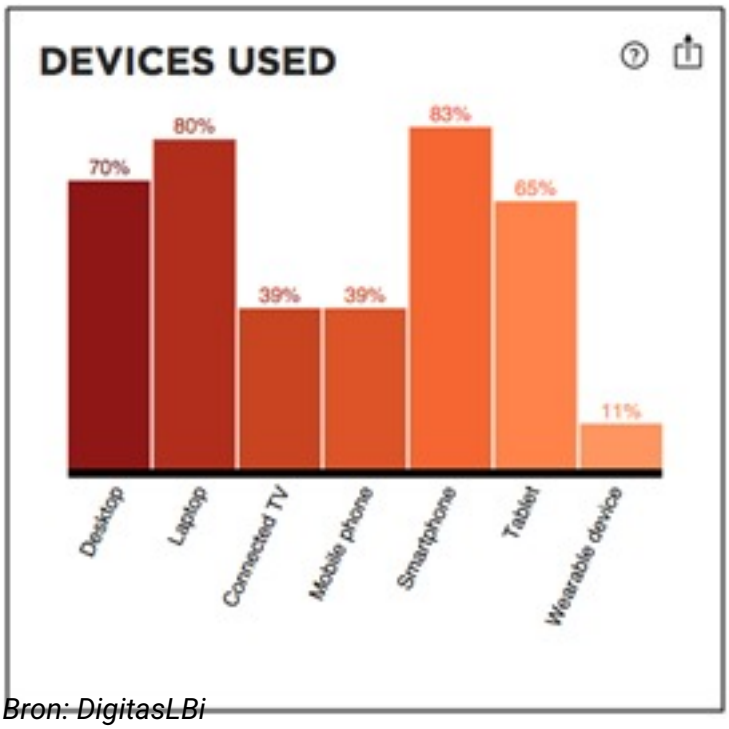
# De 'wearable' toekomst van retail

25-11-2015 09:28

**Door Marc Beijers en Albert Top**
**Innovator en directeur bij Crossmarks**

De smartphonerevolutie heeft de manier waarop we winkelen voorgoed veranderd. Onderweg oriÃ«nteren, in de winkel reviews raadplegen en continu op zoek naar de beste deal door prijzen te vergelijken. We grijpen ieder moment aan om beter geÃ¯nformeerde aankoopbeslissingen te kunnen nemen.

**Een â€˜wearableâ€™ tijdperk breekt aan**
Volgens recent onderzoek van DigitasLBi worden wearables net als smartphones en tablets snel omarmd door consumenten. In Nederland geeft elf procent van de respondenten aan dat ze al in het bezit zijn van een wearable en dat was nog voor de lancering van de Apple Watch.



*Bron: DigitasLBi*

Volgens een ander onderzoek geeft driekwart van de shoppers aan dat zij verwachten dat wearables een belangrijke bijdrage gaan bieden tijdens het shoppen. 82 procent zien de voordelen van sneller en makkelijk betalen met wearables en vijftig procent geeft aan dat gepersonaliseerde aanbiedingen tijdens het winkelen de klantervaring kunnen verrijken. De verwachting is dus ook dat wearables de komende jaren gaan zorgen voor een enorme impact op de customer journey. In het vervolg van dit artikel geven we enkele voorbeelden waarbij wearables een belangrijke rol hebben in de customer journey.

