

tekst **Tomaz de Jonge**, interim data scientist EY VODW

# Opmars *kassaloze* winkels

Albert Heijn maakte 22 september bekend in Nederland van start te gaan met winkels zonder kassa's. Door bij elk product dat je in de boodschappentas doet met een pas of telefoon het prijskaartje te scannen, wordt zo bijgehouden wat je meeneemt.

De Amerikaanse internetreus Amazon heeft al enkele kassaloze winkels in de VS en met de overname van Whole Foods door Amazon afgelopen jaar, wordt Amazon gezien als een geduchte concurrent voor de Nederlandse supermarkten. Hoewel ING in onderzoek Amazon niet direct als concurrent beschouwt binnen ons supermarktlandschap vanwege hoge toetredingsdrempels, wordt men iets nerveuzer vanwege de bouw van een distributiecentrum van Amazon in Duitsland nabij de Nederlandse en Belgische grens.

Voormalig CEO van Albert Heijn Dick Boer heeft gezegd de concurrentie met Amazon aan te willen gaan door supermarkten 'spannender' te maken en nu probeert Albert Heijn het ook door het voorbeeld van kassaloze winkels te volgen.

## Dataverzameling

Vanuit het oogpunt van data is dit een interessante stap. AH heeft hierin in Nederland al een voorsprong, onder andere door het gebruik van de bonuskaarten. Hoewel deze – grotendeels - niet persoonsgebonden zijn, is hieruit wel te halen welke producten veelal samen gekocht worden en daarom misschien meer naast elkaar zouden moeten staan.

“ CEO Albert Heijn Dick Boer wil concurrentie met Amazon aangaan door supermarkten spannender te maken ”

Uit onderzoek van Larson et al. is gebleken dat consumenten zelden alle winkelgangpaden systematisch doorlopen om te pakken wat ze nodig hebben. Door middel van RFID-tags in de winkelmandjes kon in de gaten worden gehouden hoe mensen liepen. Hieruit is veel informatie te halen over verbeteringen in de inrichting van de schappen.

De nieuwe winkelmanier van kassaloze AH to go's, waar de beleving al meer gefocust is op gemak en snelheid, vergroot deze informatie verder. Omdat elk product met een kaart gescand moet worden, is het duidelijk waar die kaart op welk moment is geweest. En deze informatie kan elke dag opnieuw verzameld en geanalyseerd worden.

Dit resulteert niet alleen in data over locaties, maar ook over het tijdsverloop in een winkel. Met deze informatie kan betere 'shelf optimisation' plaatsvinden. Zo zouden bijvoorbeeld impulsaankopen uit de data gedestilleerd kunnen worden. Ook kan, door consumenten in te delen in clusters met bepaalde routevoorkeuren, binnen winkels gewerkt worden aan een optimale winkelroute.

## Toekomstmuziek

Een mogelijke vervolgstap zou op termijn het toevoegen van persoonsgebonden kaarten kunnen zijn. Net als nu bij de persoonsgebonden bonuskaart, zitten hieraan voor beide partijen voordelen. De consument krijgt specifieke korting en de winkel krijgt eenduidigere informatie over wat voor persoon welke producten koopt. Op deze manier zou bijvoorbeeld per winkel beter dan nu ingespeeld kunnen worden op de demografie van het winkelend publiek. Al met al creëert Albert Heijn met deze nieuwe winkelervaring inderdaad een veel spannendere supermarkt.

Bronnen: [fd.nl/ondernemen/1206514/bod-van-amazon-op-wholefoods-dwingt-ahold-tot-hogere-versnelling](http://fd.nl/ondernemen/1206514/bod-van-amazon-op-wholefoods-dwingt-ahold-tot-hogere-versnelling); [fd.nl/ondernemen/1249525/ing-vrees-voor-amazon-is-ongegronnd](http://fd.nl/ondernemen/1249525/ing-vrees-voor-amazon-is-ongegronnd); [fd.nl/ondernemen/1271322/eerste-albert-heijn-winkel-zonder-kassa](http://fd.nl/ondernemen/1271322/eerste-albert-heijn-winkel-zonder-kassa); [fd.nl/ondernemen/1219748/dick-boer-wil-winnen-van-amazon-met-spannender-supermarkt](http://fd.nl/ondernemen/1219748/dick-boer-wil-winnen-van-amazon-met-spannender-supermarkt); [nrc.nl/nieuws/2016/12/12/de-supermarkt-zonder-kassa-5750238-a1536248](http://nrc.nl/nieuws/2016/12/12/de-supermarkt-zonder-kassa-5750238-a1536248); An exploratory look at supermarket shopping paths, Larson J.S., Bradlow, E.T., Fader, P.S., International Journal of Research in Marketing, 2005.