

Q&A Jam Session

Terugblik op juni 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, Cross Channel 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.

Media Markt introduceert de 'Smart Bar'

Why is it cool?

Elektronische apparaten zijn na aanschaf vaak niet direct klaar voor gebruik. Meestal dienen er nog installaties en instellingen gedaan te worden waar niet iedereen even handig in is. De 'Smart Bar' van Media Markt biedt hier een oplossing voor. Men kan er terecht voor installaties en instellingen en eveneens voor nieuwe software, updates en onderhoud. Klanten kunnen ter plekke hulp vragen bij de Smart Bar, maar de Smart Bar kan ook gecontacteerd worden via telefoon of er komen medewerkers aan huis.



Wat is het doel?

Media Markt wil hiermee inspelen op een belangrijke behoefte van de consument, namelijk het wegnemen van drempels rondom het gebruik van elektronische apparaten. Met deze serviceverbetering onderscheidt Media Markt zich weer een stukje meer van de online aanbieders.

Hulp voor ouders via Prénatal app

Why is it cool?

Prénatal heeft een nieuwe applicatie waarmee alle parents-to-be informatie en producten kunnen vinden voor tijdens, maar ook voor na de zwangerschap gelanceerd. Prénatal claimt hiermee de eerste babywinkel met een app te zijn. In de nieuwe app tel je via een persoonlijke zwangerschapskalender af tot de kleine er is en word je precies op de hoogte gehouden van de ontwikkeling van de baby. Daarnaast bevat de app een lijst met alle producten die nodig zijn vlak voor en na de bevalling.

Wat is het doel?

Aanstaande of 'pasgeboren' ouders hebben veel vragen. De nieuwe app van Prénatal speelt daar met persoonlijke aandacht en handige tips op in. Alle 58 winkels van Prénatal zijn gekoppeld via de store locator. Aan de hand van aanbiedingen, speciaal voor gebruikers van de app, hoopt Prénatal meer mobiele klanten naar zich toe te trekken.

Je eigen McFlurry bij McDonald's

Why is it cool?

Naast het zelf samenstellen van je salade en burger is het sinds kort mogelijk om je eigen McFlurry te maken bij McDonald's! Dit is een volgende stap in personalisatie van de fastfoodketen. Klanten kunnen hierbij kiezen uit zestien verschillende combinaties van vier toppings en vier sauzen.

Wat is het doel?

McDonald's breidt het aanbod gepersonaliseerde producten steeds verder uit. De reden hiervoor is dat Nederlanders steeds vaker willen genieten van producten die afgestemd zijn op hun eigen smaak en voorkeur. McDonald's wil daarom dat consumenten in 2017 de producten kunnen gaan personaliseren via de app en ze de producten ook via de app bestellen. Of de keten de bestellingen over een jaar ook thuisbezorgt is nog niet bekend.



Cross Channel

De consument van nu denkt niet meer in kanalen. Alle kanalen moeten zijn geïntegreerd.

Fastfood: je salade binnen 10 minuten bezorgd

Why is it cool?

Deliveroo zorgt ervoor dat 'fastfood' een geheel nieuwe betekenis krijgt! Hij heeft in Amsterdam namelijk een nieuwe operatie opgezet om internetbestellingen van bekende restaurants en eetwinkels supersnel te bezorgen. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking met SLA. Middels een speciaal ingericht 'mobiel restaurant' worden orders snel verwerkt en binnen tien minuten bezorgd. Deliveroo is naast Amsterdam ook actief in Haarlem, Den Haag, Utrecht en Eindhoven. De maaltijdbezorger werkt (uiteeraard) met een eigen netwerk van fietsbezorgers om de snelle service mogelijk te maken.



Wat is het doel?

Snelheid wordt steeds belangrijker, zowel in de foodbranche als daarbuiten. Het kost retailers echter veel geld om te investeren in snelheid en om het te kunnen garanderen. Deliveroo speelt hier slim op in. Het bedrijf neemt het logistieke proces van de retailer namelijk voor een groot deel uit handen. Op deze manier heeft de retailer tijd om zich op de core business te richten en krijgt de klant alsnog een snelle service. Een win-win situatie dus.

Fietskoerier TringTring wil uitbreiding

Why is it cool?

Bezorgdiensten per fiets schieten als paddenstoelen uit de grond. Zo startte Albert Heijn eerder deze maand al een pilot met een eigen bezorgdienst met elektrische fietsen en zet deze supermarktketen nu bezorgdienst TringTring in. Deze service is er voor consumenten die vijftien minuten fietsen van

de Albert Heijn vestigingen Elandsgracht en het Museumplein in Amsterdam wonen. TringTring werkt al langere tijd samen met onder meer SLA en Bilder & De Clercq en is momenteel enkel in Amsterdam en Utrecht actief. Binnenkort wil TringTring ook graag spullen per fietskoerier bezorgen in Den Haag en Rotterdam.



Wat is het doel?

TringTring heeft behoefte aan grotere volumes. Daarom wil hij gaan uitbreiden naar meerdere steden en dat wil hij dit jaar nog doen. De benodigde tweede investeringsronde is bijna rond. De start-up is momenteel nog niet winstgevend, maar daar komt volgens de bezorgdienst op niet al te lange termijn verandering in.

Pitstop shoppen bij Men At Work



click of scan

Why is it cool?

Multibrandwinkel Men At Work is met zijn nieuwe 'pitstopshop' een nieuwe weg ingeslagen. De 90 vierkante meter grote winkel is te vinden op het station van Utrecht en beschikt over een selectie van het totale assortiment. Klanten kunnen er terecht voor o.a. sneakers en accessoires. Men At Work wil het winkelen in de pitstopshop makkelijk en aantrekkelijk maken. Dit doet hij door een grooming team klaar te zetten die je coupe bijwerkt, je witte sneakers schoonmaakt en je telefoon oplaadt. Ook dient de shop voor het ophalen van online bestellingen.

