RETAIL INNOVATION PLATFORM

Welkom!

Avondsessie Retail Innovation Platform

18 september 2018

Jesse Weltevreden, Hogeschool van Amsterdam
Anja de Bruijn, Avans Hogeschool

Retail Innovation Platform

- Hét platform van Hogescholen in Nederland voor praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie.
- Gericht op onderzoek én onderwijsvernieuwing!
- Het platform wordt ondersteund door praktijkpartners als Thuiswinkel.org, Shopping Tomorrow, INretail, Platform de Nieuwe Winkelstraat en de Ecommerce Foundation.
- Mede mogelijk gemaakt door TKI CLICKNL en Stichting Innovatie Aliantie (SIA).

Duurzame communities en structurele samenwerking met de retailsector

MISSIE Retail Innovation Platform

*Door **bundeling en gecoördineerde** uitvoering van praktijkgericht onderzoek naar retail innovatie binnen lectoraten, kenniscentra en het onderwijs in het HBO een structurele bijdrage leveren aan innovatie, concurrentiekracht en duurzaamheid van de Nederlandse retailsector.*

Verbinden met (organisaties uit) de Nederlandse retailsector en samen met geassocieerde partners als TKI CLICKNL, universiteiten en Mbo's de doorwerking van bevindingen en resultaten van onderzoek in de praktijk versterken.

Communities en structurele samenwerking

1. Werkgemeenschappen oprichten rond op de 6 thema's
2. Binnen de werkgemeenschappen een propositie (inhoud, methode & capaciteit) ontwikkelen voor de retailsector.
3. Samen met de sector een werkplan (position paper) maken per thema. Ambitie: binnen een jaar een gezamenlijk project-/subsidieaanvraag.
4. Vanuit position papers komen tot een gezamenlijke onderzoeksagenda van het platform.

Onderwijs

Onderwijs & onderzoek voor retailers

Bron: https://lean2succes.nl/category/geen-categorie/

Onderwijs & onderzoek voor retailers

- **Focus**

- **Speerpunten onderwijs**
  - Laagdrempelig onderzoek door studenten
  - Bereikbaarheid HBO onderwijsinstellingen voor de retailsector
  - Verbinding tussen hogescholen en werkveld in de regio

Onderzoek

Waarom een gezamenlijke onderzoeksagenda?

- Meerwaardecreëren voor de retailsector door bundeling en afstemming van praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie.
- Benoemen en invullen van gezamenlijke onderzoeksthema's waarop HBO onderzoekers gericht samenwerken met de retailsector.
- Gezamenlijk uitwerken van voorstellen voor onderzoeksprojecten en programma's gericht op financiering van praktijkgericht retailonderzoek door Nederlandse en Europese fondsen.
- Ontwikkelen van een kader waarin studenten vanuit verschillende onderwijsprogramma's kunnen participeren in praktijkgericht retailonderzoek.
- (Door)ontwikkelen van methodologie en methoden voor retailonderzoek, onder meer door multidisciplinaire samenwerking.
- Beter toegankelijk maken van de resultaten van praktijkgericht onderzoek voor de gehele retailsector.

Onderzoeksthema's

Thema's worden toegepast op verschillende retailcontexten

- Schaalniveau: MKB, lokale ketens, internationale ketens, internationale brandstores.
- Analyseniveau individuele winkels, winkelstraten, winkelgebieden, regio's, nationaal, internationaal
- Fasen in de levenscyclus start-ups, scale ups, gevestigde partijen, downward companies
- Retailsegmenten : food, non-food, luxury, electronics, fashion, banking etc.
- Platform strategieën en businessmodellen: fysieke retail, online retail, omnichannel, (online) marktplaatsen
- Stakeholders: retail, vastgoed, gemeente, consument, bewoner

RETAIL INNOVATION PLATFORM

1 Veranderend Consumentengedrag en Businessmodellen

Paul Rutten (Creating 010)

Focus van onderzoek op hogescholen – thema 1

Uitdaging

- **Consumentengedrag vraagt om (re)actie**
  - On-Line
  - Sociaal Cultureel-> trends <-> waarden <-> houding <-> gedrag

- **Business modellen**
  - Waardepropositie van een retailorganisatie
  - Herkenning van klanten en begrip van consumentenbehoeften
  - Vermogen om daarop in te spelen door bronnen van waarde aan te boren
  - Economische rendement te generen

