

Waarom hebben sociale robots in de supermarkt (nog) geen succes als wijnadviseur?

Author(s)

Hindriks, Koen; van de Sanden, Stephanie; Reimann, Merle; van de Graaf, Jesper; van Gulik, Nina; Arnoldy, Jacqueline; Nas, Ewout; Otten, Filip; Verhagen, Tibert

Publication date

2024

Document Version

Final published version

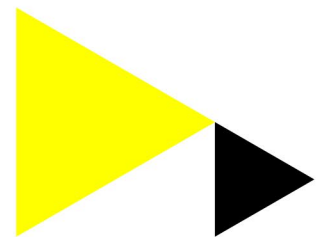
License

Unspecified

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Hindriks, K., van de Sanden, S., Reimann, M., van de Graaf, J., van Gulik, N., Arnoldy, J., Nas, E., Otten, F., & Verhagen, T. (2024). Waarom hebben sociale robots in de supermarkt (nog) geen succes als wijnadviseur?. Web publication or website, . <https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/waarom-hebben-sociale-robots-in-de-supermarkt-nog-geen-succes-als-wijnadviseur>

**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.

Download date: 14 Nov 2025

10 *Waarom hebben sociale robots in de supermarkt (nog) geen succes als wijnadviseur?*



Auteurs: Koen Hindriks, Stephanie van de Sanden, Merle Reimann, Jesper van de Graaf, Nina van Gulik, Jacqueline Arnoldy, Ewout Nas, Filip Otten, Tibert Verhagen
Platform: Retail Insiders
Gepubliceerd: 2 oktober 2024
URL: <https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/waarom-hebben-sociale-robots-in-de-supermarkt-nog-geen-succes-als-wijnadviseur>



Voor klanten in supermarkten kan het kiezen van wijn lastig zijn. Ondersteuning in de vorm van advies is dan wenselijk. Deze taak lijkt niet weggelegd voor medewerkers. Kan een sociale robot hier dan wel een rol bij spelen? Hoe ervaren klanten van een supermarkt een robot die wijnadvies geeft? En waar lopen ze tegenaan? Ons onderzoek (Reimann et al., 2023) leidt tot een aantal aandachtspunten.



Supermarkten bieden hun klanten steeds meer keuze. Dit geldt ook voor wijn. Door de variatie in herkomst, soort en prijsklasse kan het kopen van wijn bij klanten tot keuzestress leiden. Hulp in de vorm van advies lijkt dan wenselijk. Voor een medewerker is het echter bijna onmogelijk om zich het hele wijnassortiment en de bijhorende productkennis eigen te maken. Medewerkers beschikken vaak niet over de juiste achtergrondkennis, ze werken vaak tijdelijk, en hebben slechts een beperkt zicht op het assortiment dat aanwezig is. Dat is anders voor sociale robots. Het is zonder al te veel moeite mogelijk om een sociale robot te voorzien van alle productkennis over beschikbare wijnen door een koppeling te maken met de database waarin de voorraad en producten worden bijgehouden. Hiermee kan een sociale robot klanten adviseren en hen helpen om een keuze te maken. De grote vraag blijft echter: zitten klanten wel te wachten op wijnadvies van een robot?



Het onderzoek

Om deze vraag te beantwoorden, hebben we gedurende drie weken een Pepper robot in een Jumbo vestiging in Amsterdam-Buitenveldert geplaatst. De Pepper robot is een mensachtige sociale robot die kan horen en praten. Hij is 120 cm lang en kan zijn hoofd, armen en romp bewegen. Via een touchscreen op zijn borst toont hij informatie en kunnen klanten op hem reageren. De robot stond naast het schap met wijnen, waarbij hij op de hoogte was van het gehele wijnassortiment in de supermarkt.

