Retail in transitie

De ontwikkeling van Points of Engagement

Ebeltoft Group
International Retail Experts
GS&MD Gouvêa de Souza
McMILLAN DOOLITTLE the retail experts
Q&A

Kennisinspirator voor de winkelomgeving

NRW verbindt deskundigen, belanghebbenden en vernieuwers binnen de winkelomgeving. We helpen elkaar verder met kennisontwikkeling.

NRW biedt ruim 500 leden een uitgebreid kenniscentrum, brengt publicaties uit, organiseert kennisbijeenkomsten, events en studiereizen en reikt jaarlijks awards uit voor het meest inspirerende winkelgebied, initiatief of thesis in de winkelvastgoedsector.

Meer informatie en lid worden? Ga naar www.nrw.nl of neem contact met ons op.

NRW Nederlandse Raad Winkelcentra NRW_NL NRWNL 030 - 231 37 54

A day without pleasure is a day lost
CREATOR STORE
COME RUN WITH US.
NIKE.COM / BERLIN
LA PANETTERIA DI EATALY

Retail in transitie

Ontwikkeling in retail 6
Efficiency: Points of Sale 6
Massa-retailing: Points of Purchase 7
Het tijdperk van de klant: Points of Engagement 7
De transitie van PoP naar PoE 8
Expertise: de juiste mensen maken het verschil 8
Experience: de juiste omgeving maakt het verschil 9
Scan & ontdek meer 11

Best Practices

- Eataly 12
- Apple 13
- Ritter Sport 14
- Globetrotter 15
- Sonos 16
- Converse 17
- Pirch 18
- ME for YOU 19
- Rapha Cycling Club 20
- Dyson Demo 21
- YouTube store 22
- Nike+ Run Club 23
- Samsung 837 24
- YUN LAB 25
- Starbucks Roastery 26
- Magnum Pleasure Store 27

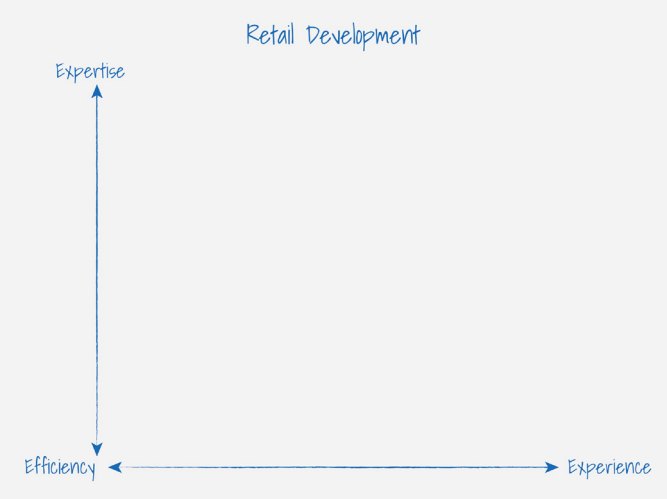
Creëren van Points of Engagement 28
Auteurs 29

“Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination encircles the world.” —Albert Einstein

De retailomgeving verandert in een snel tempo. Waar fysieke winkels ooit de primaire transactieplekken waren, zijn ze nu in transitie. Winkels kunnen zich niet langer focussen op de transactie als hun belangrijkste doel. Moeten we de definitie van ‘de winkel’ aanpassen? Worden winkels Points of Engagement?

Ontwikkeling in retail

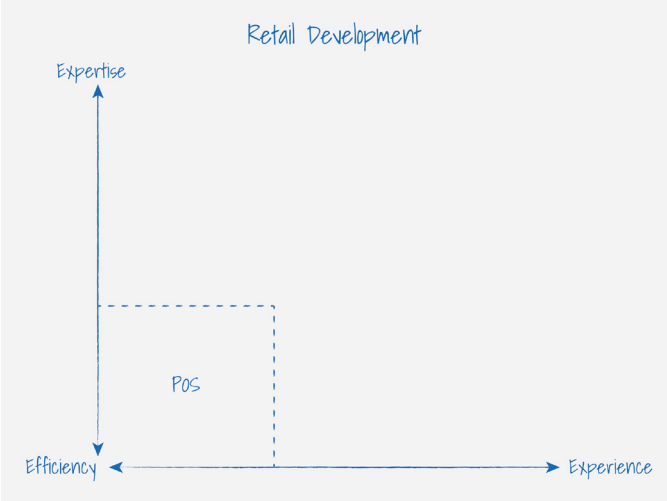
Ontwikkelingen in retail kunnen op een eenvoudige manier worden gecategoriseerd door middel van drie E’s: Efficiency, Expertise en Experience. De kern van dit model is dat in een concurrerende markt, retailers zichzelf kunnen onderscheiden van de concurrentie door efficiënter te werk te gaan of door meer expertise of experience toe te voegen. Het combineren en het in balans brengen van deze elementen leidt uiteindelijk tot een gedifferentieerd retailconcept.



Efficiency: Points of Sale

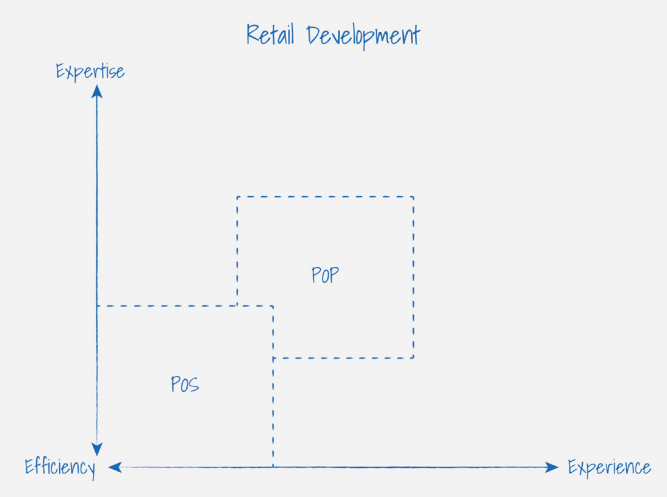
Retail is de laatste schakel in het productieproces, de uiteindelijke plek waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. In de jaren vijftig van de vorige eeuw was retail voornamelijk aanbod gestuurd. Massa-retailers kwamen met een mix van A-merken die de grootste marketinginspanning leverden om consumenten naar de winkels te trekken. Retailers wonnen in deze fase door efficiëntie en leveranciers wonnen op het gebied van Points of Sale.

In een “sellersmarket”, een markt waarin de verkoper de markt dicteert, wordt bijna elk product dat in de markt wordt gezet ook verkocht. De vraag naar nieuwe producten is groter dan het aanbod. In dit stadium startten de eerste massa-retailers hun bedrijf. A-merken en retailers begonnen met marketing op de plek waar de transactie plaatsvindt, de Point of Sale (PoS). A-merken probeerden de consument te overtuigen om hun merk te verkiezen boven dat van de concurrent, terwijl retailers probeerden meer te verkopen tegen lagere prijzen dan hun concurrenten. Bij retail draaide het om efficiëntie, terwijl leveranciers de markt domineerden.



Massa-retailing: Points of Purchase

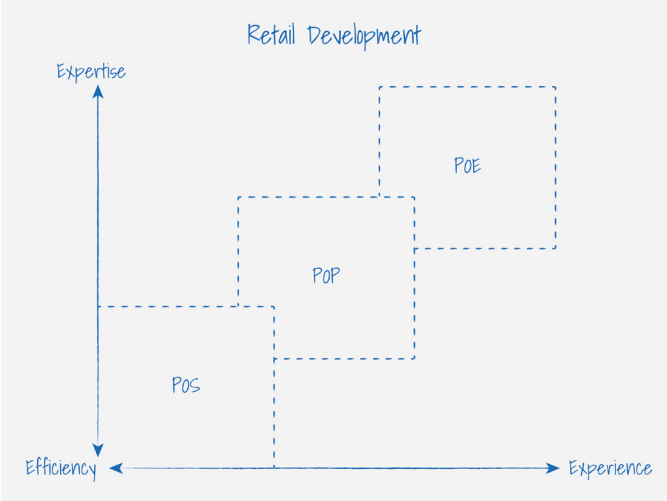
Na verloop van tijd verschoof de macht van de leverancier naar de retailer en verplaatsten we ons naar een meer concurrerende markt voor retailers. De macht binnen retail verschoof van lokale, naar regionale en nationale ketens, en uiteindelijk naar internationale spelers die steeds meer aanstuurden op schaalvergroting en efficiëntie. Efficiëntie is het basisingrediënt geworden voor alle retailers. Het werd een noodzaak voor retailers om zich te onderscheiden van anderen op de expertise- en experience-assen. Consumenten hebben meer koopkracht, maar ook meer keuze. Retailers, en vooral de merken, moeten meer Point of Purchase marketing gebruiken om zich te onderscheiden van de massa. Merken moeten consumenten in alle kanalen, en met name op de Point of Purchase (PoP), overtuigen dat zij de juiste keus zijn nu de keuze groter is geworden dan de vraag. Massa-retailers worden geconfronteerd met vergelijkbare uitdagingen en toenemende concurrentie van online spelers. Consumenten hebben veel meer opties om uit te kiezen (kanalen en locaties) dus moeten retailers consumenten overtuigen om bij hen te kopen. Nu meer retailers dezelfde producten voor een vergelijkbare prijs kunnen aanbieden, moet er iets anders worden aangeboden om het verschil te maken. Terwijl sommige retailers zich volledig focussen op de lage kosten en efficiency (prijs gedreven retailers), zullen anderen onderscheid creëren door hun focus te verleggen naar expertise en experience.



