Instore AI-assistent – Brooklyn

AI-assistent die klanten in de fysieke winkel ondersteunt met hun vragen en een samenvatting creëert om zo klanten sneller te kunnen helpen en medewerkers te ontlasten.

Techniek: AI-assistent via LLM's

Executive summary

Brooklyn, een Belgische multibrand store met een sterke focus op jeans, kampte met een herkenbaar probleem: klanten raken overweldigd door het enorme aanbod en de verschillende pasvormen, terwijl verkopers niet altijd direct beschikbaar zijn. Er werd een AI-assistent ontwikkeld die klanten in de winkel begeleidt via hun eigen smartphone om zo de zoektijd te verkorten en de winkelervaring te verbeteren. Hoewel de technologie achter de assistent sterk bleek, leerde de praktijk dat de juiste plaatsing in de winkel en het spreken van "klantentaal" essentieel zijn om het gebruik te stimuleren.

Uitdagingen

Brooklyn heeft een enorm aanbod aan jeans. Deze worden als hart van de winkel in een uitgebreid broekenrek geplaatst. Hun winkelmedewerkers (=Profashionals) zijn getraind om vlot met dit systeem aan de slag te gaan bij het helpen van hun klant. Een persoonlijke klantenservice wordt bij Brooklyn hoog in het vaandel gedragen, zeker bij het kiezen van een nieuwe jeans.
Op drukke momenten kan het daardoor zijn dat niet alle klanten meteen geholpen kunnen worden. Daarnaast zijn er klanten die niet meteen hulp durven vragen. Deze twee factoren zorgen voor het mogelijks afhaken van de klant.





Technologie

Door gebruik te maken van geavanceerde technieken zoals meertalige embedding modellen, tool calling, en integratie met API's en databases, kan de AI-assistent efficiënt schakelen tussen statische documentatie en dynamische, real-time data. Bovendien wordt er bijzondere aandacht besteed aan guardrailing(*) en veiligheid, waardoor onze AI-assistent niet alleen accuraat en snel, maar ook veilig en betrouwbaar is.

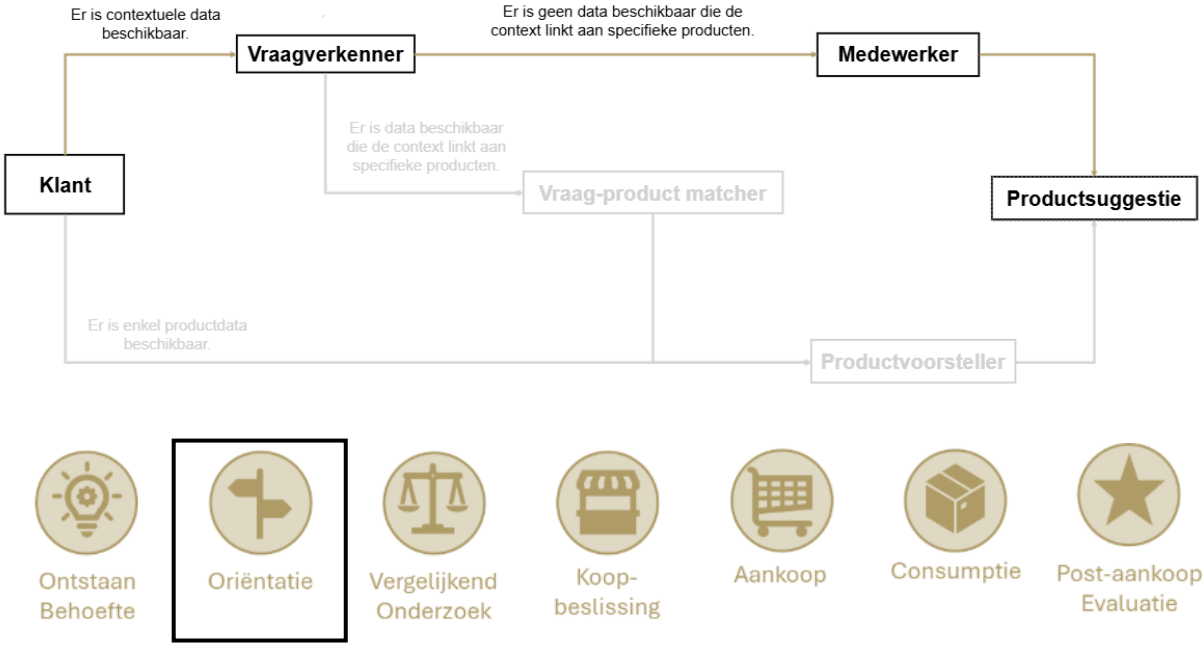
(*) guardrailing: zorgt ervoor dat de assistent zich houdt aan het beoogde gebruiksdomein (bijvoorbeeld productadvies of winkelnavigatie) en niet afdwaalt naar irrelevante, schadelijke of merkschadende antwoorden.