Om de robot te gebruiken, konden klanten op een duidelijk zichtbare startknop op het touchscreen van de robot drukken. Vervolgens konden ze Pepper om advies vragen door ertegen te praten. Pepper gaf wijnadvies op basis van klantvoorkeuren zoals prijsklasse en het soort wijn waar de klant naar op zoek was. Als uitkomst van het wijnadvies kregen klanten via het touchscreen op de borst van de robot drie wijnkeuzes aangeboden (inclusief namen, afbeeldingen, categorieën, en prijzen). Gedurende de drie weken werd het klantgebruik van de robot geobserveerd en geëvalueerd. Tijdens het observeren letten wij op hoeveel en welke klanten de robot gebruikten, hoe ze dat deden, en of ze het advies van de robot opvolgden. We observeerden hierbij ook of klanten daadwerkelijk wijn in hun winkelmandje legden nadat ze advies van de robot kregen. Nadat klanten de robot gebruikten werd ze gevraagd om een korte vragenlijst over hun ervaringen in te vullen.

Klanten proberen en waarderen de robot

In totaal zijn er 1396 klanten geobserveerd. Van deze klanten stopten er 582 (42%) zonder de robot te gebruiken, en 265 (19%) stopten er en hebben de robot ook echt

gebruikt. Van de klanten die de robot gebruikten vulden er 131 de korte vragenlijst in. Uit de analyses blijkt dat klanten overwegend positief over de robot waren (gemiddelde score 3.81 op 5). Ze vonden de robot behoorlijk behulpzaam (3.72), nuttig (3.77), en te vertrouwen (3.94). Wel bleek dat de interactie met de robot nog wat kon worden verbeterd. Het was niet altijd even eenvoudig om met de robot te praten en de robot reageerde niet altijd even snel (beide scoorden wat lager: 3.31). Dit bleek vooral te komen door wat kleine softwareproblemen die zich in de eerste week voordeden. Deze konden al snel worden verholpen.

Weinig winkopers gebruiken robotadvies

Het viel op dat het overgrote deel van de klanten die wijn kochten geen gebruik maakte van de robot. Van de 222 geobserveerde winkopers, deden er 151 (68%) dit zonder bij de robot te stoppen of deze te gebruiken. 27 klanten (12%) kochten wijn nadat ze bij de robot waren gestopt zonder deze te gebruiken. 44 klanten (20%) kochten wijn nadat ze de robot daadwerkelijk hadden gebruikt. Dit leert ons dat de meeste klanten die de robot gebruikten geen (of een zeer lage) intentie hadden om wijn te kopen. Het gebruik van de robot lijkt dan ook vooral te worden gedreven door nieuwsgierigheid en niet zozeer omdat men de robot wenst te gebruiken voor wijnadvies.

Waarom slaat de robot als wijnadviseur (nog) niet aan?

De grote vraag is waarom klanten niet meer van de robot gebruikmaken om wijnadvies te krijgen? Hier zijn drie aannemelijke redenen voor:

Reden 1: De robotadviseur is nieuw in de winkel

Uit de observaties bleek dat de robot door veel klanten uit nieuwsgierigheid werd gebruikt, waarbij veel van deze gebruikers niet specifiek op zoek waren naar wijnadvies. Voor veel klanten is het nog onduidelijk wat een robot precies voor hen kan betekenen en dat zij er goed wijnadvies van kunnen verwachten. Daarom is het een belangrijk aandachtspunt voor winkeliers om klanten over de drempel te helpen en hen de robot voor het beoogde doel te laten gebruiken. Het moet voor klanten direct duidelijk zijn waarvoor de robot kan worden ingezet, en de robot moet consistent nuttig zijn. Dit voorkomt dat de robot puur als gimmick wordt gezien en zorgt ervoor dat de robot ook op de lange termijn effectief wordt gebruikt.

Een manier om dit te bereiken, is door borden of digitale schermen naast de robot te plaatsen waarop duidelijk wordt aangegeven waarvoor de robot bedoeld is. Ook medewerkers spelen een cruciale rol bij de adoptie van de robot. Door als medewerker actief te verwijzen naar de robot, zullen klanten er sneller gebruik van

maken. Het is belangrijk dat de medewerkers vanaf het begin worden betrokken en dat ze leren hoe ze goed met de robot kunnen omgaan. Dit zorgt vaak voor enthousiasme bij de medewerkers, waardoor ze de robot eerder onder de aandacht van klanten zullen brengen.

