

Q&A Jam Session

Terugblik op september 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: Cross Channel, Nieuwe Markten en Individualisering. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over de workshop "The Winning Team".



Cross Channel

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

Keukenhulp robot in hotel Singapore

Why is it cool?

In het M Social Hotel in Singapore is een wel heel opmerkelijke keukenhulp te vinden. De eieren voor bij het ontbijt worden klaargemaakt door een robot. Op het beginscherm maak je de keuze voor het soort ei: sunny side up of omelet. Vervolgens gaat de robot aan de slag en ligt er binnen een paar minuten een vers gebakken eitje voor je klaar.

Wat is het doel?

Het M Social Hotel in Singapore experimenteerde al eerder met robots. Zo heeft het hotel een roomservice robot die onder andere maaltijden, drankjes en andere producten naar de gasten kan brengen. Met deze nieuwe innovatie creëert het hotel nieuwe exposure, maar experimenteren ze ook met het inzetten van robots. Wellicht een blijvertje voor de toekomst dus!

ABN AMRO en kaasboer starten allereerste livestream store



[click of scan](#)

Why is it cool?

Samen met ABN AMRO heeft kaasboer Jan Kaan een livestream store geopend: Kaan's Stream Store. Van 26 tot 30 september konden klanten vanuit het hele land online bestellen bij Kaan's Kaashandel en de online chatfunctie gebruiken om vragen te stellen aan de kaasboer.

Vervolgens werden de vragen beantwoord via de livestream, werd er een passend advies gegeven en de kaas wordt verpakt. De bestelling werd na het online betalen verzonden via PostNL.



Wat is het doel?

Kaan's Stream Store is een initiatief van ABN AMRO waarmee wordt onderzocht wat de mogelijkheden en beperkingen zijn voor winkeliers met een fysieke winkel die online willen groeien. Het persoonlijke contact en de authenticiteit van een echte winkel worden gecombineerd met het gemak en het bereik van een online store.

Betalen door middel van gezichtsherkenning bij KFC



[click of scan](#)

Why is it cool?

Een vestiging van fastfoodketen KFC in China gebruikt gezichtsherkenning als nieuwe betaalmethode. In samenwerking met techgigant Alibaba zijn er speciale kasten neergezet die het gezicht van klanten scant, waarna het verschuldigde bedrag van de Alibaba-rekening wordt afgeschreven. Gebruikers hoeven alleen een gezichtsscan toe te voegen aan hun account om van de dienst gebruik te kunnen maken.

Wat is het doel?

De nieuwe betaalmethode moet gemakkelijker zijn voor de klant. Doordat er geen pasjes, geld of telefoons meer nodig zijn om te betalen, moet dit uiteindelijk ook zorgen voor meer veiligheid.



Nieuwe Markten

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

BCC producten te verkrijgen via bol.com

Why is it cool?

BCC verkoopt vanaf nu huishoudelijke artikelen en televisies via bol.com. Bol.com neemt de betalingen op zich nemen en BCC verzorgt de bezorging. Daarnaast behoren click & collect bestellingen tot de toekomstmogelijkheden, al vergt dit natuurlijk wel wat ontwikkelingen aan de IT kant. Voor bol.com is dit niet nieuw: één op de drie bestellingen bij bol.com loopt via één van zijn partners.



Wat is het doel?

BCC geeft aan zijn aanbod op korte termijn uit te willen breiden met andere categorieën en wil ook aanvullende services gaan verlenen aan klanten van bol.com. BCC beschouwt bol.com als extra verkoopkanaal met toegang tot ruim 7,5 miljoen potentiële klanten. Het concern geeft aan de e-commercekracht van bol.com te willen combineren met de fysieke wereld van BCC.

Nieuw foodconcept HEMA in Tilburg

Why is it cool?

