

De rol van mixed reality in de toekomst van retail

03-10-2017 12:09



Door Wim van der Stelt
Sales director Benelux bij Mood Media

In veel Nederlandse huishoudens ligt inmiddels een kartonnen of kunststof bril waar je een smartphone in kunt schuiven om virtual reality te ervaren. Hoewel de early adopters inmiddels volop gamen op hun Playstation VR-set, is het voor de meeste mensen nog een beetje een gimmick. Een preview van een toekomst die we nog niet helemaal scherp - letterlijk voor veel VR-brillen - in beeld hebben.

Het mixed reality spectrum

Allereerst is het goed om te beseffen dat VR onderdeel is van een spectrum dat we mixed reality (MR) noemen. Een spectrum dat loopt van de realiteit zoals we die dagelijks zien, tot aan compleet virtuele werelden die om ons heen ontworpen worden. Daartussen zitten varianten waarin iets extra's aan de realiteit wordt toegevoegd (augmented reality) of waarin iets 'echts' aan een virtuele wereld wordt toegevoegd (augmented virtuality). In de praktijk zijn vooral AR en VR populair. De bekendste VR-brillen zijn de Oculus Rift en Google Cardboard. De AR-wereld wordt op dit moment aangevoerd door de Microsoft HoloLens, een bril waar je doorheen kunt kijken en die vervolgens virtuele elementen op de echte wereld projecteert.

De virtuele winkel

Een interessante toepassing van mixed reality in retail die we kunnen verwachten, is de compleet virtuele winkel. Je zet een VR-bril op en betreedt een virtuele omgeving waarin je producten kunt bekijken en in de toekomst ook vastpakken en proberen. Dit opent een wereld aan nieuwe mogelijkheden voor online retail. Je

kunt losbreken van het platte, tweedimensionale beeldscherm en een multi-zintuiglijke ervaring bieden. Etailers krijgen ineens een nieuw palet aan mogelijkheden dat sterk lijkt op het fysieke formulemanagement. Stel je eens voor dat je een winkel kon ontwerpen die niet beperkt werd door vierkantemeterprijzen of praktische inrichting. Een winkel die zich niet eens aan de wetten van de natuurkunde hoeft te houden! We gaan revolutionaire, creatieve nieuwe concepten zien. Heb je al een virtual store designer aangenomen?

Piloting en onderzoek

Even terug naar vandaag. Een mixed reality-toepassing waarin Nederland voorloopt, vinden we in de onderzoekswereld. Het testen van nieuwe formules, concepten, displays, signage of muziek kan namelijk een kostbare affaire zijn. Een pilotstore aanwijzen, meten, verbouwen, opnieuw meten en hopen dat de uitkomsten representatief zijn, je zou er hoofdpijn van krijgen. Virtual Reality biedt uitkomst. Je kunt simpelweg een representatieve winkel filmen in VR en de wijzigingen doorvoeren middels computergraphics. Zo kun je heel snel testen welke effecten jouw wijzigingen hebben op de consument. Je kunt zelfs zien waar de klant naar gekeken heeft in een heatmap en zo destilleren welke elementen in je winkel de aandacht trekken. Op die manier kun je een rood uitgedoste supermarkt in vijf alternatieve kleuren testen in de tijd die het een schildersbedrijf kost om voor te komen rijden.

AR-shopping

Augmented reality kun je nu al gebruiken op een gemiddelde smartphone. Er zijn apps die virtuele elementen kunnen projecteren op je keukentafel. Je kijkt dan door de camera van je smartphone naar je tafel en ziet daar bijvoorbeeld een dinosaurus op staan. Met een AR-bril wordt deze ervaring een stuk realistischer, omdat het beeld rechtstreeks voor je ogen geprojecteerd wordt. Het interessante aan deze technologie, is dat je een laag over de werkelijkheid kunt leggen. En dat kan grote gevolgen hebben voor retail, op verschillende manieren. AR biedt ongekende mogelijkheden voor online retail, om producten 'tastbaarder' te maken. Nieuwe bank kopen? Je kijkt simpelweg naar de plek in je huiskamer waar hij moet komen te staan, en je ziet de potentiële nieuwe zitmeubels één voor één in je eigen huis geprojecteerd worden. Ken je de oude meubelverkoperstruc: "Neem hem mee, ga er twee weken op zitten en vertel me dan of je hem wilt houden of niet"? Dat kan nu met al je online aankopen. Of ga eens voor de spiegel staan en laat je virtueel aankleden door een virtuele stylist, de kleding direct op je lichaam geprojecteerd. Het klinkt nu nog futuristisch, maar het zal niet lang meer duren.

Komt er een tijd dat we allemaal AR-lenzen dragen? Wie weet. Probeer je eens voor te stellen wat je met een winkel kunt doen, wanneer je een virtuele laag kan toevoegen. Je kunt interactieve routing door de winkel aanleggen, mensen helpen producten te vinden, individuele, virtuele productdemonstraties geven. Kiest de klant een pak Lasagne-mix? Dan kun je het gehakt en de Italiaanse groentemix highlighten in de winkel. Maar eenvoudiger kun je natuurlijk ook gedetailleerde productuitleg projecteren. Aan de andere kant zal ook de geïnformeerde consument nieuwe hoogten bereiken. Stel je eens voor dat je met een AR-prijsvergelijkingssapp continu de laagste prijzen geprojecteerd ziet bij elk product waar je naar kijkt. Of dat je realtime kunt checken waar het product vandaan komt en in welke mate het ecologisch en maatschappelijk verantwoord geproduceerd is.

Bovenstaande ontwikkelingen kunnen je opwinden of afschrikken. Intrinsiek zijn ze geen van allen goed of fout, maar ze komen er wel aan. Het is aan ons als branche om er iets moois mee te doen, waar de consument gelukkig van wordt, en waar we onze boterham mee kunnen verdienen. Tijd om de mixed reality-toekomst samen vorm te geven.

Wim van der Stelt