Het tijdperk van de klant: Points of Engagement

De macht is wederom verschoven en ligt nu bij de consument. Tot nu toe was retail transactie georiënteerd, gericht op de overdracht van het product op het moment van de transactie. Retail moet nu weer veranderen van een transactionele omgeving naar een attractie omgeving. Retailers moeten meer experience en expertise toevoegen om het verschil te maken en zich te onderscheiden van de massa. Ze concurreren niet langer alleen met een aanzienlijke reeks offline aanbieders, maar ook met online concurrenten. Online is de keuze nog groter dan in de fysieke winkel en de expertise en experience in de online omgeving evenaren vaak of overtreffen zelfs de fysieke omgeving.

Is er nog ruimte voor fysieke retail? Natuurlijk, maar we zullen een derde marketing laag moeten introduceren: Points of Engagement (PoE). Onze visie op traditionele retail is dat deze moet bestaan uit drie lagen: Points of Sale, Points of Purchase en Points of Engagement.



De transitie van PoP naar PoE

Hoe kunnen retailers de transitie maken van Point of Purchase naar Point of Engagement? In onze visie vindt de transitie van de traditionele retailmarketing, op basis van transactionele kenmerken, naar een attractie concept plaats door het toevoegen van waarden op één of beide dimensies. Door deze dimensies toe te voegen worden winkels veel meer dan een plek waar de transactie plaatsvindt. In de ultieme vorm worden winkels zelfs plekken waar geen transacties meer plaats hoeven te vinden. De winkel als showroom is niet langer een slecht idee, maar kan een goede invulling van de fysieke omgeving worden. De opties hiervoor lijken eindeloos, maar we willen graag een aantal waarden die kunnen worden toegevoegd, toelichten.

Expertise: de juiste mensen maken het verschil

De eerste dimensie, waarmee retailers toegevoegde waarde kunnen creëren, is expertise. Deze dimensie wordt volledig gedreven door de factor mens: het personeel. We hebben zes rollen gedefinieerd voor personeelsleden die gebruikt kunnen worden om onderscheidend vermogen te creëren binnen de dimensie expertise en om te evolueren naar een Point of Engagement.

Rol 1: Educator De winkel als een klaslokaal, de klanten als studenten en het personeelslid als onderwijzer. Klanten krijgen zo een beter beeld van hoe producten werken en hoe ze deze op een betere, productievere en efficiëntere manier kunnen gebruiken. Dit voegt waarde toe aan het product en het merk, en zorgt uiteindelijk voor klantenbinding.

Rol 2: Guide In een wereld waar de keuzes eindeloos zijn, wordt wat begeleiding zeer op prijs gesteld. Wat is de beste keuze onder welke voorwaarden? De winkel wordt een platform voor productselectie met de mede-werker als gids.

Wine guide at Eataly

De producten worden aanbevolen, omdat ze de beste keuze voor de klant zijn, niet omdat ze de hoogste marge of commissie opleveren. Klanten zullen veel waarde hechten aan de adviezen om hen te helpen het beste product te vinden en dit zal een positief effect hebben op de customer life cycle.

Rol 3: Trainer De winkel als uw fitnessclub met de medewerker als uw persoonlijke trainer. De focus ligt niet langer op het verkopen van producten, maar om klanten ze op de beste manier te laten gebruiken. Retailers kunnen een community van gebruikers rondom een merk creëren. De trainers kunnen klanten helpen om het product op de juiste manier te gebruiken en hen zelfs nieuwe producten te laten testen terwijl zij het gebruik en de effecten ervan uitleggen.

Rol 4: Entertainer De winkel als theater, de medewerker als castlid en de klant als het publiek. De producten worden onderdeel van het verhaal dat de cast vertelt. Door het verhaal te vertellen wordt de klant onderdeel van de wereld van het merk. Vermaak de klanten door het presenteren van showcases met liveoptredens en video performances.

Rol 5: Fixer/producer De winkel als de werkplaats waar producten worden gemaakt of gerepareerd. De medewerker is de reparateur of producent. Klanten kunnen hun gebroken of niet-werkende producten inleveren en het personeelslid herstelt of repareert deze terwijl de klant wacht. Klanten zullen de hulp waarderen en dit zal een positief effect hebben op de waardering van het merk op de lange termijn. Indien er ter plekke eindproducten worden geproduceerd, kunnen klanten dit proces met eigen ogen volgen. Dit zal waarde toevoegen in termen van experience en de betrokkenheid bij het product en het merk.

Phone fixer at Tele2, The Hague

Rol 6: Designer De winkel als een atelier en de medewerker als kunstenaar. Klanten kunnen dol zijn op individueel design, maar soms ontbreekt de creativiteit om het zelf te maken. Help klanten om een individueel design voor een product te maken, zodat ze zich speciaal en creatief voelen. De medewerker als ontwerper helpt klanten om zich speciaal te voelen en hen een product te bieden dat zo goed mogelijk aansluit bij de individuele wensen van de klant.

Als retailers zich willen onderscheiden op de dimensie expertise vergt dit investeringen in nieuwe vaardigheden van hun medewerkers. In de traditionele PoS en in mindere mate in de PoP zijn enkel verkoopvaardigheden van belang. Bij PoE is er behoefte aan andere vaardigheden. Het aantal en de combinatie van rollen die nodig zijn, hangen af van de sector van de retailer en de richting waarin hij zich wil ontwikkelen.

Experience: de juiste omgeving maakt het verschil

De tweede dimensie waar retailers waarde kunnen toevoegen is experience. Deze dimensie wordt gedreven door de omgeving die wordt gecreëerd door de retailer, al blijft de rol van het personeel van belang.

We hebben zes experience rollen gedefinieerd, die gebruikt kunnen worden om onderscheid te creëren op de dimensie experience en om te evolueren naar Point of Engagement.

Rol 1: Evaluate Geef de klant de mogelijkheid om de echte producten te testen en te proberen. Dit kan variëren van elektronica en apparaten, tot sportartikelen en voedsel. Zorg voor een atletiekbaan voor het testen van hardloopschoenen, klimmuren om de outfit te ervaren, geluidsruimtes om producten die geluid maken te testen en testkeukens en badkamers om alle producten echt te gebruiken voor de aankoop. Iedere onzekerheid voor een aankoop kan weggenomen worden door testritten, testclinics en proeverijen aan te bieden.

Rol 2: Learn Geef klanten een kans om meer uit hun aankoop te halen. Verzorg opleidingen, maak gebruik van workshops en evenementen om ze te helpen begrijpen hoe de producten die ze hebben gekocht werken. De sessies kunnen variëren van kooklessen tot een software opleiding of lezingen over het reizen naar de Amazone. Deze sessies hoeven niet gratis te zijn, klanten zijn bereid te betalen als de retailer zorgt voor echte toegevoegde waarde.

Pirch, NYC

Rol 3: Exercise Geef klanten de mogelijkheid om te trainen samen met gelijkgestemden. Dit kunnen onder meer trainingen voor yoga, fietsen of hardlopen zijn. Deze activiteiten kunnen worden begeleid door professionele trainers van de retailer, het merk of door klanten zelf – als de activiteiten alleen worden gefaciliteerd door het bedrijf.

Nike+ Run Club

Rol 4: Expression Geef klanten de kans om zichzelf uit te drukken. Sommige van hen zijn grote artiesten, grote ontwerpers, grote trainers of hebben veel ervaring. Geef ze de kans om hun mogelijkheden en ideeën te delen met andere klanten. Dit is de basis voor het creëren van een co-creatie omgeving.

