

Q&A Jam Session

Terugblik op augustus 2016

Deze maandelijkse update geeft inzicht in de trends die je in de afgelopen maand niet hebt mogen missen! Met het doel te informeren en inspireren zijn de trends beschreven aan de hand van 'why is it cool?' en 'wat is het doel?'. De trendcategorieën die deze maand centraal staan zijn: Individualisering, Prioritijd en Nieuwe Markten. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over de invloed van vergrijzing op het winkellandschap.



Individualisering

Consumenten willen bijdragen aan wat de retailer te bieden heeft en het gevoel hebben dat het speciaal voor hen gecreëerd is.

Boss on Demand

Why is it cool?

Boss on Demand is in Amerika de nieuwe multichannelservice van Hugo Boss. Voor deze service werkt Hugo Boss samen met UberCentral, een nieuwe dienst van Uber. Met deze nieuwe dienst kunnen Amerikaanse bedrijven, zonder de Uber-app, Uber-ritten aanvragen, beheren en betalen voor hun klant. Met Boss on Demand wil Hugo Boss zijn klanten een VIP winkelervaring bieden die bestaat uit: moeiteloos winkelen, uitstekende service en extra informatie. Zo kan de klant gratis, vanaf de plek waar hij of zij zich bevindt, met de taxi naar de winkel. Er is 24 uur per dag een klantenservice beschikbaar en producten kunnen binnen twee dagen gratis thuisbezorgd worden. Vervangende producten en de schoenenpoetservice worden met UberCentral binnen een uur geleverd.



Wat is het doel?

Met Boss on Demand wil Hugo Boss de winkelervaring naar een hoger niveau tillen. De service, in samenwerking met UberCentral, is ontwikkeld om de sterke punten van de winkel en online te combineren.

Torfs richt zich op moslims

Why is it cool?

Eind augustus heeft schoenenzaak Torfs een pop-up winkel in Antwerpen geopend die specifiek gericht is op moslims. Tot en met 10 september worden in de pop-up winkel schoenen verkocht met kortingen van 10%. Daarnaast kunnen een drietal moslima's in hetzelfde pand een eigen modezaak beginnen zonder daar huur voor te hoeven betalen. Naast de modezaken opent er een theebar, waar workshops over mode en styling gegeven zullen worden. Voor deze pop-up winkel werkt Torfs samen met het marktonderzoeks- en communicatiebureau Tiqah, dat zich op etnomarketing richt.

Wat is het doel?

Vandaag de dag komen maar weinig moslims regelmatig over de vloer bij de klassieke, Vlaamse winkels. Met deze pop-up winkel, die net voor de start van het driedaagse Offerfeest open is, gaat Torfs testen of er met een andere, specifieke aanpak meer allochtonen bereikt kunnen worden.

Albert Heijn richt zich op personalisatie

Why is it cool?

Albert Heijn gaat zich met haar webshop en app richten op personalisatie. Het kan hierbij gaan om het bieden van gepersonaliseerde inspiratie of bonusaanbiedingen op basis van producten die consumenten eerder bij Albert Heijn hebben gekocht. Ook houdt de supermarktketen rekening met consumenten die vegetarisch of biologisch eten. De producten die zij als eerst te zien krijgen zullen in hun voedingspatroon passen.

Wat is het doel?

Volgens Albert Heijn is gemak bieden het belangrijkste doel van een online supermarkt. Albert Heijn wil daar met de personalisatie op inspelen, zodat de klant in de webshop of app producten en inspiratie ziet die voor hem of haar relevant is.



Prioritijd

Het stellen van prioriteiten door de consument om slim met de schaarse tijd om te gaan.

Jupiler komt met Refilltje

Why is it cool?

Het biermerk Jupiler heeft samen met reclamebureau TCC een speciaal bierviltje ontwikkeld, namelijk het Refilltje. Wanneer het biertje van de terrasganger leeg is en hij een nieuw biertje wil kan hij het viltje, dat voorzien is van een speciale gleuf die precies over de rand van een glas past, op het glas schuiven. De medewerkers kunnen zo van afstand zien dat het tijd is voor een nieuw biertje.



Wat is het doel?

Uit onderzoek is gebleken dat het moeten wachten op een nieuw biertje één van de grootste irritaties is in de horeca. Voor de medewerkers is het op drukke momenten vaak lastig te zien wanneer iemand toe is aan een nieuw biertje. Het Refilltje moet dan ook voorkomen dat de terrasganger te lang 'droog staat'.

