

'Retailers minder gevoelig voor digitale hypes'

12-11-2018 09:22



Retailbedrijven steken dit jaar vooral geld en tijd in technologie die hen betere retailers maakt. 'Gimmicks' die hen grotere innovators maken krijgen minder aandacht, zo blijkt uit onderzoek van Forrester Research, waarover gepubliceerd wordt in het novembernummer van RetailTrends.

Hoofdonderzoeker Brendan Witcher sprak met dertig professionals uit twintig retailbedrijven. Het verbeteren van de customer experience staat bovenaan de to-do-lijst van veel partijen, waaronder Sephora en Nordstrom. "Vandaag de dag moeten merken een ervaring verkopen, niet een product", aldus Witcher. Elke keer dat een consument in aanraking komt met een verbeterde digitale ervaring, worden volgens hem alle verwachtingen weer verhoogd tot dat niveau.

Bij de hogere maatstaf horen geen chatbots of automatische checkouts, blijkt uit de studie. Consumenten en retailers zijn er nog niet van overtuigd dat die technologieën effectief zijn. Zo zegt slechts een derde van de ondervraagden komend jaar te investeren in chatbots.

Retailers kiezen vooral voor het perfectioneren van bestaande technologie. Die focus dwingt 'digitale hypes' als internet of things, kunstmatige intelligentie en virtual reality naar de achtergrond. Die terughoudendheid voor verregaande nieuwe technologische snufjes is gezond, vindt Witcher. Bedrijven moeten daar volgens hem pas aan beginnen als ze er echt klaar voor zijn en bestaande processen geoptimaliseerd zijn.

In de special What's Next in Tech in het novembernummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de technologie waar retailers in moeten investeren en innovaties die ze beter nog even kunnen negeren. Lees het artikel in [het digitale magazine](#) of ontdek de mogelijkheden voor [een membership op RetailTrends](#).