Rol 5: Create Geef klanten de mogelijkheid om hun eigen gepersonaliseerde producten te creëren. Dit kan door hen eigen ontwerpen te laten maken of door hen kleine, persoonlijke veranderingen aan bestaande producten te laten aanbrengen. Soms kunnen klanten dit voor zichzelf doen, maar ze kunnen ook worden bijgestaan door winkelmedewerkers.

Converse, NYC

Rol 6: Experiment Geef de klanten en medewerkers de kans om te experimenteren. Durf een omgeving te maken die dient als lab. In een dergelijke omgeving maakt het niet uit als er dingen misgaan. Die fouten kunnen juist het uitgangspunt vormen voor nieuwe inzichten en ideeën.

Differentiatie in de experience dimensie vereist een nieuwe manier van denken onder retailers en merken. De huidige transactie functie van een winkel moet veranderen in een attractie functie van een fysieke ruimte. Het verkennen van wat er mogelijk is met het merk is belangrijk om een Point of Engagement te creëren.

Op de volgende pagina's vindt u een aantal good practices die inspelen op experience en/ of expertise.

Voordat u verder gaat met lezen..

Dit is een interactief rapport voorzien van verschillende video's. Voordat u verder gaat met lezen zouden wij u willen vragen de app "Overly" op uw smartphone te downloaden, dit zal ervoor zorgen dat u de video's kunt bekijken. Door gebruik te maken van de app kunt u de Overly logo's in het rapport scannen. Door het logo te scannen zal de afbeelding interactief worden en veranderen in een video die bij de case hoort.

Hoe werkt het?

1. Download de "Overly" app: www.overly.lv/get

2. Zoek naar de Overly logo's in het rapport

3. Scan het Overly logo & ontdek meer

Overly

Overly is een augmented reality platform dat ervoor zorgt dat elk willekeurig bedrijf gebruik kan maken van de voordelen van augmented reality zonder grote investeringen te doen en zonder het bouwen van eigen augmented reality apps.

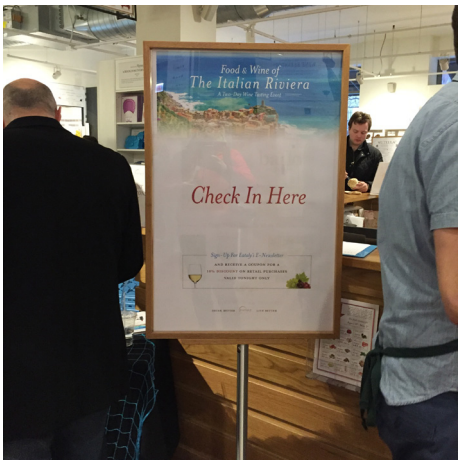
http://www.overly.lv/

Eataly
43 East Ohio Street, Chicago, Illinois 60611

Aantal vestigingen: 32
Landen: Italië, Japan, USA, Dubai, Brazilië, Korea en Turkije

www.eataly.com

Eataly is het culinaire walhalla voor liefhebbers van Italië. Bij Eataly draait het allemaal om de combinatie van proeven, winkelen en leren. Eataly heeft de supermarkt omgetoverd tot een overdekte Italiaanse markt, inclusief restaurants, kleine in-house fabrieken en een kookschool. Eataly biedt Italiaanse producten van hoge kwaliteit voor een eerlijke prijs. Voor verse producten werkt de retailer in het buitenland, net zoals in Italië, samen met de lokale leveranciers. In de winkel brouwen ze hun eigen bier, maken ze kaas en bakken ze hun eigen brood en gebak. De waarde propositie van Eataly is de interactie tussen de consumenten en het Italiaanse eten, of beter gezegd, de Italiaanse manier van leven. Eataly doet dit op verschillende manieren: door het creëren van een plek waar mensen kunnen eten, elkaar kunnen ontmoeten en producten kunnen kopen, maar ook voedsel gerelateerde workshops, cursussen en proeverijen kunnen bijwonen. Naast voedsel bieden ze aanverwante producten aan, zoals kookgerei in de non-food afdeling en boeken in hun boekhandel. Daarnaast kunnen klanten lezingen, evenementen en tentoonstellingen bijwonen. In de kookschool kunnen klanten bijvoorbeeld een kookles volgen. Alles wat je bij Eataly eet, is gemaakt met ingrediënten uit hun eigen winkel.



scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	◐	◐	○	●
Experience	●	●	●	○	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Apple
300 Post St, San Francisco, CA 94108, USA

Aantal vestigingen: 409 wereldwijd

www.apple.com

Het vernieuwde concept van Apple in San Francisco streeft er niet alleen naar consumenten van de laatste iPhone en andere gadgets te voorzien, maar ook om mensen bij elkaar te brengen, een leuke tijd te bezorgen en hen iets bij te brengen. Een verbluffend winkelconcept met transparantie als kern. Naast consumenten is deze winkel gericht op lokale ondernemers. Consumenten worden in the Avenue geïnspireerd door Apple's nieuwste producten en diensten door middel van dynamische interactieve etalages. Bij deze etalages geven 'Creative Pro's', Apple's experts, hun deskundige advies. Advies kan ook worden verkregen bij Apple's Geniuses bij 'the Genius Grove'. Er is ook een plek voor meetings 'the Forum', waar consumenten wat nieuws kunnen leren. Op een 6K video wall speelt 'Today at Apple', een initiatief dat ruimte biedt voor getalenteerde ondernemers. 'Today at Apple' biedt het hele jaar door evenementen en sessies aan voor onder andere kinderen, leraren en programmeurs. Daarnaast kunnen consumenten elkaar 24/7 ontmoeten bij the Plaza. The Plaza heeft gratis Wi-Fi en zitruimtes. In de weekenden zijn er regelmatig akoestische optredens van lokale talenten en internationale kunstenaars. Tot slot is er ook een Boardroom waar business teams van de winkel trainingen en advies geven aan ondernemers, software ontwikkelaars en SME klanten.

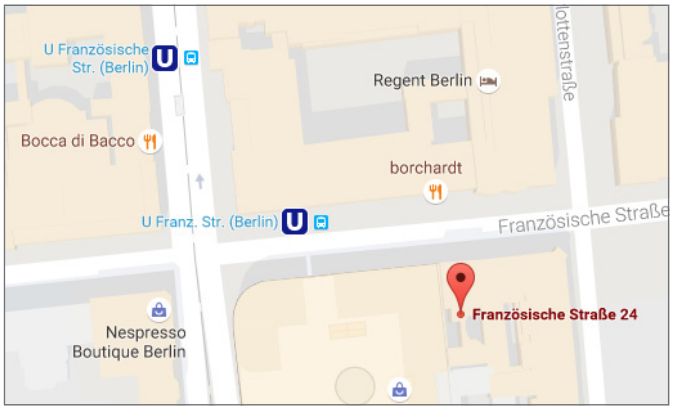
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	●	◑	○	●
Experience	●	●	◑	●	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Ritter Sport
Französische Straße 24, 10117 Berlijn, Duitsland

Aantal vestigingen: 11
Landen: Duitsland

www.ritter-sport.de



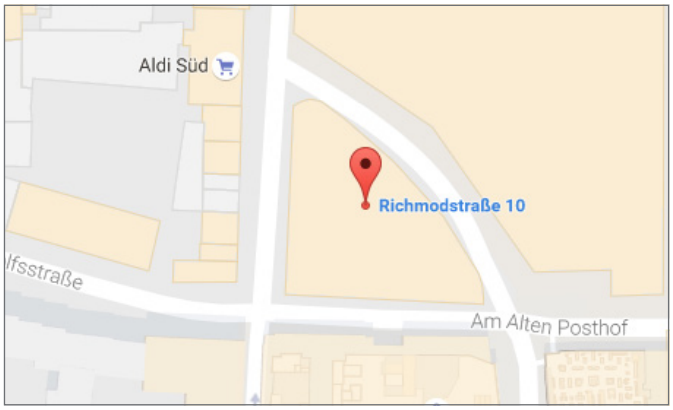
De flagship store van Ritter Sport "Bunte Schoko Welt" draait volledig om de chocolade-experience. Deze winkel maakt Berlijn de hoofdstad van de chocolade. In de winkel maken chocolatiers nieuwe combinaties met verschillende ingrediënten die door de klant worden samengesteld. De klant kan zijn eigen Ritter Sport-versie maken, door drie ingrediënten en een bepaald soort chocolade te selecteren. Binnen dertig minuten, de duur van het koelproces, kan de zelfgecreëerde chocoladereep worden opgehaald. Tijdens het wachten kun je genieten van de rest van de winkel. In de ChocoShop kunnen klanten de productlijn van Ritter Sport bekijken, zoals cadeaus en speciale edities. Kinderen van 7 tot 18 jaar kunnen workshops bijwonen: met behulp van hun ouders/verzorgers kunnen kinderen hun eigen Ritter Sport chocolade maken, van ingrediënten toevoegen aan producten tot het ontwerpen van de verpakking. In de ChocoExhibition kunnen kinderen op een leuke manier meer leren over chocolade, zoals hoe een cacaoboon uitgroeit tot een reep chocolade. En natuurlijk voldoet de Ritter Sport winkel aan de culinaire wensen van de klanten. In de winkel kunnen bezoekers genieten van drinkbare Ritter Sport, een chocoladefondue en een breed scala aan thee- en koffiespecialiteiten. In de zomer kun je zelfs je eigen Ritter Sport ijsje laten maken met je favoriete chocoladereep erin.

scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	○	◑	◑	●
Experience	●	●	○	○	●	◑
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Globetrotter
Richmodstraße 10, 50667 Keulen, Duitsland

Aantal vestigingen: 2
Landen: Duitsland (Waldenbuch en Berlijn)



Bij Globetrotter in Keulen draait het volledig om experience en expertise. Bezoekers kunnen hier outdoor producten proberen en de best passende uitrusting uitzoeken voordat ze overgaan tot de aankoop. Het proberen van de producten betreft niet alleen het passen en voelen, maar je kunt het product écht ervaren door daadwerkelijk een 'outdoor' activiteit te doen. De winkel heeft bijvoorbeeld een klimwand waar je wandelschoenen kunt testen. Op de benedenverdieping vind je een zwembad waar consumenten kano's, subs en zelfs duikuitrustingen kunnen uitproberen. Er is ook een Noordpool klimaatruimte die is uitgerust met warmtecamera's voor het testen van een winteruitrusting. Het gaat bij Globetrotter niet alleen om het testen van de producten. Globetrotter biedt het hele jaar door activiteiten aan zoals evenementen, themadagen, lezingen en trainingen. Gedurende 'the multivisionshow' kun je leren van de ervaringen van professionals en medewerkers die heel de wereld zijn over gereisd. Tijdens de themadagen kunnen consumenten hun vaardigheden verbeteren en advies ontvangen van personeel en andere professionals en worden er uitrustingscheck-ups verzorgd, zodat consumenten zeker weten dat ze goed zijn voorbereid voor hun komende trip. Ook kunnen er trainingen van vakscholen en experts worden bijgewoond. Niet alle evenementen vinden plaats in de winkel; voor GlobeBoot verplaats je je naar een nabijgelegen meer voor het testen van boten en campinguitrustingen in de openlucht. De winkel is toegankelijk voor iedereen, van beginners tot gevorderden. Naast het testen van de producten kun je een bezoek brengen aan het café, restaurant, een reisbureau of kliniek, waar je een trip kunt plannen of inentingen kunt krijgen.

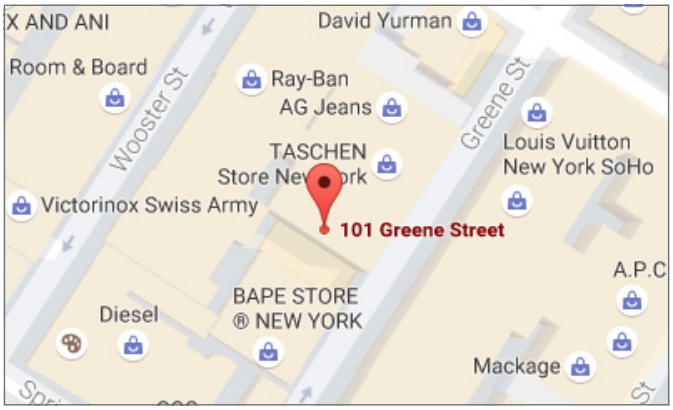
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	●	●	○	◑
Experience	●	●	●	◑	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

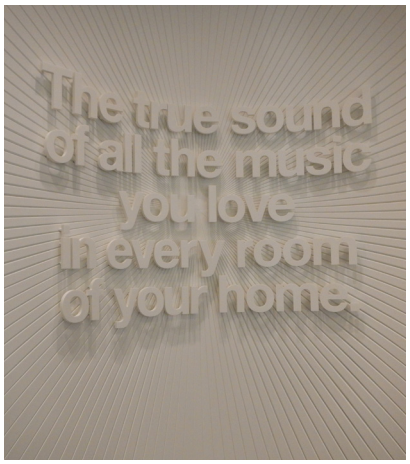
Sonos
101 Greene St, New York, NY 10012, USA

Aantal vestigingen: 1
Landen: USA

www.sonos.com



De kern van Sonos eerste retail omgeving, gelegen in New York, betreft de luisterexperience. Sonos weet dat geluid in een huis even belangrijk is als de verlichting. Dat is de reden waarom ze een huis hebben gebouwd in plaats van een normale winkel. Zo kunnen consumenten luisteren naar muziek op de manier zoals ze dit normaal gesproken thuis zouden doen. De winkel heeft zeven luisterkamers, expliciet niet ingericht met materialen en meubels die het geluid beter laten klinken. De ruimtes zijn juist ontworpen met een keuken, woonkamer, etc. en zijn gedecoreerd met boekenkasten en tapijten, zodat de ruimtes aanvoelen als thuis en eruit zien als een plek waar je daadwerkelijk leeft. Dit is de ultieme plek om de producten van Sonos te testen en te horen hoe het product bij jou thuis zal klinken.



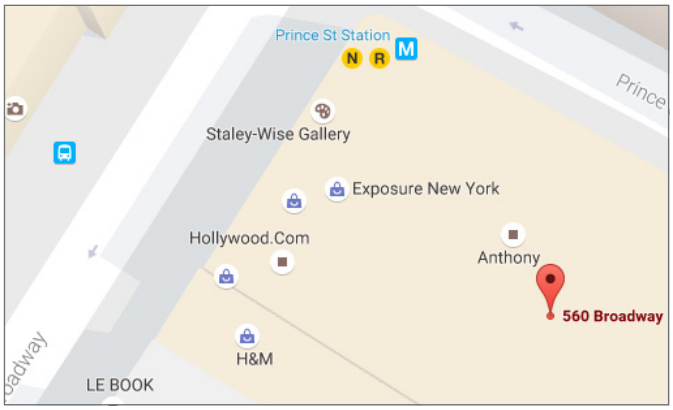
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	◐	◐	○	●	○	○
Experience	◐	●	○	○	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Converse
560 Broadway, New York, NY 10012, USA

Aantal vestigingen: 6
Landen: USA

www.converse.com



De Converse winkel in SoHo, New York City, biedt een ruime collectie van sneakers, kleding en accessoires. Wanneer je geen keuze kunt maken uit het brede productassortiment kun je een eigen customized product in de kelder van de winkel ontwerpen. Ontwerp je eigen All-stars met behulp van de Converse professionals in de in-store customize area. Voor jouw gepersonaliseerde Converse schoen kun je naast het model en maat kiezen uit verschillende kleuren en materialen en uit pre-designed grafische printen. Maar, het personaliseren gaat nog een stap verder. Je kunt namelijk aanvullend ook nog de veters en vetergaatjes personaliseren. Het is daarnaast mogelijk om je eigen handgetekende design op de Converse van je dromen te laten printen. Ook is het mogelijk een design te kiezen uit de ingeladen catalogi. Het personeel in de winkel helpt je om de order te plaatsen, maar ze helpen je ook graag met het design. De gepersonaliseerde schoenen worden geproduceerd in de lokale werkplaats. Dezelfde dag kun je jouw paar ophalen.

