

PROGRAMMA 2020

08:30 - 10:00

Inloop en registratie

10:00 - 10:15

Welkom Jort Kelder, dagvoorzitter

10:15 - 10:45

Ibrahim Ibrahim

De winkelruimte van de toekomst

Retailconceptdenker

Menig retailer zal het zich afvragen: hoe ziet de winkel van de toekomst eruit? En wat betekent dat voor de manier waarop je naar de stenen winkel en de functie daarvan kijkt? Het draait daar allang niet meer alleen om transacties. En dat heeft invloed op alles wat bij het ontwerpen van een winkel te maken heeft. Moet je de focus misschien verleggen van omzet per vierkante meter naar engagement per vierkante meter? En welke nieuwe metrics zijn er nog meer? Ibrahim Ibrahim, retailconceptdenker en directeur van designbureau Portland, duikt met je in de winkelruimte van de toekomst.

Dit is een Engelstalige presentatie.

10:45 - 11:10

Primark

Hoe Primark nog altijd zijn pijlen richt op de fysieke retail

Kevin Tulip, CEO Primark Benelux

‘Zonder webwinkel ben je kansloos’, roept menig retailgoeroe. Primark bewijst al jarenlang het tegendeel door grote successen te boeken, puur en alleen met zijn fysieke winkels. En ook de discounter is niet blind voor het belang van ‘experience’, getuige de recente opening van zijn flagshipstore in Birmingham, inclusief beautysalon en eetbeleving. Directeur Kevin Tulip van Primark Benelux over de visie van de modereus op fysieke retail.

Dit is een Engelstalige presentatie.

11:10 - 11:35

Crossmarks

Hoe kom je tot een futureproof formule?

Lori van Waes, Crossmarks

Iedere dag weer poppen er nieuwe retailconcepten op. De meest prachtige, innovatieve winkels vullen de winkelstraten in de populaire winkelsteden wereldwijd. In de media wordt er vervolgens volop over geschreven. Het zijn winkels die volop bezocht worden tijdens retailtours. Maar wat bepaalt nu eigenlijk of een store 'WOW' is? En, hoe houdbaar is deze WOW? Lori van Waes, Strategy Director bij Crossmarks, geeft aan de hand van inspirerende voorbeelden concrete handvatten om jouw retailformule toekomstbestendig te maken.

11:35 - 12:05

de Bijenkorf

Live interview door Jort Kelder: 150 jaar de Bijenkorf

Giovanni Colauto, CEO de Bijenkorf

Warenhuizen hebben het wereldwijd moeilijk en ook in Nederland is het een gevaarlijk concept, getuige de val van V&D én de snelle ondergang van opvolger Hudson's Bay. De Bijenkorf is er na een herpositionering de afgelopen jaren juist in geslaagd groei te combineren met winst, door fors te investeren in zijn winkels en een luxe shopervaring te creëren. Het 150-jarig jubileum kan daardoor echt gevierd worden, maar is de Bijenkorf ook klaar voor de komende 150 jaar? Een live interview met ceo Giovanni Colauto.

12:10 - 13:00

Pauze

13:00 - 13:25

Keuzeprogramma, ronde 1

1. Digitale innovaties op de winkelvloer

Francella ter Haar, Q&A (IJzaal, 5e etage)

Het begrijpen van consumentengedrag en voorkeuren wordt steeds moeilijker. Met name in een wereld die steeds meer wordt gedomineerd door snelle digitale ontwikkelingen en technologische innovaties. Als retailer heb je inzicht nodig in de macrotrends – die sturen namelijk het consumentengedrag op mondiaal niveau. Welke digitale innovaties zijn dan van belang op de winkelvloer? Q&A onderzocht dit in 14 landen. De inzichten kunnen we indelen op vier hoofdtrends: Omniexperience, Smart Shopping, Engagement en Activism.

Benieuwd naar de houding en het gedrag van consumenten ten op zichte van deze trends? Kom dan naar de presentatie van Francella ter Haar, Business Retail Consultant bij Q&A. Zij deelt de uitkomsten van het onderzoek én laat je de interessante verschillen zien tussen Millennials, Generation X en Baby Boomers.