Adidas laat voetbalfans tenue topclubs ontwerpen

Why is it cool?

Adidas gaat voetbalsupporters betrekken bij het ontwerpen van tenues van topclubs. Het gaat hierbij om het ontwerp van het derde shirt van de clubs. Fans van Real Madrid, Manchester United, Bayern München, AC Milan, Juventus en Flamengo, die gesponsord worden door Adidas, kunnen hun shirt ontwerpen via het nieuwe digitale platform Creator Studio. Vervolgens worden alle ontworpen shirts

geüpload in de 'Battle Mode'. Fans kunnen in de Battle Mode stemmen op hun favoriete shirt. Per club wordt er op basis van de meeste stemmen een top 100 vastgesteld. Clubiconen zullen uiteindelijk bepalen welk shirt het mooist is en deze zullen door de spelers in het seizoen 2017/2018 gedragen worden.



Wat is het doel?

Door de fans van de clubs te betrekken bij het ontwerpen van de shirts biedt Adidas de fans een unieke mogelijkheid om hun stempel te drukken op hun club.

24/7 fysiek boodschappen doen

Why is it cool?

In een klein dorpje in Zweden, genaamd Viken is de supermarkt Näraffär 24/7 open. Winkelen doe je met een app op de smartphone, want er is geen personeel aanwezig. Door op je app aan te geven dat je begint met winkelen gaat de deur van de supermarkt open. De producten in de winkel zijn normaal geprijsd en het assortiment is samengesteld op basis van de vraag van klanten. De producten die men wil kopen kan men scannen met de app. De rekening van de producten ontvang je na één maand, waardoor het niet erg is als je de portemonnee vergeet. Uiteraard wordt er voordat je klant kan worden bij Näraffär een banksaldocheck gedaan.



Wat is het doel?

Het doel van Näraffär is klanten blij maken in plaats van meer winst maken. Dat is dan ook de reden dat zij 24/7 open zijn en normale prijzen vragen voor de producten. De supermarkt is 24/7 open zodat ze hardwerkende, hongerige mensen altijd blij kunnen maken. De winkel kan 24/7 open zijn omdat er geen personeel aanwezig is. Dat is tevens de reden waarom de supermarkt normale prijzen kan vragen voor de producten.



Nieuwe Markten

Opkomende markten bieden enorme winst- en groei mogelijkheden voor internationale retailers.

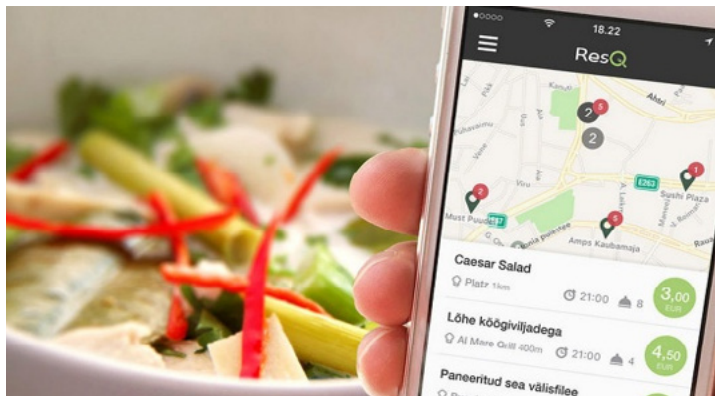
Maaltijd bestellen die restaurant anders weggooit



click of scan

Why is it cool?

In Amsterdam is sinds kort een app live gegaan waarmee consumenten maaltijden kunnen kopen die restaurants anders zouden weggooiden. De app ResQ is al een tijdje actief in Finland, Zweden en Estland, en kan nu ook in Nederland gebruikt worden. De app start in Amsterdam, waar inmiddels zestien restaurants zijn aangesloten. Volgende maand zullen Utrecht en Den Haag volgen. De bestelde maaltijden dienen na aanschaf via de app door de klant zelf opgehaald te worden bij het restaurant.



Wat is het doel?