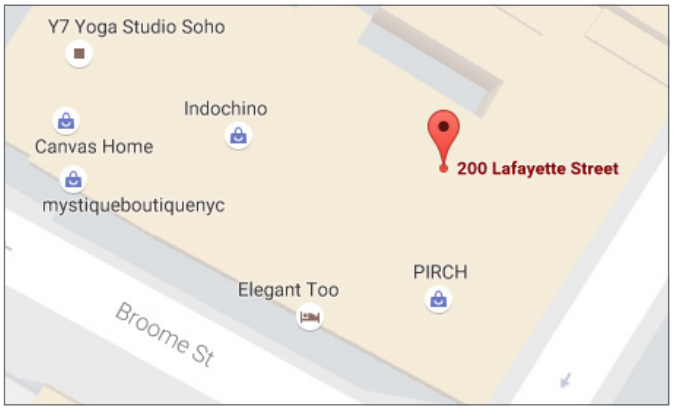
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	○	◐	○	○	●	●
Experience	○	○	○	◐	●	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Pirch
200 Lafayette St, New York, NY 10012, USA

Aantal vestigingen: 8
Landen: USA

www.pirch.com



Deze retailer voor huishoudelijke apparaten, keukens en badkamers weet het oriëntatie- en koopproces naar een hoger level te brengen. Bij Pirch word je geholpen bij het kiezen van het best passende product voor jouw specifieke doel. Daarnaast vind je bij Pirch een grote 'playground' waar je producten kunt testen voordat je ze koopt. Vrijwel elk product dat ze verkopen kan getest worden in de winkel. Barbecues, keukenapparatuur en zelfs wasmachines kunnen worden getest. Pirch weet ook het maken van de keuze voor de volgende badkamer naar een hoger level te tillen. In de 'spa area' kunnen consumenten een reservering maken om douches, baden, hot tubs en whirlpools te testen en de experience te hebben zoals je die thuis zou hebben. Test zo een echte whirlpool met warm water, evalueer de druk van de douches en maak de juiste keuze. Daarnaast kan men kookles krijgen van één van de chef-koks of een productdemonstratie bijwonen. Het gemiddelde verblijf van een bezoeker bij Pirch? Twee uur en elf minuten! De vestigingen zijn niet alleen testcentra voor inspiratie en entertainment, maar ze verkopen wel degelijk producten. Op bepaalde locaties ligt de vloerproductiviteit hoger dan $25,000,- per vierkante meter. Na aankoop van de producten zal een gekwalificeerd team de producten bij de consument thuis leveren en installeren.

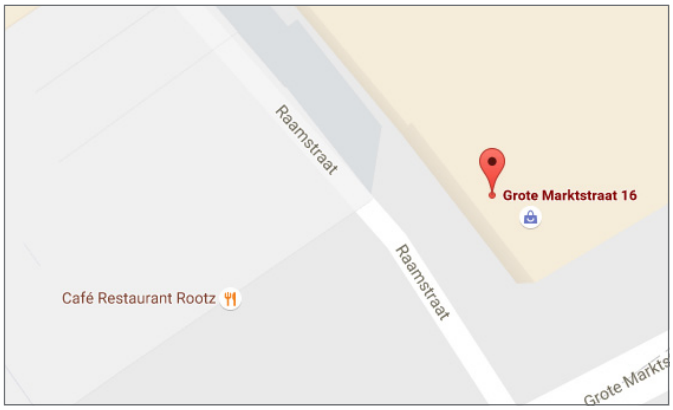
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	◐	◐	◐	○
Experience	●	●	◐	○	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

ME for YOU
Grote Marktstraat 16, 2155 BJ Den Haag
Nederland

Aantal vestigingen: 1
Landen: Nederland

www.meforyou.nl



ME for YOU streeft ernaar om consumenten en tegelijkertijd hun apparaten te helpen. Dit bewerkstelligen zij door drinken en eten te serveren terwijl de phonedokter zorg draagt voor het repareren van jouw smartphone. ME for YOU biedt consumenten, tijdens het wachten op de reparatie, tablets aan om de tijd te verdrijven of connected te blijven. De winkel biedt ook een aantal innovatieve ondersteunende diensten aan, zoals de mogelijkheid om customized smartphone-accessoires te creëren. Binnen een paar stappen en met behulp van deskundig en vriendelijk personeel kunnen consumenten een smartphonecase van hoge kwaliteit produceren. Consumenten kunnen ook experimenteren met virtual reality, drones, robots en andere gadgets. Het laten repareren van een telefoon wordt op deze manier een aangename activiteit in een comfortabele omgeving. Daarnaast zijn consumenten ook welkom om alleen een kopje koffie of een lunch te nuttigen. Alhoewel de verkoop van mobiele apparaten niet het hoofddoel van ME for YOU is, is het wel mogelijk om jouw nieuwe telefoon te kopen in de winkel. In vliegtuigtrolleys zijn de smartphones verstopt om het geen doorsnee smartphone winkel te laten lijken, maar een koffie en lunchplek waar 'toevallig' ook de nieuwste smartphones op voorraad zijn. Het personeel staat voor je klaar om deskundig advies te geven om het meeste uit jouw device te halen of de juiste beslissing te maken terwijl je geniet van de koffie.

scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	◐	◐	○	◐	◐	●
Experience	◐	●	○	○	●	●
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Rapha Cycling Club

159 Prince St, New York, 10012, USA

Aantal vestigingen: 12 winkels en 7 mobiele clubhouses*
Landen: Nederland, Denenmarken, Verenigd Koninkrijk, Zuid-Korea, Australië, Japan en USA

www.rapha.cc

De Rapha Cycling Club (RCC) is de eerste wielerclub in zijn soort, een actieve club bedacht om een wereldwijde community van gelijkgestemden en gepassioneerde wielrenners te creëren. Gebaseerd op de belangrijkste fietssteden over de hele wereld biedt RCC een constant groeiend wereldwijd netwerk van ontmoetingsplaatsen aan, waar fietsers samenkomen om hun sport uit te dragen. Fietsliefhebbers kunnen zich inschrijven voor de wekelijkse club tours die starten bij het café. Elke fietsclub is uniek en elke club heeft een café waar het lekkerste eten wordt geserveerd.

Leden hebben toegang tot de RCC smartphone door middel van een ledenforum dat hen lokaal met elkaar verbindt. Twee keer per jaar ontvangen members het 'Mondial magazine' en kunnen ze de speciaal ontworpen Rapha RCC signature club collectie bestellen. Bij de fietsclub vind je een retailomgeving waar je de laatste Rapha collectie kunt scoren. De clubs zijn ideale verzamelplaatsen voor fietstochten en doordat de locaties zorgvuldig zijn samengesteld met 'cycling memorabilia' zijn ze ook regelmatig in gebruik voor tentoonstellingen en evenementen.

scan en ontdek meer

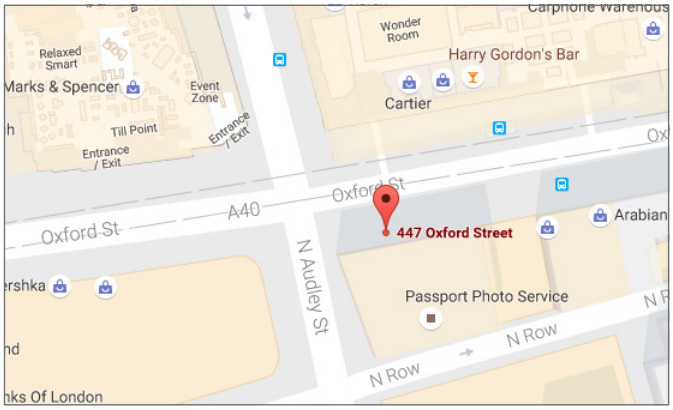
	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	○	◐	●	●	○	○
Experience	○	○	●	●	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

**Mobiele clubhuizen verplaatsen zich door de belangrijkste fiets regio's om tochten, wedstrijden en evenementen te bezoeken. Hiermee kunnen ze de fietsers en het publiek van de beste koffie voorzien. In de clubhuizen worden wedstrijden live uitgezonden en zijn limited edition producten te koop.*

Dyson Demo
447 Oxford Street, Londen W1C 2PR, UK

Aantal vestigingen: 1
Landen: Verenigd Koninkrijk

www.dyson.co.uk/dyson-demo



'Dyson Demo' is Dysons eerste winkel en is gelegen aan Oxford Street, Londen. Het doel van de winkel is om consumenten alle ruimte te geven om de producten te ervaren en testen. Door de producten te testen kunnen consumenten zien of de producten naar wens functioneren. De store heeft verschillende typen vloeren zodat er geëxperimenteerd kan worden met de stofzuigers en een salon waar men Dysons nieuwe föhns kan uitproberen. De kassa bij Dyson Demo is verstopt in schuiflades zodat de ruimte volledig door de consument benut kan worden voor het testen van producten. In plaats van caissières heeft de winkel zelfstandige, gespecialiseerde assistenten die alles kunnen vertellen over de producten en de consument kunnen adviseren.

