

Vijf trends die de Retail in 2026 kleuren

Door: Harry Bijl, INretail Januari 2026

1. Van Transactie naar 'Experience Hub'

Ontstaan: Door de commoditisering van producten is nagenoeg alles tegenwoordig overal online te vinden, vaak goedkoper dan in de winkel. Dit maakt de fysieke winkel de enige plek waar een merk zijn ziel en onderscheidend vermogen kan laten zien. Hier ligt de kans om klantenbinding en loyaliteit te realiseren via emotie en beleving.

Impact op klantervaring: De rol van de klant verandert: hij is niet langer slechts een koper, maar wordt gezien als een gast of deelnemer. De fysieke winkelomgeving biedt unieke zintuiglijke prikkels zoals geur, tactiliteit en kunst, die online simpelweg niet te evenaren zijn.

Retail Businessmodel:

Omnichannel: De winkel fungeert als fysieke toegangspoort tot het digitale ecosysteem, bijvoorbeeld via QR-codes of augmented reality.

Klantgerichtheid: Er is een verschuiving richting de *lifetime value* (LTV) van de klant, in plaats van de marge per losse transactie.

Verduurzaming: Door beter advies en een diepere band met het product worden impulsaankopen verminderd en ontstaan duurzamere relaties.

Voorbeelden:

Nike Rise (Seoul/Londen): Deze winkels maken gebruik van lokale real-time data om de winkelervaring te personaliseren. Als het bijvoorbeeld regent in Seoul, verandert de content in de winkel naar het thema hardlopen in de regen. Het concept draait om de winkel als 'Local Community Node'.

Gentle Monster (Seoul): Dit brillenmerk richt de winkels in als surrealistische kunstgalerijen. Culturele relevantie staat centraal: de bril wordt gepresenteerd als merchandising van een cultureel evenement.

De Tip: Introduceer de 'Gastvrijheids-Audit'

Stap morgen je winkel binnen met een frisse blik, niet als eigenaar, maar als kritische gast. Vraag jezelf af: *"Als ik hier niets zou kunnen kopen, zou ik dan toch een reden hebben om hier te zijn?"*

Actie: Voeg één element toe aan je winkel dat volledig draait om beleving of service, zonder direct verkoopdoel. Denk bijvoorbeeld aan een 'local hero' koffiehoeke, een workshoptafel of een expositie van een lokale kunstenaar. Maak van je winkel een plek

waar mensen niet alleen met een volle tas, maar vooral met een waardevolle ervaring vertrekken.

2. 'Agentic Commerce' en de AI-Revolutie

Ontstaan: Consumenten ervaren steeds vaker "decision fatigue" door het eindeloos vergelijken en selecteren van producten. AI-agents nemen deze keuzeprocessen over op basis van persoonlijke voorkeuren, waardoor het winkelproces eenvoudiger en sneller wordt.

Impact op klantervaring: Winkelen wordt vrijwel onzichtbaar en frictieloos. De AI-assistent doet de voorselectie; de klant hoeft alleen nog maar akkoord te gaan met de beste optie.

Retail Businessmodel:

Omnichannel: De focus verschuift van webshops naar API-gebaseerde verkoop, waarbij aanbod machine-readable wordt gemaakt.

Klantgerichtheid: Door hyperpersonalisatie op basis van voorspellende algoritmes wordt iedere klant bediend zoals hij of zij dat wenst.

Verduurzaming: Retourstromen nemen drastisch af doordat AI steeds beter weet wat past en bevalt bij de klant.

Voorbeelden:

Klarna AI Assistant: De app fungeert als persoonlijke shopper die niet alleen prijzen vergelijkt, maar ook de meest duurzame of kwalitatieve optie kiest voor de klant.

Wayfair 'Muse': Deze AI-stylist analyseert een foto van de woonkamer van de klant, maakt autonoom een inrichtingsplan en bestelt direct de benodigde producten. De klant koopt zo feitelijk een 'resultaat' in plaats van losse meubelstukken.

De Tip: Start met 'Conversational Research' In plaats van te wachten op de implementatie van complexe systemen, is het verstandig om direct te beginnen met het begrijpen van de vraagstelling van de klant in een AI-tijdperk. Dit betekent dat je actief onderzoekt welke vragen klanten stellen, zodat je jouw aanbod hierop kunt afstemmen en direct inspeelt op hun behoeften.

Actie: Benader vijf klanten en vraag hen welke vraag zij aan een AI-assistent zouden stellen om bij jouw winkel terecht te komen. Gebruik deze letterlijke zinnen om je productomschrijvingen op je website of Google-profiel direct aan te passen. Hiermee optimaliseer je niet voor zoekwoorden, maar voor menselijke antwoorden (**AEO**).

3. De Doorbraak van Social & Live Commerce

Ontstaan: De grenzen tussen entertainment en commercie vervagen. Vooral Generatie Z en Alpha kopen op het moment dat de inspiratie ontstaat, direct vanuit de sociale feed.

Impact op klantervaring: De winkelervaring wordt interactief en sociaal. Klanten kunnen tijdens livestreams vragen stellen en direct invloed uitoefenen op het aanbod.

Retail Businessmodel:

Omnichannel: De overgang tussen social media en afrekenen is naadloos (zero-click commerce).

Klantgerichtheid: Gemeenschapsgevoel staat centraal; de retailer fungeert als curator en entertainer.

Verduurzaming: Productie op basis van 'drops' en live-interactie voorkomt overproductie.

