

# Hoe robotisering kan leiden tot een socialere winkelervaring

16-09-2019 09:12



Door Martijn van der Jagt  
Head of visual - International Mood Media

De wereld van retailmarketing en instore media verandert snel. De consument heeft steeds andere wensen en verwachtingen. Daarnaast krijgen we met data en onderzoek steeds meer inzicht in menselijk gedrag. Het lijkt allemaal te veel om bij te houden. Toch zijn er grotere, onderliggende processen in consumentengedrag die niet zo snel veranderen. Processen die houvast kunnen bieden bij de benadering van de consument. Daarom werpt Martijn van der Jagt, Head of visual - International bij Mood Media, in drie delen licht op de theorieën en inzichten die ten grondslag liggen aan hoe wij ons, als consumenten, gedragen. Vandaag deel 2: interactie.

## Interactieve fysieke retail

Met interactieve retail bedoelen we in deze context nieuwe technologieën waar de consument zelfstandig mee interacteert op de winkelvloer. Het gaat in dit geval dus niet om de interactie tussen consumenten en medewerkers. We zien de eerste stappen van de digitalisering en robotisering van de fysieke retail inmiddels in het straatbeeld. In steeds meer winkels zijn digitale verkoopzuilen te vinden, waar de klant zelf zijn informatie op kan inwinnen en zijn order kan plaatsen. Voor de gemiddelde retailer gaat het nu nog niet verder dan dat.

## Een toekomstbeeld

Laten we daarom eens kijken wat de toekomst zou kunnen brengen. Allereerst zullen er uitgebreidere versies van de verkoopzuil verschijnen. Systemen die op steeds slimmere wijze kunnen ondersteunen bij het

aankoopproces. In de wijnhandel wordt hiermee al geëxperimenteerd. Systemen die, op basis van wensen die de klant invult, specifieke schappen kunnen verlichten om de weg te wijzen. Ook zal de integratie met online verder uitbreiden. Denk bijvoorbeeld aan modewinkels waar je in de app kunt shoppen en de gekozen items kunt laten klaarleggen in een pashokje in de fysieke winkel.

Maar dit zijn innovaties voor op korte termijn. Op de langere termijn zal de winkel compleet gerobotiseerd worden. Denk bijvoorbeeld aan systemen die de voorraden beheren en automatisch bijvullen, van het plaatsen van de bestellingen tot het netjes opstellen in de schappen. Daarnaast zullen winkels modulair worden en zichzelf voortdurend kunnen herinrichten. Zo kunnen zij hun layout bijvoorbeeld automatisch aanpassen op actuele voorraden, acties en aanwezige klanten.

Gaan we nog een stapje verder, dan zien we modulaire winkels die zelflerend zijn. Die worden simpelweg opgedragen om winstgevendheid en klanttevredenheid te maximaliseren, waarna ze zichzelf voortdurend optimaliseren. Zo'n winkel zoekt continu naar de optimale afstemming van producten, promoties, winkellayout, muziek, geur, licht, temperatuur en signage. Daarbij monitort zo'n winkel doorlopend haar eigen publiek, het weer, het seizoen en misschien wel de trends bij de burens. Wat voor oplossingen dan tot de beste resultaten zullen leiden kan nog geen consumentengedragswetenschapper nu voorspellen.

### **De menselijke maat**

Voor sommige mensen is dit een dystopisch toekomstbeeld. Een onpersoonlijke wereld, geregeerd door algoritmes en winstbejag. Toch is er reden om optimistisch te zijn. Uiteindelijk kiest de consument namelijk voor die partij die hem of haar het beste gevoel geeft. En ervan uitgaande dat deze consument zich niet lekker zal voelen in een kille, robotische ruimte, zal er dus gezocht worden naar manieren om de onvermijdelijke technologie aan te passen aan de menselijke maat.

De mens is en blijft natuurlijk een sociaal wezen. Een mogelijke oplossing zou kunnen zijn dat winkels pure gastheren en -dames krijgen. Zij zijn dan vrijgemaakt van alle praktische klusjes, van schoonmaken tot vullen en afrekenen en fungeren puur en alleen als sfeermakers en aanspreekpunt voor de klant. Zo zou robotisering paradoxaal genoeg juist kunnen leiden tot een meer sociale en menselijke ervaring.

### **Voor de korte termijn**

Tenslotte dan nog een aantal trends die we de komende jaren al verwachten te zien:

Mobiele robots: rijdende of lopende robots die de wens van de klant kunnen inventariseren en hem of haar naar de juiste plek in de winkel kunnen leiden. Zeker voor grotere winkels met groot aanbod (bijvoorbeeld DIY en supermarkten) kan dit een uitkomst zijn. Adaptieve schappen: Schappen die informatie real-time kunnen aanpassen, maar ook actief kunnen begeleiden in het keuzeprocess. Slimme spiegels: Spiegels in de paskamers die de producten herkennen en informatie kunnen geven over alternatieve maten, modellen en kleuren. Uiteraard met de mogelijkheid een medewerker via de spiegel om een item te vragen. Interactieve etalages: etalageruiten met geïntegreerde schermen of projecties waar je buiten de winkel al mee kunt interacteren om de toegangsdrempel te verlagen en voor de stopping power.

In het laatste deel van deze serie kijken we naar het belang van personalisatie in de moderne retail.