

Q&A Jam Session

Terugblik op april 2018

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: De Digitale superconsument, Prioritijd en Nieuwe Markten. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over de 'Retailer of the Year' verkiezing.



De Digitale Superconsument

De consument is door internet en social media een goed geïnformeerde expert geworden.

MediaMarkt breidt Duitse website uit met videorecensies van klanten

Why is it cool?

MediaMarkt is een pilot gestart met ongeveer tweehonderd videorecensies van consumenten. In deze videorecensies vertellen de consumenten over hun ervaringen met de producten die in de webshop verkocht worden. De videorecensies zijn een aanvulling op de bestaande reviews van klanten die beschikbaar zijn op de Duitse website. Als een klant een aankoop doet door de videorecensie krijgt de maker van de video een commissie. De pilot is gelanceerd in samenwerking met het Duitse Weview GmbH.

Wat is het doel?

MediaMarkt wil zijn klanten helpen bij het doen van een aankoop. De videorecensie biedt klanten betere begeleiding en hulp. Met de videorecensies hoopt MediaMarkt het vertrouwen te winnen van zijn klanten.

Monki betaalt influencers per verkocht artikel

Why is it cool?

Modelabel Monki heeft een wereldwijd affiliate-programma gelanceerd. In dit programma worden influencers die reclame voor Monki maken rechtstreeks beloond. Als er een artikel wordt verkocht via de influencer, krijgt de influencer een

deel van de winst. Ook krijgen de aangesloten influencers toegang tot promotiemateriaal van Monki en unieke links om toe te voegen aan social media berichten van influencers.

Wat is het doel?

De influencers helpen Monki om reclame te maken. Ook helpt deze manier de klanten om een beslissing voor een aankoop te maken.

Google komt met spraakgestuurde kortingsbon

Why is it cool?

In samenwerking met winkelketen Target heeft Google een test gedaan met een spraakgestuurde kortingsbon. Deze kortingsbon konden consumenten via Google Home, ofwel via de slimme speaker van Google, verzilveren. Zo kregen Amerikaanse klanten met een Google Home speaker of Google assistent 15 dollar korting via een spraakcommando. Met het spraakcommando "Spring into Target" konden de consumenten hun korting verzilveren. Google werkt momenteel ook met verschillende Amerikaanse retailers aan een nieuw platform, genaamd Shopping actions. Via dit platform kunnen producten van de retailers rechtstreeks aan consumenten verkocht worden.



Wat is het doel?

Door middel van deze actie wil Google de concurrentie met Amazon verder aangaan. Ook wil Google het shopproces voor de consumenten vergemakkelijken. Door middel van de nieuwe functie kunnen consumenten middels spraak en chat bij een webshop naar keuze producten bestellen.



Prioritijd

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

'Koelkastwinkel' wordt geopend door Albert Heijn

Why is it cool?

Albert Heijn heeft afgelopen maand een nieuwe winkel in Eindhoven geopend. Deze supermarkt is meer gericht op directe consumptie. De supermarkt is bedacht met het idee alsof je de deur van de koelkast opent om te kijken waar je trek in hebt. De supermarkt biedt producten aan voor een vers ontbijt, dagelijkse, houdbare foodproducten en non-foodartikelen. Alle dranken staan gekoeld in de supermarkt, om meteen opgedronken te kunnen worden.



Wat is het doel?

Albert Heijn probeert met dit nieuwe concept in te spelen op de trend dat klanten steeds vaker ongepland naar de supermarkt gaan.

AKO start met winkels op universiteitsterrein

Why is it cool?

AKO heeft afgelopen maand een winkel geopend op het campus terrein van de TU in Delft. Dit is voor AKO de eerste universiteitswinkel. De winkel biedt naast het bestaande assortiment ook speciale producten en diensten voor studenten aan. Zo hebben studenten in de winkel de mogelijkheid om

te printen en zijn er ook cadeau- en huishoudelijke artikelen te koop. De winkelketen is ook in gesprek met andere universiteiten om het concept bij de universiteiten verder te kunnen uitbreiden.

Wat is het doel?

AKO wil studenten via de nieuwe winkel voorzien van vooral functionele producten. Ook wil AKO zich de komende jaren nog meer op high-traffic locaties gaan richten. Deze winkel is hiervoor een mooie start.

Maandelijks een merkparfum naar keuze in de brievenbus met Parfumado

Why is it cool?