HEMA heeft in Tilburg zijn eerste internationale concept gelanceerd. In deze formule is maar liefst 40 procent van het oppervlak van de winkel gewijd aan eten. Op de benedenverdieping vind je de bekende rookworsten en verse smoothies en op een etage hoger kun je het nieuwe fresh food concept bewonderen. Je kunt hier bijvoorbeeld verse maaltijden op aanvraag bestellen en er wordt bovendien rekening gehouden met persoonlijke voorkeuren voor bepaalde ingrediënten en/of allergieën. Alles wordt voor het oog van de klant bereid.

Het fresh food concept gaat zich meer richten op het avondeten en daardoor is het filiaal doordeweeks tot later geopend dan voorheen. Daarnaast is er een 'all-day breakfast' gelanceerd en is het aantal meeneemproducten fors uitgebreid.

Wat is het doel?

Na de HEMA lunchrooms en zelf-service restaurants wil het bedrijf de volgende stap zetten op het gebied van food. Met behulp van de combinatie van live-cooking en lage prijzen verwacht HEMA zich te gaan onderscheiden van andere foodketens zoals La Place. Naast de lancering in Tilburg wil HEMA het concept ook in Antwerpen, Brussel, Maassluis en Veghel gaan testen.

Bloomingdale's introduceert beauty shop met Instagram merken

Why is it cool?

Instagram is één van de grootste platforms voor make-up tutorials geworden. Inspelend op deze trend introduceerde Bloomingdale's onlangs Glowhaus, een shop vol met make-up merken die bekend zijn geworden door Instagram. Glowhaus is gericht op de zogenaamde 'beauty-obsessed shopper' die alles wil weten van de nieuwste make-up trends en producten. In de shops zijn zo'n 30 merken en 800 producten te vinden, variërend van all time favourites tot nieuwe must haves. In oktober wordt een nieuw platform geïntroduceerd waarbij de experience ook online wordt doorgezet. Men kan hier bijvoorbeeld mood-boards maken en make-up tutorials bekijken.



Wat is het doel?

Met de launch van Glowhaus probeert Bloomingdale's een nieuw publiek aan te trekken, namelijk millennials. Doel is deze millennials naar de offline winkel te halen en daarnaast Instagram-merken te promoten. Bovendien moeten de Glowhaus shops zorgen voor een cross-shopping experience, doordat ze gepositioneerd zijn naast de dameskledingafdeling, die aansluit bij het winkelgedrag van de millennial minded klant. Deze plek zorgt er voor dat de klant gemakkelijk een complete look kan scoren.



Individualisering

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

KLM komt met strippenkaart voor reizen binnen Europa

Why is it cool?

Vanaf oktober biedt zowel KLM als zustermaatschappij Air France de mogelijkheid om te vliegen met een strippenkaart. De KLM Flight Bundle is geschikt voor zowel bedrijven als particulieren die veel vliegen binnen Europa. De bundel varieert van drie tot dertig Europese vluchten en voor de bundel geldt een vaste en lagere prijs per vlucht. De prijs wordt gebaseerd op een aantal factoren. Hoe simpeler de bundel, hoe goedkoper de strippenkaart. De prijs wordt vooral bepaald door de flexibiliteit en wensen van de reiziger en het aantal personen dat gebruik maakt van de Flight Bundle. Bovendien hoeft je bij de aanschaf van een strippenkaart maar één keer boekingskosten te betalen.



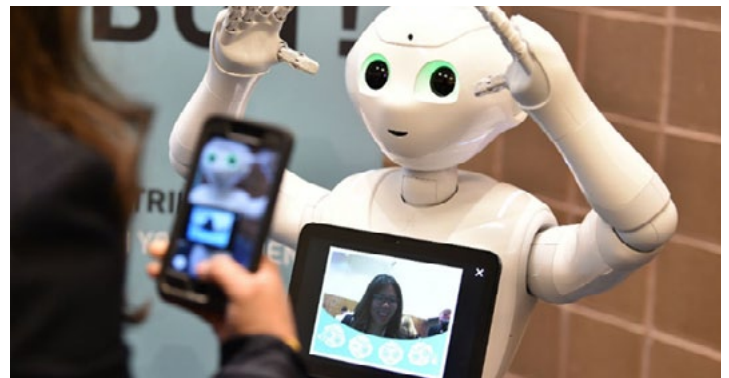
Wat is het doel?

