

Een robot in de modewinkel

vier aandachtspunten voor de winkelier

Author(s)

Arnoldy, Jacqueline; Van Veldhuizen, Chris; Straver, Michelle; Verhagen, Tibert; Hindriks, Koen

Publication date

2021

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Arnoldy, J., Van Veldhuizen, C., Straver, M., Verhagen, T., & Hindriks, K. (2021). Een robot in de modewinkel: vier aandachtspunten voor de winkelier. Web publication or website
<https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/een-robot-in-de-modewinkel-vier-aandachtspunten-voor-de-winkelier>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

9 Een robot in de modewinkel: vier aandachtspunten voor de winkelier

Auteurs: Jacqueline Arnoldy, Chris van Veldhuizen, Michelle Straver, Tibert Verhagen & Koen Hindriks

Platform: Retail Insiders

Gepubliceerd: 7 december 2021

URL: <https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/?alias=een-robot-in-de-modewinkel-vier-aandachtspunten-voor-de-winkelier>



Hoe vindt u het dat klanten straks naast het personeel ook geholpen worden door robots? Dit is echt geen toekomstmuziek meer! Sociale robots hebben qua uiterlijk vaak iets weg van een winkelmedewerker, en doen net als het personeel hun best om de klant gastvrij te ontvangen. Ze kunnen ook steeds meer, zoals klanten verwelkomen, informatie geven, en adviseren over producten. Maar past een robot ook in de modewinkel? En wat zijn hierbij

belangrijke aandachtspunten? Jacqueline Arnoldy (TMO Fashion Business School), Chris van Veldhuizen (Retail Innovation Platform), Michelle Straver, Tibert Verhagen (Hogeschool van Amsterdam), en Koen Hindriks (Vrije Universiteit Amsterdam), zochten dit uit.



Voor het eerst in vijftig jaar zijn er op de Nederlandse arbeidsmarkt meer vacatures dan werklozen (CBS, 2021). Omdat de druk voor ondernemers hierdoor sterk toeneemt is het relevant om te kijken of robots een oplossing kunnen bieden. Uit ons eerdere blogartikel (Straver et al., 2021) kwam naar voren dat klanten robots vooral als aanvulling op het personeel zien. Ze achten robots het meest waardevol als deze voorraden checken, aanbiedingen communiceren en productinformatie geven. In deze blog gaan we meer in op de retailer en behandelen we kansen en randvoorwaarden voor de inzet van sociale robots in de modewinkel. Hierbij komen we tot vier inzichten.

Inzicht 1: Robots steeds meer binnen bereik

Waar het gebruik van sociale robots in modewinkels een paar jaar geleden nog science fiction leek, zien we steeds vaker dat winkels met robots experimenteren. Dit komt enerzijds door het vergrote aanbod van robots. Naast Pepper zijn er steeds meer alternatieven op de markt gekomen, waaronder de Cruzr robot, Robot Temi, Sanbot en Beam. Het prijskaartje voor een robot is voor de meeste winkeliers aan de hoge kant (een Pepper kost al snel 18.000 euro) maar meer betaalbare modellen en de optie om een robot te leasen zijn sterk in opkomst. Daarnaast wordt het voor winkeliers steeds makkelijker om een robot te gebruiken. De robotleveranciers ontwikkelen de software door, zodat het instellen en gebruik van een robot steeds gemakkelijker gaat. Hierdoor kan een beperkt aantal veelgebruikte taken (o.a. begroeten van klanten, promoten van aanbiedingen, oproepen van een medewerker) eenvoudig worden ingezet.

Inzicht 2: Robots zijn (nog) geen 'plug en play'

Dat sociale robots steeds meer taken kunnen vervullen is mooi en biedt kansen als het gaat om de krappe arbeidsmarkt. Het winkelpersoneel dat aanwezig is houdt hierdoor waarschijnlijk meer tijd over om te besteden aan taken die voor de modewinkel echt van belang zijn: het persoonlijk helpen van klanten en het geven van goed advies. Dit betekent echter niet dat robots zomaar alle taken van het winkelpersoneel kunnen overnemen. Ondanks de vele doorontwikkelingen is er nog vaak maatwerk nodig. Zo moet om een robot voorraadinformatie te laten gegeven er een goede koppeling met de voorraaddatabase worden gemaakt. En een robot die op zijn scherm producten toont werkt alleen als alle afbeeldingen en omschrijvingen van de producten ook echt beschikbaar zijn. Maar ook een goede afstemming van wat de robot gaat zeggen en laten zien is van groot belang. Robots zijn geen Siri, Alexa of Google Assistant. Ze geven geen antwoord op een oneindig aantal vragen. Je zal als winkelier zelf moeten bepalen wat voor conversaties de robot in je winkel

