

Zo haak je aan op 'the next big thing': virtual reality

08-01-2016 14:04

Hoewel grote namen als Sony, Google, Samsung en Facebook zich al geruime tijd bezighouden met virtual reality is de technologie vooralsnog vooral een gimmick. Dat heeft te maken met het feit dat hardware nodig is om gebruik te kunnen maken van de technologie, zoals een Oculus Rift of een Google Cardboard. Sinds deze week is de Oculus Rift te bestellen en dat geeft krijgt het gebruik van de technologie een flinke duw, zo verwachten marktkenners.

Voor retailers is het goed nieuws dat virtual reality meer gemeengoed wordt. Het biedt namelijk veel mogelijkheden om een sterke merkbeleving neer te zetten en consumenten te verrassen. Waar augmented reality een extra dimensie toevoegt aan de werkelijkheid, kunnen retailers met virtual reality een compleet nieuwe wereld creëren. Met name voor instore experiences biedt dat veel mogelijkheden, weet The North Face. De outdoorketen liet zijn klanten eind vorig jaar in een aantal vestigingen plaatsnemen in een hondenslee, met een Oculus Rift op hun neus. Vervolgens maakten ze per slee een virtuele reis door een winterlandschap. Eerder bezochten shoppers al op die wijze een bezoek aan Yosemite National Park. Al met al perfecte manieren om een merkwaarde als 'altijd blijven ontdekken' te combineren met storytelling, aldus The North Face.

Het Britse winkelcentrum Westfield pakt het op grotere schaal aan, door bezoekers middels de technologie de nieuwe collecties te tonen. Klanten kregen in het voorjaar van 2015 via een Oculus Rift toegang tot drie verschillende digitale werelden. De eerste wereld stond in het teken van denim, de tweede van bloemen en de derde wereld draaide om toekomstige modetrends. Iedere wereld presenteerde de trends op een eigen manier. Bezoekers konden vrij door de digitale omgeving wandelen en ook hun handbewegingen werden meegenomen in die wereld.

Ook warenhuisketen JCPenney bracht een virtuele ervaring naar vier winkelcentra. Gedurende de Amerikaanse holiday season konden bezoekers op bezoek bij de Kerstman en een sneeuwballengevecht met elfjes houden. Het spektakel werd gefilmd en getoond op schermen in de winkelcentra, om meer consumenten te trekken. Dat is namelijk precies het doel, verklaart communicatiemanager Kate Coutlas tegenover de website [Digiday](#). "Door de aandacht van bezoekers in het winkelcentrum te vangen, kunnen we hen op een plek krijgen waar onze concurrenten niet zijn. Bovendien kunnen we mensen lokken die onze winkels anders niet zouden bezoeken."

Lenen alle branches zich voor een virtual reality-ervaring? Op dit moment lijkt de technologie zich vooral goed te lenen voor markten die al een zekere mate van innovatieve volwassenheid hebben. Consumenten associëren automotive bijvoorbeeld al met vernieuwing en technologie, evenals de fashion- en beautybranche. Beautyketen Sephora staat bekend als voorloper op innovatief gebied, mede dankzij zijn eigen innovatielab, een denktank voor nieuwigheden. Ideeën worden hier ontwikkeld, getest, geëvalueerd en bij succes gelanceerd in de winkels. Zo ook de slimme spiegel, die klanten virtueel make-up laat uitproberen.

Hoewel niet iedereen positief is over de [innovatiekracht](#) van de woonbranche, biedt de technologie juist voor meubelketens veel mogelijkheden, denkt online meubelverkoper Wayfair. De Amerikaanse speler heeft daarom eind vorig jaar een team samengesteld dat zich bezighoudt met de toepassing van zowel 3D-scanners als augmented en virtual reality. Wanneer de technologie breed wordt omarmd heeft Wayfair een voorsprong,

hoopt teamleider Mike Festa. Virtual reality is 'the next big thing', stelt hij. "Uiteindelijk kunnen klanten hiermee helpen om een beter beeld van het product te krijgen", zegt hij tegen [BostInno](#).

