

Albert Heijn verpest zijn identiteit als ‘vriendelijke buurtsuper’

Mirko Schaefer

Supermarktketen Albert Heijn meldde onlangs een pilot te starten met bodycams vanwege aanhoudende agressie jegens medewerkers. De Autoriteit Persoonsgegevens maakt zich terecht zorgen over mogelijke privacyschendingen van klanten, maar er is meer aan de hand. Wat we bij Albert Heijn zien, is de verdere introductie van automatisering: de zelfscankassa en het gebruik van algoritmen voor steekproefcontroles zijn hier een goed voorbeeld van. Wie kunnen klanten eigenlijk aanspreken op een vervelende ervaring met medewerkers?

Onlangs kreeg ik te maken met een steekproefcontrole bij de Albert Heijn op het stationsplein in Utrecht. Een medewerker haalde tien van de twaalf producten uit mijn tas en liet die vervolgens liggen. Hoe anders dan wat ik gewend ben bij het filiaal in de nette buurt waar ik woon; daar worden de gecontroleerde boodschappen weer netjes ingepakt door vriendelijk personeel. „Niet mijn taak”, stelde de medewerker kortaf toen ik vriendelijk vroeg of hij de artikelen weer wilde inpakken.

Ik zei dat dit op klanten toch erg bot en onvriendelijk overkomt, waarop een shiftmanager zich ermee ging bemoeien. Zij stelde dat ik eigendom van de Albert Heijn in mijn tas had gestopt voordat ik überhaupt had betaald. En terwijl ik aan het toelichten was dat dit juist normaal is bij een zelfscankassa – je haalt de producten uit je mandje, scant ze en stopt ze vervolgens in je tas – bepaalde ze dat ik niet meer mocht betalen en de winkel moest verlaten. De vestigingsmanager (die er intussen bij was geroepen) gooide mijn tas vervolgens leeg en werkte mij richting de uitgang. De vermeende agressie die nu als reden wordt genoemd om supermarktbeveiligers van bodycams te voorzien, richt zich dus óók tegen klanten.

Schimmige steekproeven

Even terug naar de automatisering. De introductie van zelfscankassa's levert winkels veel voordelen op (besparing op personeel en kortere wachttijden), maar vermoedelijk ook een toename van winkeldiefstal. De reactie van winkels is daarom méér controle, onder andere via steekproeven en geautomatiseerde risicoanalyses. Het is onduidelijk welke indicatoren leiden tot een steekproef; daar zijn supermarkten schimmig over. Een supermarkt kan bijvoorbeeld kiezen voor volledig toevallige steekproeven, maar [ook aanvullende indicatoren](#) laten meewegen zoals koopgedrag, de locatie en het klantprofiel.

Ook de uitvoering van de controles verschilt, blijkbaar zelfs per filiaal. Bij het filiaal in mijn nette buurt wordt kennelijk moeite gedaan om de klantrelatie intact te houden; bij het filiaal op het stationsplein lijkt de waardigheid van de klant ondergeschikt. Blijkbaar worden klanten in sociaaleconomisch beter gestelde wijken beter behandeld?

Wanneer het contact tussen supermarktmedewerker en klant uit de hand loopt, kan je bij Albert Heijn nauwelijks nog ergens terecht

En zo versterkt automatisering bestaande ongelijkheid: wie al kwetsbaar is, draagt ook de lasten van een slecht ingericht systeem. Klanten worden door algoritmen geselecteerd voor een extra controle, die vaak door jong personeel worden uitgevoerd, en ik vermoed dat ze nauwelijks getraind worden over hoe met klanten te communiceren. Het is niet moeilijk voor te stellen dat dit kan leiden tot nare situaties tussen verontwaardigde klanten, betrapte winkeldieven en medewerkers die zich eveneens onder druk gezet voelen.

De supermarktketen kiest er vervolgens voor om verder te escaleren: beveiligingsmedewerkers, meer camera's en nu dus ook bodycams. Daarmee tast Albert Heijn uiteindelijk juist de identiteit aan van de buurtsuper die het zo graag wil zijn.

Geen feedback na klacht

We zien hier nog een ander gevolg van automatisering: het structureel ontlopen van aansprakelijkheid. Wanneer het contact tussen supermarktmedewerker en klant uit de hand loopt, kan je bij Albert Heijn nauwelijks nog ergens terecht. Een klacht kan alleen via een online formulier of de Albert Heijn-app worden ingediend. Er volgde tot nu toe geen enkele feedback, zelfs geen ontvangstbevestiging vanaf een noreply-adres.

De econoom Dan Davies noemt dit een *accountability sink*: een systeem waar de zoektocht naar verantwoording vervalt in onnavolgbare processen en protocollen. Zo maken algoritmen meer kapot dan ons lief is, terwijl organisaties die deze systemen inzetten structureel hun verantwoordelijkheid ontlopen.

Het resultaat is een *race to the bottom*: automatisering en de inadequate omgang met de neveneffecten ervan leiden tot een verandering van de identiteit van de organisatie en tot een verharding van de relatie met klanten. Uiteindelijk zijn bijna alle betrokkenen hiervan de dupe, medewerkers én klanten. Degenen die beslissen over automatisering in de supermarkt, laten de gevolgen liever aan anderen over.