



Harold Versteg/HH

Techniek redt winkel

Robin Uffrecht/HH

het plaatsen van zuilen in de winkel. Dan kunnen klanten via die zuil ook online bestellen en ze kunnen kiezen of ze hun aankoop laten bezorgen of dat ze die meteen uit de winkel meenemen.

Een andere tendens die dit jaar verder doorzet, is dat de fabrikant rechtstreeks levert aan de consument via een platform als Bol.com. Hierdoor komt de keten van fabrikant, importeur, groothandel en detailhandel te vervallen.

'Het gevolg is dat de prijzen dalen,' aldus Molenaar. Dat is gunstig voor de consument, maar niet voor de winkeliers. Vooral kleren-, schoenen- en speelgoedwinkels krijgen het moeilijk, voorspelt Moers. Al deze zaken zijn namelijk prima

online te kopen. Zelfs voor het passen hoeft je niet meer naar de winkel. Via paspiegels op de smartphone kun je dat ook doen. 'Bovendien stemmen fabrikanten de maten van verschillende merken beter op elkaar af,' aldus Molenaar.

Volgens Moers is het daarom hard nodig dat winkels een beleving neerzetten. 'Kijk naar Rituals, met hun luxe bodyproducten, zij doen dat als geen ander. Je kunt het ruiken en voelen en je wordt in de watten gelegd door het personeel. Het is onbegrijpelijk als je ziet hoe schofterig je in sommige andere winkels wordt behandeld. De dienstbaarheid moet verbeteren. De regels van de retail gelden als nimmer te voren: je moet echt alles goed doen, wil je nog overleven.'

Wat kunnen we dit winkeljaar verwachten?

Retaildeskundigen Cor Molenaar en Paul Moers verwachten dat consumenten minder gaan uitgeven. 'Dat heeft alles te maken met de toenemende onzekerheid en het dalende consumentenvertrouwen,' zegt Moers. Alleen de foodsector gaat tegen deze tendens in. 'Ik zie voorspellingen dat consumenten wel meer gaan uitgeven aan levensmiddelen,' zegt Molenaar.

Enkele tendensen die de afgelopen jaren al zijn ingezet, zullen zich voortzetten: zo zal de verkoop op internet verder stijgen en de winkelstraten zullen leger worden, vooral in de kleine dorpen.

Amazon heeft aangekondigd dit jaar naar Nederland te komen. Coolblue, Bol.com en Wehkamp zullen dit merken. Volgens de experts zal Wehkamp daar de absolute verliezer zijn. De experts verwachten niet dat Coolblue en Bol.com zullen omvallen, omdat ze daarvoor te sterke namen hebben.

Beide retailexperts hebben hun grote twijfels bij de overlevingskansen van de HEMA. 'Die is op zo'n krankzinnige manier bezig,' zegt Moers. 'De HEMA is niet meer van deze tijd. Je ziet alleen maar iconen van de vorige eeuw, zoals Jip en Janneke. Verder hebben ze de logistiek niet op orde, het onderhoud van hun winkelpanden niet, zijn de winkelschappen vooroorlogs en weten de franchisenemers geen vuist te maken.'

Volgens Molenaar haalt de HEMA het hart uit de winkel met de huidige strategie, waarbij artikelen uit de HEMA worden gehaald en in andere winkels verkocht. 'Je ziet dat ze het hele winkelconcept aan het uitkleden zijn.'

Aan de onderkant van de markt wordt ook hard gevochten, waar de Action als winnaar uit de bus komt. 'De Action is ongelooflijk sterk, een Big Bazaar kan daar niet tegenop boksen,' zegt Moers. Het gaat zelfs zo goed met de Action, dat het meer dan 15.000 medewerkers een loonsverhoging geeft van 8,5 procent.

De Bijenkorf ontslaat medewerkers en zet in op nieuwe technieken. Kunstmatige intelligentie kan winkeliers redden van de ondergang.

Bezorgdienst byondo levert exclusief voor luxe warenhuisketen de Bijenkorf pakketjes af



Nicolette van den Hout

Robot van Albert Heijn bezorgt boodschappen op de High Tech Campus Eindhoven

Anoniem shoppen zit er echt niet meer in. Kunstmatige intelligentie is daar de oorzaak van. Dit jaar gaat ze definitief doorbreken, daarvan zijn de retaildeskundigen overtuigd. Deze technische ontwikkeling kan winkeliers redden van de ondergang, want met kunstmatige intelligentie kan het gedrag van klanten worden voorspeld.

'Amazon kan de omzet al een maand van te voren voorspellen,' zegt Cor Molenaar (70), retaildeskundige en bijzonder hoogleraar eMarketing. Hoe dat werkt? Alles wat klanten op een site doen, wordt vastgelegd in een database. Hun gedrag wordt vergeleken met dat van anderen, waardoor er een clustering kan worden

gemaakt. Vervolgens kan de webwinkelier gepersonaliseerde advertenties en producten aanbieden.

Deze techniek kan ook worden toegepast in fysieke winkels. 'Winkeliers kunnen cameraatjes ophangen, waarmee ze het klantgedrag kunnen volgen. De aankopen die ze uiteindelijk doen, worden ook in de database gestopt om te analyseren,' zegt Molenaar. Om dit systeem te financieren, zouden winkeliers moeten samenwerken. 'Ze zullen wel moeten, anders gaan ze onderuit,' zegt Molenaar.

Maar het systeem zorgt er ook voor dat winkeliers kosten kunnen besparen, doordat ze voortaan weten wat de klant wil en daardoor gericht kunnen in-

kopen. 'Hierdoor dalen de voorraadkosten,' aldus Molenaar.

Verkopers kunnen het beste inzetten op zowel een website als een stenen winkel, aldus Paul Moers (63), retail- en merkdeskundige. Consumenten kopen dan wel steeds meer online, maar veel webshops lijden verlies, doordat alles zo snel en goedkoop mogelijk moet.

Maar, zomaar een winkel met een website is niet goed genoeg. On- en offline moeten op elkaar aansluiten en elkaar versterken. IKEA, Jumbo, Albert Heijn en de Bijenkorf doen dat goed. Moers: 'Zij blijven hard groeien. Je ziet dus dat het helpt om een fysieke winkel te hebben, naast een goede website.' Een voorbeeld van een goede versmelting is