

Retailtech: helemaal niets, all the way, of een beetje van beide?

14-10-2019 14:47



Door: Pieter Post

Principal Retail Consultant Cognizant Digital Business | Mirabeau

Retailtech biedt fantastische kansen: om kosten te drukken, klantbelevingen te verbeteren en omzetten te verhogen. Toch leidt niet elke tech-toepassing tot rinkelende kassa's. Na een periode van volop experimenteren, kunnen we langzaam pinpointen waar succes van afhangt. Onze voorzichtige conclusie? Niet de kwaliteit of het vernuft van de technologie is de sleutel, maar het gedrag van de consument. Met dat inzicht wordt retailtech nu echt volwassen.

Iemand de iBeacons gezien?

Wie herinnert zich de iBeacons-hype nog? Een paar jaar geleden voorspelden trendwatchers dat deze kleine locatiebakens de retailwereld op z'n kop zouden zetten, in positieve zin. De beacons konden communiceren met de smartphones van winkelbezoekers, die zich dan weer konden verheugen op gepersonaliseerde aanbiedingen, recepten en looproutes. Menig tech-savvy winkelier hoorde de kassa al rinkelen.

Toch heeft anno 2019 niemand het meer over iBeacons. Wat is er gebeurd? Wat natuurlijk een rol speelt, is dat de grote techbedrijven niet écht hebben doorgezet in de ontwikkeling van deze technologie. En ook

privacywetgeving gooide roet in het eten. Maar er bleek nog iets: consumenten zijn niet geneigd om in de winkel intensief hun smartphone te gebruiken.

Mislukken hoort bij experimenteren

Dat niet alle nieuwe toepassingen die gelanceerd worden blijvertjes zijn, is niet vreemd. We zitten midden een experimentele periode: iedereen zoekt naar manieren om de nieuwe technologische mogelijkheden effectief te benutten. En experimenten mislukken soms. Geeft niks, zolang we van de 'misbaksels' leren.

Hulpmiddel of hindernis

Een belangrijke les die we inmiddels hebben geleerd, is dat toepassingen pas echt aanslaan als ze bij het natuurlijke gedrag van de gebruiker passen. In de supermarkt lopen de meeste mensen gewoon hun eigen, vaste route. Ze hebben dus geen 'ideale' looproutes nodig. Bovendien weten ze hun favoriete producten feilloos te vinden, en hebben ze vaak al een idee bij wat ze willen kopen. Een supermarkttapp – gestuurd door iBeacons of niet – maakt deze ingesleten klantreis eigenlijk alleen maar ingewikkelder. De app downloaden, bij binnenkomst openen en vervolgens constant bij de hand houden, voegt voor veel consumenten geen waarde toe. Begrijpelijk dus dat de adoptie van supermarkttapps nog een beetje tegenvalt.

Tech moet een toevoeging zijn

Voor retailers is het zaak om in te zetten op toepassingen die wél aansluiten bij bestaande gedrag patronen. Want hoe 'disruptive' een technologie ook is, het gaat mis als 'ie ook de handeling van de gebruiker verstoort. Zo blijken [LED-schermplaatjes](#) bij schaplabels wel een verschil te maken. Klanten zien pas wat erop staat als ze toch al bezig zijn een product te pakken. Laat je ze in hun beweging weten dat het merk ernaast in de aanbieding is, dan zullen ze snel voor je promotie kiezen – zonder dat ze daar iets extra's voor hoeven te doen.

Efficiency-winst in de catacomben

Natuurlijk is er ook achter de schermen winst te boeken. Daar waar geen sprake is van moeilijk te sturen consumentengedrag, maar waar kostbare repetitieve handelingen gerobotiseerd kunnen worden om kosten te sparen. De [Alphabot](#) van Walmart is hier een mooi voorbeeld van. Deze robot moet zich over de orderpicking voor de 'click-and-collect'-service ontfemen. Er hoeven dus geen dag- en nachtschifts van orderpickers meer klaar te staan om alle online bestellingen in dozen te stoppen. Dat doet de Alphabot, onvermoeibaar en 24 uur per dag.

Weg vakkenvullers?

Sommige retailers proberen de robots naar voren te halen, de winkel in. Want ook daar vindt veel repetitief – en dus automatiseerbaar – werk plaats: vakkenvullen, producten scannen en afrekenen. In een supermarkt in Tennessee laat Ahold-Delhaize robot [Marty](#) de voorraad opnemen en de vloer vegen. Met wisselend succes; soms kan Marty niet verder werken vanwege [starende klanten](#). Amazon Go introduceerde 'just walk out'-shopping, waarbij je praktisch zonder menselijke interactie je boodschappenronde kunt doen.

De middenweg is ook een optie

Toch kun je je afvragen of het slim is om bij robotisering in de winkel *all the way* te gaan. Waar je aan de achterkant de focus op efficiëntie kunt leggen, wegen er aan de voorkant andere belangen mee. Wat gebeurt er bijvoorbeeld met de buurtfunctie van een supermarkt, als je er alleen nog scanrobots en afreken-apparaten neerzet? Het praatje bij de kassa is dan echt verleden tijd.

Gelukkig hoeft retailtech geen kwestie van alles of niets te zijn. Dat bewijst Jumbo met de introductie van de '[slowkassa](#)': een kassa voor alle klanten die graag even bijkletsen. De winkel kan dan nog zo efficiënt en *techy* worden ingericht, de sociale functie blijft ook bestaan. Sterker nog, die krijgt meer ruimte doordat personeel

zich niet meer op de noodzakelijke klusjes hoeft te richten.

Retailtech: doen, maar met beleid

Nu retailtech de experimentele fase voorzichtig voorbijstreeft en langzaam volwassen wordt, is het tijd om met beleid aan de slag te gaan. Door af te wegen waar technologie de oplossing is, wanneer je de consument z'n gang laat gaan en waarvoor je toch echt personeel nodig hebt, kunnen retailers een effectieve mix van tech- en non-tech oplossingen ontwikkelen. En dat levert – hopelijk – echt rinkelende kassa's op.

What's Next in Retail Tech

Is het slim om bij robotisering in de winkel 'all the way' te gaan? Wat gebeurt er bijvoorbeeld met de buurtfunctie van een supermarkt, als je er alleen nog scanrobots en afreken-apparaten neerzet? Euan Davis (Head of Center for the Future of Work) praat 5 november op het What's Next in Retail Tech-evenement over de "21 jobs of the future" en wat dit inhoudt voor retailers & merken. [Koop hier je kaarten!](#)

Pieter Post