

DETAILHANDEL

Geen kassa's maar camera's bij Amazon

Met zijn technologische innovaties vernieuwt onlinegigant Amazon nu ook de offlinetailmarkt. In kassaloze winkels registreren tientallen kleine zwarte kubuscamera's nauwgezet elke beweging van de klant. Op die manier kunnen mensen zonder zelf actief af te rekenen de winkel weer verlaten. Boodschappen doen bij de Amazon Fresh-winkel in Washington DC voelt zodoende als stelen. Overigens is niet elk Amazon-avontuur een succes.

→ **PAGINA 18**



De camera's van Amazon leggen alles vast

Met zijn technologische innovaties vernieuwt onlinegigant Amazon nu ook de offineretailmarkt. In kassaloze winkels registreren tientallen kleine zwarte kubuscamera's nauwgezet elke beweging van de klant. Op die manier kunnen mensen zonder zelf actief af te rekenen de winkel weer verlaten. Overigens is niet elk retailavontuur van Amazon succesvol.

Boodschappen doen bij de Amazon Fresh-winkel aan de 14de straat in Washington DC voelt een beetje als stelen. Je loopt immers met een volle tas naar buiten zonder de spullen actief af te rekenen.

Bij het binnengaan van het filiaal, op zo'n anderhalve kilometer afstand van het Witte Huis, staan klanten te stuntelen met hun smartphone. Bij de entree staan poortjes waar ze moeten inchecken met de QR-code in de Amazon-app. Klanten die geen app hebben, gebruiken hun creditcard. Daarna kunnen ze hun mandje vullen met eieren, toiletpapier of een voorverpakte biefstuk zonder de producten te scannen. Je kunt hier overigens ook zonder mandje shoppen en de spullen meteen in een zelf meegenomen tas stoppen.

De winkel is gericht op kleine huishoudens. De kiwi's, uien en appels worden overwegend los verkocht, en niet, zoals vaak in Amerikaanse supermarkten, in bulk. Alle items zijn per standaardgewicht of per stuk geprijsd. De zaak heeft het formaat van een kleine Nederlandse stads-supermarkt. Dit filiaal is overigens de kleinste zaak; de andere Amazon Fresh-winkels in de VS hebben een oppervlakte van tussen de 2300 vierkante meter en 4200 vierkante meter.

Het is deze aprilmiddag rustig in de winkel, bij de uitgang hangen twee winkelmedewerkers tegen een servicebalie. Ze zijn er onder meer om vragen van bezoekers te beantwoorden; er is geen caissière of automaat waar je bij het verlaten van de zaak je betaalpas of app langshaalt. Heerlijk om niet in een rij te hoeven wachten. Maar als klant heb je geen idee voor hoeveel geld je zojuist inkopen hebt gedaan, tenzij je met een calculator in de hand door de winkel was gegaan. Al zal een uur later in mijn inbox een e-mail van Amazon verschijnen met daarin de kassabon. Deze klopt precies. Daarop staat overigens ook dat ik 9 minuten en 49 seconden binnen was.

Hoe weet Amazon nu wat de klant heeft gekocht? Een winkelmedewerker wijst desgevraagd naar het plafond. Daar hangen tientallen kleine zwarte kubusjes: intelligente camera's die elke beweging van iedere klant nauwgezet registreren. Zo signaleert het systeem ook wanneer je een zak chips in je mandje laat glijden en deze na enige bedenktijd toch maar weer teruglegt. Amazon heeft de techniek in huis ontwikkeld en de toepasselijke benaming *Just Walk Out-technology* gegeven. De computergestuurde camera's met sensoren zijn vergelijkbaar met wat je zou vinden in een zelfrijdende auto, zo laat een woordvoerder van het Amazon-hoofdkantoor in Seattle per e-mail weten.

De camerasurveillance heeft opdringerige trekken. Maar de kennis die Amazon ermee over de klant opdoet, wijkt niet zoveel af van wat reguliere supermarkten over je weten, stelt privacy- en veiligheidsexpert Daniel Castro. 'Bij andere winkels word je ook door camera's in de gaten gehouden; er loopt meestal een beveiliging rond, de caissière ziet precies wat je afrekent en door het gebruik van je vastklantenkaart kent



'Bij andere winkels word je ook door camera's in de gaten gehouden'

Daniel Castro
privacy- en veiligheidsexpert

de winkel je favorieten.' Castro is vicepresident van de Information Technology and Innovation Foundation, een denktank in Washington DC. 'Wat Amazon toevoegt ten opzichte van een gewone supermarkt is een uiterst soepele klantervaring.'

Dat blijkt als we even later rondneuzen bij Whole Foods op P Street, een andere winkelformule uit de stal van Amazon. De zelfscankassa, hier nog maar een jaar geleden geïntroduceerd, voelt ineens ouderwets en traag. Bovendien hanteert deze Whole Foods hogere prijzen, een dozijn biologische eieren van hetzelfde huismerk bijvoorbeeld is bij deze Whole Foods \$0,80 duurder dan bij de Amazon Fresh een paar honderd meter verderop. Toch is het er wezenlijk drukker.

Als de strategie van Amazon gevat moet worden in één zin, dan luidt deze: alles voor de klant. Lage prijzen, gemak, een uitgebreide selectie en een versimpelde winkelervaring zijn de codewoorden van het bedrijf. Amazon weet heel goed dat kruidenierswaren de helft van de Amerikaanse retailmarkt beslaan, zegt hoogleraar en retailexpert Timothy Laseter, verbonden aan de Darden School of Business. Amazon huurde hem eens in als consultant. Niet voor niets probeerde het techbedrijf langdurig voet aan de grond te krijgen in de boodschappenmarkt, totdat het in 2017 voor zo'n

Aan het plafond van de Amazon-winkel hangen tientallen kleine zwarte kubusjes: intelligente camera's die alle bewegingen van de klanten nauwgezet registreren.

