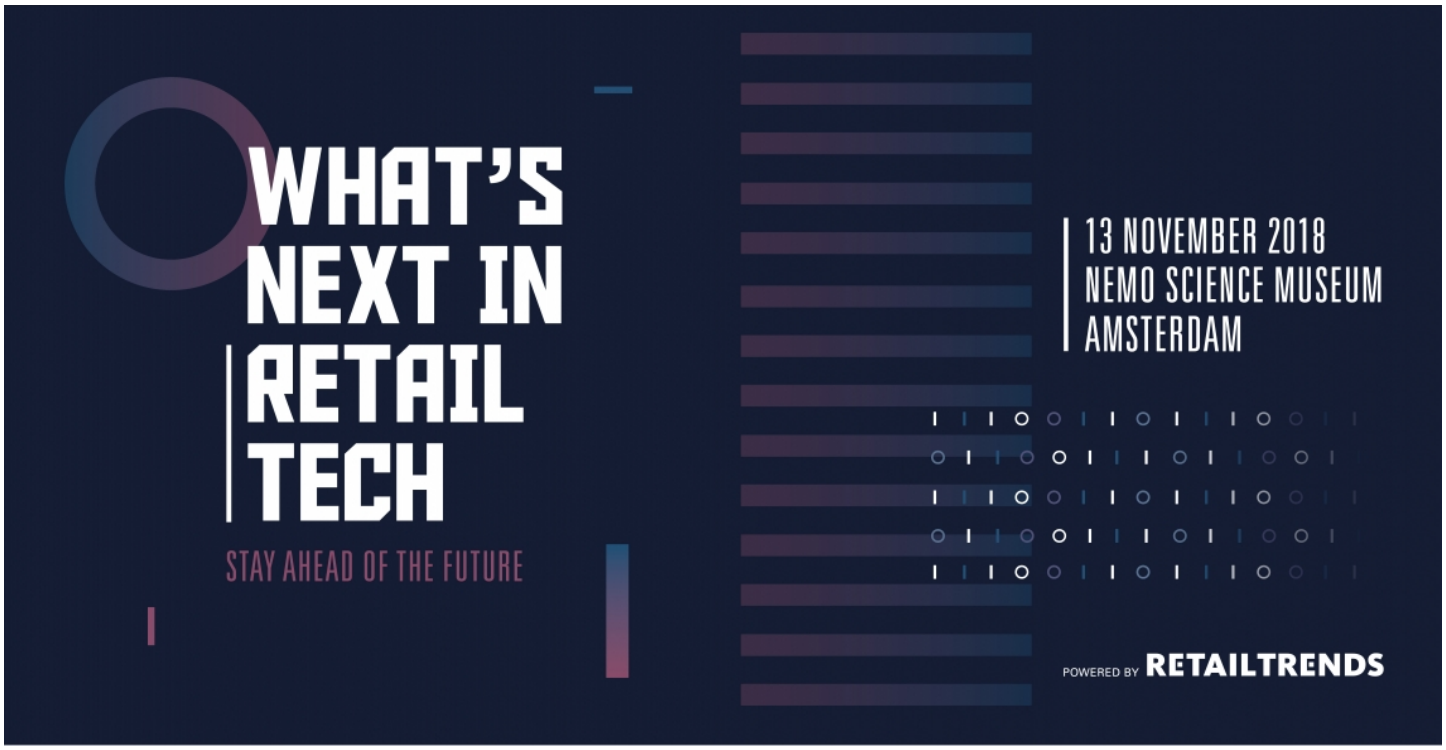
Action, shoppable video of IKEA Place: wat kies jij tijdens What's Next in Retail Tech?

08-11-2018 09:00



Over een paar dagen is het zover: de eerste editie van What's Next in Retail Tech. Er is nog een klein aantal kaarten beschikbaar voor het event, dat op dinsdag 13 november plaatsvindt in Amsterdam. Naast plenaire sessies met onder meer Zalando, bol.com en Zozo, zijn er ook twee rondes met parallelsessies. Welke onderwerpen kun je daar verwachten?

Ronde 1:

Action over de toegevoegde waarde van Google Store Visits *(Bart Sikkema/Action)*
Wat is de impact van mijn online inspanningen op mijn offline sales? Veel retailers hebben een blind spot wanneer het gaat om het meten van offline sales gedreven door online marketing. Google Store Visits meet het aantal mensen die de winkel bezoeken na het klikken op een advertentie. Een zeer nuttig instrument om te laten zien dat er sprake is van een ROPO (Research Online, Purchase Offline) effect. Maar zijn deze winkelbezoeken ook daadwerkelijk incrementeel? Tijd voor een experiment…

Digital transformation for the many people: lancering IKEA Place *(Tobin Nageotte/72andSunny)*
De toekomstige winkelervaring bij IKEA gaat ver voorbij de fysieke blauw gele blokkendoos. Deels uit noodzaak, deels uit zakelijk inzicht onderzoekt de woonwarengigant hoe nieuwe technologieën kunnen bijdragen aan haar missie van 'a better everyday life for the many people'. De lancering van IKEA Place, hun augmented reality-app waarmee je 3D-meubels virtueel in elke ruimte kunt plaatsen, was een belangrijke mijlpaal in IKEA's digitale transformatie en de adoptie van AR wereldwijd.

