

# Hoe AI de servicegap in e-commerce dicht

21-11-2023 12:26



**E-commerce heeft in de afgelopen jaren flink terrein gewonnen op fysieke retail. Zo ligt de omzetindex van webwinkels volgens het CBS in het derde kwartaal van 2023 op 277,9 versus 173,3 in 2019. Een groei van ruim 60 procent. De fysieke non-foodretail groeide in diezelfde periode met circa 16,7 procent. De coronacrisis heeft deze trend absoluut versneld, maar ook zonder pandemie is e-commerce een aantrekkelijk alternatief voor veel consumenten die gemak, snelheid en keuzevrijheid waarderen.**

E-commerce blijft een uitdager voor de fysieke retail maar heeft ook beperkingen. Een van de grootste nadelen is het gebrek aan persoonlijke service en interactie die fysieke retail wel kan bieden. Je klant echt raken en een onvergetelijke indruk achterlaten is onbetaalbaar. Denk aan oprecht advies van een deskundige verkoper, het passen, voelen en ervaren van een product en het opbouwen van een echte relatie met je favoriete winkel. Dat kan de klanttevredenheid, loyaliteit en retentie verhogen, en is vrijwel niet te repliceren in een online omgeving. Kortom, er zit nog een grote *gap* in de servicegraad tussen e-commerce en fysieke retail.

Aan een mogelijke oplossing daarvoor wordt inmiddels hard gewerkt. En die oplossing heeft een naam: kunstmatige intelligentie (AI). AI is een verzamelnaam voor technologieën die menselijke intelligentie nabootsen, zoals machine learning, natural language processing, computer vision, speech recognition en chatbots. Met behulp van AI kunnen e-commerceplatforms meer service toevoegen aan het onlinekanaal en de klantbeleving verbeteren en ook daarmee de concurrentie met fysieke retail aangaan.

## Voorbeelden van AI in e-commerce

Er zijn talloze manieren waarop AI een rol kan spelen binnen retail zoals het efficiënter maken van de interne processen, contentcreatie, prijsanalyses en voorraadoptimalisatie. Maar dat is voor een andere keer. In deze

blog bespreken we voorbeelden hoe AI meer service kan toevoegen aan het e-commercekanaal, hoe dit verschilt ten opzichte van het fysieke kanaal en waarom e-commerce zo een (nog) geduchtere concurrent wordt van het fysieke kanaal door de klantreis nog 'frictielozer' te maken.

- **Productaanbevelingen**

AI kan het gedrag, de voorkeuren en de behoeften van de klant analyseren. Dit gebeurt op basis van het koopgedrag en de browsegeschiedenis met als doel relevante en gepersonaliseerde productaanbevelingen te doen. Dit helpt de klant om sneller en makkelijker de juiste producten te vinden, en de kans op conversie en cross-selling vergroten.

Een van de bekendste voorbeelden van een e-commerceplatform dat AI gebruikt voor productaanbevelingen is Amazon. Uiteraard zijn er ook retailers dichterbij huis die AI hiervoor inzetten zoals bol of Coolblue. De uitdaging zit hem vooral in het aanbieden van relevante producten op het juiste moment. Zo heeft het weinig zin om op basis van browsegeschiedenis met steeds weer nieuwe koelkasten te komen, terwijl je die net gekocht hebt. AI kan helpen logischere en betere productaanbevelingen te genereren die voorbij de initiële koopbehoefte reiken. De cross-sell mogelijkheden zijn dan ook enorm.

- **Klantenservice**

Personeel is schaars en goed personeel nog schaarser. Dit geldt voor zowel e-commerce als voor de fysieke retailer. Een goede klantenservice is essentieel voor een optimale klantbeleving. Niemand wordt vrolijk van onbeantwoorde e-mails of WhatsApp-berichtjes, eindeloos in de wacht hangen of horen dat de klantenservice gesloten is en morgen vanaf kantoortijden weer beschikbaar is. Zeker niet wanneer je de aankopen wél 24/7 kunt doen.

AI kan helpen en de klantenservice verbeteren door middel van chatbots, die automatisch vragen kunnen beantwoorden, problemen oplossen, feedback verzamelen, of bestellingen plaatsen. Chatbots kunnen de klant 24/7 te woord staan, de wachttijd verminderen, de kosten verlagen en de klanttevredenheid verhogen. Een voorbeeld van een e-commerceplatform dat AI gebruikt voor klantenservice is Zalando, dat een chatbot genaamd Zalon heeft die klanten helpt met het kiezen van outfits en stijlen. Of Billie de chatbot van bol die op moment van publicatie 15 (!) kaarsjes mag uitblazen.

- **Visuele zoekopdrachten**

Je hebt een afbeelding gezien van een product dat je wilt hebben, maar je kunt het niet goed onder woorden brengen. Omdat de afbeelding geen productinformatie bevat (bijvoorbeeld: jas is van merk X) of omdat je juist op zoek bent naar een alternatief. AI kan de klant producten laten zoeken op basis van afbeeldingen, in plaats van tekst. Dit kan de klant inspireren, de zoekervaring verbeteren, en de relevantie van de zoekresultaten verhogen. Een voorbeeld van een e-commerceplatform dat AI gebruikt voor visuele zoekopdrachten is ASOS, dat een functie heeft waarmee klanten een foto kunnen uploaden van een kledingstuk dat ze leuk vinden, en vergelijkbare producten kunnen vinden op de website.