2. Hoe futureproof is jouw formule?

Joost Vught, Centric (Studio, 5e etage)

"De digitale transformatie die we momenteel doormaken, leidt tot een radicaal ander consumentengedrag. Want technologie heeft niet alleen invloed op de verkoopkanalen, het verandert ook de manier waarop consumenten winkelen en wat ze verwachten van de shopping experience. Het is aan de merken om deze veranderende behoeften in kaart te brengen. Welke competenties dragen straks bij aan de relevantie van onze formules? Hiervoor ontwikkelende Centric het Futureproof Formule Model. Dit model biedt retailers houvast bij het vaststellen van de ontwikkelthema's. Daarnaast is het een framework om deze thema's te vertalen naar een concreet veranderplan."

3. Zo belangrijk is human capital voor Coop

Joel Eglin, Coop Zwitserland (Workspace, 2e etage)

Human capital, menselijke kennis en kunde, is voor retailers een cruciale succesfactor. Dan kun je er maar beter zuinig op zijn. Zo denkt ook de Zwitserse supermarktketen Coop, dat met ruim 2500 verkooppunten en meer dan 90.000 medewerkers behoort tot een van de grootste werkgevers in het Alpenland. Hoe worden medewerkers merkambassadeurs en zet je klantenservice in binnen zo'n complexe organisatiestructuur? Joel Eglin, projectleider bij Coop Zwitserland, laat zien hoe je personeel laat excelleren op de supermarktvloer.

Dit is een Engelstalige presentatie.

4. The Age of Experience binnen retail

Evert van Camp, Samsung (Expo, 1e etage)

The Age of Experience wordt bepaald door technologie die personalisatie mogelijk maakt en die een antwoord biedt op je specifieke behoeften. Het betekent dat de apparaten die je gebruikt, jou als individu zullen begrijpen. De grens tussen de digitale en fysieke wereld vervaagt en de manier waarop de burger/consument met zijn omgeving communiceert verandert ook. Evert van Camp, Head of Display Division bij Samsung Benelux, neemt je in deze sessie mee in wat deze Age of Experience voor retailers kan betekenen. Ook duiken we in de belangrijkste resultaten van het onlangs uitgevoerde Europees onderzoek over 'customer behavior en digitale impact' en zetten dit af tegen de bevindingen van het Samsung Global Trendreport. De succesvolle samenwerkingen met specifieke retailformules zullen hierin ook aan bod komen.

13:35 - 14:00

Keuzeprogramma, ronde 2

1. De mobiele kleermaker

Rutger Vlaming, Suitruck (IJzaal, 5e etage)

Een maatpak aanschaffen zonder een winkel te bezoeken, of op de gok online te bestellen? Het kan in de Suittruck, die stopt bij de voordeur. Thuis of op kantoor. Met een digitale bodyscan word je eerst opgemeten voor de perfecte maat. Een paar weken later staat de wagen opnieuw voor je deur met een maatpak. Oprichter Rutger Vlaming vertelt je over zijn concept en visie: fysieke retail, maar dan net even anders.

2. Hoe zet je innovatieve technologie in om de klantbeleving en sales te versterken?

Nele Bruers, DOBIT (Studio, 5e etage)

De fysieke winkel heeft opnieuw een glansrol. Succesvolle concepten slagen erin de voordelen van 'online' te blenden met de emotionele, zintuiglijke beleving van de fysieke winkel. Maar hoe zorg je ervoor dat 'technologie' niet alleen nice-to-have is, maar ook écht een meerwaarde biedt?

Aan de hand van concrete voorbeelden zoals de Essential Gear Wall bij Decathlon, de Digitale Wijnwijzer, de VIP Fitting Room en de Slimme Passpiegel geeft Nele Bruers inspiratie en tips over hoe technologie een uitstekende ondersteuning vormt voor een klant relevante beleving.

3. Truth or Dare: does your local shop beat the big brand-stores?

Paneldiscussie, Tchai (Workspace, 2e etage)

Tchai organiseert een inspirerende paneldiscussie over de toekomst van retail. We hebben vier rasechte Rotterdamse retailers uitgenodigd om te praten over hoe je blijft bij je roots en over het lef om je eigen pad te bewandelen. Waarom met Rotterdamse ondernemers? Omdat zij simpelweg altijd hun gevoel volgen en dichtbij hun hart blijven. Wat kunnen grote merken leren van lokale helden?

Tijdens deze gedurfde en interactieve game duiken we de diepte in over de retailconcepten van overmorgen. Hier hoor je alle do's en don'ts, alle why nots en hell-yeah-just-go-for-its.

Je kunt vragen verwachten zoals:

Truth: is jouw lokale winkel beter dan die van grote merken?

Dare: in fysieke retail blijven of je alleen nog richten op online business?