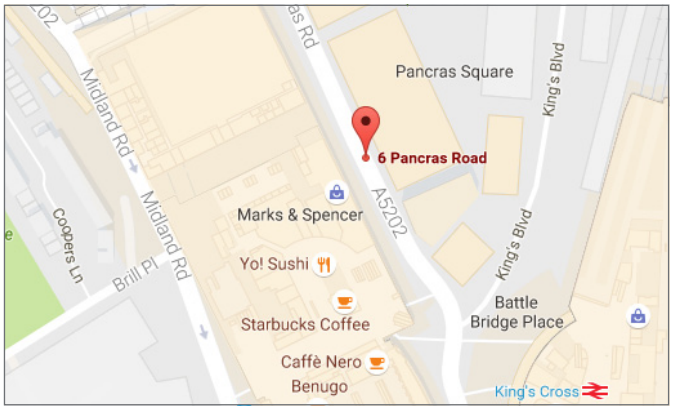
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	◑	○	●	○	○
Experience	●	●	◑	○	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

YouTube store
6 Pancras Road, London N1C 4AG, London, UK

Aantal vestigingen: 1
Landen: Verenigd Koninkrijk

www.youtube.com/yt/space/en-GB/london.html



In Londen is de eerste YouTube store geopend. De ruimte is opgedeeld in twee delen: de YouTube Space en de Creator Store. In de Creator Store kunnen consumenten populaire merchandise van YouTubers kopen zoals t-shirts, boeken, mokken en andere items. The Creator Store is ook de plek waar creators meer over merchandising kunnen leren. The Creator Store is toegankelijk voor iedereen. The YouTube Space is echter alleen toegankelijk voor YouTubers met op zijn minst 10.000 subscribers en je dient een bezoek van tevoren te boeken. De YouTube Space beschikt over drie studio's om YouTubers te helpen bij het verbeteren van de kwaliteit van hun video's door het aanbieden van workshops. De ruimte zal ook gebruikt worden voor evenementen zoals productlanceringen, signeersessies en cursussen zoals 'leer meer over Adobe'. De store heeft ook een Space Café om te relaxen, (samen) te werken of gewoon te genieten van een kop koffie.

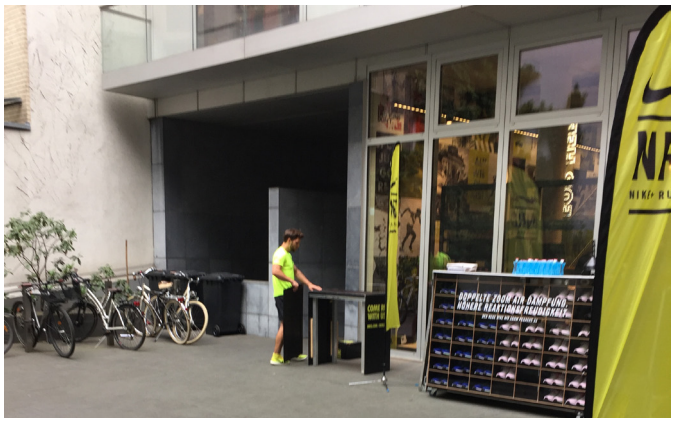
	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	◐	○	●	○	○	○
Experience	●	◐	○	●	◐	◐
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Nike+ Run Club
Hackescher Markt 2-3, 10178 Berlijn, Duitsland

Aantal vestigingen: 38
Landen: USA, Canada, Mexico, Brazilië, VK, Zweden, Nederland, Italië, Duitsland, Polen, Tsjechië, Hongarije, Spanje, Frankrijk, Turkije, Griekland, Rusland, Australië, Japan, Zuid-Korea, China, Zuid-Afrika en Verenigde Arabische Emiraten

www.nike.com/us/en_us/c/running/nike-run-club

The Nike+ Run Club (NRC) bestaat sinds 2012 en beantwoordt perfect de behoefte van de toeristen en inwoners van een grote stad. Reizen en leven in een grote stad betekent vaak veel mensen om je heen, maar toch kan men zich eenzaam voelen. NRC speelt hierop in door workshops en hardloopsessies voor hun leden te organiseren. Tijdens NRC hardloopsessies zal je worden aangemoedigd en gemotiveerd worden door een (lokale) groep van gelijkgestemde hardlopers. Nog belangrijker is de begeleiding en het advies van de NRC coaches en de NRC experts. Het aantal beschikbare oefeningen en sessies doordeweeks hangt af van de grootte van de stad. De sessies zijn er in verschillende niveaus. Beginners kunnen dus net zo goed genieten van de oefeningen en sessie als de ervaren hardlopers. De oefeningen zijn in elk land hetzelfde zodat gemakkelijk gebruikgemaakt kan worden van de workouts wanneer je je in het buitenland bevindt voor werk of vakantie. De hardloopclub is als een hangout waar men elkaar kan ontmoeten. Deelnemers kunnen soms nieuwe schoenen of uitrustingen testen tijdens de aangeboden trainingen. De NRC app is alles wat je nodig hebt om te beginnen, koop een uitrusting en ontmoet hardlopers over de hele wereld.



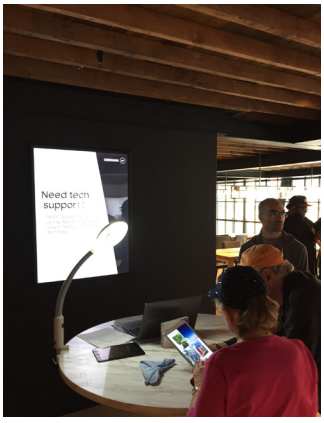
	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	◐	●	●	○	○	○
Experience	●	◐	●	○	○	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

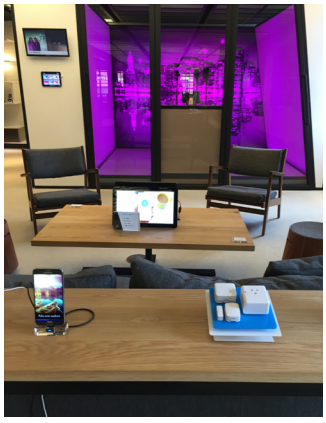
Samsung 837
837 Washington Street, New York NY 10014, USA

Aantal vestigingen: 1
Landen: USA

www.samsung.com/us/837/

Samsung 837 is geen winkel of showroom, maar een technische 'speeltuin' en een culturele bestemming. Het drie verdiepingen tellende gebouw combineert kunst, voedsel, technologie en entertainment op onverwachte manieren. Bezoekers kunnen geen Samsung-producten kopen, maar de nieuwste innovaties uitproberen in de Living Room, deelnemen aan interactieve kunstinstallaties en een enorm scherm bekijken dat 96 55-inch displays combineert. Op dit scherm kunnen bezoekers live streams, productaankondigingen en recensies van klanten bekijken. Daarnaast kunnen ze hun eigen paar seconden of fame krijgen op het scherm. Ook is er een café waar je je favoriete koffie op bestelling kunt laten maken. 837 is voorzien van een Virtual Reality-tunnel waar bezoekers in kunnen om te gamen of een oceaanreis kunnen maken. Je kunt ook een echte achtbaanervaring, met vier dimensies, meemaken in de ruimte. Het entertainmentgedeelte wordt afgesloten met een amfitheater en een radiostudio voor live-opnamen. In de keuken kunnen bezoekers een culinaire omgeving, workshops en kookdemonstraties met de nieuwste Samsung-technologie ervaren. Bij Customer Care kunnen bezoekers tijdens workshops hulp krijgen voor hun producten en nieuwe en bestaande klanten kunnen tips en trucs krijgen voor het efficiënt gebruiken van Samsung-producten.





scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	●	◐	○	◐
Experience	●	●	○	◐	○	◐
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

YUN LAB

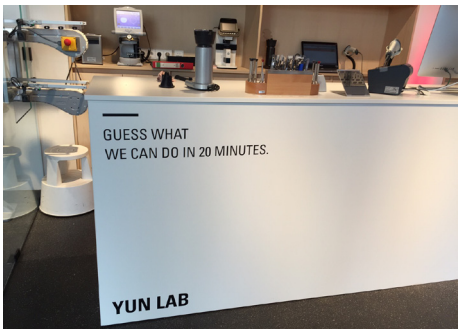
Rosenthaler Str. 11 - 10119 Berlijn, Duitsland

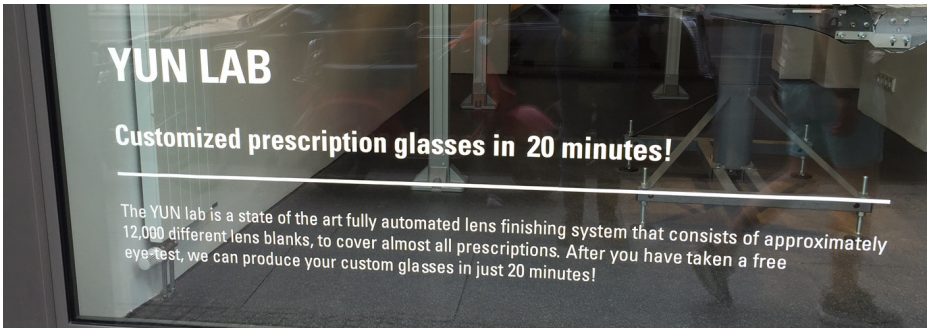
Aantal vestigingen: 1
Landen: Duitsland

www.yun-berlin.com

YUN combineert brillen met een minimalistisch, modern en elegant design met innovatieve producttechnologie. Bij YUN kunnen consumenten een gepersonaliseerde bril in twintig minuten verkrijgen met dank aan het YUN LAB. Hoe werkt het? Consumenten kiezen hun favoriete frame uit de aangeboden collectie. Ze kunnen afrekenen bij de balie met hun recept en het productieproces start ter plekke. Wanneer een consument geen recept heeft kan men een gratis oogmeting krijgen.

