Hoe AI de werkwijze van supermarkten revolutionair zal veranderen

27-06-2018 10:54

Door Bas van Lith
Senior director sales bij Infor Retail Europe

De populariteit van diensten als Picnic en HelloFresh toont aan dat het Nederlandse winkellandschap drastisch aan het veranderen is. Consumenten kiezen voor het gemak van digitaal boodschappen doen en zijn bereid meer te betalen voor bezorgdiensten aan huis. Iedereen vraagt zich af hoe ver de digitalisering van supermarkten zal gaan. Maar wat als de supermarkt van de toekomst gewoon van steen is en om de hoek staat?

Als het gaat over een van de belangrijkste technologische ontwikkelingen van dit moment – artificial intelligence (AI) – en zijn potentiële impact op de retailindustrie, dan wordt er vaak voorbij gegaan aan misschien wel de meest fundamentele winkelbeleving die er is: de supermarkt. Dankzij een schat aan klantgegevens en productinformatie zijn supermarkten uitstekend gepositioneerd om machine learning en AI op een brede manier toe te passen in hun organisatie en zelfs voedselverspilling tegen te gaan.

Foodretail is niet de meest efficiënte industrie. Supermarkten zijn sterk afhankelijk van de distributie van bederfelijke goederen. Ze staan of vallen bij hun vermogen om die bewegingen goed in te plannen, en de producten gunstig aan te bieden en in korte tijd te verkopen. Nederlandse supermarkten moeten jaarlijks nog steeds grote hoeveelheden voedsel weggooien en concurreren onderling sterk op prijzen wat de winstgevendheid continu onder druk zet.

Maar er is hoop. Winkeliers hebben een goed beeld van wie hun klant is, wat die wil kopen (en tegen welke prijs) en hoe ze het juiste assortiment kunnen inplannen. Aan data dus geen gebrek. De uitdaging zit hem in hoe ze die gegevens aan elkaar knopen om tot waardevolle inzichten te komen.

AI kan hier een uitkomst bieden. Op basis van de superrekenkracht van de cloud, machine learning en business analytics kunnen supermarkten verbindingen leggen tussen klanten en producten, en zo hun grootste uitdagingen aanpakken. Drie manieren waarop ze dat kunnen doen:

1. **De gigantische bron aan klantgegevens aanboren**
   Supermarkten zijn een van de pioniers op het gebied van verzamelen van aankoop- en klantdata. Dankzij aanbiedingen, acties en loyaliteitsprogramma's hebben ze een goed beeld van de demografische kenmerken en voorkeuren van hun gemiddelde klantgroepen. Deze informatie wordt nu al gebruikt voor kortingen en speciale, persoonlijke aanbiedingen. Nieuwe technologie kan dit naar een hoger plan tillen.

   Een van de grote beloftes van AI is een verregaand begrip van context en intentie - het wat en waarom achter aankoopbeslissingen van klanten. AI en machine learning bieden winkeliers de mogelijkheid om die consumentengegevens verder uit te diepen en in te zetten om geautomatiseerd nog gerichtere klantaanbiedingen te doen, niet alleen gebaseerd op aankoopgeschiedenis, maar bijvoorbeeld ook op sociodemografische gegevens.

2. **Voorraadplanning en -aanvulling**
   Kunstmatige intelligentie kan het speelveld van voorraadplanning drastisch veranderen. In combinatie met point-of-sale informatie en zichtbaarheid in de voorraad - zowel in de winkel als in de distributiecentra en de transportketen - kan AI helpen de schappen gevuld te houden met de juiste mix van producten. Bovendien helpt het de supplychain te optimaliseren en kan het voorkomen dat producten niet voorradig zijn. Machine learning kan naast de beschikbare klantdata ook gebruik maken van contextuele gegevens zoals weer, vakantieperiodes en evenementen waardoor er een nauwkeurigere prognose kan worden gemaakt.

   Om tot deze haast utopische staat van automatisering te komen, moeten supermarkten echter eerst hun afzonderlijke systemen verbinden om een overkoepelende softwarestack te vormen. Of anders op zijn minst software zien te vinden die een verbinding kan maken tussen hun ERP, POS, voorraadmanagement en logistieke systemen.

3. **Afvalreductie**
   Op basis van verbeterde inzichten in de inventaris en met geavanceerde sensoren kan AI helpen grip te krijgen op beperkt houdbare producten. Innovatieve automatisering kan winkels helpen hun orders dynamisch af te stemmen op de vraag of hun aanbiedingen automatisch te richten op producten die niet snel genoeg verkopen en zo de hoeveelheid voedsel die weggegooid wordt verminderen en marges veiligstellen.

Uit onderzoek van Accenture blijkt dat AI de potentie heeft om in 2035 de winstgevendheid met gemiddeld 38 procent te verhogen. Dat lijkt misschien nog ver van de werkelijkheid, maar we hebben nog maar een fractie gezien van de potentiële impact die AI kan hebben. Naarmate deze technologie verder ontwikkelt, moeten retailers hun systemen gereed maken voor een naadloze overgang naar de verregaand geautomatiseerde toekomst. Voor sommigen betekent dat misschien dat er afscheid moet worden genomen van legacy systemen of op zijn minst dat ze software moeten implementeren die connectiviteit en zichtbaarheid van de voorraad in de hele supplychain bevordert.

Uiteindelijk moet AI verbindingen realiseren tussen systemen of geïntegreerd worden in commerce-platformen om de effectiviteit ervan in de hele organisatie te maximaliseren. Kunstmatige intelligentie zal een waardevol hulpmiddel zijn voor de klantenservice, maar een grotere impact schuilt in het vermogen klantloyaliteit te belonen en klantgedrag te begrijpen en voorspellen, zodat er minder omzet wordt verspild.

Bas van Lith