Reden 2: Schaal van de supermarkt beïnvloedt de behoefte aan advies

Een andere reden waarom een sociale robot die wijnadvies geeft in de supermarkt nog niet voldoende aanslaat, heeft te maken met de schaal van de supermarkt. In ons onderzoek werd de robot geplaatst in een relatief kleine, krappe supermarkt met een beperkt assortiment. Dit type omgeving nodigt klanten minder uit om stil te staan bij hun keuze, omdat ze vaak snel hun boodschappen willen afronden. Uit observaties gedurende ons onderzoek bleek dat de meeste klanten in deze winkel precies wisten welke wijn ze wilden en snel een fles pakten. De wijn bleek voor deze klanten een routine- of herhalingsaankoop te zijn. Daarnaast bleek dat een deel van de klanten simpelweg voor de goedkoopste wijn koos, zonder zich te verdiepen in de smaak of kwaliteit van de wijn. Voor deze klanten is de toegevoegde waarde van een robot die advies geeft minimaal, omdat ze geen behoefte hebben aan hulp bij hun keuze.

In een grotere supermarkt, waar het assortiment wijn veel uitgebreider is en het maken van een keuze lastiger kan zijn, hebben klanten mogelijk juist wel behoefte aan adviesondersteuning (Swain, 2022). Grote supermarkten bieden doorgaans meer variatie in prijsklassen, herkomst en soorten wijn, waardoor klanten langer kunnen nadenken over hun keuze. In zo'n omgeving kan een robot helpen om klanten snel en efficiënt door het uitgebreide aanbod te begeleiden en hen advies te geven dat past bij hun voorkeuren.

Reden 3: Wijn leent zich minder voor robotadvies

Klanten kiezen hedonistische producten zoals wijn vaak op basis van persoonlijke ervaringen en de meningen van anderen en experts (Chocarro & Cortinas, 2013). Vaak gaat de voorkeur dan uit naar advies van een menselijke medewerker, vooral wanneer deze als bekwaam en deskundig wordt gezien. Dit kan verklaren waarom een sociale robot in dit geval minder effectief is. Uit andere projecten die wij hebben uitgevoerd, zoals bij Tuincentrum Ockenburgh en Hubo Doorn (Nas et al., 2024), blijkt dat robots beter worden ontvangen wanneer ze advies geven over functionele producten zoals potgrond en reinigingsmiddelen. Deze producten zijn minder afhankelijk van persoonlijke smaak en ervaringen, waardoor consumenten eerder het advies van een robot waarderen.

Conclusie

Betekenen de bovenstaande bevindingen dat een sociale robot een rol als wijnadviseur kan vervullen? Wij denken van wel. Zeker in grote supermarkten zijn er voor sociale robots wel degelijk mogelijkheden. Het is echter wel cruciaal dat het advies beter aansluit bij de manier waarop klanten normaal gesproken hun wijnkeuze maken. Onderzoek toont aan dat steeds meer klanten waarde hechten aan online recensies van consumenten op bekende wijn-apps (Smith, 2019). Deze beoordelingen zouden door de robot kunnen worden gebruikt om uitspraken te doen zoals: "Mensen die deze wijn dronken, beoordeelden hem met vier sterren." Daarnaast kan de robot aanbevelingen doen op basis van experts. Op deze manier kan de robot vertrouwen opbouwen bij de klant door advies te geven dat vergelijkbaar is met wat zij normaal gesproken van een mens zouden ontvangen.

In de toekomst willen we ons onderzoek uitbreiden naar productadvies door sociale robots met behulp van generatieve AI-chatbots. De recente ontwikkelingen in deze technologie bieden veel potentie om advies nog persoonlijker en relevanter te maken, wat de rol van sociale robots in de retail verder kan versterken.