YUN heeft een innovatieve gerobotiseerde productiefaciliteit die kan worden bekeken vanuit de winkel. Consumenten kunnen dus ter plekke zien hoe hun bril wordt gemaakt of even relaxen in de lounge met een kopje koffie. Wanneer de bril klaar is arriveert deze via de productieband direct in de winkel. YUN gebruikt alleen de lichtste en meest duurzame materialen om kwaliteit te leveren. Zelfs de prijzen zijn minimalistisch; een complete bril kost €99 - €149, inclusief glazen.





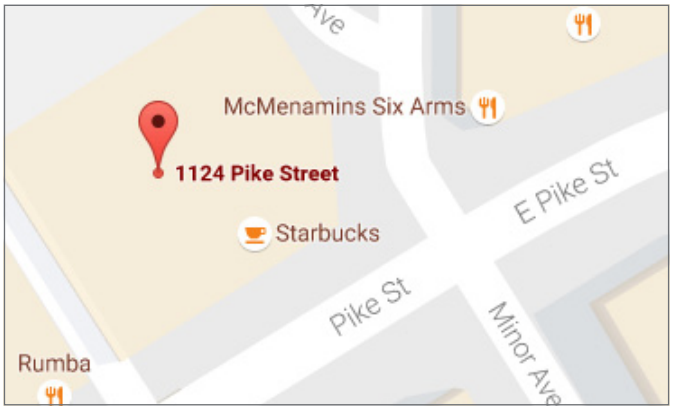
	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	○	●	○	○	○	●
Experience	○	○	○	○	●	○
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Starbucks Reserve Roastery en Tasting Room

1124 Pike Street, Seattle, WA 98101, USA

Aantal vestigingen: 1
Landen: USA

www.roastery.starbucks.com



Slechts negen blokken van waar de eerste Starbucks winkel is geopend is Starbucks Reserve Roastery en Tasting Room gevestigd. De Roastery biedt een echte koffie-experience die nergens anders in de wereld te vinden is. De Roastery stimuleert klanten om te communiceren met de Starbucks Coffee Certified Masters, om hun kennis over de techniek achter het roosteren en brouwen van de koffie te vergroten. In de winkel kunnen bezoekers het hele proces van het creëren van koffie zien, van de bonen in de silo's tot en met een kopje koffie. De unieke koffie die wordt geproduceerd in de Roastery heet Starbucks Reserve koffie. Na de productie in de Roastery wordt de koffie verzonden naar Starbucks Reserve winkels over de hele wereld. Naast het feit dat de koffie verzonden wordt, kun je er in de winkel van genieten. De vreugde van koffie wordt op veel manieren overgedragen op de klant. Ze kunnen de verschillende manieren van het maken van koffie aan de bar ervaren, maar ook de verschillen proeven. Daarnaast kun je niet alleen genieten van koffie bij de Roastery, maar ook van andere dranken en voedsel. Zelfs pizza, omdat de Roastery ook een pizzarestaurant heeft. Ook is er een bibliotheek met koffiebar, waar je mensen kunt ontmoeten. De ervaring wordt compleet gemaakt door de gepassioneerde medewerkers: de Starbucks Coffee Certified Masters.

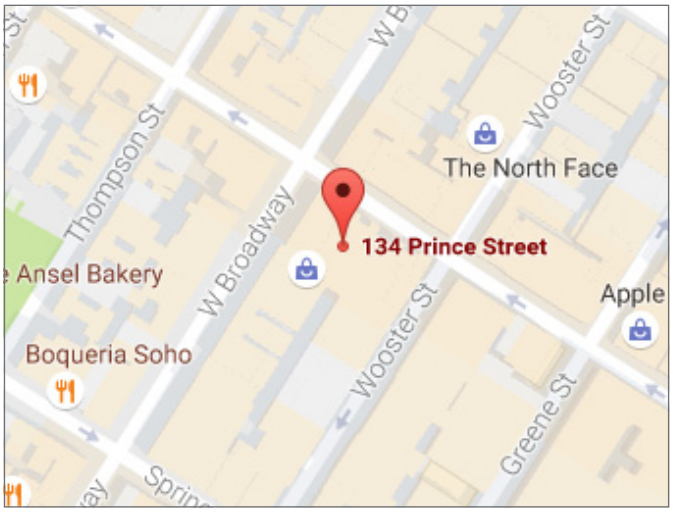
scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	●	●	○	◑	○	●
Experience	◑	●	○	○	○	◑
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

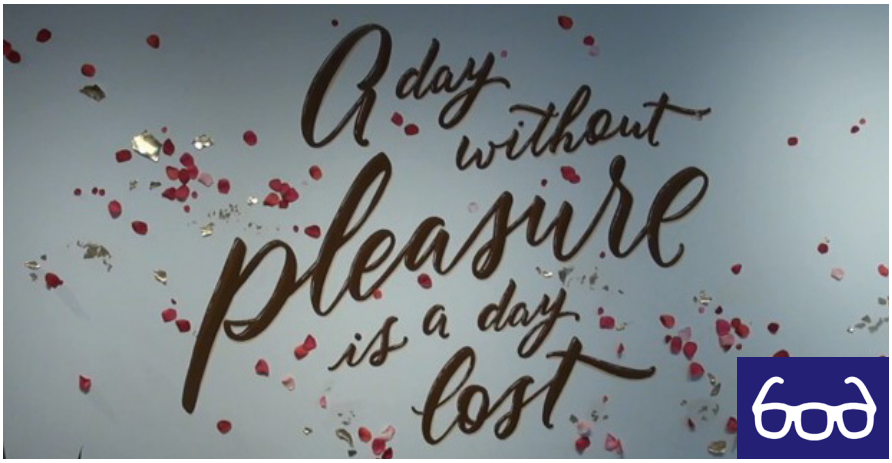
Magnum Pleasure Store
134 Prince St, NYC, NY, USA

Aantal vestigingen: 14
Magnum Pleasure Stores hanteren speciale openingstijden; alleen geopend gedurende de zomer in geselecteerde steden zoals: Londen, Parijs, Amsterdam, Milaan, Napels, Firenza, Istanbul, Warschau, Berlijn, Kopenhagen, Antwerpen, Lissabon, Venezia en New York.

www.magnumicecream.com/us/en/inside-magnum/nyc-store.html



De winkels zijn vanzelfsprekend niet voor altijd, maar deze Magnum Pleasure Stores zijn er alleen in het zomerseizoen. Een bezoek aan de Magnum Pleasure Store in SoHo New York maakt de droom van elke ijsliefhebber waar. De winkel is ontworpen met een 'dipping bar' en is omringd met zit- en staanplaatsen. Personaliseren is het hoofdthema van de Magnum Pleasure Store die ervoor zorgt dat consumenten meer dan 200.000 combinaties kunnen maken. Het personalisatie-proces start met een keuze uit de drie Magnumsmaken. Bij de 'dipping bar' kan de consument kiezen uit de verschillende chocolade dips en kan men een eigen selectie uit duizend verschillende smaakcombinaties aan toppings maken; van rozenblaadjes tot pistache noten. De 'Pleasure Maker' zal de magnum afmaken, besprenkelen met chocolade en als finishing touch: de klassieke M als decoratie. De Magnum Pleasure Store is the place to be voor mensen die zichzelf willen verwennen en uitkijken naar een moment van plezier en ontspanning. De Magnum Pleasure stores zijn alleen in de zomer in geselecteerde steden geopend.



scan en ontdek meer

	Educator	Guide	Trainer	Entertainer	Designer	Fixer/Producer
Expertise	○	○	○	◑	◑	●
Experience	○	●	○	○	●	◑
	Learn	Evaluate	Exercise	Expression	Create	Experiment

Leden van de Ebeltoft Group bieden consultancy diensten aan om de transitie in retail te kunnen waarmaken. Wij helpen u bij het ontwikkelen en implementeren van strategieën voor het creëren van Points of Engagement. Wilt u deze transitie ontdekken? Boek ons als keynote spreker of plan een interactieve workshop met uw team.

