

Virtual reality: van techneutenhobby naar commerciële goudmijn

25-05-2016 04:34



Door Dave Veerman

Industry Principal Retail bij [SAP Nederland](#)

Virtual reality (VR) is niet nieuw. Al in de jaren tachtig en negentig [experimenteerden](#) gameontwikkelaars en onderzoekers met virtuele werelden. Maar die bestonden vooral uit blokken, lijnen of graphics met een lage resolutie. Totaal ongeschikt voor gebruik buiten de muren van de R&D-afdeling.

Inmiddels zijn we veel verder. Drie technologische ontwikkelingen brengen VR voor businessdoeleinden naar een nieuw level. Door hogere resoluties en toegenomen processorkracht ogen virtuele werelden realistischer. En de VR-headsets zijn goedkoop en reageren veel beter en directer op bewegingen. Dat maakt de VR-ervaring meeslepender en letterlijk minder [misselijkmakend](#).

Scanrobots

Er is bovendien een andere ontwikkeling die virtual reality commercieel aantrekkelijk maakt: 3D-scanners. Dankzij 3D-scanapparatuur kunnen we bijvoorbeeld winkels, kantoorruimtes, woonkamers en andere omgevingen in relatief korte tijd scannen en virtualiseren. Je hoeft ruimtes dus niet meer 'from scratch' op een computer te modelleren: een robot doet binnen enkele uren het werk. Inmiddels zijn de eerste startups verschenen die dankzij slimme apparatuur en methoden razendsnel virtuele versies van ruimtes kunnen genereren.

Realtime data

Een derde ontwikkeling is minstens zo belangrijk: we beschikken momenteel over enorme hoeveelheden data die we dankzij moderne in-memory-platformen real-time kunnen verwerken en analyseren. Denk aan IoT/sensordata, gegevens uit verkoopsystemen en aankoopshistorie. Die beschikking over realtime data is vooral interessant voor de creatie van zogenaamde 'virtual twins': actuele virtuele afspiegelingen van bijvoorbeeld een winkel of ander gebouw. Door een virtuele variant van een gebouw te injecteren met real-time data, ontstaat een virtuele afspiegeling van de werkelijke situatie op dat moment.

Die slimme combinatie van virtual reality, 3D-scans en realtime data maakt allerlei commerciële toepassingen mogelijk. Wat voorbeelden:

Voor category managers

Winkeliers kunnen het winkelend publiek nauwgezet volgen door hun fysieke winkel te voorzien van speciale 3D-camera's. Een voldoende aantal krachtige camera's maakt eye-tracking van klanten mogelijk. Zo kun je in kaart brengen hoe vaak een product bekeken is. Door die data vervolgen te relateren aan verkoopcijfers, kunnen retailers het effect van bijvoorbeeld nieuwe schapindelingen, kledingrekken, displayopstellingen of verpakkingen nauwkeurig analyseren en deze optimaliseren.

Voor floormanagers

Veel storemanagers maken een dagelijks rondje door hun winkel. Zo zien ze of facings nog kloppen, welke producten goed verkocht zijn en of lege rekken en schappen wellicht aandacht verdienen. Voor die check moeten zij fysiek aanwezig zijn.

In een virtual twin van een winkel is dat niet nodig. De store manager kan bij wijze van spreken vanaf iedere locatie een virtuele wandeling door zijn winkel maken en de stand van zaken beoordelen.

Voor meubelfabrikanten

Interieurketens kunnen virtual reality inzetten om de verkoop van hun artikelen te stimuleren. Wanneer 3D-scanners gemeengoed zijn geworden en consumenten hun eigen woonkamer kunnen scannen, is het aan de meubelfabrikant om digitale modellen van hun meubelstukken beschikbaar te stellen. Consumenten kunnen dan eenvoudig het meubel in de virtuele ruimte plaatsen en beoordelen of het past bij de rest van de inrichting.

Is dit nu voor iedereen?

Bovenstaande ideeën zijn natuurlijk maar het topje van de ijsberg. Er lijkt geen limiet aan het aantal mogelijke virtualrealitytoepassingen voor de business. Toch moeten we niet voorbijgaan aan een commercieel zeer interessante doelgroep: vijftigplussers.

Organisaties besteden in hun digitale strategie naar mijn mening te weinig aandacht aan deze groep. Dat is erg zonde: zij zijn doorgaans kapitaalkrachtiger dan de millennialsgeneratie, maar beschikken niet per se over de allernieuwste gadgets en zijn niet zo bedreven met de nieuwste technologie. Daar kunnen organisaties dus nog grote stappen zetten.