

Voordelig shoppen uit de muur

Nederland heeft er een nieuw winkelconcept bij. De geautomatiseerde winkel RoboPos is een soort crossover tussen een fysieke zelfbedieningsformule en een virtuele webshop. De eerste vestiging in Den Bosch heeft al honderden klantenkaarten uitgeschreven.

[DOOR HUGO SCHRAMEYER]



Geautomatiseerde kiosk

Het fenomeen winkelen uit de muur is niet helemaal nieuw. Zo is er de Shop 24-formule uit het Belgische Geel, die inmiddels met 250 vestigingen in een 15 landen is vertegenwoordigd. Deze formule brengt een assortiment in een groot uitgevallen geautomatiseerde kiosk, waarbij de nadruk ligt op convenience-producten. Maar het aanbod is met zo'n 150 artikelen een stuk beperkter dan bij RoboPos.

Den Bosch beleefde maandag 3 november een mondiale primeur met de opening van de eerste RoboPos-vestiging. Volgens formulemanager Vincent Schildwacht is RoboPos – een combinatie van Robotic en point-of-sale – de eerste winkel ter wereld waar de klant een breed assortiment games, consoles, boeken, speelgoed, maar ook huis- en tuinbenodigdheden, cosmetica en foodartikelen uit de muur kan halen. In totaal gaat het om 1500 artikelen. Binnenkort komt er ook een gekoelde unit bij en een assortiment sandwiches en andere snackproducten.

De klant krijgt overigens maar een beperkt deel van het beschikbare assortiment te zien, te vergelijken met het aanbod in een reguliere etalage. De bulk van de producten ligt verstopt in het achterliggende pand. Bij een bestelling wordt de aankoop met robottechnieken naar het uitgifteluik getransporteerd.

RoboPos komt niet uit de koker van een retailer, maar werd bedacht door Newton Technisch Bureau, een bedrijf uit Waalwijk dat vooral bekend is om automaten die worden geleverd aan apothekers. Maar de apparaten van Newton kunnen ook gebruikt worden door de gevestigde detailhandel om een deel van het assortiment na sluitingstijd beschikbaar te maken. Zo valt volgens Schildwacht te denken aan een deels geautomatiseerd warenhuis.

Er is inmiddels belangstelling vanuit de traditionele detailhandel, hoewel de zegsman niet wil vertellen om welke formule het gaat. 'Veel winkelpanden hebben ergens wel een verloren hoekje in de pui. Bovendien kun je ook een deel van de etalage inwisselen voor zo'n automaat.'

Als deze eerste RoboPos-winkel goed presteert, dan is het wel degelijk de bedoeling om meerdere vestigingen te openen. De automatenbouwer hoeft dat echter niet per se zelf te doen. Eventueel kan ook een externe retailpartij de formule gaan exploiteren.

ONBEHOORLIJK

De winkel is 24 uur toegankelijk. Tussen zes uur 's morgens en tien uur 's avonds kan iedereen de zaak in lopen,

maar daarna is een vasteklantenkaart nodig. 'We zijn beoordeeld als reguliere winkel, hetgeen betekent dat we ons hebben te houden aan de winkelsluitingswet', verklaart Schildwacht, die er trots op wijst dat de afgelopen weken 'al honderden' klantenkaarten zijn aangevraagd. Dat gebeurde hoofdzakelijk via de website www.robopos.com, hoewel er ook in de winkel een display staat met toegang tot de site. Klanten kunnen er ook voor kiezen hun bestellingen op internet in de winkel af te halen. Het is bovendien mogelijk om de producten voor een meerprijs thuis te laten bezorgen.

Strikt genomen is het de bedoeling dat de klant zijn eigen weg vindt in het assortiment. Overdag kan hij een beroep doen op de klantenservice, maar verder is er niemand in de vestiging te vinden. Om overlast in te dammen, wordt de zaak 24 uur per dag in de gaten gehouden met bewakingscamera's.

Maar hoe moet het dan met klanten die extra informatie willen? Schildwacht: 'Kopen via een webshop is inmiddels breed geaccepteerd. Niet iedereen zit te wachten op ondersteuning van winkelpersoneel. Klanten zijn vaak nog beter geïnformeerd dan de medewerkers zelf, terwijl er toch ook een kans bestaat dat je onbehoorlijk wordt geholpen.'

De doelgroep bestaat primair uit jonge, maar in elk geval drukbezette mensen die zonder poespas en op een moment dat het hen uitkomt hun aankopen willen regelen. 'Verder is het ook opmerkelijk dat veel ouderen ons weten te vinden', zegt Schildwacht. 'Bij hen bestaat blijkbaar net zo goed behoefte om een aankoop te doen op het moment dat ze dat zelf willen.'

LAGE PRIJSPEIL

Niet alleen het aankoopgemak, maar ook het lage prijspeil vormt een belangrijk onderscheid ten opzichte van reguliere winkels. Door het ontbreken van personeel is het mogelijk om de producten minstens 10 procent goedkoper aan te bieden. Schildwacht verwacht vooral veel van de assortimenten die in trek zijn bij de jonge kerndoelgroep, 'dus dvd's of multimediate producten, hoewel we toch ook tevreden zijn over de verkoop van foodproducten, wasmiddelen, en artikelen voor persoonlijke verzorging'.

In zijn presentatie wil RoboPos vooral jong en jeugdig overkomen. Artdirector Budi Loonen heeft de nadruk gelegd op de frisse kleur lime-groen, terwijl een robot-pictogram de klant gidst door de bestel- en betaalhandelingen die hij moet verrichten. ■

