

De zin en onzin van instore technologie

08-10-2018 12:34



Slimme passpiegels, VR-brillen, 3D-scanners. Er wordt wat af geëxperimenteerd als het gaat om instore technologie. Maar wat is zinnig en onzinnig en hoe scheid je als retailer het kaf van het koren. En belangrijker nog: hoe besluit je wat voor jouw winkelformule de juiste technologische toepassingen zijn? Techwatcher en oprichter van The Footwearists Nicoline van Enter behandelt die vragen in haar workshop tijdens What's Next in Retail Tech. "Wat ik in Nederland zie, is nog heel erg basic."

Als oprichter van The Footwearists is Nicoline van Enter zelf volop actief in de ontwikkeling van nieuwe instore technologie. Zoals de naam al verraaft, gaat het daarbij om schoenen. Zo maakt het innovatielab 3D-geprinte schoenen, een technologie die er volgens haar voor zal zorgen dat productie in de winkel uiteindelijk de norm wordt. Ook ziet ze volop mogelijkheden met biotechnologie. "Het laten groeien van producten vanuit plantaardige materialen, waar je leeralternatieven van kunt maken", licht ze toe. "Dat vind ik voor de langere termijn de meest veelbelovende techniek, gelet op wat je ermee kunt en hoe milieuvriendelijk het is." Het duurt misschien nog tientallen jaren voordat het in de praktijk wordt gebracht, maar dan zou je volgens Van Enter schoenen kunnen laten groeien, direct in de vorm die je wilt hebben.

Van Enter bezocht recent een conferentie in Portugal, waar een schoenenmerk vol trots zijn eigen kijk op technologische innovatie presenteerde: een *virtual mirror* waarin consumenten zichzelf kunnen zien met verschillende schoenen van dat merk. "Maar als ik winkelier ben, zit ik helemaal niet te wachten op een spiegel van ieder merk dat ik verkoop", stipt Van Enter aan. Het is volgens haar een voorbeeld van een

technologie waar veel tijd en geld in is gestoken, maar nog niet goed is nagedacht over de praktische toepassing. "Het is leuk als straks iedereen een spiegel heeft, maar als retailer zou je er één willen hebben, die alle collecties die op internet te vinden zijn op klanten kan projecteren." Als winkelier word je dan veel meer een adviseur die het gezellig moet maken, voorziet ze. "Je bent dan als een personal shopper met de klant bezig, alleen hoeft je niet alle winkels langs maar doe je het helemaal online. De winkel is dan eigenlijk een hele leuke huiskamer met een spiegel erin."

Gezichtsherkenning

Een zelfde struikelblok herkent ze bij facial recognition. Zo werkt Walmart aan een camerasysteem om de gemoedstoestand van zijn klanten te bepalen en ook in China gebeurt veel op dit vlak. Op zich is het natuurlijk interessant om er op die manier achter te komen wat een klant van je winkel vindt, zegt Van Enter. "Maar wat is de volgende stap? Stel dat je steeds mensen ziet fronsen bij een schap, weet je dan waarom dat is of blijft het gissen? En moet je winkelpersoneel daar dan op reageren, of is het iets voor het hoofdkantoor?" Samengevat ziet zij vaak allerlei snufjes waarvan het leuk is dat ze bestaan, maar het daadwerkelijke voordeel dat je eruit haalt nog onduidelijk is. "En dat is toch wel belangrijk, want het zijn vaak aanzienlijke bedragen die je in dit soort dingen moet investeren."

Omdat technologie een middel tot een doel is, kan Van Enter niet één specifieke tool noemen die de retail het meeste plezier gaat bezorgen. Wel is ze er heilig van overtuigd dat de entertainmentwaarde in de winkel, waarbij veel technologieën gecombineerd worden, het belangrijkste doel worden. Met onder meer productie in de winkel moet het winkelen voor klanten veel meer een ervaring worden. "Iedereen heeft daar wel over, maar als het erover gaat over wat dat dan inhoudt, zie ik nog hele basale dingen." De *merch* tussen on- en offline is daarbij vaak leidend. "Die is zeker belangrijk, maar je moet ook kijken naar de *merch* tussen entertainmenttechnologie en verkooptechnologie. Hoe maak je als winkel een unieke ervaring die past bij jouw klant, verhaal en product? Daar moet veel creatiever over nagedacht worden dan ik nu vaak zie."