Als we kijken naar de mogelijkheden die virtual reality biedt, benut de retailbranche nu nog maar het topje van de ijsberg. Behalve het genereren van publiciteit en bieden van extra service opent virtual reality namelijk de deur naar iets veel groters. Retailers kunnen met de technologie een contextuele ervaring mee creëren, die verder gaat dan de bestaande fysieke en digitale kanalen. Het brengt een nieuwe en realistische manier van retailen binnen handbereik, die [AdvertisingAge](#) omschrijft als v-commerce.

In de New Yorkse wijk SoHo proeft woonlabel The Line hier al aan, met de speciaal ingerichte ruimte The Apartment. Consumenten in het bezit van een Samsung Gear VR kunnen vanuit huis de winkel in, producten bekijken, informatie vergaren en uiteindelijk een aankoop doen. Virtual reality is het perfecte middel om consumenten in een verhaal en brand experience te krijgen, aldus de retailer. 'The Apartment zet de klant in het midden daarvan en geeft hem controle over zijn verhaal.'

Waar begin je als je de technologie wilt toepassen in je onderneming? Deze drie tips helpen je op weg:

1. Begin met spelen

Het gebruik van virtual reality binnen retail lijkt misschien nog een beetje science fiction, maar de ontwikkelingen gaan razendsnel. Consumenten staan in elk geval open voor de technologie, blijkt uit data van CCS Insight. De markt voor mobiele augmented en virtual reality devices is in 2018 goed voor vier miljard dollar, verwacht men. Om hier tijdig op in te haken is het wijs om nu al te starten met het ontwikkelen en testen van een virtual reality-strategie. Een outdoorretailer kan zijn klanten bijvoorbeeld producten via virtual reality laten testen, door hen in een virtuele tent te laten kruipen of een volledig ingerichte kampeerplek te tonen, met alle benodigdheden van dien.

2. Integreer technologie

Heb je net de technische uitdagingen rondom omnichannel retailen getackeld, komt de volgende innovatie alweer om de hoek kijken. Het goede nieuws is dat de meeste retailers inmiddels al over een structuur beschikken om klanten een naadloze ervaring te geven, terwijl de processen aan de voor- en achterkant op elkaar afgestemd zijn. Het is belangrijk te realiseren dat virtual reality-technologie zich blijft ontwikkelen. Facebook en YouTube hebben hun platforms bijvoorbeeld zodanig ingericht dat ze geschikt zijn voor video's van 360-graden. Consumenten hebben op hun beurt toegang tot betaalbare camera's die deze techniek faciliteren. Wie van start gaat met v-commerce moet zorgen dat zijn platform deze – en nog komende - ontwikkelingen aan kunnen.

3. Focus op mobiele virtual reality

Vrijwel elke smartphone die vandaag de dag uit de fabriek komt, is geschikt voor virtual reality. Doordat de beeldschermresolutie en rekenkracht van smartphones alsmat verbeterd, zullen virtual reality-ervaringen ook steeds sterker worden. Dat is prettig, aangezien niet iedere een Oculus Rift of Google Cardboard zal aanschaffen, maar de meeste consumenten wel een mobiel device hebben. Daarmee hebben ze eigenlijk een virtuele wereld binnen handbereik.

Het is dus slim om virtual reality binnen de mobiele strategie te integreren. Fashionretailers kunnen consumenten via hun smartphone verschillende outfits laten samenstellen en uitproberen op een avatar die op hen lijkt. Een meubelretailer of doe-het-zelfretailer kan een platform creëren waarmee gebruikers artikelen uit verschillende collecties verzamelen, aanpassen aan hun smaak en de producten vervolgens virtueel bekijken

in de context van hun eigen huis.

Virtual reality is voor een retailer een goed middel om je assets onder de aandacht brengen en tegelijkertijd aan de behoeften en voorkeuren van consumenten te voldoen. Daarmee kan je de relatie met bestaande klanten versterken en vergroot je tegelijkertijd je aantrekkelijkheid voor nieuwe klanten. Waar wacht je nog op?