

Hoe kunstmatige intelligentie een revolutie in de retail veroorzaakt

07-11-2017 10:49



Door Josu Devasia
Country head van Tata Consultancy Services Netherlands

Het retaillandschap is bijna onherkenbaar vergeleken met een decennium geleden. We gaan er tegenwoordig van uit dat alles te bestellen is, thuis vanaf de bank of onderweg in de bus. Of het nu om een T-shirt of een nieuw bankstel gaat, dankzij de huidige technologische mogelijkheden is het mogelijk om met één druk op de knop van je smartphone of tablet een aankoop te doen. Deze revolutie krijgt steeds meer vaart en het wordt duidelijk dat kunstmatige intelligentie, ook wel AI (artificial intelligence) genoemd, de technologie is die bij uitstek impact zal hebben op de wijze waarop retailers in het digitale tijdperk hun bedrijf runnen.

Tegenwoordig bevat bijna elk bedrijfsverhaal een technologische component, en AI is een van de belangrijkste trends. Het is een ontwikkeling die zeker in de retailsector erg spannend is, omdat de klantervaring juist daar een centraal onderdeel van de bedrijfsvoering vormt. Retail is immers een van de meest competitieve sectoren in de economie en om die reden is het essentieel dat retailers goed nadenken over hoe en waar AI voor hén het verschil kan maken. Want met de explosie van keuzemogelijkheden en platformen zal de klant direct ergens anders heen gaan als een retailer de boot mist.

AI belangrijk element in veranderende detailhandel

Retailers staan er om bekend nieuwe technologieën in te zetten om daarmee sales, klantervaring en klantenservice te verbeteren. Dit wordt bevestigd door [recent onderzoek van TCS](#) naar het gebruik van AI in dertien sectoren, waarin duidelijk wordt dat 91 procent van de vooraanstaande retailers al gebruik maakt van de technologie. Bijna elke ondervraagde topmanager uit de retailbranche verwacht dan ook in 2020 kunstmatige intelligentie in de bedrijfsvoering te hebben geïmplementeerd.

The North Face, dat gespecialiseerd is in producten voor de avontuurlijke buitensporter, gebruikt AI om de online winkelervaring te personaliseren, zodat klanten bijvoorbeeld de perfecte jas kunnen vinden. Het online winkelsysteem vraagt de websitebezoeker waar en wanneer ze de jas willen dragen en doet vervolgens een voorstel op basis van de weersomstandigheden en intensiteit van de activiteit. Maatwerk in retail, dankzij AI.

De nieuwe generaties van spraakherkenning en augmented reality (AR) zijn toegankelijk dankzij AI, en worden nu al ingezet om sales te verbeteren. Staples, leverancier van kantoorartikelen met een jaarlijkse omzet van 21 miljard dollar, doet dat inmiddels met succes. Het bedrijf gebruikt de spraakherkenningstechnologie in hun applicatie Staples Easy System, waarmee zakelijke klanten sinds maart 2016 bestellingen kunnen plaatsen aan de hand van hun stemgeluid. De data van eerdere bestellingen wordt gebruikt om merken en aantallen aan de klant voor te stellen, wat kan leiden tot additionele verkoop. Vraagt de gebruiker bijvoorbeeld om 'groene thee', dan weet het systeem op basis van de aankoopgeschiedenis welk merk en type thee de klant wil. Hiermee worden herhaalbestellingen gemakkelijker gemaakt.

Een ander bedrijf dat succesvol gebruik maakt van innovaties in AI, internet of things en e-commerce, is Amazon. Met hun bezorgservice Prime Air creëerde het bedrijf al een radicaal andere ervaring en verwachting bij de klant. De webwinkel zet echter telkens een stapje verder en maakt sinds kort ook gebruik van spraakherkenning. Het bedrijf ontwikkelde Echo, een apparaatje dat taken uitvoert naar aanleiding van gesproken commando's, zoals het regelen van een taxi, boodschappen of muziek. Een columnist van de New York Times waardeerde het apparaatje als veel intuïtiever dan veel andere 'assistenten', zoals Siri van Apple en Now van Google. De Echo luistert niet alleen, maar praat ook terug door middel van stemgeluid Alexa. In maart vorig jaar had Echo al meer dan driehonderd functies, waaronder het bedienen van verlichting, de thermostaat en andere connected devices in huis.

Dat AI een positief effect heeft op klanttevredenheid en sales, is niet enkel online terug te zien. Ook fysieke winkels profiteren van de nieuwe technologie. Zo experimenteert Walgreens, een retail- en apotheekketen in de Verenigde Staten, al met augmented reality-schermpjes op winkelwagens. Dankzij de slimme technologie leiden de wagentjes de (vaste) klanten langs aanbiedingen en producten die op basis van de winkelgeschiedenis van de klant relevant kunnen zijn. De AI-applicatie staat bovendien in verbinding met het voorraadbeheersysteem, waardoor het magazijn altijd up-to-date is.

Het boardroomperspectief

Het is evident dat de boardroom wil weten welk rendement er op investeringen in AI wordt gemaakt. Cijfers laten gelukkig zien dat ze niet zullen worden teleurgesteld. Topmanagers in de retailbranche rapporteren in het onderzoek van TCS dat AI hen een gemiddelde omzetgroei van negentien procent bracht in 2015, in vergelijking tot het voorgaande jaar. Daarnaast werd een kostenreductie, gerelateerd aan initiatieven op het gebied van AI, van vijftien procent gerapporteerd. Bijna een derde van de retailers verwacht dat AI in de toekomst een fundamentele rol speelt bij sales.

Retailers, maar ook andere sectoren, moeten echter naast kostenbesparingen ook aandacht hebben voor de angst voor baanverlies. Maar de verwachtingen zijn, opmerkelijk genoeg, optimistisch: AI zou juist tot nieuwe banen kunnen leiden. In 2016 zijn er elf procent meer banen gecreëerd dankzij AI, en retailers voorspellen dat

dit groeit tot zestien procent in 2020 en twintig procent in 2025. De verwachting is dat de meeste (54 procent) van deze nieuwe banen zullen worden ingevuld door huidige werknemers. Voor de rest van die banen, waaronder rollen die helemaal nog niet bestaan, zal nieuw personeel worden aangenomen.

De toekomst van AI

AI biedt retailers een nieuw wereldbeeld voor de toekomst. Maar houdt iets hen tegen? In het digitale tijdperk, waar AI een groeiende impact op elke sector heeft, is de tijd rijp voor verandering en innovatie. Toch zijn er uitdagingen. Vooral de angst voor cybercrime en hackers is een barrière voor de vooraanstaande retailers. Maar juist in een van de meest competitieve sectoren van de economie is het belangrijk om deze uitdaging aan te gaan. Want AI kan kosten besparen en de klantbeleving verbeteren – twee fundamentele elementen voor succes in retail anno 2017. Het is vergelijkbaar met het doen van kerstaankopen: iedereen doet het en ook jij moet er aan geloven. Maar de beste cadeaus zijn degenen waar goed over is nagedacht, en waarmee je de unieke behoeftes van die ene persoon beantwoordt. AI heeft al veel toepassingen in de detailhandel, maar het vinden van die specifieke toepassing die de meest positieve impact heeft, is de *billion dollar question* in deze snelle en snel veranderende sector.

Josu Devasia