Geen retailrevolutie zonder een revolutionaire supplychain

27-02-2019 11:10

Door Bas van Lith
Senior Director Sales bij Infor Retail Europe

De integratie van slimme technologie heeft de e-commercebranche drastisch veranderd. Zo koopt een consument tegenwoordig niet meer alleen via Safari- of Chrome-browsers. Met dank aan op artificial intelligence gebaseerde producten als Alexa en Siri kan hij nu ook handsfree producten aanschaffen. Welkom in het tijdperk van spraak-commerce. Het lijkt er namelijk op dat spraakgestuurde technologie binnenkort gemeengoed wordt in een groot aantal industrieën.

Leverancier van draadloze speakers Sonos ging onlangs een partnerschap aan met Amazon om de AI-mogelijkheden van Alexa in zijn product te integreren. En met de ingebouwde spraakopdrachten van Apple TV kunnen gebruikers met een simpele vraag de grote bibliotheken van Netflix of Hulu raadplegen. Een ander voorbeeld zijn de nieuwste auto's die zijn uitgerust met spraakherkenning om muziek af te spelen, een vriend te bellen of een betere verkeersroute te vinden. En dat is nog maar het begin.

Machinelearning-technologieën, en met name de spraakherkenningsmogelijkheden, kunnen industrieën radicaal veranderen. Maar de vraag is: in hoeverre geldt dit voor de retail supplychain?

Het spel van *product placement*

In een recent artikel van Harvard Business Review wordt besproken hoe spraakgestuurde, digitale assistenten productmarketing beïnvloeden, aangezien zij waarschijnlijk producten van het eigen merk aanbevelen. Vraag Alexa bijvoorbeeld wegwerpborden te bestellen en de kans is groot dat je een Amazon-product krijgt aanbevolen in plaats van een product van een andere leverancier.

Net zoals bedrijven vroeger in de Gouden Gids moesten staan om als bedrijf gevonden te worden, moeten ze er nu voor zorgen dat hun AI-engines met digitale assistenten werken om on top of mind te zijn bij hun klanten. Bestellingen worden bovendien steeds complexer. Verzoeken als 'bestel een tapijtreiniger' hebben plaatsgemaakt voor vragen als 'hoe verwijder ik wijnvlekken uit mijn tapijt?'. Een meer strategische engine moet de vraag herkennen en toch zijn product promoten. Een goede AI-engine zal zijn waarde bewijzen door betere plaatsingen te realiseren, naarmate de rol van digitale assistenten steeds belangrijker wordt voor het koopgedrag van consumenten.

Een intelligentere supplychain
Doordat slimme technologie de gesproken vraag van een klant, een open vraag en een bestelling aan elkaar kan koppelen, krijgt de supplychain een nieuwe impuls. Voor supplychainprofessionals blijkt het lastig om de vraag te bepalen. En dit zal alleen maar moeilijker worden naarmate vragen van klanten minder gericht worden. Ze stellen minder duidelijke en afgebakende vragen, waarbij het bovendien minder gaat om de woorden zelf, maar om de intentie erachter. Hierbij is de transactie vaak de eenvoudigste manier om de vraag te herkennen.

Maar dat betekent ook dat het supplychainproces dan pas wordt gestart. AI-engines hebben die beperking niet en kunnen een intentie al als een vraag classificeren, waardoor het proces veel eerder wordt gestart. Wanneer de consument eerder genoemde vraag over tapijtvlekken stelt, kan de supplychain beginnen met het verzamelen van potentiële producten die inspelen op de vraag van de klant. Denk aan een vlekverwijderaar, een coating of misschien zelfs een nieuw tapijt. Hoe meer consumenten voor dagelijkse taken afhankelijk zijn van deze digitale assistenten, hoe meer gegevens de technologie kan verzamelen. En die data kan vervolgens gebruikt worden om toekomstig gedrag te voorspellen en aankooppatronen te identificeren.

Alles draait om context
Een AI-engine is vooral belangrijk als retailers de context willen weten waarin consumenten hun producten kopen. Die kunnen bijvoorbeeld geen eenvoudige en niet gedetailleerde beschrijvingen bevatten met betrekking tot de gebruikte ingrediënten en materialen. Hoe grondiger en gedetailleerder de beschrijving van de engine is, hoe makkelijker het is om ervoor te zorgen dat elk product op de juiste manier wordt gelinkt aan de behoeften van de consument. Zijn eerdere aankopen spelen hierin mee. Om weer terug te komen op het voorbeeld van de tapijtreiniger, dan rijzen vragen als: heeft deze klant in het verleden een tapijtreiniger besteld? En zo ja, was het een organische oplossing of het goedkoopste product? Heeft de consument een specifieke tapijtoplossing nodig, die waarschijnlijk hoger geprijsd is? En moet hij een tapijtbeschermer kopen in combinatie met de reinigingsoplossing, aangezien dit een herhalingsaankoop is? Bedrijven moeten mede door dit soort vragen slimme, machinelearning-technologie gebruiken omdat een gecontextualiseerd begrip van de klantvraag de norm wordt bij het verbinden van de consument met het product.

Goede informatie gaat gepaard met grote verantwoordelijkheid
Het verzamelen van gegevens komt de supplychain en de consument ten goede. Het vergroot tevens de verantwoordelijkheid van bedrijven om die gegevens goed te beveiligen. De klant verstrekt namelijk, meestal onbewust en in de veiligheid van zijn eigen huis, allerlei gegevens aan de digitale assistent. Gegevensbescherming is de laatste tijd een veelbesproken onderwerp. Vooral nadat bedrijven zoals Equifax en Facebook te maken hadden met grote beveiligingsinbraken op de door hen verzamelde klantgegevens. Wanneer bedrijven continu gebruikersgegevens verzamelen, creëren ze een omgeving die gemakkelijk ten

prooi valt aan externe partijen. Bedrijven moeten strategisch met het beheer van dergelijke informatie omgaan. Ze moeten een balans vinden tussen het verzamelen van gegevens om bestellingen in context te plaatsen en het waarborgen van de veiligheid van persoonsgegevens. Zodra retailers de grens hebben gedefinieerd die niet overschreden mag worden, wordt transparantie naar consumenten over de manier waarop hun informatie wordt gebruikt cruciaal voor het creëren van merkloyaliteit en het opbouwen van vertrouwen in de relatie tussen bedrijf en klant.

Spraakcommerce is een kritische stap voor retailers, naarmate ze steeds meer frictie voor e-klanten wegnemen. Dit is geen nieuw proces. Denk bijvoorbeeld aan het online bestellen en ophalen in de winkel, tweedaagse verzending en kopen met één muisklik. Dit bleken allemaal succesvolle initiatieven om het leven van de consument gemakkelijker te maken en de merkloyaliteit te vergroten. Spraakcommerce is de voor de hand liggende volgende stap in de moderne retailrevolutie. Maar naarmate we steeds meer bestaande en nieuwe technologieën gebruiken om de winkelervaring te verbeteren, moeten we wel respect hebben voor de krachtige mogelijkheden die merken beginnen te benutten. En daarnaast ervoor zorgen dat ze alleen maar positieve resultaten opleveren.

Bas van Lith