- **Virtuele paskamers**

Online shoppen gaat snel, efficiënt en vaak (maar niet altijd) voordelig. Er zit wel een groot nadeel aan: je weet niet of het product past. Daarom bestellen consumenten vaak meerdere maten van hetzelfde artikel. De woonkamer wordt dan de paskamer met als gevolg een hoop retouren. Dit is vervelend voor de klant (extra handeling) maar nog vervelender voor de retailer. Immers vertroebelt deze manier van bestellen de omzetdata (verkoopt een artikel nu heel goed of niet?) en leidt deze manier van aankopen tot een hoop extra kosten. Een artikel dat retour komt moet immers weer worden geïnspecteerd, gereinigd, omgepakt en weer opnieuw in de verkoop gaan. Voor grote dure items met veel winstmarge kan dit misschien nog uit. Maar voor goedkopere items is een retour vrijwel gelijk een verlies.

AI kan de klant de mogelijkheid bieden om producten virtueel te passen, te proberen of te testen door middel van augmented reality (AR) of virtual reality (VR). Dit kan de klant een beter beeld geven van hoe een product eruitziet of werkt, de twijfel verminderen, en het aantal retouren verminderen. Een voorbeeld binnen de schoenenbranche is bijvoorbeeld vanHaren waarbij je met behulp van AR virtueel de schoen kunt passen.

## **Verschillen met het fysieke kanaal**

De bovengenoemde voorbeelden laten zien dat AI meer service kan toevoegen aan het e-commercekanaal, maar hoe verschilt dit ten opzichte van het fysieke kanaal? Er zijn een aantal verschillen te noemen:

- **Schaalbaarheid**

AI kan service leveren aan een veel groter aantal klanten, zonder afhankelijk te zijn van de beschikbaarheid, capaciteit of kwaliteit van menselijke medewerkers. Dit betekent dat e-commerceplatforms consistent en efficiënt service kunnen bieden, ongeacht de tijd, plaats of vraag van de klant. En dat is een stevig contrast met fysieke winkels die afhankelijk zijn van fysiek personeel, locatie en (openings-)tijden.

- **Personalisatie**

AI kan service aanpassen aan de individuele klant, door gebruik te maken van data, algoritmes en feedback. Dit betekent dat e-commerceplatforms service kunnen bieden die aansluit bij de unieke wensen, behoeften en interesses van de klant, en zo de klantrelatie kunnen versterken. Dit kan vaak zonder dat de klant dit echt doorheeft en toont een contrast tussen de fysieke en digitale wereld. Tegen de tijd dat de verkoopmedewerker in de winkel weet wie jij bent en wat jouw voorkeuren zijn, ben je al flink wat winkelbezoeken verder. En dat alleen zolang die verkoopmedewerker nog werkzaam is in jouw favoriete winkel. AI neemt nooit zelf ontslag.

- **Innovatie**

AI kan service verbeteren door middel van voortdurend leren, experimenteren en optimaliseren. Dit betekent dat e-commerceplatforms service kunnen bieden die steeds beter, sneller en slimmer wordt, en zo de klantverwachtingen steeds meer kunnen overtreffen. Idealiter merkt de consument niets van dit lerende proces anders dan dat het steeds beter wordt. Wanneer de klant de AI service als een hinder gaat ervaren omdat het steeds fouten maakt, zal de tooling eerder een *dissatisfier* worden. Maar dat geldt natuurlijk ook voor verkoopmedewerkers die slecht functioneren.

- **Concurrentie met het fysieke kanaal**

Bovengenoemde verschillen laten zien dat AI een belangrijke troef is voor e-commerceplatforms in de concurrentie met het fysieke kanaal. Met AI kunnen e-commerceplatforms een frictieloze klantreis creëren, waarbij de klant zo min mogelijk obstakels, ongemakken of frustraties ervaart terwijl het een USP voor e-commerceplatforms wordt, omdat het de klantwaarde verhoogt, de klantloyaliteit vergroot, en de klantretentie bevordert.

Een frictieloze klantreis is belangrijk in een tijd waarin de klant steeds meer macht, keuze en verwachtingen heeft. De klant wil niet alleen een goed product, maar ook een goede service. De klant wil niet alleen een lage prijs, maar ook een hoge kwaliteit. De klant wil niet alleen een snelle levering, maar ook een duurzame impact. Met AI kunnen e-commerceplatforms beter aan deze eisen voldoen, en zo de klant verder voor zich winnen.

## **Conclusie**

Met AI kunnen e-commerceplatforms meer service toevoegen aan het onlinekanaal, en zo de klantbeleving verbeteren en de concurrentie met de fysieke retail vergroten. Met AI kunnen e-commerceplatforms een frictieloze klantreis creëren met zo min mogelijk obstakels, ongemakken of frustraties. En dat is een USP voor e-commerceplatforms omdat het de klantwaarde verhoogt, de klantloyaliteit vergroot, en de klantretentie bevordert.

Online groeit dus door, maar de fysieke winkel is zeker niet afgeschreven. Het grootste deel van de retailomzet wordt nog steeds in fysieke winkels gerealiseerd. Fysieke retail heeft nog steeds voordelen, zoals de sociale, emotionele en zintuiglijke aspecten van winkelen, die niet gemakkelijk (of misschien wel helemaal niet) te vervangen zijn door technologie. Fysieke winkels moeten de sociale interactie daarbinnen en de klantervaringen dus nog belangrijker gaan maken. Daarnaast kan fysieke retail ook gebruik maken van AI om de service te verbeteren, bijvoorbeeld door middel van gezichtsherkenning, slimme spiegels of robotassistenten. De toekomst van de retail is geen kwestie van of-of, maar van en-en. De retailsector zal steeds meer een hybride vorm aannemen waarin online en fysieke retail steeds meer met elkaar versmelten.

Olaf Zwijnenburg en Peter van Heerde, sectormanagers retail en groothandel Rabobank