

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, Consuminderen en de Digitale Superconsument. Hoe toekomstbestendig is de Nederlandse retail? Lees snel verder op pagina 4.



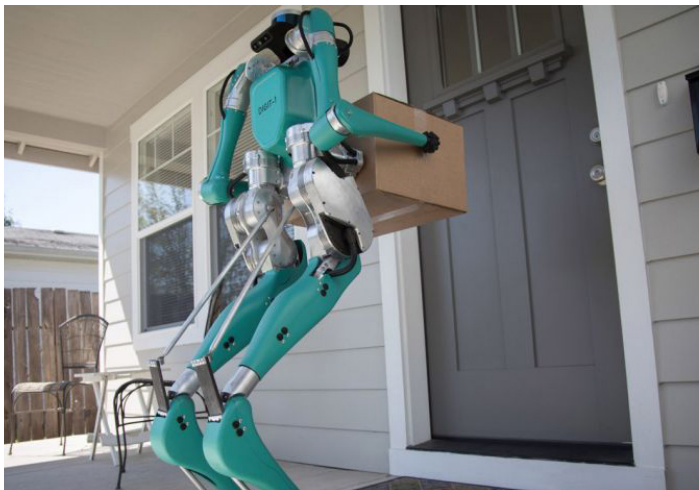
CROSS CHANNEL

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

FORD ONTWIKKELT BEZORGROBOT

WHY IS IT COOL?

Ford gaat in samenwerking met start-up Agility Robotics een tweebenige bezorgrobot ontwikkelen, genaamd Digit. De robot zal worden ingezet bij het bezorgen van pakketjes en maaltijden, en dan vooral voor het stukje lopen van de bezorgauto naar het huis van de persoon die het pakketje heeft besteld. De robot kan worden opgevouwen, waardoor er meer ruimte in de auto over is voor pakketjes. Digit zal worden ingezet in autonome auto's en kan tot 20 kilo tillen.



WAT IS HET DOEL?

Ford en Agility Robotics willen de concurrentie aangaan met pakket- en maaltijdbezorgers. Dankzij Digit hoeven mensen niet meer hun huis uit om een pakketje aan te nemen.

AMAZON OPENT AFHAALPUNTEN BIJ FYSIEKE RETAILERS IN EUROPA

WHY IS IT COOL?

Amazon lanceert binnenkort verschillende bemande afhaalpunten bij fysieke retailers in Europa onder de naam 'Amazon Counter'. Gebruikers van de dienst ontvangen een melding wanneer het pakketje voor ze klaar staat en dienen hun bestelling binnen 14 dagen op te halen. De eerste bemande balies zullen worden geopend in de U.K. en Italië. In eerste instantie dienen de balies alleen als afhaalpunt, maar later moet het ook mogelijk zijn retouren te verwerken.

WAT IS HET DOEL?

Amazon geeft aan in te willen spelen op de stijgende behoefte naar click & collect in Europa. Daarnaast ligt het plan er om Counter verder uit te rollen in Europa.

TOPBLOEMEN.NL OPENT EERSTE FYSIEKE WINKEL

WHY IS IT COOL?

Topbloemen.nl heeft zijn allereerste fysieke winkel geopend in Amstelveen. Naast het bekende Topbloemen.nl aanbod, kunnen klanten voor €15 ook zelf een plukboekje van 12 bloemen samenstellen. Daarnaast is er een ruimte in de winkel vrijgemaakt waar mensen afgeschermd, op een rustige plek, trouw- en rouwboeketten kunnen bekijken.

WAT IS HET DOEL?

Met de opening van een winkel wil Topbloemen.nl hun merk laten terugkomen in de winkelstraat. Ook wil Topbloemen.nl de wensen van de klant beter monitoren om er vervolgens goed op in te kunnen spelen. Topbloemen.nl wil het franchiseconcept vanaf 2020 verder uitrollen op de markt.



CONSUMINDEREN

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

ZEEMAN LANCEERT EXTREEM DURE ÉN EXTREEM GOEDKOPE SNEAKER

WHY IS IT COOL?

