

# Q&A Jam Session

Terugblik op november 2017

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, Transparantie en Prioritijd. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over Retail richting 2030.



## Nieuwe Markten

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

## KitKat Chocolatory in Utrecht

### Why is it cool?

Eind november heeft Nestlé een KitKat pop-up store geopend op Utrecht Centraal. De winkel blijft tot kerst geopend. Consumenten kunnen in deze zogenaamde KitKat Chocolatory in een half uur hun eigen KitKat samenstellen. Er is keuze uit drie soorten chocolade, vijftien ingrediënten en drie toppings. Daarnaast is het ook mogelijk de verpakking te personaliseren.



De opening van de KitKat Chocolatory store is onderdeel van de marketingstrategie om het merk op een innovatieve manier te promoten. De KitKat Chocolatory werd al eerder geïntroduceerd in steden als Londen, Kuala Lumpur, Melbourne en Tokio.

## Breakfast at Tiffany's

### Why is it cool?

De film Breakfast at Tiffany's is eindelijk werkelijkheid geworden. In de flagshipstore op Fifth Avenue heeft Tiffany's namelijk zijn eerste in-store café geopend. Het is nu dan ook echt mogelijk om te

ontbijten at Tiffany's. Het ontbijtmenu kost 29 dollar. Het Blue Box Cafe heeft bijna alles, van de stoelen tot het servies, in de iconische blauwe kleur van het merk. Ook is er met het stylen van de ruimte voor gekozen om het traditionele van de 180 jaar oude retailer te combineren met moderne elementen.



### Wat is het doel?

De afgelopen jaren heeft Tiffany's te maken gekregen met zwakke verkoop. Het Blue Box Cafe is het eerste grote project dat hier verandering in moet brengen.

## Nieuw online beautyplatform: SHOPTHAT

### Why is it cool?

SHOPTHAT is het nieuwe mobiele beautyplatform waar verschillende producten die te zien zijn in YouTube-video's of op Instagram, gemakkelijk terug te vinden zijn. Wanneer de consument een foto of video leuk vindt waarin producten gebruikt zijn met het SHOPTHAT logo, worden deze producten automatisch toegevoegd aan een persoonlijk lijstje in de SHOPTHAT app. Gebruikers hebben hierna ook de mogelijkheid om de producten direct aan te schaffen. SHOPTHAT werkt samen met verschillende online influencers, die een bepaald bedrag krijgen wanneer een product via hen is verkocht.

### Wat is het doel?

Het platform moet het voor consumenten gemakkelijker maken om producten te vinden die online worden gebruikt door influencers. Het is een simpel, overzichtelijk platform dat rekening houdt met je persoonlijke voorkeuren. De focus van SHOPTHAT ligt momenteel op beauty, maar in de toekomst willen ze dit uitbreiden naar meerdere productsoorten.



## Transparantie

De consument verwacht dat de retailer open en eerlijk is en bewust omgaat met milieu en natuur.

## Geen Black Friday bij Lush, maar aandacht voor de orang-oetan

### Why is it cool?

In plaats van alles in de uitverkoop te doen, besloot Lush om de drukte rondom Black Friday te gebruiken om aandacht te vragen voor de orang-oetan, die met uitsterven bedreigd is. Wereldwijd zijn er nog maar 14.600 orang-oetans in het wild te vinden. Daarom bracht Lush de Orangutan uit: een limited edition zeep met patchouli en sinaasappel in de vorm van een orang-oetan. Er zijn maar precies 14.600 stukken van de zeep gemaakt, dus hierbij geldt net als bij de echte orang-oetans: weg is weg. De volledige opbrengst van de zeepjes gaat na aftrek van de btw naar de Sumatran Orangutan Society.



### Wat is het doel?

Lush is deze campagne samen met de Sumatran Orangutan Society gestart om ontbossing in Sumatra, een groot leefgebied van de orang-oetans, af te remmen en om meer bewustwording te creëren. Het geld wordt onder andere gebruikt om palmlantages te kopen en deze weer terug te geven aan de natuur. Op deze manier kan het leefgebied van de orang-oetans, en meer dan 500 andere diersoorten, hersteld worden.

## Decathlon start nationale teruggeef actie

### Why is it cool?

Decathlon is een nationale teruggeef actie gestart voor klanten die in 2017 een Easybreath hebben gekocht. De geavanceerde duikbril is namelijk vast in prijs verlaagd: van 29,99 euro naar 24,99 euro. Klanten die de Easybreath via de webshop hebben gekocht of hun Decathlon Sportpas tijdens de aankoop in de winkel hebben laten scannen krijgen

de vijf euro direct digitaal terug in de vorm van een voucher. Klanten die het product in de winkel hebben aangeschaft kunnen met de bon of het product terug naar de winkel om hier het winkeltegoed van vijf euro te ontvangen.