Voorbeelden:

TikTok Shop: In 2026 uitgegroeid tot de grootste 'mall' ter wereld. Het businessmodel draait om **vloeibare conversie**, waarbij content direct overgaat in een transactie.

Gymshark 'Lifting Club': Fysieke locaties worden ingezet voor livestreams en events, terwijl de daadwerkelijke verkoop volledig via de sociale kanalen plaatsvindt. De winkel fungeert als 'content studio'.

De Tip: Organiseer je eerste 'Micro-Live'

Ook zonder mediabedrijf kun je eenvoudig beginnen met live commerce. Door live te gaan op sociale media creëer je direct contact met je doelgroep en vergroot je de betrokkenheid, zonder dat je direct groots hoeft uit te pakken.

Actie: Zet morgenmiddag om 16:00 uur een korte livestream op via Instagram of TikTok, direct vanaf de winkelvloer. Kies één nieuw binnengekomen item, presenteer het en geef aan waarom jij er enthousiast over bent. Nodig kijkers uit om vragen te stellen en reageer direct. Laat professionele productie los: juist authenticiteit werkt het best.

Met deze aanpak zet je een laagdrempelige eerste stap richting social en live commerce, waarbij directe interactie en je persoonlijke enthousiasme centraal staan.

4. Bewuste Consumptie en 'Demarketing'

Ontstaan: Door schaarste en Europese regelgeving (zoals het Digital Product Passport) wordt circulariteit noodzakelijk. De consument wil geen eigenaar meer zijn van afval, maar juist gebruiker van waardevolle producten.

Impact op klantervaring: Transparantie en trots staan centraal. Klanten weten precies waar een product vandaan komt en wat de mogelijkheden zijn aan het einde van de levensduur.

Retail Businessmodel:

Omnichannel: Producten worden geregistreerd via blockchain, waardoor wederverkoop en reparatie mogelijk worden.

Klantgerichtheid: Ondersteuning bij onderhoud en hergebruik staat voorop (service-model).

Verduurzaming: Circulariteit is de kern van het model; winst komt uit service en levensduur, niet uit volumeverkoop.

Voorbeelden:

Patagonia 'Worn Wear': Dit model draait om levensduur-maximalisatie. Patagonia verdient meer aan reparatie-services en tweedehands verkoop dan aan sommige nieuwe lijnen.

H&M x Circ: Door te investeren in grootschalige recyclingtechnologie transformeert H&M van kledingverkoper naar grondstofbeheerder; het eigen afval wordt hergebruikt voor nieuwe collecties.

De Tip: Maak de 'Life Cycle' van het Product Zichtbaar

Een effectieve manier om als retailer waarde toe te voegen, is door nadrukkelijk je rol te claimen in de nazorg van het product. Dit betekent dat je niet slechts producten verkoopt, maar ook verantwoordelijkheid neemt voor de ondersteuning na aankoop. Door de levenscyclus van het product transparant te maken, toon je betrokkenheid en geef je klanten het vertrouwen dat ze gedurende het gebruik van het product op jou kunnen rekenen.

Actie:

Introduceer een vaste dag in de week, bijvoorbeeld de 'Reparatie- of Inruil-maandag', waarop klanten welkom zijn voor advies over onderhoud of kleine reparaties aan producten die ze bij jou hebben aangeschaft. Door deze service actief te communiceren, moedig je klanten aan om hun producten langer te gebruiken en help je hen bij het verlengen van de levensduur. Hoewel dit mogelijk leidt tot minder verkoop van nieuwe producten op die dag, investeer je juist in het opbouwen van langdurige

klantloyaliteit en vertrouwen. Dit draagt bij aan een positieve klantervaring en versterkt de relatie tussen retailer en klant.

5. Innovatief Leiderschap en 'Operational Agility'

Ontstaan: Door de onvoorspelbaarheid van de huidige markt (poly-crisis) zijn statische plannen niet langer toereikend. Retailers moeten flexibel zijn en in real-time kunnen inspelen op data en culturele signalen.

Impact op klantervaring: De retailer blijft altijd relevant door een assortiment en service die meebewegen met de dag en de lokale context. Geen 'nee-verkoop' meer.

Retail Businessmodel:

Omnichannel: Een volledig geïntegreerde data-stack zorgt voor één waarheid over voorraad en klant.

Klantgerichtheid: Medewerkers krijgen autonomie en kunnen de klant optimaal ondersteunen, ondersteund door AI.

Verduurzaming: Efficiënt logistiek en voorraadbeheer minimaliseren de ecologische voetafdruk.

Voorbeelden:

Walmart (AI-Led Agility): Walmart stuurt de hele supply chain autonoom aan met AI op basis van weersvoorspellingen en lokale trends. Hierdoor kunnen ze sneller reageren dan de concurrentie.

Inditex (Zara): Dankzij het principe 'snelheid boven volume' kan Zara binnen twee weken inspelen op trends, zodat er nauwelijks onverkochte voorraad overblijft.

De Tip: De 'Daily Stand-up' voor Innovatie Wendbaarheid begint bij de cultuur van je team.

Actie: Houd morgenochtend een stand-up van 5 minuten met je team. Stel één vraag: *"Welke barrière voor de klant kunnen we vandaag met elkaar wegnemen?"* Geef het team de autonomie om dat kleine pijnpunt direct op te lossen zonder ruggenspraak. Dit bouwt de 'agility-spier' van je organisatie op.