

Hoe Ace & Tate inspeelt op de toekomst (zonder die te kennen)

29-10-2019 13:20



Kun je je retailorganisatie gereed maken voor toekomstige technologieën en interfaces, waarvan je nu nog niet weet welke dat zullen zijn? Jazeker, zegt cio Jons Janssens van Ace & Tate, spreker tijdens What's Next in Retail Tech. We vragen hem hoe.

Inspelen op de toekomst zonder die te kennen? Leg uit.

“Mijn overtuiging is dat er grofweg maar drie soorten bedrijven in de wereld zijn: product-, service- en handelsbedrijven. Waar vaak heel ingewikkeld wordt gedaan over innovatie, verandert er vaak weinig aan het product of de dienst, maar alleen aan de interface. Neem Uber, dat als enorm innovatief wordt gezien. Maar alleen de interface is nieuw. Mensen van A naar B brengen, gebeurt al duizenden jaren. Zo zou Uber er in de voice-wereld niet wezenlijk anders uitzien, alleen vraag je Google dan om een ritje in plaats van iets op je smartphone in te tikken. En zo kun je ook als retailer je oude ervaringen aanpassen op toekomstige interfaces. Zolang je helder hebt wat je dienstverlening is en je technologische basis in orde is.”

Hoe doet Ace & Tate dat?

“Wij hebben een aantal ervaringen, zoals het kopen van een bril, het passen ervan en het boeken van een oogtest. Neem die laatste: dat werkt goed via de website en zou ook prima kunnen in een *voice controlled interface*. Maar dat geldt niet voor het browsen van brillen. Dat kan goed online, met een overzichtelijke productlijst en filteropties. Ook een winkel is daarvoor een geschikte omgeving, waar je een muur met brillen kunt bekijken. Maar browsen in een voice-interface wordt lastig. Vooral minder technisch onderlegde retailers

hebben de neiging miljoenen in voice te investeren omdat ze denken dat dat 'het nieuwe ding' is. Maar of dat verstandig is, ligt er maar net aan wat je ermee wilt doen. Voor ons is dat dus het boeken van oogtests, maar niet om er direct heel veel meer brillen mee te verkopen. Ons motto is *elevate the benefits per channel*. Bekijk voor iedere nieuwe tool of interface voor welke van je ervaringen die relevant is."

Welke technologie is voor Ace & Tate in algemene zin het meest kansrijk?

"AI en machine learning zijn enorm belangrijk voor orderallocatie. Alle bestellingen die binnenkomen via verschillende interfaces, komen in een systeem dat geavanceerd bepaalt wat de capaciteit is van ieder productiepunt. Aan de voorkant gebruiken we AI voor de recommendation engine. De sortering van de productpagina wordt volledig door een algoritme bepaald. Maar de grootste waarde van AI ligt aan de achterkant, in de supplychain.

Een andere belangrijke is AR. De laatste AR kit die we gelanceerd hebben is ongelooflijk realistisch. De adoptie is alleen nog relatief laag, omdat je nu een hele dure telefoon met de laatste iOS-versie nodig hebt. Maar de kwaliteit is erg hoog, dus ik zie veel potentie. Je kunt er ook je collectie op aanpassen. Als d2c-merk hebben we een directe link met consumenten die in onze webshop of winkel komen. Met dank aan de AR-technologie kunnen we monturen op hun gezicht aanpassen. Zo kunnen we van de best verkopende brillen een grote, middelgrote en kleine variant maken. Daarbij is het belangrijk om dat weer te linken aan de supplychain, zodat je weet van welk montuur je hoeveel in welke maat nodig hebt."

Wat is je belangrijkste advies aan collega-retailers?

"Zorg dat je technologische basis op orde is en kijk per nieuwe technologie voor welke *journey* die van toepassing kan zijn. Ga niet hetgeen wat offline goed werkt geforceerd online proberen. Als wij een nieuwe technologie zien opkomen, nemen we die onder de loep, doen er testjes mee en kijken we wat anderen doen. Zo hebben we gekeken naar Gucci, dat AR op een goede manier toepast om schoenen virtueel te passen via de app. Vervolgens schalen we het in binnen ons bestaande model.

Daarom word ik nooit nerveus van de vraag welke technologieën er nog aan komen. Ik zie die als interfaces die je in staat stellen je services te verbeteren. Of het nu VR is of bijvoorbeeld de social marketplaces, zoals de koopknoppen van Pinterest en Instagram die echt gaan doorbreken. De truc is om daar niet een geheel nieuwe tool voor te bouwen, maar om te kijken welke services uit je API-laag je daarmee moet verbinden. Zo kun je makkelijk snel anticiperen op nieuwe technologieën die ontstaan."

Jons Janssens is volgende week dinsdag spreker tijdens het event What's Next in Retail Tech in Amsterdam. Daar presenteert hij een eenvoudig kader om je winkelervaring nu al klaar te maken voor elk nieuw shoppingkanaal dat in de toekomst zal opduiken. Andere sprekers zijn onder meer Albert Heijn, Zalando en Pincic. Er zijn nog maar een paar kaarten beschikbaar. Ga voor meer informatie en aanmelden naar [de website van het event](#).

Amnon Vogel