Zeeman is een nieuwe campagne gestart met een extreem dure en een extreem goedkope sneaker. De retailer wilde uitzoeken waarom sommige sneakers zo duur zijn. Om dat uit te zoeken is Zeeman zelf sneakers gaan maken. Het zijn beide goede sneakers, maar het prijsverschil is enorm. Beide modellen zijn goedkoper dan sneakers van vergelijkbare kwaliteit van bekende merken. Het duurdere model, de Hybrid Z-gympen, kosten €200,- en hebben een extreem design, worden beperkt verkocht (slechts 500 stuks), zijn voorzien van een luxe doos en zijn exclusief te verkrijgen via een 'raffle' waarvoor je je kunt inschrijven via de website. Na de raffle zijn de schoenen vanaf 2 juni drie dagen lang te koop in de Zeeman pop-up stores in Nederland en België. De goedkope variant, de Basic Z, heeft Zeeman neer kunnen zetten voor slechts €12,99. Het gaat om een sneaker met een eenvoudig ontwerp die in grote aantallen verkocht gaat worden (20.000 stuks). Transport gaat over zee en de schoen is verkrijgbaar in bijna alle Zeeman filialen.



WAT IS HET DOEL?

Zeeman maakt de schoenen uit protest tegen overdreven dure merken. Het bedrijf wil vooral een statement maken door transparantie te verschaffen binnen de productie van sneakers. De winst die wordt gemaakt met het Hybrid Z model, gaat naar het goede doel 'Save Our Sisters' in India.

ALBERT HEIJN START PILOT MET DYNAMIC PRICING

WHY IS IT COOL?

Albert Heijn is een proef gestart met dynamic pricing op basis van verschillende factoren, waaronder product houdbaarheid en het weer. De pilot zal eerst worden gehouden op de afdelingen vis en gevogelte in het filiaal in Zandvoort. Andere factoren die een rol spelen bij de pilot zijn de locatie van de winkel, de bonusaanbiedingen van de week, de voorraad in de winkel en het historische verkoop verloop. Naast de bonusprijs kunnen klanten ook in het schap zien hoeveel het product normaal kost.

WAT IS HET DOEL?

Het elektronisch afprijzen is slimmer dan het statische systeem met de stickers, waarbij de korting altijd 35% is. De pilot is een verlengstuk van de actie 'weggooien is zonde', waarbij voedselverspilling wordt tegengegaan.

ZALANDO START PILOT MET RECYCLEBARE VERPAKKINGEN

WHY IS IT COOL?

Zalando gaat een pilot starten met recyclebare verpakkingen. Klanten kunnen de verzenddoos of -envelop die wordt geleverd bij hun bestelde artikelen terugsturen, zodat Zalando deze dan weer opnieuw kan gebruiken. Daarnaast is het bedrijf ook bezig met het testen van duurzamere verpakkingsmaterialen voor producten en geretourneerde artikelen. Zo wil Zalando voor verzorgingsproducten minder plastic gaan gebruiken en in plaats daarvan kiezen voor papieren alternatieven.

WAT IS HET DOEL?

Zalando wil het proces van verzending van zijn pakketten duurzamer maken. Daarnaast wil de e-tailer op zoek gaan naar milieuvriendelijke oplossingen voor de plastic verpakkingen en krimpfolie waarin mode artikelen over het algemeen worden verstuurd.



DE DIGITALE SUPERCONSUMENT

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

GOOGLE LANCEERT SHOPPING LINKS OP YOUTUBE

WHY IS IT COOL?

Google test een nieuwe functie op YouTube, waarbij het voor kijkers makkelijker wordt producten te kopen die in de video's te zien zijn. Onder de video's worden shopping links toegevoegd met productaanbevelingen en prijzen die je doorverwijzen naar het desbetreffende product dat je vervolgens via Google Express marketplace kunt kopen. Google is bezig zijn Express marketplace portfolio steeds verder uit te breiden door meer retailers aan het platform te binden.

WAT IS HET DOEL?

Google zet momenteel flink in op het shoppable maken van zijn content. Dit komt mede doordat consumenten hun zoekacties steeds vaker rechtstreeks via Amazon starten, waar ze dat voorheen via Google deden. Eerder dit jaar startte de online gigant al een pilot met 'Shoppable ads' in Google Images.