Over de Ebeltoft Group

Ebeltoft Group is een wereldwijde alliantie van retail consulting organisaties met ledenorganisaties in meer dan 25 volgroeide en opkomende retailmarkten.

Met meer dan 20 jaar ervaring als retailers en consultants in de meeste retailkanalen en segmenten, voorzien wij in innovatieve en praktijkgerichte oplossingen, variërend van strategie tot conceptontwikkeling en hands-on implementaties. Wij helpen retailers en leveranciers in de retailsector bij het bereiken van hun doelen en om concurrerend te blijven.

Door het samenbrengen van inzichten van lokale retailmarkten in de wereld voert de Ebeltoft Group wereldwijd onderzoek en trendstudies uit, die onze retailexperts voorzien van de laatste inzichten en ontwikkelingen.

Voor meer informatie neem contact op met Ebeltoft Group of bezoek www.ebeltoftgroup.com

Neem contact op met de Nederlandse Ebeltoft Group member:

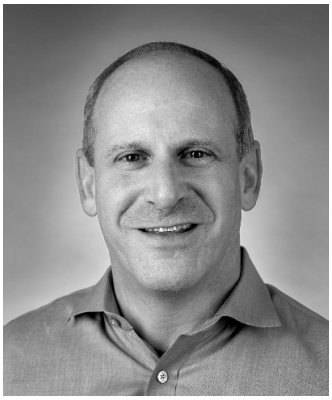
Q&A

Printerweg 22
3821 AD Amersfoort
The Netherlands
+31(0)33-2454637

info@qanda.nl
www.qanda.nl

Hoofdauteur: **Frank Quix – Partner & Managing Director bij Q&A**

Frank heeft meer dan 20 jaar retail consultancy ervaring. Hij doceert sinds 1996 als assistent-professor aan Nederlandse universiteiten en is sinds 2006 actief bij de Stichting Anton Dreesmann leerstoel voor Retailmarking. Hij is de auteur van Retailmarketing, de Nederlandse standaard voor onderwijs in retail. Frank fungeert in verscheidende boards en comités (o.a. ICSC, Ministerie van Economische Zaken, NRW, Shop!) en wordt regelmatig gevraagd als keynote spreker over retail en de toekomst van retail.

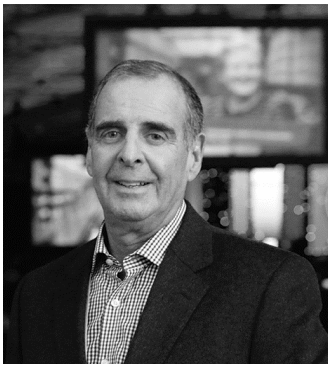


Coauteur: **Neil Stern – Senior Partner bij McMillanDoolittle**

Neil is gespecialiseerd in strategische planning en de ontwikkeling van nieuwe retail concepten. Hij hecht waarde aan het onderhouden van goede klantrelaties die vaak al meer dan 10 jaar duren. Neil staat aan het hoofd van de food retail and due diligence sectoren van het bedrijf. Tijdens zijn carrière bij McMillanDoolittle heeft Neil strategieën en nieuwe concepten voor een grote verscheidenheid aan klanten in de retailindustrie ontwikkeld (o.a. Sears, Target, Wawa, Toys R Us, Hallmark, McDonald's en Procter & Gamble). Neil is een veelgevraagde spreker op het gebied van retailtrends. Hij heeft twee boeken geschreven, 'Winning at Retail' en 'Greentailing and Other Revolutions in Retail'.

Coauteur: **Francella ter Haar – Business Consultant Retail bij Q&A**

Francella ter Haar is Business Consultant Retail bij Q&A met meer dan 5 jaar ervaring. Ze is project verantwoordelijke voor onderzoek en consultancy projecten voor zowel retailers als winkelcentra. Haar expertise is futureproof retailing. Daarnaast houdt ze zich ook bezig met projecten waarin het gedrag van de consument in kaart wordt gebracht. Francella vertaalt de resultaten van deze studies naar praktische adviezen voor retailers en vastgoedmaatschappijen. Daarnaast is Francella binnen Q&A verantwoordelijk voor de Q&A TrendTool.



Coauteur: **Marcos Gouvêa de Souza – founder, senior partner & managing director bij GS&MD**

Marcos is oprichter, senior partner en managing director van GS&MD - Gouvêa de Souza. Hij is ook de oprichter en het bestuurslid van IDV – Retail Development Instituut, een organisatie die de belangrijkste nationale en internationale retailers in Brazilië bij elkaar brengt. Marcos is oprichter en bestuurslid van het Braziliaanse Food Service Instituut dat leveranciers, distributeurs en exploitanten van dit segment samenbrengt. Hij is de voorzitter van LIFE-Comércio, ondernemende vereniging van de meest relevante bedrijven in alle segmenten in Brazilië, en ook bestuurslid van BBFC. Hij vertegenwoordigt IDV, op FIRAE (Forum for International Retail Association Executives). Hij is aandeelhouder en bestuurslid van Primetour en Primetravel, bedrijven die actief zijn in de reissector.

Over Q&A

Q&A werd in 2003 opgericht en is uitgegroeid tot een leidende adviespartner in de retailbranche met een duidelijke visie op de toekomst van retail. Haar consultancy werkzaamheden zijn niet alleen gericht op het ontwikkelen van nieuwe visies en concepten. Q&A helpt haar klanten met veel passie hun prestaties te verbeteren. Met een jong, gepassioneerd team van hoogopgeleide retailexperts helpt Q&A graag om elke dag een beetje beter te presteren in de dynamische retailwereld. Q&A beschikt over eigen onderzoeks- en trendwatchingmiddelen en ontwikkelde onderzoeks- en trendtools om haar klanten van alle gemakken te voorzien. Naast de consulting services biedt Q&A trainingen en educatieve programma's die een omgeving voor duurzame groei creëren.

www.qanda.nl

Over McMillanDoolittle

McMillanDoolittle is een vooraanstaande, internationale retail consultancy onderneming, met veel ervaring met klanten van wereldklasse. Haar partners hebben uitgebreide ervaring met "het interpreteren van de retailmarkt en het omzetten van inzichten in succesvolle strategieën." McMillanDoolittle helpt klanten met de ontwikkeling van innovatieve oplossingen bij de strategieontwikkeling, consumentexperience, nieuwe concepten, brand preformance, retail preformance verbetering en retail intelligence services.

www.mcmillandoolittle.com

Over GS&MD

In meer dan 20 jaar is GS&MD – Gouvêa de Souza uitgegroeid tot een erkend expert in de retailmarkt, marketing en distributie. Met een compleet platform aan producten en diensten levert GS&MD op hoog niveau content en kennis om bedrijven in elke sector te helpen bij de ontwikkeling van de beste strategieën om te opereren in de consumentenmarkt. Bij de activiteiten consultancy, training & development, market intelligence en business development brengt GS&MD analyses, studies, projecties, meningen, inzichten, trends en praktische kennis samen die bijdragen aan de groei en rijping van grote bedrijven in het land en dus ook de Braziliaanse detailhandel.

www.gsmd.com.br

Ebeltoft Group
International Retail Experts

Workshop:
Van Points of Sale naar Points of Engagement

Ontwikkelingen in retail kunnen op een eenvoudige manier worden gecategoriseerd door middel van drie E's: Efficiency, Expertise en Experience. In een concurrerende markt kunnen retailers zichzelf onderscheiden van de concurrentie door efficiënter te werk te gaan of door meer expertise of experience toe te voegen. Samen met uw collega's zal u ontdekken hoe u deze elementen dient te combineren en in balans te brengen richting uw doelgroep. In drie uur zult u ontdekken wat uw actiepunten zijn om een gedifferentieerd retail model neer te zetten.

Wat krijgt u?

- De workshop wordt begeleid door twee van onze experts
- De nieuwste Retail in Transition presentatie
- Een interactieve Points of Engagement opdracht
- Feedback inclusief de volgende stappen
- De presentatie zal gedeeld worden

Interesse?

Neem contact op met Evelijn Vissers
via *evissers@qanda.nl*

Q&A
Dutch partner of Ebeltoft Group
International Retail Experts

Building the future of retail

BULSINK www.bulsinkretail.nl

Ebeltoft Group
International Retail Experts

GS&MD
Gouvêa de Souza

McMILLAN DOOLITTLE
the retail experts

Q&A