Onderzoek

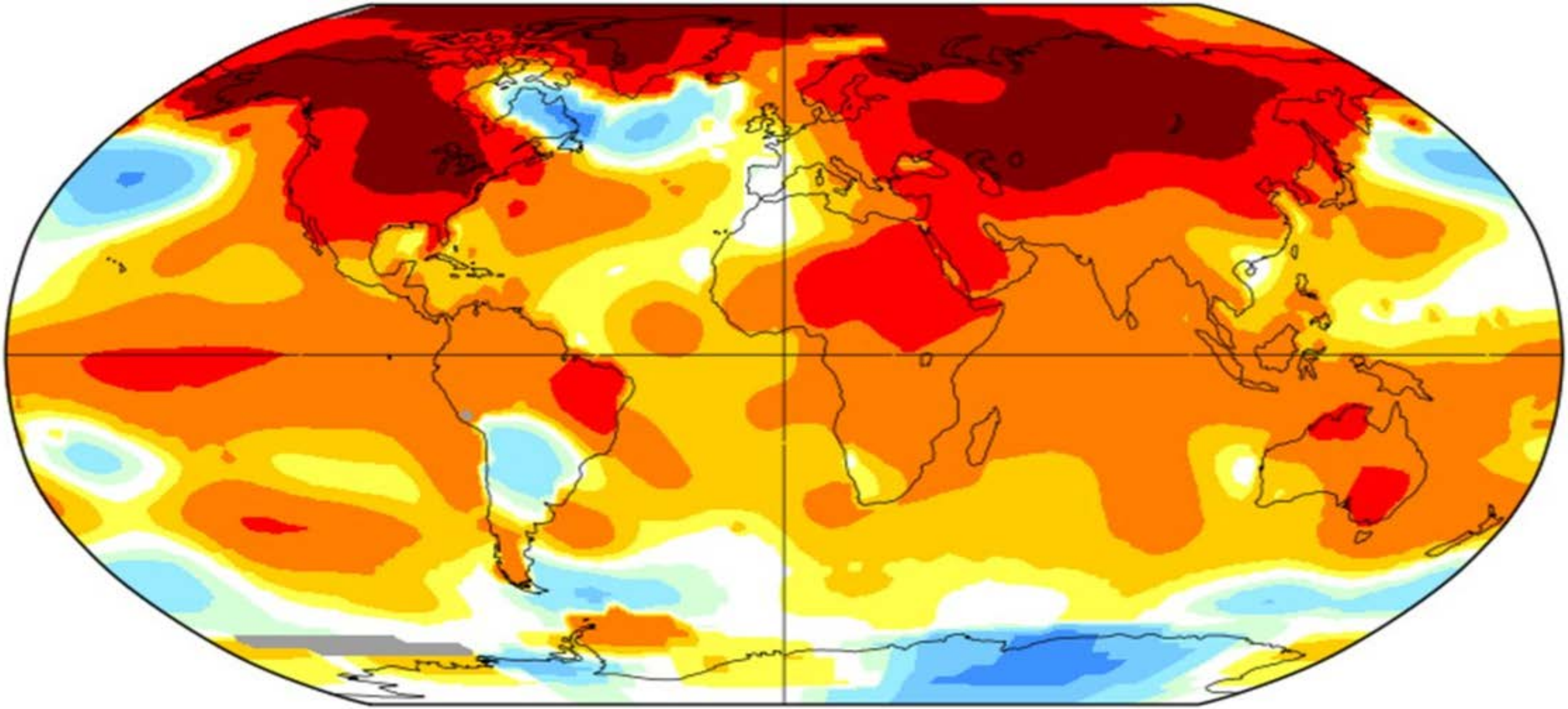
- **Hogescholen**
  - Haagse Hogeschool, Hogeschool van Amsterdam, Hogeschool Rotterdam e.a.
- **Projecten**
  - Verkennend onderzoek naar maatschappelijke trends en retailfutures
  - Ontwerpend onderzoek naar trends en nieuwe retail praktijken
  - Innovatie in customerjourneys op basis van nieuwe klantbehoeften
  - Lokale verankering van retailers als waardeproposities
  - Omnichannelals aanjager voor businessmodel innovatie
  - Potentie van nieuwe combinaties: retail en cultuur
- **Toekomst**
  - → Nieuwe projecten te ontwikkelen op basis van vraagarticulatie

RETAIL INNOVATION PLATFORM

2. Toekomstbestendige winkelgebieden

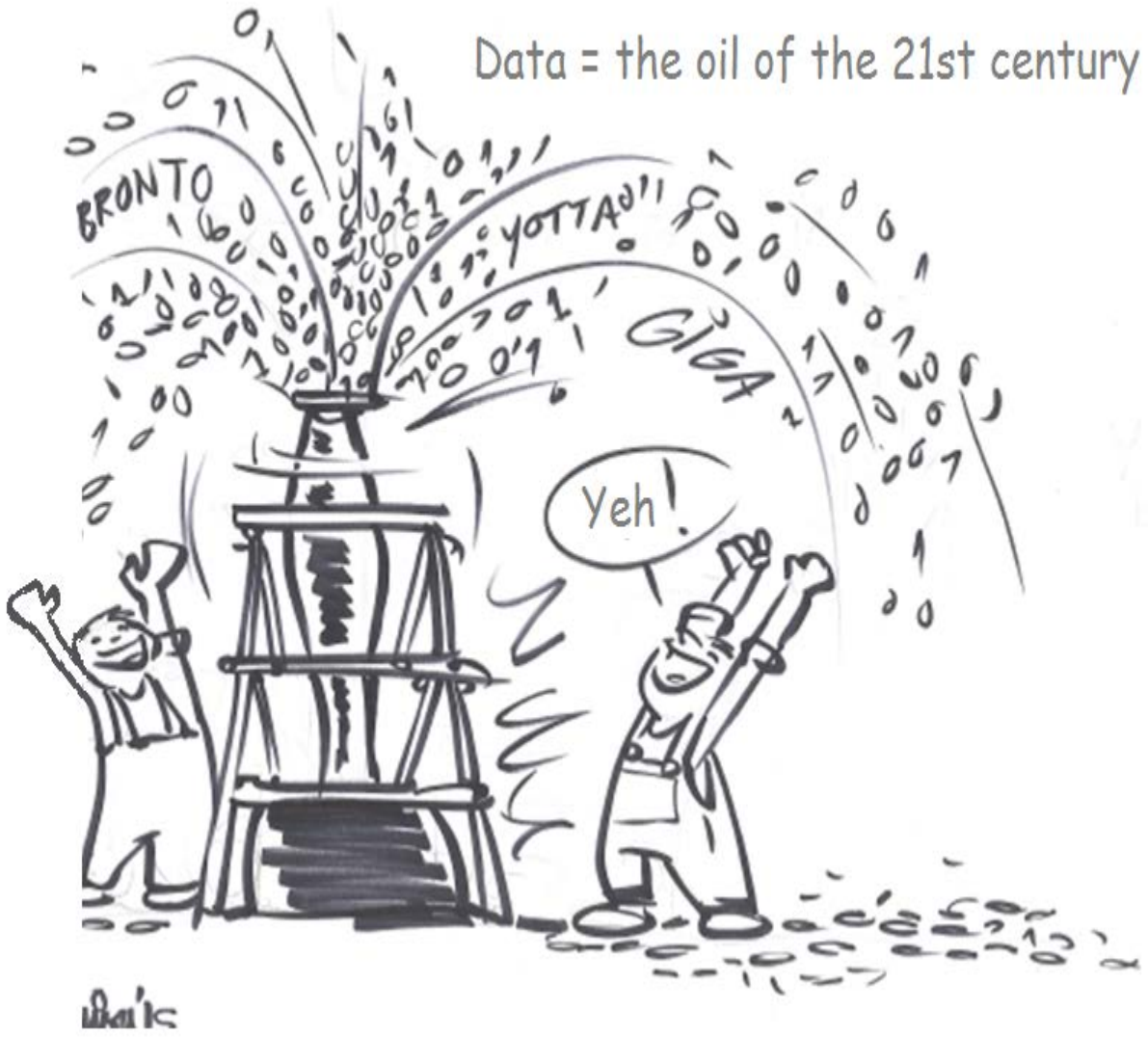
Cees-Jan Pen (Fontys)