Technology director Tobin Nageotte van IKEA-partner 72andSunny stond aan de wieg van IKEA Place en neemt je mee in een reis van ontwikkeling tot lancering, vertelt hoe je een groot nieuw publiek warm maakt

voor augmented reality en hoe AR verbindt met de missie van IKEA. Tobin kijkt ook vooruit en bespreekt welke kansen er liggen voor ’s werelds meest gedownloade non-game AR-app.

De zin en onzin van instore technologie *(Nicoline van Enter/Techwatcher)*
Virtual reality, interactieve passpiegels, 3D-printing, Internet of Things, augmented reality, robots… Iedere toepassing heeft zo zijn eigen evangelisten die voorspellen dat de fysieke winkel door ‘hun technologie’ nooit meer dezelfde zal zijn. Techwatcher en oprichter van The Footwearists Nicoline van Enter helpt de zin van de onzin te onderscheiden en reikt in haar workshop handvatten aan om antwoord te geven op de vraag: welke instore technologie is voor jouw formule relevant?

Ronde 2:

Shoppable video: lessen en inzichten van Alibaba & Amazon *(Jeroen Doucet/Ex Machina Group)*
Shoppable content maakt een opmars. Van blogs en videoadvertenties tot lookbooks en tijdschriften, content van retailers en merken vindt zijn weg buiten de traditionele formats en wordt interactiever en krachtiger. Zo ook online video, dat echter nog vaak als marketingtool wordt. Maar er liggen meer kansen liggen. Je kunt er ook een intuïtief verkoopkanaal van maken.

Chief strategy officer Jeroen Doucet van Ex Machina Group kreeg een kijkje achter de schermen bij Alibaba, tijdens ‘s werelds grootste koopjesdag Singles Day en deelt de belangrijkste inzichten en lessen van hoe de Chinese techgigant shoppable video inzet. Aangevuld met cases van die andere gigant uit de VS, Amazon, en computerspelmaker Bethesda.

Koopgedrag was nog nooit zo complex: de nieuwste inzichten *(Menno van der Steen/IPG Mediabrands)*
Waar koopt de Nederlandse shopper? Welke merken zijn het meest succesvol? Hoe oriënteren mensen zich op een aankoop? En waar vindt de transactie vervolgens plaats? Waardoor laat men zich inspireren? Hoe ziet de customer journey eruit en in welke mate verschilt deze per productcategorie? De Retail Buying Study van IPG Mediabrands brengt het koopgedrag van de Nederlandse consument in kaart en geeft antwoord op deze vragen.

Chief data & tech officer Menno van der Steen van IPG Mediabrands neemt je mee in de resultaten van het nieuwste onderzoek en zoomt in op veranderingen die, hoe klein ook, een nieuwe trend in gang zouden kunnen gaan zetten. Met onder meer aandacht voor de opkomst van ‘voice’ en servicegerichte chatbots en aanbevelingen hoe hier als retailer en merk op in te spelen.

Hoe AR & VR de loyaliteit en betrokkenheid van klanten vergroot *(Jip Samhoud/&samhoud media)*
In 2016 maakte Nederland, nog voor het succes van Pokémon Go, op grote schaal kennis met augmented en virtual reality. Honderdduizenden kinderen reisden samen met Freek Vonk terug naar de tijd van de dino's. De koppeling tussen een app en fysiek product zorgde voor indrukwekkende resultaten in termen van omzetstijging, sales, mediawaarde, downloads, awards, maatschappelijke impact en loyaliteit.

Later volgden digitale campagnes met in de hoofdrol moestuintjes, André Kuipers, De Efteling en een AR-robot die Nederland de basisprincipes van programmeren bijbracht. Inmiddels heeft &samhoud media ook digitale loyaltycampagnes in het buitenland gelanceerd. Oprichter Jip Samhoud geeft een inzicht in hoe een aantal van deze succesverhalen tot stand kwam en vertelt hoe AR en VR de loyaliteit onder klanten verhoogt.

Heb je nog geen ticket voor What's Next in Retail Tech? Wees er dan snel bij, want er is nog maar een beperkt aantal kaarten beschikbaar. Ga naar de website voor meer informatie over het programma en om je aan te melden: whatsnextinretailtech.nl.