Wachtproces

Van Enter noemt haar eigen branche als voorbeeld, waar steeds meer gedaan wordt aan het customizen en op maat maken van schoenen. Daar wordt vaak nog te simpel of op een verkeerde manier naar gekeken, signaleert de techwatcher. Zo wordt er volgens haar van uitgegaan dat klanten niet wachten op alles wat langer duurt dan vijf minuten. Maar als je het anders aanvielt, kan dat veranderen. "Maak van het wachtproces een leuke ervaring. Kun je bijvoorbeeld het aanpassen van een item volgen via een webcam of er op een andere manier iets van meekrijgen? Dan is het misschien prima als het product pas volgende week klaar is." Nu nog wordt daar nog heel sec naar gekeken, vindt zij. "Het feit dat iets op maat wordt gemaakt in een winkel, wordt al gezien als een hele ervaring. Dat is misschien nu nog zo, maar als met dank aan de technologie iedereen dat straks kan, krijg je andere behoeftes."

De toekomst van customizing in de winkel zal van een hele andere orde zijn, voorspelde Van Enter al eens in RetailTrends. Het zal volgens haar zelfs de redding zijn voor de retailbranche. "Winkels worden veel interactiever met meer contact en er wordt meer met persoonlijke wensen rekening gehouden. Ik zie een Willy Wonka-fabriek voor me: een pretpark met een surrealistische machine waar schoenen uitkomen. Je hebt dan de combinatie van entertainment, een product volledig op maat, betrokkenheid en een ervaring die je online niet vindt. Daar willen consumenten wel wat meer voor betalen. Het moet dus niet alleen om snelheid gaan." Ook voor producenten betekent deze omslag een totaal andere rol. Winkels worden dan voorzien van systemen die de producenten faciliteren. Zodra het eenmaal gangbaarder is om in de winkel te produceren, ontstaat dezelfde prijzenoorlog als in de traditionele retail en zullen verschillende typen retailers elkaar concurreren, voorziet ze. "Je krijgt dan de fastfoodketens onder de schoenenretailers die de techniek puur voor snelheid en prijs inzetten, en de luxere spelers die voor een hogere prijs meer beleving bieden."

Avondje uit

Hoewel Van Enter zelf vooral met schoenen bezig is, is dat volgens haar misschien wel de laatste branche die van instore technologie gaat profiteren. “Het is een relatief moeilijk product om te maken. Kleding is al veel makkelijker, maar ook voor speelgoed en food zijn er volop mogelijkheden.” Daarnaast verwacht ze dat veel meer mengvormen tussen branches ontstaan. “Winkels met heel veel verschillende soorten producten door elkaar, afgestemd op de individuele klant. Alle soorten winkels krijgen ermee te maken.”

Van Enters vergezichten klinken misschien bijna sprookjesachtig, maar dat zij niet alleen staat leerde ze wel in China. Daar werd ze onlangs benaderd door een vertegenwoordiger van Huawei, die grote plannen heeft om van winkelen bijna letterlijk een sprookje te maken: een mobiele service, waarmee je als vrouw die gaat trouwen in een ‘prinsessenkoets’ thuis wordt opgehaald. Vervolgens word je samen met vriendinnen door de stad gereden, 3D-gescand en krijg je kleding en schoenen op maat aangemeten. Het eindresultaat kun je laten 3D-printen, waarbij je de kleine versie van jezelf ophaalt in een winkel die de vorm aanneemt van een ruimteschip. “Het zegt veel dat een bedrijf als Huawei over dat soort dingen nadenkt”, zegt Van Enter. “Dan kijk je niet alleen naar de pragmatische kant van meettechnologie. In China wordt winkelen al veel meer benaderd als een avondje uit.”

What's Next in Retail Tech

Nicoline van Enter gaat tijdens het event What's Next in Retail Tech uitgebreid in op de mogelijkheden met instore technologie, waarbij ze helpt de zin van de onzin te onderscheiden. Nieuwe technologie brengt ons aan de vooravond van grote verandering. Machine learning, kunstmatige intelligentie en big data bieden ongekende mogelijkheden. 3D-printers, neurotechnologie en robots zorgen voor nieuwe kansen. Wat betekent dat voor jouw retail- en merkorganisatie? Het nieuwe RetailTrends-event What's Next in Retail Tech prikkelt retailers en merken om uit hun comfortzone te komen. What's Next in Retail Tech brengt je op de hoogte van de belangrijkste ontwikkelingen, reikt handvaten aan hoe je technologie inzet voor nieuwe manieren om klanten te binden en biedt een inkijkje in de dag van overmorgen. Kijk voor meer informatie op whatsnextinretailtech.nl.

Amnon Vogel