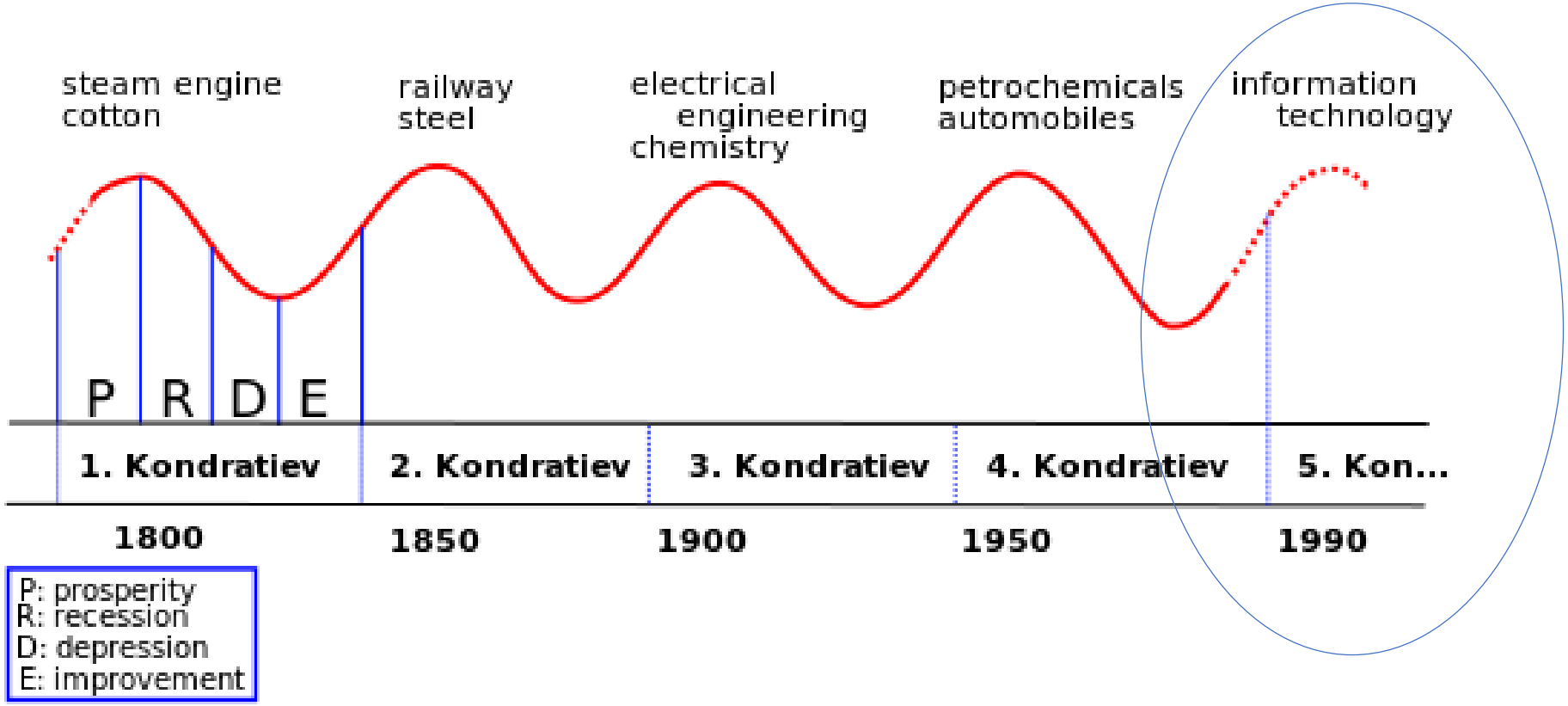
Focus van onderzoek op hogescholen – thema 2



Fontys

DE ONDERNEMENDE REGIO


Data = the oil of the 21st century
BRONTO
YOTTA
GIGA
Yeh!


steam engine
cotton
railway
steel
electrical
engineering
chemistry
petrochemicals
automobiles
information
technology
P
R
D
E
1. Kondratiev
2. Kondratiev
3. Kondratiev
4. Kondratiev
5. Kon...
1800
1850
1900
1950
1990
P: prosperity
R: recession
D: depression
E: improvement

Winkel-/binnensteden in transitie

- Klimaatverandering
- Digitalisering en big data
- Van place to buy naar place to be en meet
- Stad/dorp heeft kloppend hart nodig
- Grote lokale (en regionale) werkgever
- Overbewinkeling en regionale samenwerking

Winkel-/binnensteden in transitie

- Hoe maak je een centrum compacter (-20-40% retail) en vitaler (meer wonen?)? Veel learning by doing
- Acuut omgaan met hittestress en hoosbuien
- Kwaliteit en betaalbaarheid openbare ruimte
- Facts en figures economie binnenstad
- Citymarketing van de binnenstad
- Auto/parkeren versus voet, fiets en OV