Wat is het doel?

Men At Work speelt met zijn eerste stationswinkel in op de behoefte van zijn doelgroep, die naar eigen zeggen minder tijd heeft om te winkelen. Met een stationslocatie die jaarlijks 88 miljoen bezoekers trekt, is dat een begrijpelijke keuze. De winkel moet als voorproefje dienen op het online aanbod en de grotere winkels van de keten. Benieuwd hoe de winkel eruit ziet? Scan of klik op de QR-code en bekijk het filmpje.



Nieuwe Markten

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

Back to school met HEMA

Why is it cool?

Eerder deze maand werd al bekendgemaakt dat HEMA voor het eerst merkagenda's verkoopt. Nu voegt HEMA daar zijn grootste back to school-assortiment ooit aan toe. Scholieren kunnen voor het nieuwe schooljaar terecht bij HEMA voor alle producten die zij nodig hebben als agenda's en etuis. Het aanbod bestaat uit het HEMA eigen merk en zeventien andere merken. Bij deze back to school actie heeft HEMA uiteraard ook een passende campagne genaamd 'Eigen School, Eigen Ding'. In elf flagshipstores heeft de retailer hangouts gecreëerd, waar Do It Yourself workshops worden georganiseerd. Daarnaast heeft hij ook een nieuw online inspiratieplatform gelanceerd, waar HEMA werkt met bekende YouTubers.

Wat is het doel?

'Eigen School, Eigen Ding' is opgezet vanuit het perspectief dat scholieren zich willen onderscheiden en daarom hun schoolspullen graag willen personaliseren. Met het grote back to school-assortiment probeert HEMA het gat te vullen die de failliete V&D heeft achtergelaten. Door ook merkproducten toe te voegen hoopt HEMA tevens een nieuwe groep klanten aan te trekken.

Zara komt met winkel upgrade

Why is it cool?

Iemand die haast heeft, moet doorgaans niet gaan winkelen bij Zara. De Spaanse keten is populair en dat is vaak te merken aan de drukte. Maar daar wil Zara iets aan doen middels een winkelupgrade. Klanten kunnen, net als met zelfscanners in de supermarkt, voortaan zelf producten scannen en afrekenen. Daarnaast is het mogelijk om een andere maat te bestellen via een beeldscherm in de paskamers. Voortaan geen lange rijen meer dus.



Wat is het doel?

Zara neemt hiermee een hele belangrijke drempel weg om bij Zara te winkelen, namelijk minder lange wachttijden bij kassa's en kleedkamers. Mensen zullen hierdoor toch even sneller op een drukke zaterdag naar binnen lopen. De aanpassingen zijn alleen nog gedaan in een aantal Spaanse winkels. In Nederland is het dus nog even wachten.

Dixons wordt verhuurplatform

Why is it cool?

Begin 2016 gingen alle fysieke winkels van Dixons op slot, ook de webshop van Dixons was de afgelopen weken uit de lucht. Maar Dixons is terug en niet op de manier waarop wij Dixons kennen. Er worden namelijk geen producten meer verkocht, enkel verhuurd. De huurcontracten worden afgesloten met Elbuco. Er zijn drie verschillende productcategorieën op het verhuurplatform, namelijk: beeld & geluid, laptop & tablet en witgoed. Producten kunnen voor een korte of lange periode (meerjarig) gehuurd worden. Een Miele wasmachine kan bijvoorbeeld gehuurd worden voor minimaal vijf jaar. De klant betaalt hierbij een vast bedrag per maand. Bij de Miele wasmachine is dit 34 euro per maand, bij een minimale termijn van zeven jaar.

Hij draait al?

Voeg gerust nog iets toe

Samsung WW80K7605OW

Per maand al vanaf 29,95

Meer informatie



Slim? Huren bij dixons is pas slim.

Wat is het doel?

Volgens Dixons willen mensen steeds vaker huren in plaats van kopen. Consumenten zijn op hun vrijheid gesteld, hebben een hekel aan gedoe, geven minder om bezit of ze willen gewoon het nieuwste van het nieuwste hebben. En niet te vergeten, ze vinden het milieu belangrijk. Met het nieuwe businessmodel speelt Dixons hier duidelijk op in.

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

retailnews.nl

adformatie.nl

retaildetail.nl

dixons.nl

retailwatching.nl

emerce.nl

twinklemagazine.nl

grazia.nl

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 hier uitgebreid onderzoek naar gedaan en wordt binnenkort het rapport 'De invloed van vergrijzing op het winkellandschap' gepresenteerd. Op basis van de factoren tijd, geld, woning, mobiliteit en internetgebruik wordt in kaart gebracht in hoeverre dit het winkelgedrag van de verschillende generaties bepaalt of beperkt. Eén ding is overduidelijk, vergrijzing is per definitie geen goed nieuws voor non-food retail omdat voor veel sectoren geldt dat ze zich moeten voorbereiden op dalende omzetten en volumes. De hoeveelheid geld en tijd die vrijkomt bij 65-plussers zal nauwelijks in de retail terecht komen. Het vergrijzingsrapport geeft u inzicht in deze ontwikkelingen en hoe u winkels en winkelcentra vergrijzingsbestendig kunt maken. Want kansen zijn er zeker ook.



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 augustus Bekendmaking genomineerden
Retailer of the Year Nederland 2016-2017

15 september Categorie uitreiking
Retail of the Year Nederland 2016-2017
@ABN AMRO



Contactgegevens

Francella Barmantloo

Business Consultant Retail

fbarmantloo@qanda.nl

www.qanda.nl

+ 31 (0) 33 245 46 37

