Wat kunnen retailers leren van Amazon Go?

24-08-2018 11:10



Door Hessel Ruijgh
Business development manager retail van Axis Communications

Heb ik je aandacht? Waarschijnlijk wel, want alleen het noemen van Amazon Go is sinds de aankondiging van de komst van deze supermarkt-van-de-toekomst al een garantie voor interesse. En terecht natuurlijk, het blijft een knappe prestatie om zoiets neer te zetten, zeker als je niet al tientallen jaren hebt geoefend in het offline retaillandschap. Het is daarmee een mooi marketinginstrument, dat ervoor zorgt dat er over Amazon wordt gepraat en geschreven. Maar ondanks deze gratis reclame, zal Amazon Go de komende jaren nog bakken met geld moeten investeren, voor ze er iets aan gaan verdienen.

Maar wat moeten wij, gewone stervelingen, met Amazon Go? Is het te imiteren? Zijn er onderdelen die bruikbaar zijn voor de meer traditionele winkel of kunnen we er iets anders van leren? Ik krijg tegenwoordig regelmatig de vraag, zij het tussen de regels door, of wij misschien een soort Amazon Go Light kunnen leveren. Dus liefst iets met vergelijkbare features, maar dan tegen een fractie van de kosten. Als ik dan voorzichtig vraag hoeveel camera's de enthousiaste retailer denkt dat Amazon nodig heeft voor zo'n winkel, krijg ik al een achterdochtige blik. Ik zie mijn gesprekspartner denken dat ik zijn droom niet in vervulling kan laten gaan en hij krabbelt terug. "Ehm, een stuk of twintig?", wordt er dan gezegd. "Nou," begin ik dan voorzichtig zonder het zelf exact te weten, "misschien tien keer zoveel om te beginnen?"

Blik op de toekomst
En toch is het mooi dat het bestaat. Net als razendsnel internet; ik heb er misschien niks aan in mijn huis waar ik blij mag zijn als ik 14MB/s haal, maar het is fijn om te weten dat het kennelijk allemaal sneller kan. Zo is het ook met Amazon Go als referentie voor de traditionele retailer: probeer je voor te stellen wat er nog allemaal mogelijk is tussen de huidige stand van zaken en de toekomst waar Amazon Go ons een blik op gunt. Retailers (met vaak minder, kleinere en meer op beleving gerichte winkels) zouden toch in elk geval uit hun winkel moeten halen wat erin zit, om de strijd aan te gaan met nieuwe concurrenten en met concurrenten die de toekomst iets sneller omarmen.

Leren van eigen data
Waarom leren retailers dan vaak zo weinig van die dure bakstenen winkels waarvoor huur, salaris, verzekering, energie, marketing en nog veel meer betaald moeten worden? Waarom weet niet iedere winkelmanager wat de conversie is van uur tot uur? Waarom weet vrijwel niemand de verhouding mannen-vrouwen in de winkel en welke leeftijdsgroep er wanneer rondloopt? Welke plaatsen in de winkel worden door vrijwel iedereen of juist bijna niemand bezocht? Waarom wordt de personeelsplanning pas besproken als op een snikhete dag om 14:00 uur wordt geconstateerd dat er helemaal geen werk is voor de zes mensen die een maand geleden werden ingeroosterd?

Wereld te winnen
Volgens mij is er nog een wereld te winnen voor retailers. Bijvoorbeeld door te leren van hun eigen webshop, die elke zichzelf respecterende winkelier tegenwoordig heeft. Van een webshop weten we wie de klanten zijn, welke pagina's ze bezoeken, welke producten ze bekijken en welke ze uiteindelijk kopen. Kortom, net als in de ouderwetse winkel op de hoek van de straat waar de eigenaar zijn goede klanten bij naam kende, maar dan nu geholpen door techniek. Dat kan tegenwoordig ook gewoon in een fysieke winkel. Tegen de tijd dat alle lessen daaruit geleerd zijn, dan kost het hele Amazon Go-concept inmiddels misschien bijna niets meer en kan de slimme retailer ermee aan de slag. Nog steeds ruim op tijd voor het merendeel van zijn klanten, dat gewoon fatsoenlijke service en persoonlijk advies zoekt.

Hessel Ruijgh