

'Virtual reality wordt meer dan een marketingtool'

06-06-2016 12:26



Virtual reality is bij uitstek een middel om meer beleving te bieden aan klanten. Vooral nog wordt het vooral als marketingtool voor merkbeleving ingezet, maar daar gaat verandering in komen. Dat zegt technisch directeur Gaston Smit van Smart2IT in het juninummer van RetailTrends.

Doordat je met virtual reality (VR) een intense impact op de beleving van de klant kunt hebben, zal hij wellicht meer getriggerd zijn om tot aankoop over te gaan. Zo gaven proefpersonen bij het gebruik van VR in de reisbranche na enkele minuten aan 'terug' te willen naar de vakantiebestemming. "Dat is het moment waarop je een koopknop wilt hebben", aldus Smit.

Smit richtte onlangs in samenwerking met webwinkelplatform CCV Shop onder meer een winkel in houten treinbanen in. Klanten begonnen daarbij te midden van allerlei dozen met producten. Selecteert hij er een, dan staat hij ineens 'als een klein kind' midden in de treinbaan.

Voor de ontwikkeling van de VR-winkel werd gebruikgemaakt van productfotografie, met meer detail dan een eenvoudige productfoto en vanuit verschillende posities. Zo konden bezoekers de treinbaan vanuit de verkeerstoren bekijken. "Dat hebben we nu op basis van stilstaande 360-gradenbeelden gedaan, maar het kan ook met video", zegt Smit.

In het juninummer van RetailTrends wordt een blik geworpen op het speelveld van VR. Behalve voorbeelden

van The North Face, Lowe's en IKEA, is er ook aandacht voor technologische beperkingen en de mogelijke impact die VR gaat hebben in de retail. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)