

Augmented reality: een hype of vol toekomst in retail?

26-10-2018 12:00



Augmented reality (AR) lijkt het nieuwe toverwoord te zijn in retail. Waar de techniek voorheen vooral werd toegepast in games, zijn het nu innovatieve retailers die slim inspelen op de trend. Wekelijks verschijnen er apps met AR-toepassingen om consumenten tegemoet te komen in hun behoefte om producten te proberen voor ze het kopen. Maar is AR toekomstbestendig of blijft het 'een leuk trucje'?

De grootste trend en de meest voorkomende app op dit moment is het virtueel plaatsen van meubels in je eigen kamer. Retailers buitelen bijna over elkaar heen om deze 'nieuwe technologie' in hun apps te implementeren. Het was de Zweedse meubelgigant [IKEA](#) die in 2017 als een van de eerste grote ketens met het virtueel plaatsen van meubels op de proppen kwam. De Scandinavische buurman [Bang & Olufsen](#) kwam recent met een eigen variant op de markt. Potentiele kopers kunnen met de app hun beoogde televisie- en audioapparatuur virtueel in huis plaatsen. De camera van de smartphone analyseert de omgeving, van de vloer tot objecten en oppervlakken waar de producten zouden kunnen staan. Wanneer de virtuele televisie geplaatst is, kan de gebruiker er naartoe of omheen lopen zolang de camera maar op hetzelfde punt gericht blijft. Zo krijgt de consument een goed beeld, zonder daadwerkelijk het product aan te schaffen.

[Flexa](#) doet hetzelfde met zijn app, maar dan toegepast op zijn eigen specialiteit: verf. Voor veel mensen is het lastig te visualiseren hoe een nieuwe kleur op de muur uitpakt in de kamer. De bijbehorende onzekerheid kan leiden tot het uitstellen van de klus. Het verfmerk probeert dat te ondervangen met AR. De app achterhaalt de grootte van de muur en geeft hem de gewenste kleur. Hiermee krijgt de consument het complete plaatje in een keer te zien op zijn beeldscherm.

Visualiseren voor retailers

Niet alleen consumenten, maar ook retailers kunnen voordelen halen uit het plaatsen van virtuele onderdelen.

Retailers die moeite hebben met het bepalen van de precieze plek voor een schap kunnen gebruik maken van de AR-tool van communicatiebureau [Novad](#). Deze tool laat een virtuele display op locatie zien. De makers noemen de voordelen tweeledig. Enerzijds helpt het in het ontwerpproces van een winkel: retailers kunnen de plaatsing van een schap op ware grootte beoordelen, zonder dat er een fysiek model aan te pas komt. Anderzijds is het een salesmiddel om bijvoorbeeld de impact van een display te laten zien. Op deze manier ontstaat het optimale resultaat op de winkelvloer, zo claimen de makers. Het virtuele schap is nu nog alleen via een scherm te bekijken, maar de ontwerpers wachten op 'de ideale slimme bril' die dit naadloos doet. Met een koppeling aan big data en artificial intelligence zouden de mogelijkheden ongekend zijn.

Maar visualiseren kan nog een stap verder gaan. Binnenkort is het zelfs mogelijk om je eten te zien voor het is besteld. Wie in een (online) restaurant eten bestelt, komt regelmatig tot de conclusie dat de portie te groot of te klein is. Voor mensen die dit probleem herkennen, heeft [Kabaq](#) een oplossing gevonden. Het bedrijf dat gespecialiseerd is in voedseltechniek heeft een AR-platform ontwikkeld dat koks, en andere producenten, in staat stelt hun creatie in 3D te presenteren. Nog voor de bestelling is geplaatst, ligt de maaltijd al op het bord. Het vergemakkelijkt de keuze voor de consument. De menukaart toont met animaties wat de grootte van een portie is, welke allergenen het product bevat en waar het vandaan komt. Fastfoodketens Dunkin' Donuts, Subway en Domino's zouden al interesse hebben getoond. Volgens de eigenaar van Kabaq is het platform ook goed inzetbaar voor andere branches dan horeca. Zo zouden supermarkten op eenzelfde manier hun producten kunnen presenteren.

Commerciële toepassing

Helpen visualiseren is een hele handige toepassing van augmented reality, maar het doet de technologie geen eer aan. AR heeft zoveel meer mogelijkheden en biedt retailers de kans om uit te pakken en op te vallen. Daar waar iedereen 'virtueel aankopen' als must ziet, wordt er op commercieel gebied opvallend weinig gebruik gemaakt van de technologie. Zeker omdat traditionele marketing zijn effect op consumenten verliest.

AR is een mooi alternatief om dat gat op te vullen. Maar dan moet daar wel slim mee om worden gegaan. Een goed en misschien wel het bekendste voorbeeld van hoe het wel moet is Pepsi. In 2014, dus lang voordat AR standaard werd, plaatste de drankjesfabrikant een bushokje met augmented reality-techniek. Vanuit de bushalte leek het een normale glazen wand, maar in werkelijkheid was het een HD-schermdisplay met een live video-feed. Aan de feed werden vervolgens 3D-animaties toegevoegd, waardoor mensen ineens ufo's, tijgers en mensen vliegend aan een tros ballonnen zagen. Verbazing was van de gezichten af te lezen. Uiteraard plaatste Pepsi [het filmpje](#) op YouTube en binnen een week haalde de video twee miljoen views. Een marketingstunt waar menigeen jaloers naar zal kijken.

