

Galloway: 'Succesvolle retailers investeren in organic intelligence'

14-12-2018 09:04



Consumenten komen niet langer naar de winkel voor producten, maar voor mensen. Succesvolle retailers investeren dan ook in *organic intelligence*, zegt marketingprofessor Scott Galloway in het decembernummer van RetailTrends. "Terwijl iedereen zich lijkt te focussen op artificial intelligence, investeren de winnaars in mensen."

Winkelbezoekers zijn volgens de oprichter van onderzoeksbureau L2 op zoek naar diepgaande informatie over een product of categorie. "Of iemand die hen helpt een product te vinden, zodat ze zo snel mogelijk weg kunnen uit de winkel."

Ketens als Walmart, Whole Foods, Home Depot, Best Buy en Starbucks springen er in positief opzicht uit, stelt Galloway. "En bij Sephora werken alleen evangelisten; zoveel weten die mensen." Dat is volgens hem niet alleen goed voor de winkel en het product, maar voor de hele beautyindustrie. "Het is tegelijkertijd een waarschuwing aan andere retailers: wees niet te gretig met het vervangen van personeel door technologie."

Kunstmatige intelligentie is net als andere technologieën zoals internet of things, wearables, 3D-printing en virtual reality 'zwaar overhyped', stelt de marketingprofessor. "Natuurlijk biedt het veel kansen, maar er is nog een lange weg te gaan." Hij trekt de vergelijking met de start van e-commerce, begin deze eeuw. "De hype is groter dan de realiteit, maar uiteindelijk zal de realiteit de hype wel inhalen."

Galloway vertelt in het decembernummer in welke technologie hij wel gelooft, over zijn kruistocht tegen Amazon en de opkomst van *revenue bundles*. “Je kunt straks zelfs je knie door Nike laten vervangen.” Lees [het volledige artikel](#) in het digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)