ILLUSTRATIE: ISTOCK/FD STUDIO

\$13 mrd Whole Foods Market aankocht. Hoewel onlineverkoop al jarenlang in de lift zitten, en helemaal sinds de coronapandemie, geldt dat in Amerika in veel mindere mate voor de digitale boodschappenverkoop.

De consument is een gewoontedier, zegt Laseter. Voor boodschappen gaat de klant het liefst naar een vaste winkel en kiest daar zelf zijn spullen uit. Dus boodschappen zijn lucratief, maar het thuisbezorgen ervan niet. Het koelhouden van pakken melk en yoghurt is bijvoorbeeld een ingewikkelde logistieke klus waar speciale vrachtwagens voor nodig zijn. En wat laten consumenten het liefst thuisbezorgen? De zware spullen. Kattenbakgrond, six-packs anderhalve literflessen cola. 'Boodschappen bestaan bij uitstek uit goedkope, zware spullen van groot formaat. Vergelijk dat met iets kleins en prijzigs als een laptop of mobiel waar je er veel meer van kwijt kunt in je bezorgtruck', zegt Laseter.

Om deze redenen wil Amazon, een van de machtigste e-commercebedrijven ter wereld, ook meedoen in de fysieke winkelstraat. Naast Whole Foods en Amazon Fresh is er ook de gemakwinkel Amazon Go, waar klanten onder meer vers bereide maaltijden kunnen kopen.

Maar niet ieder retailavontuur van Amazon is succesvol. Tussen 2019 en 2021 daalde de omzet van Amazons fysieke winkelsegment. Het bedrijf sloot daarop vorige maand zijn boekwinkels die het in 2015 lanceerde. Ook gingen de zogenoemde viersterrenwinkels dicht, waar een selectie producten werd verkocht die online zeer goede reviews kregen, net als de Pop-Up-stores, waar apparaten als de e-reader Kindle en de slimme speaker Echo werden verkocht. Deze drie winkelconcepten leken vooral tot doel te hebben Amazons eigen producten te promoten, en bovenal spullen waarvoor klanten wel snel geneigd zijn online te shoppen.

Dit jaar, Amazon wil niet zeggen wanneer precies, opent in Californië een nieuw winkelconcept, Amazon Style, een kledingwinkel. Hoogleraar Timothy Laseter heeft hoge verwachtingen. 'Kleding is een van de ingewikkeldste dingen om online te verkopen, want consumenten willen kleren en schoenen passen. Veel online verkochte kleding komt weer retour.' Een flinke kostenpost: nieuwszender CNBC berichtte eerder dit jaar dat een derde van de retourzendingen door bedrijven wordt weggegooid.

Met zijn technologie innoveert Amazon de retailmarkt. En zoals het bedrijf gewend is, bouwt Amazon technologie die het zelf gebruikt maar ook extern verkoopt. Zo draait de webwinkel op de technologie van AWS (Amazon Web Services) en verhandelt Amazon via AWS clouddiensten aan het bedrijfsleven en de overheid. Zo gaat het ook met de kassaloze technologie, die is verkocht aan onder meer vliegvelddioskotten Hudson en supermarktketen Sainsbury's in het Verenigd Koninkrijk.

Het is nog onduidelijk of Amazon de nieuwe kledingwinkel ook uitvoert op basis van de kassavrije technologie. Het zou betekenen dat er overall camera's hangen, tot in de kleedkamers aan toe. En dat zal weinig klanten bekoren.

Amazon heeft twee systemen voor kassaloos winkelen

Amazon maakte vorig jaar zo'n \$33,4 mrd winst, bij een omzet van \$469,8 mrd. De clouddivisie AWS en de advertenties zijn de grootste groeidevoren; de retailonderdelen blijven daar ver bij achter.

Amazon kent nu twee kassaloze winkelsystemen. Het zogeheten 'just walk out-systeem', waar bij klanten na het scannen bij binnenkomst zonder fysiek af te rekenen de winkel kunnen verlaten. En de 'dash card', een intelligente winkelwagen waar je je creditcard in steekt. Er zijn inmiddels twintig Amazon Go-gemakswinkels in Amerikaanse steden, vooral in New York. En er zijn 25 Amazon Fresh-supermarkten; elf daarvan draaien op de just walk out-technologie. Het bedrijf heeft plannen voor nieuwe filialen in zeven staten.



Ook in het Verenigd Koninkrijk heeft Amazon zeventien Amazon Fresh-winkels met deze kassavrije technologie uitgerust. Van de vijfhonderd 'whole foods-winkels' zijn er nu twee uitgerust met just walk out. Volgens Amazon heeft de nieuwe technologie geen wezenlijk effect op de hoeveelheid personeel die het bedrijf bij deze winkels inzet. Het beweert in de full-size-winkels honderden medewerkers in te huren, die bijvoorbeeld achter de schermen verse maaltijden bereiden of pick-up-bestellingen inpakken.

Vorige maand sloot Amazon 68 van zijn fysieke winkels, waarvan er zich 2 in het Verenigd Koninkrijk bevinden. Het betrof de boekwinkels, de viersterrenwinkels en de pop-up-stores.



Barbara Noordermeer is medewerker in de Verenigde Staten van Het Financieele Dagblad

In het kort

- Amazon is een van de machtigste e-commercebedrijven ter wereld, maar wil ook meedoen in de winkelstraat.
- Met zijn technologische innovaties vernieuwt Amazon de fysieke retailmarkt.
- Offline richt het bedrijf zich op kruidenierswaren en kleding.
- Niet elk retailconcept waar Amazon mee komt wordt een succes.