

Retailjaar 2014: Robotisering in retail

30-12-2014 00:00

Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailNews blikt terug op 2014, aan de hand van zes nieuwsonderwerpen. Vandaag: hoe robots de winkelvloer hebben gevonden.

Waar 2013 op technologisch vlak werd gekenmerkt door de opmars en mogelijkheden van [3D-printing](#) binnen retail, namen robots dit jaar deze rol voor hun rekening. En die rol gaat verder dan rondrijdende plastic poppetjes op wielen. In tien distributiecentra werkte [Amazon](#) rond de afgelopen feestdagen met circa vijftienduizend robots die pakketjes binnen dertien minuten klaar maken voor verzending. Dat duurde voorheen een uurtje of anderhalf. Naast aanzienlijke tijdswinst aan de achterkant van het aankoopproces, profiteren supermarktketens als Albert Heijn en Hoogvliet al op de winkelvloer van geautomatiseerde caissières in de vorm van zelfscankassa's.

Die self-checkouts werden rond 2003 geïntroduceerd in supers en zouden volgens experts binnen vijf jaar de helft van het kassapersoneel vervangen. Zo'n vaart blijkt het niet te lopen. Nog altijd kunnen klanten nog maar bij een [beperkt deel](#) van de supermarktketens in ons land zelf de producten scannen en betalen. Dat komt doordat de kosten voor de aanschaf van een zelfscansysteem nog altijd minstens het dubbele kosten van een normaal systeem.

Zelfscankassa's kennen nog een ander nadeel. Het aantal [impulsaankopen](#) bij de kassa daalt flink, omdat klanten te druk zijn met afrekenen en geen tijd hebben om verleid te worden door een reep chocolade bij de kassaband. In bijvoorbeeld de Verenigde Staten wordt veertig procent van de boodschappen door supermarktklanten afgerekend en zoetwarenfabrikant Hershey's zag zijn omzet daardoor behoorlijk krimpen.

Albert Heijn ziet vooralsnog de positieve kanten gerobotiseerde kassa's. Op de winkelvloer ontstaat immers meer ruimte doordat er minder reguliere kassa's nodig zijn. De resterende plekken worden ruimer gepresenteerd om het effect van het impulsaankoopaanbod te versterken. "De impulsaankoop die je mist bij zelfscanning is dus ook te compenseren door een meer aantrekkelijke presentatie bij de reguliere kassa", aldus de keten.

De Verenigde Staten en Japan lopen zoals zo vaak ook op het gebied van robots binnen retail voorop. Zo kunnen klanten bij circa twintig Japanse Nestlé-winkels worden geholpen door robot Pepper. Pepper herkent en analyseert emoties, zodat het gesprek met klanten niet al te stroef verloopt. Doe-het-zelfketen Lowe's biedt in één vestiging vier robots aan die zijn uitgerust met 3D-camera's en identificatiesoftware. Een shopper die een schroefje voor de camera houdt, kan zo naar het juiste schap worden geleid. Natuurlijk kan de naam van het gewenste artikel ook op het screen op de zogenoemde OSHbot worden getypt.

Dat consumenten openstaan voor het gebruik van robots blijkt wel uit het feit dat 64 procent denkt dat robots in [huishoudens](#) in 2020 de normaalste zaak van de wereld zijn. Wie het prima vindt om een robot in het privédomein te treffen, zal weinig problemen hebben met een ontmoeting in een retailomgeving. Robot Jibo die in 2015 op de markt komt is volgens de ontwikkelaars 'the world's first family robot'. Jibo kan groepsfoto's maken, voorlezen en vragen beantwoorden. En dat alles voor een luttel vierhonderd euro. De eerdergenoemde OSHbot van Lowe's kost naar schatting nog 150 duizend dollar (120 duizend euro).

Doordat de kosten dalen, komen robots binnen bereik van kleinere spelers. Twee Israëlische studenten hebben bijvoorbeeld een [winkelwagen](#) ontwikkeld die via een Kinect-sensorapparaat klanten volgt tijdens het boodschappen doen. "We zullen zo'n boodschappenkar binnen een paar jaar in de supermarkt zien", voorspellen de ontwikkelaars. Klanten die daar nog niet genoeg aan hebben, nemen hun boodschappen mee in

de trolley [Budgee](#) van Five Elements Robotics. Budgee doet grotendeels hetzelfde als de volgzame winkelkar, maar past opgevouwen gewoon in de kofferbak.

Volgens trendwatcher Ross Dawson bieden robots klanten op de fysieke winkelvloer een bijzondere shoppingexperience, die ze online niet ervaren. En hoewel mensen bij robots misschien in eerste instantie aan een kille, high-tech winkelomgeving denken, kunnen ze juist een heel belangrijke rol spelen in klantenservice. Robots die toegang hebben tot [klantdata](#) kunnen namelijk zorgen dat tijden herleven 'toen de winkelier je naam en smaak kende', aldus ceo Rob Nail van Singularity University.

Eerder in deze serie:

[Retailjaar 2014: De landing van Amazon](#)

[Retailjaar 2014: Winkelketens in een nieuw jasje](#)

[Retailjaar 2014: Iconen verdwijnen uit het straatbeeld](#)

[Retailjaar 2014: HEMA, HEMA en nog eens HEMA](#)