

Q&A Jam Session

Terugblik op oktober 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: Nieuwe Markten, Prioritijd en Individualisering. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over de nieuwe Store of the Future.



Nieuwe Markten

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

Bentley komt met een fuel-on-demand service

Why is it cool?

Bentley rijders hoeven zich voortaan geen zorgen meer te maken over een lege tank. Met de Bentley app kan namelijk brandstof on demand worden besteld. De gebruiker opent hiervoor de app en kiest een levertijd. De rest gaat vanzelf. De berijder hoeft niet eens bij de auto in de buurt te zijn. Filld heeft in samenwerking met Bentley de app ontworpen. Het initiatief is een pilot en loopt in Californië. Het is nog niet duidelijk hoe duur het gebruik van deze service is.

Wat is het doel?

Bentley wil er op een luxueuze manier voor zorgen dat Bentley rijders tijd kunnen besparen en geen tankstation hoeven te zoeken. Hiermee differentieert Bentley zich weer van andere luxueuze automerken.

Pop-up restaurant voor hobbychefs in Rotterdamse markthal

Why is it cool?

AirDnD is het Airbnb onder koks. Waar je via Airbnb een kamer kan zoeken, boeken, betalen en beoordelen kan dit bij AirDnD voor een huiskamerrestaurant. AirDnD is in de week van 15 tot en met 29 oktober nog een stapje verder gegaan. Zij opende namelijk een pop-up huiskamerrestaurant in de Markthal in Rotterdam. Voor €30,- kon men genieten van een driegangendiner of -lunch met passende wijnen. Van dit bedrag ging €5,- naar het goede doel:

De Voedselbank. De gerechten werden gemaakt door hobbychefs uit onder andere Utrecht, Amsterdam en Rotterdam.



Wat is het doel?

AirDnD merkt dat de bekendheid van huiskamerrestaurants nog laag is. Met deze pop-up store wilde zij daar verandering in brengen. Daarnaast leverden de hobbychefs en de bezoekers bij het koken en/of eten een bijdrage aan het goede doel.

Boodschappen doen tijdens het wachten op de bus

Why is it cool?

Jumbo had in oktober een tijdelijke vestiging geopend op een bijzondere locatie. De vestiging was namelijk gevestigd in een bushokje aan de Potterstraat in Utrecht en was 24 uur per dag open. In deze tijdelijke vestiging waren geen fysieke producten aanwezig, maar de populairste dagelijkse boodschappen waren als afbeelding te zien op het bushokje. Door het product te scannen met een smartphone kon de consument de boodschappen direct bestellen via de Jumbo-app. De producten werden vervolgens thuisbezorgd.

Wat is het doel?

De vestiging van Jumbo verhoogde de efficiëntie van consumenten doordat zij tijdens het wachten op de bus boodschappen konden doen. Jumbo is op dit moment de bezorgservice in heel Nederland aan het uitbreiden. Dit maakt Jumbo bekend met zijn 'Snel Besteld, Snel Thuisbezorgd' campagne. Met de tijdelijke vestiging wilde Jumbo consumenten in de regio Utrecht laten weten dat zij sinds oktober ook boodschappen thuis kunnen laten bezorgen.



Prioritijd

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

MyOrder introduceert mobiel tanken



click of scan

Why is it cool?

Sinds deze maand is het mogelijk om bij de 150 Nederlandse Tamoil tankstations mobiel te betalen middels de MyOrder app aan de pomp. Het tankstation heeft hiermee een primeur, omdat zij de eerste in Europa zijn waarbij er mobiel betaald kan worden. Na het downloaden van de MyOrder app herkent de telefoon het Tamoil tankstation. Vervolgens selecteert de consument het pompnummer met het daarbij gewenste tankbedrag en kan dit direct betalen via iDEAL, PayPal, creditcard of met de MyOrder Smartwallet. Mocht de consument minder tanken dan het vooraf betaalde bedrag, dan wordt het restbedrag automatisch weer teruggestort. Scan de Qr-code om een uitleg over de app te bekijken.