Dit wordt een sessie op het scherpst van de retailstede met ruimte voor vragen! Brandt er nu al een op het puntje van je tong? Deel hem nu vast met ons via tchaiX@tchai.nl (mailto:tchaiX@tchai.nl) en wie weet bespreken we je vraag met ons panel.

4. Light beyond Illumination: klanten leiden en verleiden

Derk Bots, Signify (Expo, 1e etage)

Kan verlichting de beleving en omzet van een winkel vergroten? Hoe kan verlichting instore navigatie en analytics van shoppers mogelijk maken? En wat is de impact van 3D printen om verlichting duurzamer te maken? Kom naar de presentatie van Derk Bots, commercieel directeur bij Signify (voorheen Philips Lighting), om antwoord te krijgen op deze vragen.

14:05 - 14:45

Eataly

Zo maakt Eataly van boodschappen doen een belevenis

Oscar Farinetti, CEO Eataly

Oscar Farinetti krabbelde in 2002 op een kladblaadje een eenvoudige plattegrond met het idee voor een baanbrekend retailconcept dat hij wilde neerzetten. Kort gezegd: een voedselbeleving waar bezoekers onder één dak kunnen eten, boodschappen doen en leren over de Italiaanse keuken. Dat plan groeide uit tot een internationale keten van locaties, waar iedere supermarkt inspiratie uit zou kunnen halen. Met als absolute hoogtepunt het twee jaar terug geopende voedselpretpark Fico Eataly World, het 'Disneyland voor de culinaire liefhebber' in Bologna. Een lesje beleving in foodretail van Farinetti zelf.

Dit is een Engelstalige presentatie.

14:45 - 15:15

Pauze

15:15 - 15:40

The Gallery: binnenstadbeleving in Mall of the Netherlands

Bart van Twillert & James Veenhoff

De intieme sfeer van De 9 Straatjes naar een overdekt winkelcentrum brengen? Het lijkt onvoorstelbaar, maar het is wel precies wat Unibail-Rodamco-Westfield wil neerzetten met The Gallery in Mall of the Netherlands. Het concept van drieduizend vierkante meter is gevestigd in het hart van de gloednieuwe mall in Leidschendam en zal plaats bieden aan een gelimiteerd aantal boetieks, pop-ups en lifestyle-winkels. Het moet een epicentrum worden van innovatieve en creatieve producten. Bedenker van het concept is James Veenhoff en samen met countrymanager Bart van Twillert van de winkelcentrum-eigenaar biedt hij je een voorproefje op deze nieuwe retailbeleving.

15:40 - 16:20

Cate Trotter

Hoe je de klant nu écht centraal zet

Trendwatcher

Wie denkt met diensten als click & collect en de mogelijkheid om kortingscoupons zowel on- als offline te gebruiken aardig op weg te zijn, loopt een stukje achter. De toekomst van *unified commerce* draait om zoveel meer. Nieuwe, verbonden devices en interfaces zullen de manier waarop merken klanten bedienen volledig op zijn kop zetten. Ze zullen niet alleen nieuwe klantinteracties faciliteren, maar retailers in staat stellen producten, diensten en berichten op een extreem geavanceerde manier te personaliseren. Wat betekent dat voor je retailoperatie? Head of trends bij Insider Trends Cate Trotter hielp merken als Nike, Chanel en Lego al op weg en inspireert ook jou graag tot het verbeteren van je retailpropositie.

16:20 - 16:45

IKEA

IKEA's winkelervaring: van statisch en voorspelbaar naar verrassend

Miriam Stox, IKEA

Lange tijd wist je bij IKEA precies wat je kon verwachten: grote blauwe dozen langs de snelweg, een vaste wandelroute langs het gehele assortiment en dan het immense zelfbedieningsmagazijn. Maar dat is aan het veranderen. Heeft de grote blauwe doos langs de snelweg nog wel toekomst nu zoveel consumenten ook hun weg naar de IKEA.nl en de app weten te vinden? Jaarlijks verwelkomt de Zweedse retailer zo'n 25 miljoen bezoekers in haar Nederlandse winkels. Het shopgedrag van de consument verandert in hoog tempo, maar de behoefte aan een fysiek touchpoint blijft. De meubelgigant experimenteert met nieuwe winkelinrichtingen, stadsconcepten en digitale technologie in de winkel. Miriam Stox, retail solution manager bij IKEA Nederland, neemt je mee in hoe de woonretailer zich voorbereidt op de dag van morgen én overmorgen.

16:45 - 17:00

Afsluiting Jort Kelder

17:00 tot 19:00

drinks, bites, meet & greet