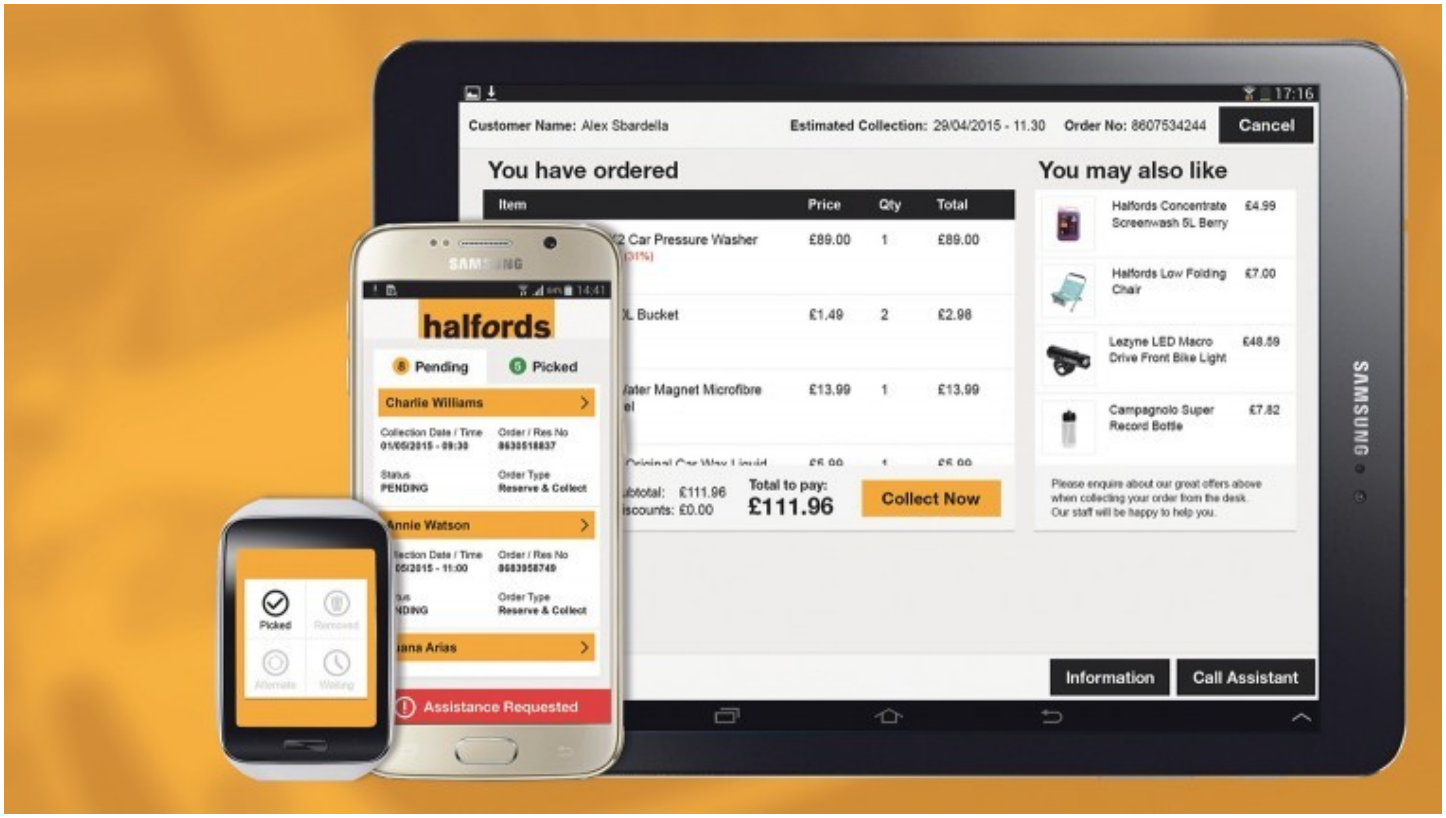


*Bron: Rehab Studios*

**1. Instore navigatie**
Rehab Studios heeft voor PSFK/Whole Foods een concept ontwikkeld waarin de wearable een belangrijke rol vervult in navigatie door de supermarkt. In dit concept zien we een mannelijke shopper de supermarkt binnenlopen en een welkomstboodschap op zijn smartwatch ontvangen. Hij bezoekt de supermarkt omdat hij boodschappen moet halen voor een etentje bij hem thuis. Op basis van zijn voorkeuren Ã©n de beschikbare verse ingrediÃ«nten in de winkel toont Whole Foods mogelijke gerechten. Na zijn keuze helpt de smartwatch hem navigeren in de winkel en kan hij met een simpele tik producten toevoegen aan zijn mandje. Op de smartwatch kan de shopper meer informatie over producten opvragen en notificaties ontvangen gebaseerd op zijn persoonlijke gezondheids- en dieetvoorkeuren.