KARWEI NU OOK AANSPREEKBAAR VIA GOOGLE HOME

WHY IS IT COOL?

Vanaf nu kun je met de zin 'Hey Google, praat met KARWEI' contact maken met de bouwmarkt via je smartphone of Google Home. KARWEI is daarmee de eerste DIY organisatie die een integratie biedt met de Google Assistent. De voice applicatie heeft op dit moment drie functionaliteiten. Zo kun je zowel de openingstijden als acties van de dichtstbijzijnde bouwmarkt opvragen en kun je advies krijgen voor het vinden van de juiste verlichting. Dit laatste komt tot stand door het beantwoorden van een aantal vragen.

WAT IS HET DOEL?

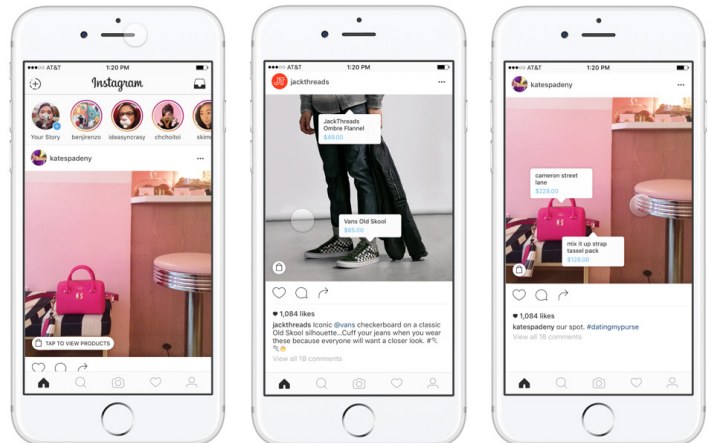
KARWEI probeert hiermee op zoveel mogelijk kanalen bereikbaar te zijn voor haar klanten voor vragen en advies.

Daarbij is voice een redelijk nieuw kanaal waar veel van de KARWEI klanten zich bevinden. De focus ligt voor nu op de eerdergenoemde functionaliteiten. Als de pilot een succes is, wordt er uiteraard gekeken naar additionele toepassingen.

PRODUCT TAGS INSTAGRAM NU OOK BESCHIKBAAR VOOR INFLUENCERS

WHY IS IT COOL?

Instagram is flink aan het investeren om de app meer 'shopping proof' te maken. Zo is het mogelijk voor bedrijven om tags toe te voegen waardoor gebruikers de afgebeelde producten met één klik kunnen kopen. Vanaf volgende week wordt die functionaliteit ook beschikbaar voor influencers. Tot voorheen moesten zij het merk taggen in hun foto's, maar kon er nog niet direct worden gelinkt naar het exacte artikel waardoor zij talloze vragen van volgers moesten beantwoorden in de comments.



WAT IS HET DOEL?

Na de testperiode wil Instagram de functionaliteit wereldwijd aanbieden. Het taggen van items gaat influencers veel tijd besparen en stelt merken in staat nog beter te verkopen via het social media kanaal.

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

*adformatie.nl
digitailing.nl
fashionunited.nl
logistiek.nl
parool.nl*

*presseportal.de
retaildetail.nl
theinformation.com
twinklemagazine.nl*



RETAIL RANKING 2019

HOE **FUTURE PROOF** IS
DE NEDERLANDSE **RETAIL**?

VRAAG GRATIS HET TOTAALOVERZICHT
VAN DE RETAIL RANKING AAN:
WWW.QANDA.NL/RETAILRANKING

MEER INFORMATIE? NEEM CONTACT OP



033-2454637



info@qanda.nl



qanda.nl



AGENDAPUNTEN

- 4 juni** Retail Executive Platform (sessie 4)
@Kasteel Vanenburg, Putten
- 14 juni** Masterclass Retailmarketing (sessie 4)
@Store of the Future, Amersfoort
- 26 juni** Q&A Relatie event
@Schaerweijde, Zeist
- 28 juni** Retail inspiratie tour
@Amsterdam



CONTACTGEGEVENS

Francella ter Haar

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