Hogescholen als kennisorganisatie

- Transities binnensteden; ideale lab voor hogescholen
  - Veel projecten in diverse typen binnensteden; grootste uitdagingen middelgroot en klein middelgroot: retail minus 20%?
  - Impact online en offline en nieuwe koop, logistieke en thuisbezorgconcepten
  - Minder retail en meer horeca, leisure en cultuur
  - Behoefte aan kennisdelen, leren en inspireren

Hogescholen als kennisorganisatie

- Transities binnensteden ideale lab voor hogescholen
  - Samenwerking, professionele binnenstadsorganisatie, best persons
  - Gastvrijheid, belevingbezoekers&niet-bezoekers, loyalty, etc
  - Fondsvorming, betaalbaarheid, gebiedsontwikkeling
  - Relatie meer blauw en groen met beleving en (vastgoed)waarde
  - Monitoring, koopstromen, bezoekersstromen…..
  -

RETAIL INNOVATION PLATFORM

3. Circulaire concepten en duurzaamheid in de retail

Mr. Dr. Radha Jethu - TMO

Focus van onderzoek op hogescholen – thema 3

5 centrale principes van CE

1. Het sluiten van de kringloop (hernieuwbare grondstoffen)
2. Verlengen van de levensduur
3. Functionaliteit benutten (intensiever gebruiken van grondstoffen)
4. Verdienstelijking (producten worden zodanig ontwikkeld zodat meerdere malen kan worden ingezet.
5. Demonteerbaarheid (mobieltjes, huizen, auto etc)

Circulair businessmodel

1. Waardepropositie (financieel, maatschappelijk, sociaal opzicht etc.)

2. De wijze van organisatie van deze waarde propositie

3. Het verdienmodel

7 verschillende circulaire businessmodellen

1. Repareren
2. Refurbishen
3. Herfabriceren
4. Herbestemmen
5. Recyclen
6. Conversie
7. Substitutie

Voorbeelden van voltooide onderzoeken TMO & Haagse Hogeschool

- ✓ Deelname van de consument aan Circulaire Mode-economie. Opdrachtgever Goodbranz PR (TMO)
- ✓ Circulair winkelinterieur. Opdrachtgever ITAB Shopconcept (TMO)
- ✓ Doelmarkt voor circulair textiel/fashion (Loop.a.life). Opdrachtgever Brightloops BV (TMO)
- ✓ Circulaire Jeans. Opdrachtgever Mud Jeans (TMO)
- ✓ Circulaire Fashion Business modellen. Opdrachtgever Business Club (TMO)
- ✓ Green Mall (studentenonderzoek ORM 2017) (De Haagse Hogeschool)
- ✓ MYOMY future store (praktijkonderzoek dr. Anja Overdiek) (De Haagse Hogeschool)

Voorbeelden van voltooide onderzoeken TMO & Haagse Hogeschool

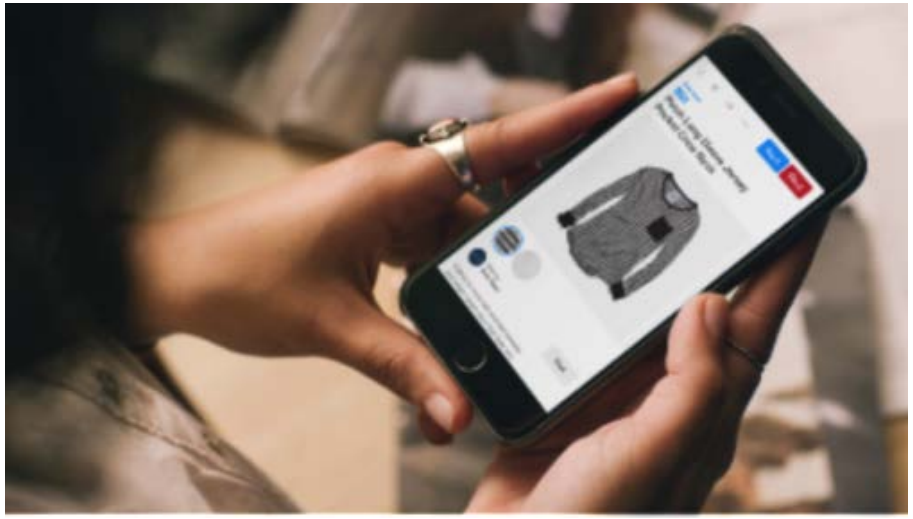
- ✓ Deelname van de consument aan Circulaire Mode-economie. Opdrachtgever Goodbranz PR (TMO)
- ✓ Circulair winkelinterieur. Opdrachtgever ITAB Shopconcept (TMO)
- ✓ Doelmarkt voor circulair textiel/fashion (Loop.a.life). Opdrachtgever Brightloops BV (TMO)
- ✓ Circulaire Jeans. Opdrachtgever Mud Jeans (TMO)
- ✓ Circulaire Fashion Business modellen. Opdrachtgever Business Club (TMO)
- ✓ Green Mall (studentenonderzoek ORM 2017) (De Haagse Hogeschool)
- ✓ MYOMY future store (praktijkonderzoek dr. Anja Overdiek) (De Haagse Hogeschool)