**2. Snellere kassa en betaling**
Naast het afstemmen van de instore navigatie per klant kunnen retailers ook betalingen in de winkel vergemakkelijken. Shoppers met wearables kunnen ieder product in de winkel direct toevoegen aan hun winkelmandje door een barcode te scannen en vervolgens de keuze te maken om deze direct mee te nemen of thuis af te laten leveren. Hierdoor zullen de lange wachtrijen bij de kassa tot het verleden behoren.

Zoals het DigitasLBi onderzoek aantoont is zo'n vijftig procent van de respondenten in Nederland van plan om gebruik te maken van mobiele betaaloplossingen in de winkel. Met de lancering van Apple Pay in de VS, NFC in de betaalpas en een groeiend aantal wearables, zou 2016 volgens ons wel eens het jaar zijn waar mobiel betalen pas echt doorbreekt.




**3. â€˜Smartâ€™ assistant voor de medewerker**
Halfords is in het Verenigd Koninkrijk een pilot gestart met retailtechnologiespecialist Red Ant en Samsung om het personeel van de winkel te voorzien van smartwatches. Deze smartwatches sturen notificaties zodra een klant via de app of digitale shop assistant in de winkel om hulp vraagt. Een slim algoritme bepaalt welke medewerker de klant het beste kan helpen. Dit gebeurt op basis van verschillende factoren:

1. De medewerker die de klant de laatste keer goed heeft geholpen wordt opgeroepen
2. De klant zoekt heel specifieke hulp, hierdoor wordt een productspecialist opgeroepen
3. Het is een zeer trouwe klant, er wordt een senior medewerker opgeroepen
4. De klant heeft haast en zodoende wordt de dichtstbijzijnde collega in de winkel opgeroepen.

De medewerker kan goed voorbereid naar de klant en zo snel en efficient hulp bieden. Met behulp van tablets kunnen andere producten geadviseerd worden bijvoorbeeld wanneer een product niet op voorraad is en voor upselling. Wanneer de klant tevreden is kan de transactie direct met de tablet plaatsvinden. Aan het einde van de interactie met de klant, zorgt het systeem dat alle data verwerkt wordt en vertaalt naar inzichten in diverse KPIâ€™s welke vervolgens weer overzichtelijk op o.a. de smartwatch af te lezen zijn. Denk hierbij aan: voortgang in dagelijkse of wekelijkse verkoopdoelen; vergelijking met historische prestaties voor dezelfde periode, etc.




**4. Inspelen op de levensstijl van de shopper**
Walgreens heeft een loyaliteitsprogramma geÃ¯ntroduceerd waarbij punten gespaard kunnen worden met een gezonde levensstijl. Met behulp van een fitnessband en het behalen van doelen worden punten gespaard. Deze punten kunnen ingewisseld worden voor credits die in de winkel Ã©n webshop weer ingewisseld kunnen worden voor kortingen op producten. De Walgreens Connect App kan verbonden worden met diverse fitnessbands van onder meer Fitbit, Jawbone en iHealth. Shoppers krijgen twintig punten per gelopen mijl, twintig punten voor het dagelijks bijhouden van het gewicht en twintig punten voor het dagelijks meten van bloed- en glucosewaardes. Iedere vijfduizend punten kunnen ingewisseld worden voor vijf dollar korting met een maximum van vijfhonderd dollar per jaar.

**De toekomst van wearables**
Uit het DigitasLBi onderzoek blijkt dat consumenten continu op zoek zijn naar oplossingen die tijd en geld besparen en voldoende keuzevrijheid bieden over de manier waarop ze kunnen winkelen. Deze drijfveren zorgen er waarschijnlijk voor dat wearables een grote invloed gaan hebben in de verdere ontwikkeling van het mobiel en contactloos betalen en dus aan de instore experience van de toekomst.

Voeg daar de groeiende bereidheid van consumenten tot het delen van persoonlijke informatie aan toe en de wens van retailers om beter inzicht te krijgen in het gedrag van de consument, dan kan het niet anders dat wearables een belangrijke interface in het toekomstige klantcontact zullen zijn.

Wilt u als retailer klaar zijn voor de toekomst, dan zult u de uitdaging nu al aan moeten gaan om te begrijpen hoe de customer journey en de nieuwe vormen van klantcontact eruit gaan zien in een wereld waarin iedereen in het bezit is van een wearable.