voert en deze via een gebruiksvriendelijke interface moeten programmeren. Dit roept nieuwe vragen op zoals: Hoe spreekt de robot de klant aan? Waar gaat de robot het (wel en niet) over hebben? Welke en hoeveel producten laat hij zien? Wij hebben in ons project gemerkt dat de antwoorden op deze vragen tussen modewinkels best verschillen. Dit vraagt om maatwerk.

Inzicht 3: Nut robot sterk afhankelijk van doelgroep

Tijdens het onderzoek is er gekeken naar een modewinkel in een hoger segment met een oudere doelgroep (>60 jaar), en een grotere modewinkel in het middensegment met een bredere doelgroep (20-90 jaar). Het overgrote deel van de oudere doelgroep stond vrij negatief tegenover het gebruik van robots in de modebranche. Dit bleek ook uit de antwoorden op een open vraag waarmee men aan kon geven wat men van een sociale robot in de winkel vond ("ik zou een robot niet op prijs stellen", "ik vind een robot te onpersoonlijk"). Deze groep hecht er met name veel waarde aan om persoonlijk door medewerkers te worden geholpen ("ik waardeer vooral persoonlijk contact", "persoonlijke aandacht vind ik onontbeerlijk"). Het onderzoek toont tegelijkertijd aan dat een jongere doelgroep (<60) meer openstaat voor een robot op de winkelvloer. De antwoorden op de open vraag waren hierbij een stuk positiever, waarbij met name werd aangegeven dat men het gesprek met een sociale robot wil aangaan en er gebruik voor zou maken om op de hoogte te komen van extra productinformatie en aanbiedingen. Tot slot keken we nog of het geslacht van de respondenten een invloed zou hebben op hoe men tegen de inzet van een sociale robot aankijkt. Hier vonden we geen noemenswaardige verschillen.

Inzicht 4: Match met waardepropositie winkel is essentieel

Als er één ding tijdens het onderzoek duidelijk is geworden, is het dat het succes van de inzet van een sociale robot in de modewinkel sterk afhangt van de waardepropositie van de winkel. Wanneer persoonlijke service zo hoog in het vaandel staat dat klanten in de winkel meteen worden herkend en men vorige aankopen van de klant nog herinnert, dan is een robot minder geschikt. Dit merkten wij vooral in de winkel met het hogere en oudere segment, omdat de klant hier de winkel echt bezoekt voor de persoonlijke service en het persoonlijke advies. Wanneer de modewinkel naast een goede service ook innovatie en verandering van haar dienstverlening belangrijk vindt, dan past een sociale robot waarschijnlijk beter. Klanten zien de robot dan als een logische stap in de innovatie van de dienstverlening en kunnen een robot wel waarderen. De robot sluit dan beter aan bij het vernieuwende imago van de winkel en een robot is hier een mooi uithangbord van.

Conclusie

Ons onderzoek toont aan dat sociale robots langzaam maar zeker goedkoper worden en dat ze steeds meer kunnen. Van 'plug en play' is echter geen sprake. De modewinkelier dient goed te beseffen dat de taken die de robot gaat uitvoeren moeten worden afgestemd op zijn/haar winkel. Of een sociale robot in de modewinkel een succes wordt hangt vooral af van de doelgroep en de waardepropositie van de winkel. Als een winkel zich op een hoger segment van vooral oudere klanten richt, en deze stevast op een sociale en persoonlijke bedient, dan is een robot (op dit moment) van weinig toegevoegde waarde. Voor een winkel die een jongere doelgroep in het middensegment bedient, en waarde hecht aan een innovatieve dienstverlening, biedt een sociale robot kansen. In onze toekomstige onderzoeksprojecten zullen wij meer onderzoek naar de match tussen de waardepropositie van modewinkels en de inzet van robots doen. Naast sociale robots zullen wij hierbij ook andere type robots meenemen (o.a. op het gebied van voorraadbeheer, training van personeel, bewaking/diefstalpreventie).

