

Overweldigende retailtech op NRF

27-01-2023 07:00



Omnichannel is een van de rode draden. In de pandemie is online hard gegroeid en hebben retailers - vaak noodgedwongen - grote stappen gezet op dat vlak. Soms houtje-touwtje onder druk van tijd en enorme vraag. Soms waren ze er nét klaar voor. En nu alles weer 'normaal' is, is het tijd om de enorme kansen van een omnichannel-model te verzilveren door 'brick-and-mortar' en 'online' gestructureerd te combineren.

AI - ee-aaai, ofwel **kunstmatige intelligentie** - is ook een hoofdthema op de beurs. Want de combinatie van big data en slimme zelflerende algoritmes is een superkracht. Zo zag ik voorbeelden van AI om winkelplaattegronden en schappenplannen te digitaliseren om klanten een interactieve plattegrond en product-finder te geven. De combinatie met het - thuisgemaakte - boodschappenlijstje in de app en de actuele winkelvoorraad geeft de klan een extra stap in 'seamless omnichannel'. Deze plattegronden zijn trouwens ook superhandig voor orderpickers bij **BOPIS** (Buy Online Pick-up In Store), een route uit de klantreis die ze hier hard zien groeien.

Kunstmatige intelligentie is ook bruikbaar bij het samenstellen van een assortiment, winkel- en schappenplannen, voorraadbeheer, fulfilment-planning én we zagen het als basis voor een **inkoop-chatbot**. Brrr... dat een algoritme de markt scant en leveranciers zelfstandig en automatisch een mailtje stuurt met een uitnodiging tot een verkoop/inkoopgesprek waarna de chatbot zijn werk doet. Niks persoonlijks, niks gunnen, gewoon keihard onderhandelen op basis van nog hardere data. Walmart heeft er naar verluidt gemiddeld 3% mee bespaard op zijn inkoop.

Self-checkout is hot, net als systemen waarmee je je deskundige medewerkers vanaf de winkelvloer advies en inspiratie kunt laten geven aan klanten in de webshop, op social shopping of in de - jawel - Metaverse. Live en door een fysiek persoon, danwel met behulp van een levensecht hologram. Of wat denk je van klantentellers en

heatmaps waarmee je je medewerkers daarheen kunt sturen waar de meeste klanten lopen, rijp voor de sales. En als je je teams dan toch in een app hebt, kun je die ook gebruiken om ze periodiek te brieven, engage'n, samen te laten chatten, in te roosteren, of zelfs zelf in laten checken in beschikbare shifts.

En de grote software-jongens als SAP, Oracle, Manhattan, Microsoft en Google? Die bouwen **ecosystemen van apps en functionaliteiten**. Waarmee ze bovenop hun ERP-basis - de motor van de retail-automatisering - diverse lagen leggen van handige software voor het orderproces en het fulfillment en voor de winkeloperatie, de e-commerce en de koppeling van dat alles. In hun clouds (eco/systemen) zie je slimme app's van allerlei externe specialisten waarmee ze partneren. Bijvoorbeeld op gebied van video/contact, reviews, zoek/aanbevelingen, suggesties voor additionele aankopen, influencer-koppelingen, analyse van clickgedrag, gekoppeld aan het klantprofiel opgebouwd uit data die bij elkaar gescrepe't zijn van social media en heel veel andere bronnen.

Tech, tech en nog eens tech. Mogelijkheden alom. Mooi om te zien. En helemaal mooi om de mogelijkheden daarvan te bespreken in live interactie. Want AI is samen met onze fantasie en verbeeldingskracht een megapower. Dat bleek wel op deze editie van NRF waar de wereld van de internationale retail elkaar voor het eerst sinds jaren weer echt fysiek ontmoette.

Redactie