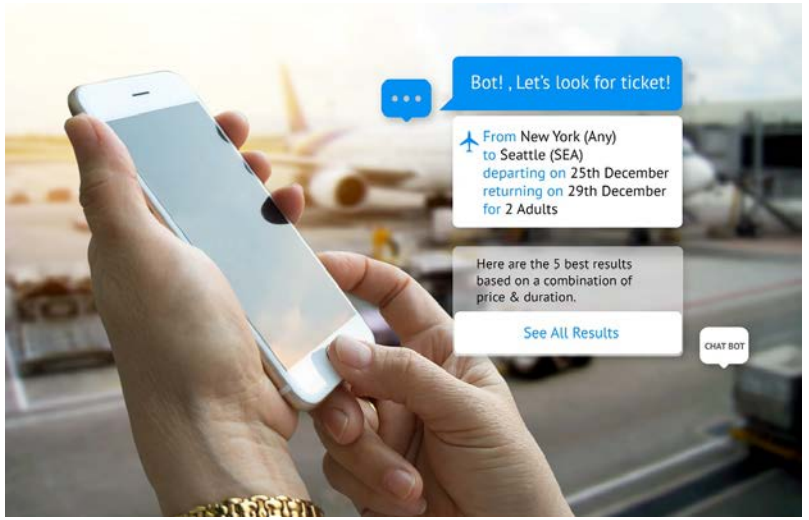
4. Data driven retail & E-commerce

Jesse Weltevreden, Lectoraat Digital Commerce,
Hogeschool van Amsterdam

Focus van onderzoek op hogescholen – thema 4

E-commerce: van web based naar omni-channel





E-commerce & Globalisering

Europe strives to boost cross-border e-commerce

Borders Matter Less and Less in E-Commerce

Retailers' Troubles: It Isn't Just Amazon

AD Nieuws Regio Sport Show Video Koken & E

Webgigant Amazon wil Nederland veroveren en komt met webwinkel en videostreaming

Het werd al jaren verwacht, maar webgigant Amazon gaat nu echt de strijd aan in Nederland. Per vandaag kunnen Nederlandse klanten zich abonneren op Amazon Prime, de populaire webwinkel en videostreaming service van het online warenhuis.

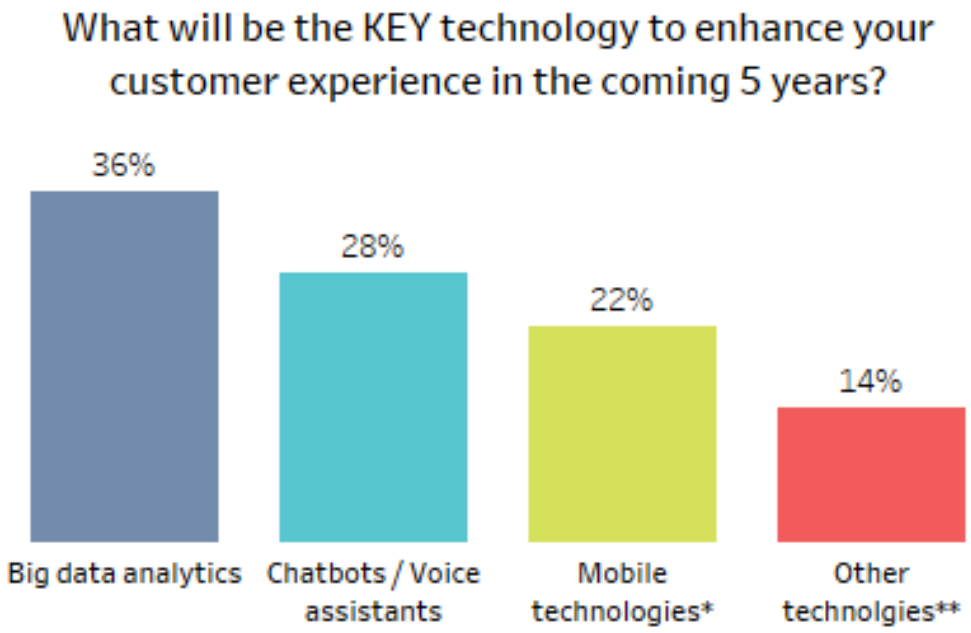
David Bremmer 08-11-17, 09:00 Laatste update: 10:33

