

# FYSIEKE RETAIL

## SAMENSPEL VAN MENS & MACHINE

De *ARBEIDSMARKT* wordt steeds krappere, de vergrijzing neemt toe en de consumentenvraag blijft veranderen. Retailers moeten bij dat alles hun concurrentiepositie behouden en het liefst versterken. Mensen zijn op de winkelvloer de belangrijkste onderscheidende factor. Die moeten dan wel beschikbaar zijn en blijven. *ROBOTS* en *KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE (AI)* zijn een aanvulling, waarbij de *HUMAN TOUCH* echt het verschil maakt.

Door **Peter van Heerde & Olaf Zwijnenburg**, sectormanagers retail & groothandel non-food bij Rabobank  
Beeld **Shutterstock**



Om de concurrentiestrijd aan te kunnen moeten retailers elke dag weer met veel energie en focus op de klant aan het werk. Als je bezoekers hebt moet je daar blij mee zijn en hun veel energie en aandacht geven. Klanten eenzaam laten rondwandelen is geen strategie. Het antwoord op de vraag naar hogere omzetten ligt vaak gewoon klaar op de winkelvloer. Alleen met toegewijde focus op een excellente uitvoering wordt een fysieke winkelervaring beter dan die bij de concurrentie en goed genoeg om het gemak van online-aanbieders te verslaan. Elk uur van de dag moet goed gastheerschap gecombineerd worden met de wil en focus om omzet te maken. Omarm de bezoeker die de moeite neemt en schaarse vrije tijd inruilt om het huis te verlaten, door het verkeer te rijden, een parkeerplaats te vinden en je winkel en aanbod te komen bekijken. Als die basis staat, is het zinvol om via advertenties en social media actief meer bezoekers klanten naar de winkel halen. Er zijn vaak grote verschillen tussen winkels. De kwaliteit en scherpte van verkoopteams loopt ver uiteen. Een van de belangrijkste onderdelen van een succesvolle winkeloperatie is menselijke aandacht en klantgerichtheid. Daarmee kun je meer artikelen en die met een hogere marge verkopen. Om

dat te realiseren moet je trainbaar talent aannemen dat zelfstandig denkt en klanten blij kan maken. Goed getrainde medewerkers die continu focus hebben op wat vanuit de voorraad aanwezig is, zorgen voor veel extra omzet. Vanuit heldere doelen en focus op operationele uitmuntendheid maak je samen met je medewerkers een succes van je fysieke winkel. Met oprechte aandacht en door klanten echt te raken maak je duidelijk het verschil met andere winkels, maak je van klanten volle klanten, van volle klanten vaste klanten en van vaste klanten ambassadeurs.

### VERGRIJZING

Een grote uitdaging van de fysieke detailhandel is de krapte op de arbeidsmarkt, blijkt ook uit de conjunctuur-enquête van het CBS (COEN). Volgens het CBS waren er in het eerste kwartaal van 2024 ruim 41.000 openstaande vacatures in de detailhandel. Tegelijkertijd ligt het werkloosheidspercentage met 3,7 procent (seizoensgecorrigeerd) nog altijd op een zeer laag niveau. Meer dan de helft (56 procent) van de vacatures in de detailhandel is moeilijk vulbaar, aldus de werkgevers-enquête van het UWV. Als we kijken naar de toekomst lijkt die krapte niet minder te worden. Volgens prognoses van het CBS zal het aantal 65-plussers in Nederland stijgen van 3,7 miljoen in 2024 naar 4,7 miljoen in 2040. Dat is een toename van 27 procent.

Tegelijkertijd stijgt de bevolking in de leeftijdscategorie van 20 tot 65 jaar van 10,55 miljoen in 2024 naar 'slechts' 10,59 miljoen in 2040. Een stijging van nog geen 0,4 procent. Kortom, er gaan meer mensen met pensioen dan dat er jongeren instromen op de arbeidsmarkt. En dat is met name voor de detailhandel een belangrijke verandering: ruim de helft van de werkenden in deze sector is jonger dan 30 jaar (UWV). De vergrijzing van de Nederlandse bevolking is niet alleen negatief. Een positief effect is dat die oudere consument de weg naar de fysieke winkel weer meer zal vinden. Er is immers meer vrije tijd en een grotere behoefte aan service. Die combinatie kan de bezoekersstroom en de omzet van fysieke retailers laten stijgen. Maar dat geldt ook voor de vraag naar goede medewerkers om die klanten goed te kunnen bedienen. Een mogelijke oplossing voor de arbeidsmarktcrapte is het aantrekken van arbeidsmigranten. Dat is al gaande. In menig grote binnenstad wordt de consument al begroet in het Engels. Op de lange termijn is het de vraag of dit een houdbare oplossing is. Nederland is namelijk niet het enige land in de Europese Unie dat kampt met vergrijzing en medewerkers moeten van steeds verder weg komen. Bovendien hebben arbeidsmigranten





**Retail is  
mensenwerk,  
zolang er  
voldoende en  
goede mensen  
beschikbaar  
zijn**



**Volgens  
prognoses van  
het CBS zal het  
aantal 65-plussers in  
Nederland stijgen  
van 3,7 miljoen in  
2024 naar 4,7 mil-  
joen in 2040. Dat is  
een toename van**