Raamwerk

Er werd een vraagverkenner ontwikkeld om klanten beter te kunnen begeleiden tijdens een cruciale stap in de customer journey: oriënteren.

Bij de bouw lag de focus vooral op contextuele data, zoals gebruikssituaties, voorkeuren of persoonlijke behoeften. Product data zoals de harde, feitelijke kenmerken van producten werden in deze case niet gebruikt.

Dit leverde een solide oplossing op: de AI-assistent functioneerde correct en kon klanten helpen om beter te begrijpen waar ze naar opzoek waren. Hoewel de oplossing technisch sterk stond, bleek in de praktijk dat klanten op een andere manier zoeken en toch eerder direct naar de medewerker gaan.



Resultaat en voordelen

Dit living lab liep van 23 februari tot 19 april 2026. De cloudinfrastructuur was eenvoudig op te zetten en te beheren. De AI-assistent voerde technisch inhoudelijke gesprekken correct uit en gaf een duidelijke samenvatting op basis van specifieke klantenwensen. Interactie via QR-code en smartphone bood een meer natuurlijke gebruikerservaring dan een virtueel toetsenbord.

Vereisten

- Solide internetverbinding, zowel voor de AI-assistent als voor klanten om de assistent vlot te gebruiken.
- Duidelijke visualisaties van de QR-codes.

Key take-aways

Een goed werkende assistent op zichzelf is niet voldoende om gebruik te garanderen. Communicatie (zowel intern als extern), optimale locatie en visuele impulsen bepalen mee het succesvol gebruik van een AI-assistent.

Inzichten

- **Van oriëntatie naar koopbeslissing**: De AI-assistent is een krachtig startpunt; 73% van de gebruikers ging van 'geen idee' naar 'weten wat ze zoeken'. Dit helpt klanten direct bij hun beslissing om een aankoop te doen.

- **Klanttaal vs. Producttaal**: Hoewel de techniek (LLM) uitstekend begreep wat de klant vroeg, gaven gebruikers aan dat de AI zelf concretere suggesties voor merken en modellen moet bieden in plaats van enkel algemene info.
- **De 'Human Loop' is cruciaal**: De meerderheid van de klanten gebruikt de AI-samenvatting om daarna naar een medewerker te stappen. Dit versnelt de interactie, maar de mogelijkheid om deze stap te zetten moet voldoende duidelijk gecommuniceerd worden in de winkel.
- **Gebruiksgemak vs. Beleving**: Iedere klant vond de tool makkelijk in gebruik, maar de meerderheid vond het (nog) niet prettig om een AI te gebruiken tijdens het fysieke winkelen. De focus moet verschuiven van puur functioneel naar een meer plezierige integratie in de winkelervaring.
- **Natuurlijke flow & Internet**: Een vlot gesprek vereist niet alleen een goede voorbereiding van de AI, maar ook een stabiele internetverbinding (4G/5G of WiFi) voor de klant, aangezien dit de basis is voor elke interactie.
- **Zichtbaarheid is alles**: Een assistent die niet opvalt, wordt niet gebruikt; de locatie van QR-codes is bepalend voor het succes.

Over Brooklyn

Brooklyn is een Belgische multibrand store met een sterke focus op jeansen kwalitatieve merkkleding voorcoole gezinnen met plannen. Brooklyn profileert zich als een “belevingswinkel”: klantvriendelijkheid en service in de fysieke winkels waarbij de medewerker de proFASHIONal is, een moderne, aangename winkel- en paskamerervaring, veel aandacht voor interieur, sfeer. De fysieke winkels worden ondersteund door een webshop waarbijde online/offline ervaring worden op elkaar afgestemd.

https://www.brooklyn.be

Over ons

PXL BUSINESS RESEARCH

PXL SMART ICT

PXL CENTRUM DIGITAAL LEREN

Wilt u meer weten over dit onderzoek, bezoek dan zeker de website: Retailinnovatie PXL.

Met steun van

VLAIO