De webshop Parfumado heeft afgelopen maand een abonnement gelanceerd waarbij de consument elke maand een merkparfum thuisbezorgd kan krijgen. De merkparfum bevindt zich in een buisje van 8 ml. Op deze manier is de consument niet direct opgezaald met een grote, dure parfumlus. Voor parfummerken is deze abonnementsdienst een kans voor een distributiemogelijkheid en een nieuwe markt. De abonnementsdienst van Parfumado is beschikbaar in Nederland en België en wordt dit jaar verwacht in Duitsland.



Wat is het doel?

Volgens de oprichter van Parfumado is de shopervaring in de parfumbbranche al lange tijd hetzelfde. Parfumerieën zijn overvol en je ruikt bij de testers al snel geen verschil meer. Parfumado biedt als enige de mogelijkheid om voor een klein bedrag maandelijks een parfum uit te proberen. Parfumado kan klanten, op basis van gebruikersdata en een algoritme, geuren aanbevelen.



Nieuwe Markten

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

IKEA lanceert eerste koffiebar in Nederland

Why is it cool?

IKEA heeft zijn eerste 'Coffee Bar' geopend in Utrecht. De koffiebar biedt verschillende koffies, verse sappen en gebakjes aan. In de koffiebar is zitruimte beschikbaar voor zestig bezoekers. De koffiebar bevindt zich in het IKEA restaurant als een 'shop-in-shop'. In de vestigingen Heerlen, Eindhoven en Barendrecht, waar zich nu nog de oude variant van het koffiebar-concept bevindt, wordt dit jaar nog het nieuwe concept uitgerold. De nieuwe koffiebar is helemaal zelfvoorzienend, hierin verschilt het nieuwe concept in Utrecht met de drie andere vestigingen.



Wat is het doel?

IKEA wil nieuwe bezoekers en een jonger publiek aantrekken met de nieuwe koffiebar. IKEA wil dat consumenten IKEA vaker bezoeken door middel van de koffiebar.

H&M start met online bruidswinkel

Why is it cool?

H&M is begonnen met een online winkel voor bruidsartikelen, genaamd: The Wedding Shop. De collectie van The Wedding Shop bestaat zowel uit artikelen voor bruiden als voor de gasten op een bruiloft. Er zijn momenteel tachtig verschillende

kledingstukken en schoenen via de webwinkel te krijgen. Naast de kleding die in de webshop beschikbaar is, worden er ook accessoires, zoals tasjes, sieraden en make-up aangeboden.



Wat is het doel?

Het doel van de online webwinkel is om betaalbare bruidskleding aan consumenten aan te kunnen bieden. Ook wil H&M zijn online verkopen door middel van de nieuwe webwinkel laten groeien.

VanMoof introduceert fietsabonnement

Why is it cool?

Bij fietsenmerk VanMoof kan je sinds afgelopen maand een fietsabonnement afsluiten. Je betaalt hierbij eenmalig een bedrag van 298 euro extra en daarnaast de maandelijkse abonnementskosten. Voor 19 euro per maand heb je een gewone fiets, en voor 35 euro per maand een e-bike, inclusief onderhoud en diefstalverzekering. De lichten en het slot kunnen onbruikbaar worden gemaakt wanneer het abonnement niet wordt betaald. VanMoof hoopt inzicht te krijgen in hoe consumenten omgaan met deze nieuwe dienst. Het merk is vooral benieuwd of er een handel zal ontstaan in het doorverkopen van abonnementen.

Wat is het doel?

VanMoof wil de grootste speler in stadsfietsen worden. Met de nieuwe abonnementsservice wil het merk hier naartoe werken en meer inzicht krijgen in consumentengedrag.

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

distrifood.nl

missethoreca.nl

retaildetail.nl

retailtrends.nl

twinklemagazine.nl

Ben jij de beste retailer van Nederland?



Motiveer je klant om jouw (web)winkel te beoordelen.

WWW.RETAILEROFTHEYEAR.NL



Agendapunten

- 15 mei** **Changemakers in Retail**
@Metaal Kathedraal Utrecht
- 15 mei** **Start stemperiode**
'Retailer of the Year' Nederland
- 5-7 jun** **PROVADA**
@RAI in Amsterdam
- 12 jun** **Retail Executive Platform**
'Linear thinking in a nonlinear world'
@Kasteel de Vanenburg in Putten



Contactgegevens

Francella ter Haar
Business Consultant Retail
fterhaar@qanda.nl
www.qanda.nl
+ 31 (0) 33 245 46 37