**27%**





zelf voorzieningen nodig zoals horeca, leisure, wonen, dienstverlening en zorg. Allemaal sectoren die eveneens kampen met personeels- dan wel ruimtegebrek. Kortom, daar waar arbeidsmigratie een oplossing kan zijn voor de ene deelsector, vormt de ontwikkeling weer een uitdaging voor een andere. Met al deze ontwikkelingen en uitdagingen in het achterhoofd, klinkt de mogelijke inzet van robots ineens niet zo gek meer... Robotisering en AI zijn niet nieuw in de detailhandel. Al jaren worden ze ingezet voor logistieke en administratieve processen, zoals voorraadbeheer, prijsbepaling en klantenservice. De opkomst van generatieve AI – AI die zelf nieuwe content kan creëren, zoals teksten, beelden, geluiden en video's – biedt ongekende mogelijkheden voor retailers. Deze vorm van AI kan gepersonaliseerde aanbevelingen, advertenties en producten genereren voor klanten, op basis van hun voorkeuren, gedrag en feedback. Ook op het gebied van robots zijn grote vorderingen te zien. Die worden steeds slimmer, goedkoper en veelzijdiger. Ook interacteren robots steeds beter met mensen en de omgeving, dankzij sensoren, camera's, spraakherkenning en natuurlijke taalverwerking. Ze kunnen ook steeds meer taken uitvoeren, zoals producten scannen, inpakken, bezorgen, schoonmaken, repareren en zelfs produceren. Sommige robots kunnen zelfs emoties herkennen en tonen en een eigen persoonlijkheid ontwikkelen. Op dit moment zien we deze robots nog niet of nauwelijks op de winkelvloer. Maar als het tekort aan mensenhanden verder oploopt, de behoefte aan fysiek winkelen als gevolg van de vergrijzing toeneemt en arbeidsmigratie niet de oplossing is, kunnen robots en AI langzaam maar zeker hun intrede in de retail gaan doen.

#### ROBOTS OP DE WINKELVLOER

De combinatie van generatieve AI en robots biedt verschillende kansen. Zo kunnen robots en AI klanten helpen in hun zoektocht naar het juiste product, door vragen te stellen, advies te geven, alternatieven te tonen en feedback te verwerken. Doordat deze robots in contact staan met voorraadssystemen zijn ze altijd realtime op de hoogte van het beschikbare assortiment. Een product niet op voorraad? De robot schakelt direct door naar een alternatief dat wel

## Robots kunnen een spel spelen, een grap maken of een compliment geven

op voorraad is, ongeacht het aantal SKU's dat de detaillist rijk is. Ze kunnen klanten verrassen en inspireren, door nieuwe producten te laten zien, die aansluiten bij de wensen en behoeften van de klant. En met de steeds verdere verfijning van generatieve AI kunnen ze klanten vermaken en binden, door een verhaal te vertellen, een spel te spelen, een grap te maken of een compliment te geven.

De inzet van robots en AI levert voordelen op voor zowel winkelier als klant. Voor de retailer kunnen de tools leiden tot een hogere productiviteit, efficiëntie, kwaliteit, innovatie en klanttevredenheid. Bovendien kan het een oplossing bieden voor de arbeidsmarktcraptes, door de zeer belangrijke menselijke factor aan te vullen, of gedeeltelijk te vervangen. Voor de klant zijn het middelen voor een betere service, beleving, gemak, keuze en personalisatie. Maar er zijn ook uitdagingen en risico's. Een van de grootste uitdagingen is de acceptatie en adoptie van technologie door de klant. Niet iedereen is bereid of in staat om te interacteren met een robot of een AI-systeem. Veel klanten zullen, zeker initieel, de voorkeur

geven aan menselijk contact. Wellicht maken ze zich zorgen over de privacy, veiligheid en ethiek van de technologie. Daarom is het belangrijk klanten te informeren, te betrekken en vertrouwen te geven in de technologie, en tegelijk rekening te houden met de verschillende behoeften en wensen.

Een andere uitdaging is de integratie en implementatie van de technologie in de winkelomgeving. Robots en AI moeten goed kunnen samenwerken met bestaande systemen, processen, medewerkers en klanten. Ze moeten flexibel en schaalbaar zijn, om te kunnen inspelen op veranderingen in de markt, wetgeving en de technologie zelf. Ze moeten ook getest en geëvalueerd worden, om te leren van de ervaringen en de resultaten. Dit alles vergt een flinke investering in tijd, geld en kennis van de retailer.

#### GEVOLGEN

Een derde uitdaging is de impact van technologie op de o zo belangrijke menselijke factor in de fysieke detailhandel. Robots en AI kunnen de rol en de waarde van de menselijke medewerker veranderen. Wordt de robot een concurrent van de menselijke medewerker, een hulpmiddel of gewoonweg de vervanger? En wat doet de inzet van robots met de cultuur en identiteit van een winkel of merk? Is een winkel dan nog leuk om te bezoeken? Of wordt een winkel met louter robots op de werkvloer alleen maar een fysiek pakhuis voor noodzakelijke aankopen?

Dit alles vraagt om een zorgvuldige afweging van de balans tussen mens en machine, en de gevolgen voor werkgelegenheid, arbeidsvoorwaarden, opleidingen en de motivatie en tevredenheid van medewerkers.

AI en robots gaan de mens zeker niet volledig vervangen. Het aanvullen van de kracht van de mens op de winkelvloer is wel een kans. De adaptatie en acceptatie van robots zal versnellen als de prijs van techniek daalt en de krapte naar medewerkers toeneemt. Een deel van de kopende klanten zal de voorkeur geven aan menselijke interactie. Een ander deel zal kiezen voor de hulp van technologie. Het wordt dan ook niet de vraag óf mens óf machine, maar vooral: hoeveel mens en hoeveel machine? 

