

PERSBERICHT

FASHION RETAIL INNOVATIE EN EEN KLANTVRIENDELIJKE ROBOT

Studenten doen onderzoek naar extra service en beleving op de winkelvloer voor inzet robot

Doorn/Uden – 19 april 2017 - TMO Fashion Business School heeft sinds twee jaar een Development Center waarin verschillende innovatieve onderzoeken met TMO-studenten en het bedrijfsleven worden geïnitieerd, vaak in samenwerking met fashion retailers en technologische bedrijven. Het doel is om samen kennis te ontwikkelen en onderzoeksresultaten te delen met de fashion sector. Een van die innovaties is de humanoid robot PEPPER. In een samenwerking met Capgemini en Hout Brox worden TMO-studenten in staat gesteld met PEPPER op de winkelvloer gebruikersonderzoek te doen met consumenten. De testen vinden plaats op 25 en 26 april bij Hout Brox Uden.

PEPPER is een robot die geprogrammeerd kan worden om op een zo natuurlijk mogelijk manier in gesprek met mensen te gaan via spraak en via een tablet op zijn buik. PEPPER kan emoties lezen door middel van een analyse van gezichtsuitdrukkingen en stempatronen. Hierbij maakt hij gebruik van verschillende microfoons, een 3D-camera en 2 HD camera's. PEPPER is ook in staat om door internetverbinding actuele data op te halen en te delen. Verder kan ze geprogrammeerd worden met verschillende houdingen als lachen, een emotie of zelfs een dansje.

PEPPER is heel geschikt om als klantenservice te worden ingezet. Dit gebeurt al in sectoren zoals de luchtvaart en de energie- en telefoniemarkt.

Gebruikerservaring in de fashion retail is er nog niet. Vandaar de interesse van innovatie-minded Berden, de eigenaar van Hout Brox, om PEPPER in te zetten voor extra service en extra beleving op de winkelvloer. Bij Hout Brox in Uden zal PEPPER op 25 en 26 april a.s. door de TMO-studenten Lenne van Sambeek en Emma Timmersmans worden getest. Op dinsdag 25 april zal met diverse scripts worden geëxperimenteerd met klantenfocusgroepen, op woensdag 26 april is er een Oranje Knallers event gepland waarbij PEPPER aan de praat gaat met klanten en passanten. Zelfs een selfie met PEPPER is mogelijk.

Het onderzoek zal interessante onderzoeksdata opleveren waar robottechnologie samen met winkelmedewerkers de service voor klanten kan optimaliseren. Klanten zullen ondervraagd worden op welke aspecten in hun koopproces PEPPER waarde toevoegt op het gebied van service en/of beleving en waar deze robot verder in doorontwikkeld zou kunnen worden.

Een fantastische kans om dankzij deze samenwerking tussen TMO, Capgemini en Hout Brox te onderzoeken of robottechnologie klanten stimuleert om fysieke winkels vaker te bezoeken!