Volgens ResQ wordt er jaarlijks 51 miljoen kilo aan eten weggegooid door Nederlandse restaurants. Met dit initiatief moet voedselverspilling tegen worden gegaan. Het concept biedt consumenten de mogelijkheid om op een eenvoudige manier betaalbare en gezonde gerechten te kopen én om nieuwe restaurants uit te proberen. Weten hoe het werkt? Bekijk de video!

YouTube-winkel in Londen

Why is it cool?

Binnenkort opent Google een fysieke YouTube-winkel. De winkel, genaamd de Creator Store, zal gevestigd worden in het hoofdkantoor van de zoekmachine in het centrum van Londen. In de Creator Store kunnen YouTube-sterren hun merchandise zoals t-shirts, mokken en fotolijsten verkopen aan fans. Om de beleving in de winkel te versterken is de winkel

ingericht met drie opnamestudio's, een koffiebar en een ruimte voor de community. Ook kunnen YouTube-videomakers er terecht om de kwaliteit van hun filmpjes te verbeteren.

Wat is het doel?

Google biedt bekende Britse YouTube'ers de mogelijkheid om producten te verkopen omdat zij een belangrijke omzetbron zijn voor Google door de enorme belangstelling van 'millennials'. De bekende YouTube'ers krijgen dan ook alle winst uit de verkoop van de verkochte producten.

Kalashnikov opent brandstore

Why is it cool?

Wanneer je over de internationale luchthaven Sheremetyevo in Moskou loopt, zou je wel eens een bijzondere souvenirwinkel kunnen tegenkomen. De Russische wapenmaker, Kalashnikov, heeft daar namelijk een brandstore geopend. Consumenten kunnen in de winkel terecht voor een niet van echt te onderscheiden model machinegeweer AK-47, maar ook voor shirtjes, telefoonhoesjes en horloges met daarop I love AK. Een echte Kalashnikov kan in de webshop besteld worden voor 175 euro.



Wat is het doel?

De wapenmaker heeft de laatste jaren last van de Amerikaanse en Europese sancties. Kalashnikov wil zich daarom gaan focussen op een breder publiek. Met deze brandstore, de webshop en de focus op nieuwe markten als Azië en Zuid-Amerika wil de wapenmaker dat bereiken. Volgens het marketingteam van de wapenmaker denken veel mensen aan een Kalashnikov bij Rusland. Zij denken dat het voor mensen leuk is om hier een souvenir mee van naar huis te kunnen nemen. Niet iedereen is blij met de komst van de winkel. Het meenemen van zo'n souvenir in je bagage kan leiden tot extra controles (oftewel: vertragingen) op het vliegveld en daarnaast zou er eenvoudig een gijzeling mee gehouden kunnen worden.

De bronnen die voor deze Q&A Jam Session zijn gebruikt:

retailnews.nl

adformatie.nl

twinklemagazine.nl

crossmarks.nl

rtlz.nl

outofhome-shops.nl

retaildetail.be

textilia.nl



Is uw winkel
vergrijzingsproof?

Hoeveel procent van
uw klanten is 65-plus?

Staat vergrijzing al
bij u op de agenda?

De invloed van vergrijzing op het winkellandschap

De Nederlandse bevolking vergrijst sterk! In 2030 zal het aandeel 65-plussers met 31% gestegen zijn. Om antwoord te kunnen geven op de vraag wat vergrijzing betekent voor retail heeft Q&A uitgebreid onderzoek gedaan naar de invloed van vergrijzing op het winkellandschap. Hoe gaat de 65-plusser om met factoren als tijd, geld, woning, mobiliteit en internetgebruik? Hoe beïnvloeden deze factoren het winkelgedrag van deze generatie en welke retail-sectoren zullen hier het effect van merken? Het vergrijzingsrapport geeft u inzicht in deze ontwikkelingen en wat dit zou kunnen betekenen voor uw strategie in de komende jaren.

Interesse in de rapportage of een presentatie over de invloed van vergrijzing op het winkellandschap?

Neem dan contact met ons op via: info@qanda.nl of +31 (0) 33-2454637



Agendapunten

- 15 september** Categorie uitreiking
Retail of the Year Nederland 2016-2017
@ABN AMRO
- 27 oktober** Bekendmaking
Retail of the Year Nederland 2016-2017
@ Langoed Duin & Kruidberg, Santpoort



Contactgegevens

Francella Barmantloo

Business Consultant Retail

fbarmantloo@qanda.nl

www.qanda.nl

+ 31 (0) 33 245 46 37