Lege etalages

Modeketen [Zara](#) past AR op een heel andere, maar even zo opvallende manier toe. In diverse vestigingen van de keten in de Verenigde Staten is de etalage leeg. Traditionele mannequins zijn vervangen door virtuele exemplaren. Met de speciale AR-app van Zara krijgen klanten toegang tot modellen Léa Julian en Fran Summers. In sequenties van zeven tot twaalf seconden komen de modellen tot leven en poseren in de nieuwste collectie. Doordat de modellen zelfs praten, ontstaat er voor consumenten een realistische ervaring. Alle door de modellen getoonde kleding kan direct in de app worden aangeschaft.

Ook kledingwinkelketen H&M wist tijdens de New York Fashion Week opzien te baren met het toepassen van AR. De Zweedse retailer presenteerde de nieuwe collectie van Moschino met een 'walk-in-box': een als ouderwetse televisie uitgedoste doos. De zevenhonderd modeshowgasten konden zich hier laten [onderdompelen](#) in de 'high-tech wereld' en de collectie tot leven zien komen. Wat vooral opmerkelijk is aan deze ervaring, is de interactie met de virtuele objecten. Een mooi voorbeeld daarvan is een tas die 'smelt' zodra iemand naar het voorwerp reikt. Andere gedeeltes in de doos waren gelinkt aan video's die afgespeeld werden

wanneer iemand er naar keek. Zo zagen de gasten een jonge vrouw spelen met een knuffelhond en was de vergulde buste van de ontwerper te zien, terwijl er luide muziek op de achtergrond speelde. Alles bij elkaar duurde de AR-ervaring ongeveer vijf minuten per persoon. De keten heeft aangegeven meer met deze technologie te willen doen, maar het is nog niet bekend hoe H&M het wil toepassen.

Waarschijnlijk duurt het ook nog wel even voor er geen modellen meer op de catwalk lopen en in de winkelstraat alle etalages leeg zijn. Maar andere toepassingen komen steeds dichterbij. Wat redelijk vlot aan een opmars bezig is, zijn de virtuele paskamers. AR heeft de mogelijkheid om het passen eenvoudiger te maken. Niet met twintig verschillende kledingstukken het hokje in, maar eerst digitaal bekijken wat goed staat. In de Tmall-winkel van Alibaba in China is de [paskamer 2.0](#) al geïntroduceerd. De app in het hokje maakt een foto die aan te passen is zodat het helemaal op de klant lijkt. Een ander kapsel, iets bredere schouders of smallere heupen, het kan allemaal. Zonder zelf uit de kleren te hoeven, past de klant diverse kledingstukken op het digitale evenbeeld. Het aanschaffen is ook in deze paskamer geïntegreerd. Wanneer een kledingstuk het gewenste wow-effect oplevert, is het een kwestie van op een knopje drukken om het aan te schaffen.

Personaliseren

Naast visualiseren is personaliseren een trucje dat goed met AR kan. Met behulp van Project Aero, een Adobe-onderdeel, heeft [Adidas](#) een 3D-schoenenconfigurator gemaakt. Via AR kunnen consumenten de verschillende kleurencombinaties van schoenen zien. De app werkt samen met het andere Adobe-programma Photoshop. Ontwerpers kiezen in het Photoshop-bestand een kleur en Project Aero geeft het 3D-model weer in AR. Zo zijn de combinaties eindeloos en heeft de consument alle keuze, zonder dat het hele pand vol staat met hetzelfde paar schoenen.

En zo zijn er nog veel meer toepassingen te bedenken waar retailers hun voordeel uit kunnen halen. AR kan voor veel problemen oplossingen bieden. Minder benodigde ruimte om producten te presenteren, klanten krijgen het principe 'try before you buy' en er zijn eindeloze mogelijkheden om op te vallen. Maar vaak wordt er te veel gedacht vanuit de wensen van het merk en niet vanuit de klant. Volgens [Tim Gielen](#) van Dobit zijn consumenten zeker klaar voor innovatie, maar moet die innovatie wel een probleem oplossen. Retailers moeten begrijpen waarom te innoveren. Niet alleen maar innoveren omdat het erbij hoort of het 'leuk is in de winkel.' Alles draait om het gemak van de klant.

Dat nog niet iedereen staat te springen om alle technologische snuffjes blijkt uit recent Engels [onderzoek](#). Vier op de vijf ondervraagden geeft aan dat ze niet verwachten gebruik te maken van alle nieuwe toepassingen. Of dat zo blijft? [Twintig jaar geleden](#) hadden mensen ook geen behoefte aan het altijd bereikbaar zijn met een mobiele telefoon. Inmiddels is een leven zonder mobiel bijna niet meer voor te stellen.

Fenny Tietema