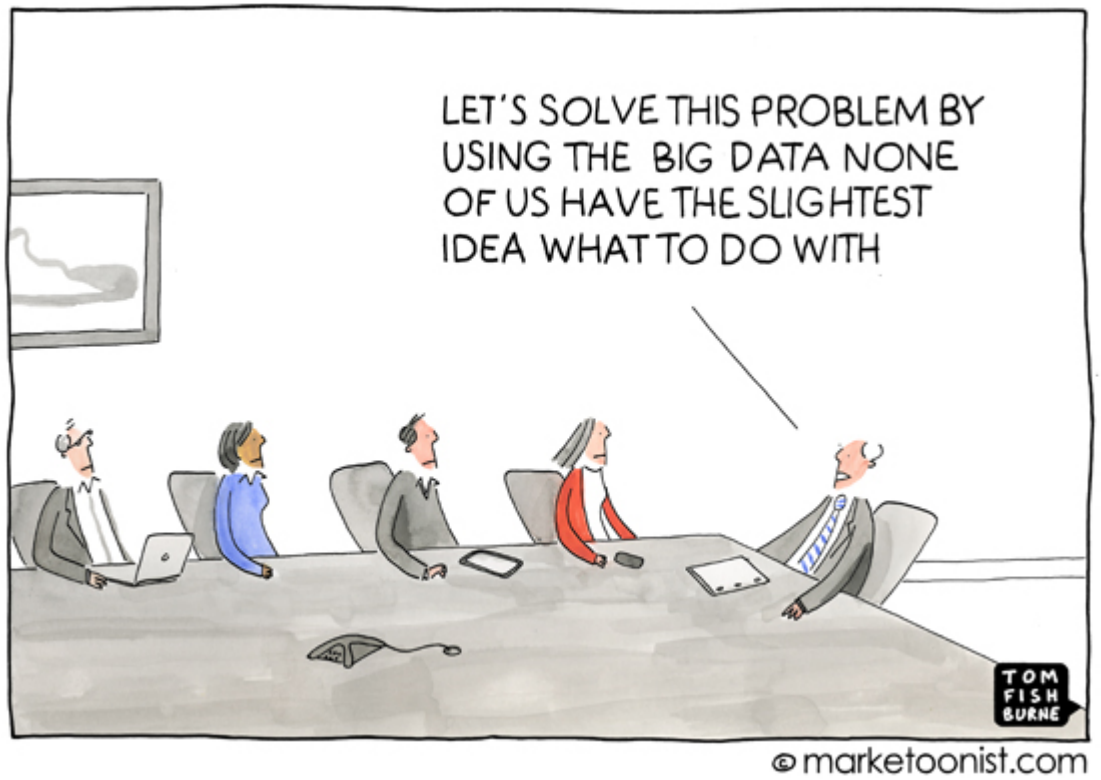
1k 15 1

Met Amazon Prime, dat in de VS ruim 80 miljoen abonnees telt, krijgen Nederlandse consumenten toegang tot de twee miljoen artikelen tellende webshop van Amazon. De helft daarvan wordt binnen een dag gratis bezorgd, voor de overige miljoen items is dat twee dagen. Artikelen zijn in dertig categorieën verkrijgbaar, van mode tot gereedschap, elektronica en woon- en keukenartikelen.

Een distributiecentrum van Amazon nabij Orléans, Frankrijk. © REUTERS

Data driven retail



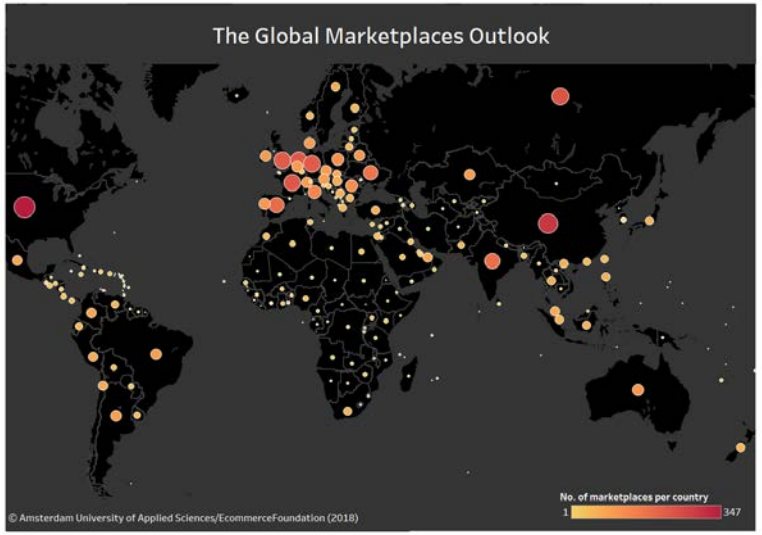


93% MKB gebruikt marketing analytics

Meerderheid:
Spreadsheets (Excel), Google Analytics en SEO monitoring

Minderheid:
Statistische analyse
Data base tools (SQL etc.)
Business Intelligence
Machine learning

Onderzoek



- **Hogescholen**
  - Hogeschool van Amsterdam, Hogeschool Rotterdam, Saxion e.a.
- **Projecten**
  - De rol van cultuur in cross-border e-commerce succes
  - Gebruik van (klant)data door winkelgebieden
  - Big data voor de MKB retailer
  - De ontwikkeling en het success van online marktplaatsen wereldwijd
  - De ervaringen van MKB retailers met online marktplaatsen
  - Het van gebruik van online marktplaatsen door consumenten
- **Toekomst**
  - → Nieuwe projecten te ontwikkelen op basis van vraagarticulatie

5. Skills voor bestaand & nieuw talent

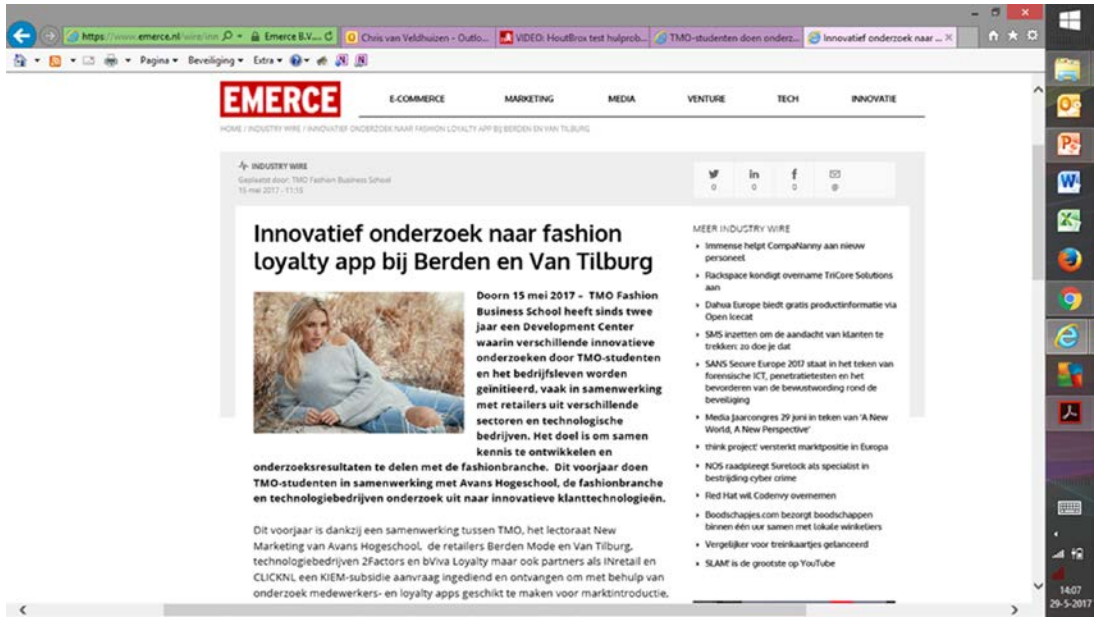
Anja Overdiek, Lectoraat Innovation Networks, De Haagse Hogeschool

Focus van onderzoek op hogescholen – thema 5

“Een omni-channel professional heeft drie basis skills nodig:
begrijpen van in-store en e-commerce processen,
een helikopterblik kunnen toepassen en
effectief kunnen communiceren met verschillende bedrijfsculturen.

