

What's Next in Tech: Innovaties om nog even te negeren

15-11-2018 11:59



Augmented reality, virtual reality, internet of things... Je komt bijna om in de technologie die de retailbranche moet innoveren. Zie dan de gimmicks nog maar eens te onderscheiden van de tools die daadwerkelijk relevant zijn. Welke innovaties kun je beter nog even negeren?

Verschillende techsnufjes sluiten nog niet voldoende aan bij de verwachtingen van de consument. Daarom investeren retailers volgens Forrester hierin nog even geen tijd, geld en aandacht:

Internet of things

Sommige retailers staan in de startblokken om internet of thingsapplicaties in hun winkels uit te rollen. Alleen is de consument er nog echt niet klaar voor. Toepassingen zoals slimme kleren flopten de afgelopen twee jaar op dramatische wijze voor merken als Nike en Levi's. Retailers investeren de komende tijd meer in connected stores, middels bijvoorbeeld digitale schappen. IOT blijft voorlopig nog een hype.

Conversational commerce

Pas in 2022 heeft de helft van de Amerikaanse huishoudens slimme speakers zoals de Amazon Echo en de Google Home op tafel staan, voorziet Forrester. Momenteel ligt dat aantal nog op zo'n twintig procent. En slechts de helft van de bezitters is geïnteresseerd om een keer te zeggen: 'Alexa, koop deze jurk' of 'bestel luiers'. Investeren in conversational commerce is dus nog even geen prioriteit.

Progressive web apps (PWA's):

'Progressive web apps? Wat zijn dat?' hoorden de analisten van Forrester bij meer dan de helft van de ondervraagde retailers. Deze applicaties zien eruit als normale websites, maar bieden functionaliteiten die lijken op die van een officiële app van een retailer. Denk aan pushberichten of een bestelbutton. Aangezien een vast plekje op het homescreen van de consument schaars is, kiezen veel retailstartups voor de (goedkopere) PWA's. Oudere en gevestigde merken zweren daarentegen bij apps. Investeringen in PWA's blijven uit, ook al kampen ook deze retailers met app-moeheid van consumenten.

Augmented/virtual reality:

Veel retailers droomden in 2016 van een eigen Pokemon Go. Maar wat blijkt? Succes met augmented reality lijkt alleen weggelegd voor een nichesegment. Grote retailers die algemene consumptiegoederen verkopen zoals batterijen, telefoons of voetballen hebben er weinig aan. Alleen gespecialiseerde merken hebben baat bij investeren in de technologie die een extra laagje realiteit op de werkelijkheid legt, of zelfs een heel nieuwe realiteit creëert. Daarom steken bedrijven als sieradenmaker Swarovski of optiekspeler Wayfair geld in dit soort technologieën, maar blijven anderen er voorlopig ver van weg.

Online marktplaatsen

Amazon, Walmart en Macy's zetten vol in op het creëren van onlineplatforms waarop derden kunnen verkopen. Retailers die investeringen in deze marktplaatsen links laten liggen, wedden erop dat het verbeteren van de instore winkelervaring op de lange termijn effectiever en succesvoller is dan geld en tijd stoppen in wat Amazon op dit moment beter kan.

Meer technologie is niet het wondermiddel voor de retailbranche. Flitsende interfaces in de winkels, AR-apps en zelflerende zoekalgoritmen zijn niets waard als je niet investeert in het optimaal toepassen ervan. De consument eist steeds meer, maar het geheel moet wel goed werken aan de voor- en achterkant. Bij meer tech hoort meer en beter management, aldus hoofdonderzoeker Brendan Witcher van Forrester. Retailers die aan de slag willen met de nieuwste snufjes moeten zich daarom focussen op een holistische strategie, optimalisatie, data, individualisatie, cultuurverandering en samenwerking.

Bron: [RetailTrends 11](#)

RetailTrends besteedt deze week online extra aandacht aan technologie en de kansen voor de business van morgen. In het novembernummer van RetailTrends staan we binnen de special What's Next in Tech uitgebreid stil bij de technologische tools die daadwerkelijk relevant zijn. Ook nemen we een kijkje in de keuken van Zalando, bespreken we de ondemandeconomie en duiken we in de wereld van virtuele influencers, hologramgeliefden en motion capture. Lees de special in [het digitale magazine](#) of ontdek de mogelijkheden voor [een membership op RetailTrends](#).

Hans Klis