### Wat is het doel?

Vanwege het grote succes en het aangepaste productieproces van de Easybreath, kan het product nu vast voor een lagere prijs worden aangeboden. Decathlon wil zijn klanten altijd de laagst mogelijke prijs bieden voor de beste kwaliteit en wil hier nu in tegemoet komen door het verschil terug te geven.

## YouTube Social Code

### Why is it cool?

Een groep YouTube vloggers heeft afgelopen week in samenwerking met het Commissariaat voor de Media de gedragscode Social Code: YouTube opgesteld. Zij gaan het voortaan melden als ze worden betaald om ergens reclame voor te maken. De vloggers vermelden voor of tijdens hun video's dat er sprake is van reclame. Ook in de beschrijving van de video is terug te vinden dat er sprake is van een betaalde samenwerking of gratis producten.



### Wat is het doel?

De gedragscode moet meer duidelijkheid scheppen voor jonge kijkers, hun ouders, bedrijven en adverteerders. De code loopt vooruit op de wetgeving die eraan komt.





## Prioritijd

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

## Eatsa: het robot restaurant

### Why is it cool?

In San Francisco biedt restaurant Eatsa allerlei technologische innovaties om klanten te voorzien van hun maaltijd. Zo worden bestellingen opgenomen via iPads en krijgen klanten hun maaltijd via geautomatiseerde machines. Eatsa gaat deze services nu uitbreiden naar een nieuw restaurant Wow Bao in Chicago. Bij Wow Bao kunnen klanten ook via een app of kiosk hun bestelling doorgeven. De bestelling kan vervolgens worden afgehaald in een speciale LED-box waar de naam van de klant op verschijnt. Na twee keer tikken gaat de box open en kan de maaltijd eruit gehaald worden.



### Wat is het doel?

Met de nieuwe restaurants wil Eatsa een optimale combinatie bieden tussen artificial intelligence, een persoonlijke benadering, robots en innovatie technologieën waarbij het gemak voor de klant centraal staat.

## AH to go test thuisbezorging binnen 15 minuten

### Why is it cool?

De AH to go-vestiging aan het Zuidplein in Amsterdam doet een test met het bezorgen van bestellingen binnen 15 minuten. Artikelen die onder het te bezorgen assortiment vallen zijn de populairste lunchartikelen en snacks. Klanten die aan de Strawinskylaan en de De Boelelaan wonen kunnen tijdens de testfase gebruikmaken van de snelle bezorgservice. Vanaf een bestelwaarde van tien euro is de bezorging gratis, anders wordt hier 1,50 euro voor in rekening gebracht.



### Wat is het doel?

Albert Heijn heeft momenteel meerdere pilots lopen om de bezorging van producten zo snel en gemakkelijk mogelijk te maken voor de klant. Door binnen 15 minuten te bezorgen wil AH to go de klant nog sneller bedienen en zich onderscheiden van de concurrentie.

## Ahold Delhaize test robot in zijn supermarkten

### Why is it cool?

Ahold Delhaize is in een Amerikaans filiaal een test gestart waarbij een robot actief is in de winkel. De robot genaamd Marty scant de schappen op lege vakken en voorkomt dat klanten struikelen door op zoek te gaan naar struikelgevaar. Mocht de pilot een succes worden, dan bekijkt Ahold Delhaize de mogelijkheden om Marty ook in andere winkels in te gaan zetten.



### Wat is het doel?

Marty moet winkelpersoneel gaan ondersteunen en de winkelervaring voor klanten verbeteren. Tot nu toe hebben klanten wisselend gereageerd: de één loopt de robot zo voorbij en de ander is erg enthousiast over de robot.

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

[cnet.com](http://cnet.com)

[Decathlon folder](#)

[lush.com](http://lush.com)

[psfk.com](http://psfk.com)

[retailtrends.nl](http://retailtrends.nl)

[telegraaf.nl](http://telegraaf.nl)

[twinklemagazine.nl](http://twinklemagazine.nl)

# RETAIL

# RICHTING 2030

RETAIL RULES

VANDAAG WETEN, MORGEN DOEN

Retail is een fascinerende wereld die razendsnel verandert. De essentie blijft hetzelfde: samenbrengen van vraag en aanbod én optimaal bedienen van de consument. De voorwaarden om succesvol te zijn, veranderen continu en snel.

Achter elke ontwikkeling zitten nieuwe verdienmodellen met verkooppotentie. Retail Rules. Welke bewegingen zijn bepalend voor de ontwikkeling van retail richting 2030?

**Download direct het rapport én leer van de 12 Retail Shifts! \***

*\* Het rapport Retail richting 2030: Retail Rules is gebaseerd op onderzoek uitgevoerd in opdracht van INretail.*



## Agendapunten

- 12 dec** [Retail Executive Platform](#)  
@Kasteel de Vanenburg in Putten
- 19 jan** [Anton Dreesmann Congres](#)  
@Rabobank hoofdkantoor in Utrecht
- 25 jan** [Webwinkel Vakdagen](#)  
@Jaarbeurs Utrecht



## Contactgegevens

### Francella ter Haar

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