Wat is het doel?

Tanken met de MyOrder app moet ervoor zorgen dat het tankproces voor consumenten gemakkelijker, veiliger en sneller wordt. Daarnaast is het mobiel betalen aan de pomp een uitbreiding op de mogelijkheid om met de MyOrder app te parkeren en de auto te wassen. Al deze faciliteiten zitten nu in één app.

Carrefour introduceert digitale wachtrij

Why is it cool?

Wanneer je de vestiging van Carrefour in Charenton-le-Pont bezoekt, hoef je niet meer in de rij te staan om je boodschappen af te rekenen. Klanten van deze winkel kunnen namelijk via de app 'JeFile' in een digitale wachtrij staan. Via de app kan men

tevens zien hoeveel andere klanten er voor hen in de rij staan. Klanten die in de digitale rij staan, krijgen vijf minuten voor hun beurt een melding op hun telefoon. Als men dan nog niet klaar is met boodschappen doen kunnen ze tien minuten extra boodschappentijd aanvragen. Voor de klanten die digitaal in de rij staan is een kassa vrijgemaakt.



Wat is het doel?

De app is geïntroduceerd om op een eenvoudige manier de wachttijd in de winkel te optimaliseren. Het is niet de eerste keer dat de Franse retailer dit probeert. Tot nu toe zijn de reacties op de test wisselend. Sommige klanten vinden het vervelend dat er een speciale kassa vrij is gemaakt voor de proef. Dat betekent immers dat de overige klanten het met minder afrekenpunten moeten doen.

Cadeaukaartkiosk primeur bij AKO op Schiphol

Why is it cool?

AKO Schiphol heeft met de 'Selfservice Giftcard kiosk' een wereldprimeur. Via de kiosk, ontwikkeld door Bookit, kan de consument 20 verschillende giftcards kopen. De keuze voor de giftcard wordt eenvoudig gemaakt door de knop 'selector', waar verschillende giftcards gerangschikt staan per gelegenheid. Daarnaast kunnen klanten een bijpassende envelop kiezen uit de selectie. Nadat de consument de keuze voor een giftcard heeft gemaakt kan deze via een pinbetaling opgewaardeerd worden tegen elk gewenst bedrag. Via het touchscreen kunnen klanten extra informatie opvragen over de giftcards. Aan de zijkant van de kiosk staan grote narrowcasting schermen die advertenties met betrekking tot de giftcards tonen. De kiosk kan tevens voorzien worden van diverse technische functies zoals een carddispenser en een gezichtsherkenner, zodat klantprofielen in kaart gebracht kunnen worden.

Wat is het doel?

De cadeaukaartkiosk is ontwikkeld voor klanten op high traffic locaties, zodat zij snel en eenvoudig een mooi verpakte giftcard kunnen kopen. Dit verklaart eveneens de keuze voor de Schiphol locatie van AKO.



Individualisering

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

L'Oréal komt met speciale make-up service voor slechtziende vrouwen

Why is it cool?

L'Oréal Brazil heeft een gratis, online service ontwikkeld waarmee slechtziende vrouwen leren hoe ze gemakkelijk make-up op kunnen doen. Het project heet 'Audio make-up' en bevat korte hoorfragmenten waarin tips worden gegeven over het gebruik van oogschaduw, eyeliner en lippenstift. Het initiatief is opgezet in samenwerking met Aveda. De tutorials zijn beschikbaar in het Portugees en het Engels.



Wat is het doel?

L'Oréal vindt dat iedere vrouw het verdient zich mooi te voelen. De campagne is speciaal voor slechtziende vrouwen opgezet om ze beter over zichzelf te laten voelen en te zorgen voor meer zelfvertrouwen.

KARWEI richt zich op vrouwen

Why is it cool?