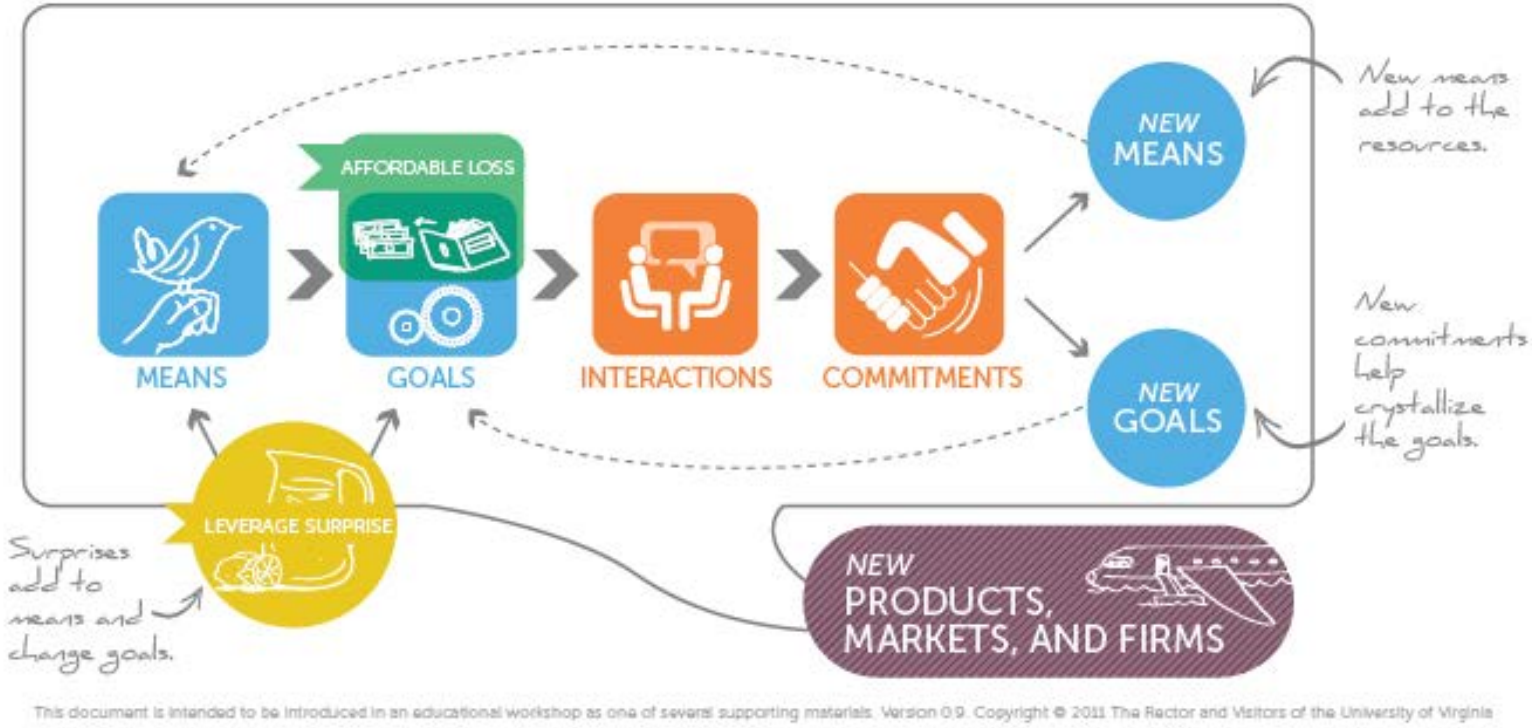
Order Dynamics, Consultancy”

