaak dat de prioriteit van marketeers is om het merk onder de aandacht te brengen en dat wringt aan alle kanten. "Er is behoefte aan een minder intrusieve ervaring."

Ondertussen in Silicon Valley

Volgens de experts geldt voor elke toepassing dat de consument het pas omarmt als hij zelf niets hoeft te doen en de experience vanzelf gaat. De technologie is er, nu moet het publiek nog om. Ondertussen blijven de technologiebedrijven 'stunten' met nieuwe speeltjes. Deze week nog werden er twee nieuwe no interface-ontwikkelingen bekendgemaakt: het patent van Apple voor eyetracking en de opvolger van de Google Glass.

Om met de laatste te beginnen: het wearable-team van Google (Project Auroma) is bezig met drie nieuwe wearables, met en zonder scherm, vertelt Jessica Lessin in [The Information](#). Een van de nieuwe modellen, die 'sport' heet, is vergelijkbaar met de Google Glass. Hij heeft alleen geen scherm, maar maakt gebruik van audio om informatie te geven. Niet alleen met speakers in je oren, maar ook die worden gedragen op je gezicht. Net als bij de Google Glass wordt hierbij gebruikgemaakt van beengeleiding speakers. Het team zou streven naar

een release in 2016.

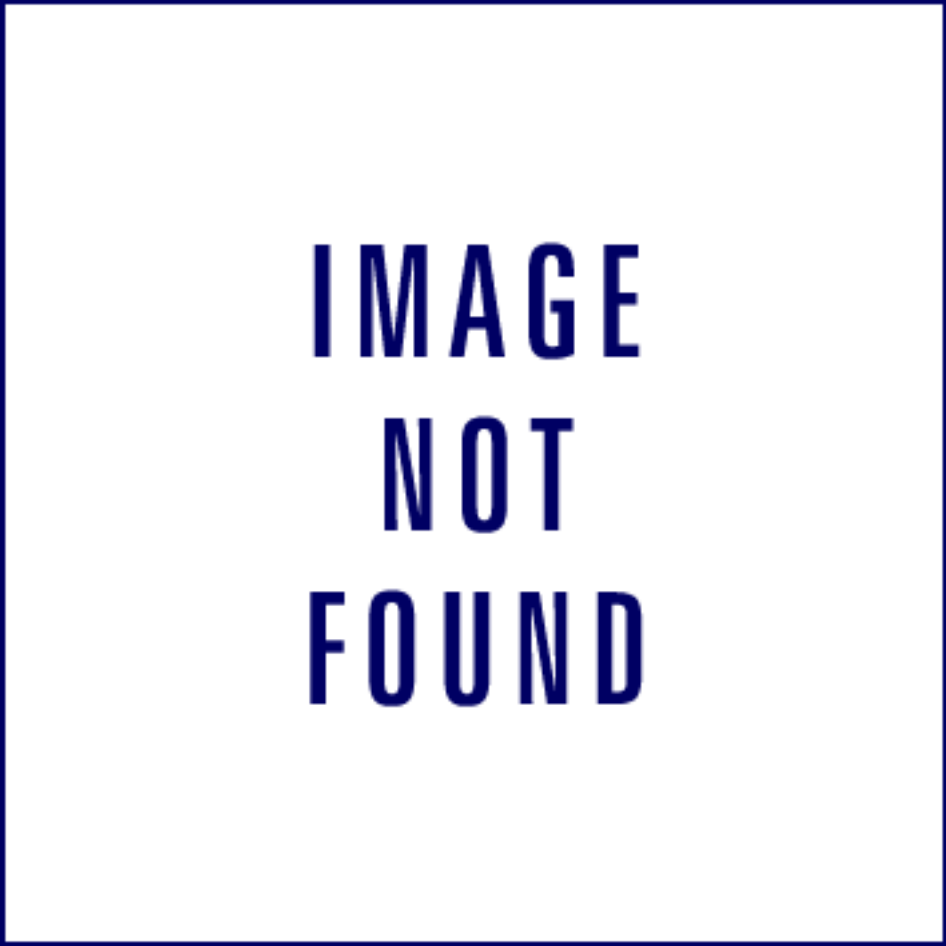


IMAGE
NOT
FOUND

Het Amerikaanse patent van Apple, nummer 9,189,064, omvat displays die reageren op kijkrichtingen van de gebruiker. Het display van een iPhone registreert waar de gebruiker op het scherm kijkt en stuurt specifieke notificaties. Maar pas als de gebruiker op de juiste plek kijkt. Zoals wanneer iemand een woord in een tekst vergeet te typen, zegt [Business Insider](#). De iPhone geeft hiervan direct een notificatie met de vraag of hij de fout wil herstellen. De nieuwe technologie stelt de vraag pas als de blik van de gebruiker op de zin valt.

Of het patent daadwerkelijk wordt geïmplementeerd in de iPhone is natuurlijk niet zeker. Het bedrijf vraagt duizenden patenten aan die de telefoon vaak niet halen. Misschien wel interessanter is het patent dat Apple begin dit jaar aanvraag voor eyetracking: dat waarmee een gebruiker een mobiel apparaat kan besturen met zicht. Samen met de spraakgestuurde assistent Siri komen in de toekomst wellicht Apple-producten die niet meer aangeraakt hoeven worden. Dat is pas no interface.

In het novembernummer van RetailTrends worden meer ontwikkelingen rond intuïtieve technologieën belicht en hoe retailers daar gebruik van kunnen maken. RetailTrends elke maand ontvangen? Neem [een abonnement](#) en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.