Volgens KLM is de vraag naar een dergelijk product de afgelopen jaren sterk gestegen. Het bedrijf speelde al langer met het idee om klanten gebundelde vluchten aan te bieden, maar dit was tot nu toe lastig in te richten in haar systemen. KLM geeft aan klaar te zijn om dit product commercieel in de markt te zetten. Het bedrijf moet de laatste jaren opboksen tegen prijsvechters als Ryanair en Easyjet en hoopt zich met de strippenkaart te kunnen onderscheiden.

Univé test receptierobot in de winkel

Why is it cool?

In de Univé winkel in Heerhugowaard fungeert robot Pepper de komende tijd als hostess. Pepper heet klanten welkom bij binnenkomst en probeert een kort gesprek met hen aan te gaan over hun afspraak. Bezoekers kunnen tijdens het wachten ook een quiz met hem spelen.



Wat is het doel?

De pilot met Pepper duurt in totaal vijf weken, waarbij Pepper om de week in een andere winkel te vinden zal zijn. In de weken dat de receptierobot er niet is wordt hij aangepast aan de hand van klantreacties. Univé verwacht dat de opkomst van robots voor de organisatie iets zal betekenen. Het bedrijf ziet robots als aanvulling, maar niet als vervanging. Om die reden wordt Pepper ook met medewerkers in contact gebracht.

Albert Heijn introduceert intelligent boodschappenlijstje

Why is it cool?

Albert Heijn introduceert een intelligent boodschappenlijstje dat zichzelf automatisch opstelt via kunstmatige intelligentie. De technologie is gekoppeld aan de persoonlijke bonuskaart van de klant. De basis voor het lijstje wordt gevormd door eerder aankoopgedrag en de frequentie waarmee bepaalde producten worden gekocht. De klant hoeft het lijstje vervolgens alleen te controleren en kan eventueel producten toevoegen en/of afstrepen. Na een succesvolle pilot wil Albert Heijn vanaf volgend jaar iedere klant met een geregistreerde bonuskaart een automatisch gegenereerd boodschappenlijstje bieden. Het concept wordt eerst online uitgerold, waarna het ook wordt doorgevoerd in zowel de app als de winkel.

Wat is het doel?

Gezien het feit dat de gemiddelde online bestelling uit 70 producten bestaat, probeert Albert Heijn met de introductie van het slimme lijstje vooral de snelheid te verhogen waarmee klanten online boodschappen doen. Naast snelheid wordt uiteraard ook gemak geboden.

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

ad.nl	emerce.nl	retailtrends.nl
benzinga.com	kaansstreamstore.nl	telegraaf.nl
bright.nl	linkedin.com	twinklomagazine.nl
cosmopolitan.nl	psfk.com	

WORKSHOP THE WINNING TEAM

INNOVEREN EN WINNEN IN EEN
VERANDERENDE WERELD


Door Frank Quix en Joyce Sombroek

DOELSTELLINGEN:

- Haal het maximale uit ieder individu
- Ontdek uw optimale bedrijfscultuur
- Ervaar hoe je presteert onder druk
- Leer om te innoveren

Lees meer over deze workshop

 www.qanda.nl

 033-245 46 37

 info@qanda.nl



Agendapunten

- 4 okt** **ICSC Convention**
@Toronto
- 9 - 11 okt** **ShopTalk Europe**
@Copenhagen
- 10 okt** **Retail Executive Platform 'Reflectie op V&D'**
@Kasteel de Vanenburg in Putten
- 12 okt** **Human Capital in Retail**
@Leeuwarden
- 26 okt** **Retailer of the Year Gala**
@Landgoed Duin en Kruidberg in Santpoort



Contactgegevens

Francella ter Haar

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