KARWEI heeft in oktober een nieuw concept gelanceerd in het KARWEI filiaal in Uden. Het nieuwe concept is gericht op jonge, vrouwelijke consumenten. Het assortiment van het nieuwe KARWEI-concept bestaat uit de productgroepen verlichting, wand, ramen en vloeren. In deze productgroepen wil KARWEI het 'speciaalzaak-niveau' bieden. Branchevreemde producten als koelkasten en waterkokers zijn verdwenen in het nieuwe concept. In de komende maanden gaat KARWEI nog meer pilotstores openen. Volgens de planning zullen alle vestigingen in 2020 volledig zijn omgebouwd.



Wat is het doel?

KARWEI profileerde zich al langere tijd als decoratieve bouwmarkt. Met het nieuwe concept wil de keten zich nog nadrukkelijker richten op de jonge, vrouwelijke consument. Hiermee wil de retailer zich onderscheiden van zijn concurrenten.

Perry focust zich met nieuw concept meer op vrouwen

Why is it cool?

Op 3 december opent Perry, voor het eerst sinds 1996, een nieuw winkelconcept. Het nieuwe concept wordt gelanceerd in de vestiging aan de Kalverstraat. Het nieuwe concept zal zich met name richten op running, training, football en adventure. Uiteraard kun je er ook terecht voor andere sporten. Perry zal zich met deze vestiging ook meer gaan focussen op vrouwen. De begane grond zal dan ook gericht zijn op deze doelgroep. De tweede verdieping wordt een mannenwereld en de derde verdieping is helemaal gericht op adventure. De winkel zal merken meer een platform bieden, waardoor de winkel niet meer ingedeeld wordt op sport. Het aanbod van het nieuwe concept zal meer verschuiven richting exclusieve en meer high-end producten.

Wat is het doel?

91% van de consumenten is bekend met Perry, maar weet niet echt waar Perry voor staat. Perry wil daar met het nieuwe concept verandering in brengen. De focus komt meer te liggen op vrouwen, omdat er meer vrouwen dan mannen in de Kalverstraat lopen. Daarnaast winkelen vrouwen impulsiever. De vrouwenwereld komt op de begane grond, omdat dit de vrouwen naar binnen moet trekken. Perry kijkt voor de verdere ontwikkeling van dit concept naar het soort publiek per stad. Hier wordt de winkel op aangepast.

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

retailnews.nl

psfk.nl

emerce.nl

adformatie.nl

distrifood.nl

fashionunited.nl

carbuzz.com

STORE OF THE FUTURE GAAT DOOR!

Store of the Future biedt consumenten, retailers en partners de mogelijkheid om te ontdekken hoe de winkelomgeving van de toekomst eruit komt te zien.

In het afgelopen jaar hebben wij veel kennis mogen delen in onze pop-up-store in Den Haag, waarvan inmiddels de deuren weer zijn gesloten. De technologieën volgen elkaar echter in steeds hoger tempo op wat nieuwe mogelijkheden biedt voor de retailsector. Om deze reden heeft Store of the Future een vervolg gekregen in een zakelijke omgeving in Amersfoort en zal op korte termijn ook in de consumentenomgeving weer actief zijn.

Store of the Future biedt een inspirerende omgeving waar wij kennis delen door middel van presentaties en rondleidingen, maar waar u ook de mogelijkheid heeft om evenementen en vergaderingen te organiseren.

Welke technologie maakt jouw winkel aantrekkelijker?

Bezoek ons!

Neem contact met ons op:

+31 (0)33 245 46 37 of info@storeofthefuture.nl



Agendapunten

- 10 november** **Jaarcongres Retailagenda 2016**
@ Novotel Europaboulevard 10,
Amsterdam
- 13 december** **Bekendmaking winnaar Beste Zelfstandige Winkelier verkiezing 2016 - 2017** @ Store of the Future, Printerweg 22, Amersfoort
- 14 december** **Bekendmaking winnaar Product of the Year Nederland 2016 - 2017**
@Amsterdam



Contactgegevens

Francella Barmantloo

Business Consultant Retail

fbarmantloo@qanda.nl

www.qanda.nl

+ 31 (0) 33 245 46 37