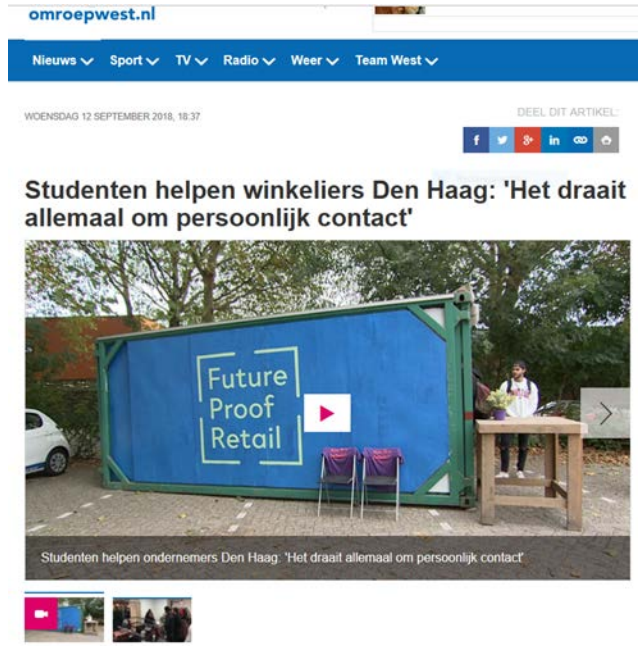
Nieuwe skills voor medewerkers



FASHION BUSINESS SCHOOL
ENTER BUSINESS IN STYLE

Skills v. ondernemerschap in de retail




omroepwest.nl

Nieuws Sport TV Radio Weer Team West

WOENSDAG 12 SEPTEMBER 2018, 18:37

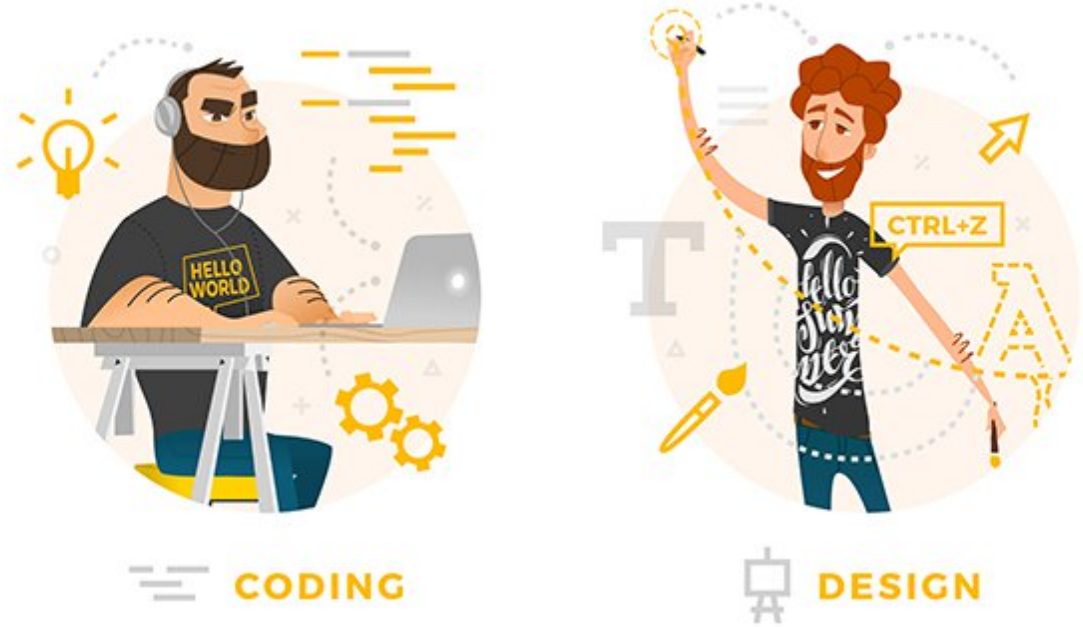
DEEL DIT ARTIKEL:

Studenten helpen winkeliers Den Haag: 'Het draait allemaal om persoonlijk contact'

DEN HAAG - Een bijzonder project van de Haagse Hogeschool: een groep hbo-studenten onderzoekt hoe kleine ondernemers in winkelcentrum Mariahoeve het hoofd boven water kunnen houden. Dat is namelijk niet makkelijk in een tijd dat grote winkelketens en webshops de dienst uitmaken. 'Persoonlijk contact, daar moeten we op inzetten', aldus student Rachel Damri.

DE HAAGSE HOGESCHOOL

Nieuw talent



Bron: www.novasolutions.ca

Leiderschap

Bron: www.theleader.io

“Je kan een mens niets leren. Je kan haar alleen helpen het te ontdekken in zichzelf.”

Galileo Galilei

RETAIL INNOVATION PLATFORM

6. Customer Experience en Technologie in de Winkel

Harry van Vliet, Hogeschool van Amsterdam

Focus van onderzoek op hogescholen – thema 3

“Shopping is to be an experience, not just a job to be done”

Carl W. Dipman, 1930

loyaliteit

tevredenheid

engagement

gedrag

Wow momenten

kwaliteit

emotie

Customer experience

atmospherics

aankoopintentie

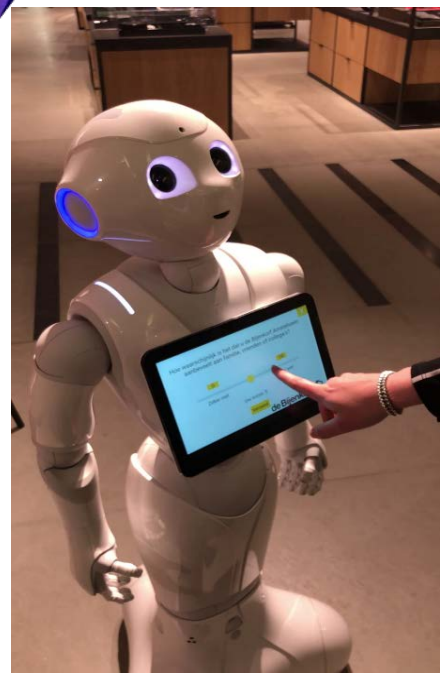
involvement

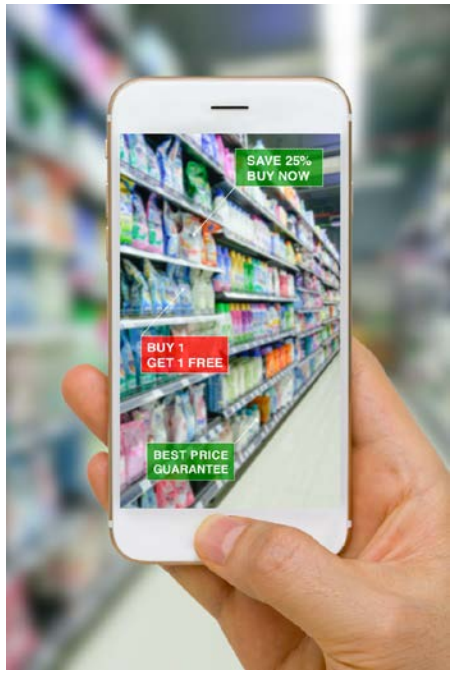
gemak

memorable

1. Wat is customer experience?
2. Hoe werkt customer experience?
3. Hoe meet je customer experience?

Customer experience





1. Wat is customer experience?
2. Hoe werkt customer experience?
3. Hoe meet je customer experience?

smartphone

Holografie

RFID

projecties

AR / VR

Interactieve schermen

kassasystemen

Technologie in de winkel

robots

Smart hangers

3D body scans

Interactieve passpiegels

Slimme camera’s

1. Wat is relevant?
2. Wat is haalbaar?
3. Hoe meet je effect?

				KPI											
				Marge	Omzet	Retentie	Klanttevredenheid	Bezoek/Traffic	Omzet per m2	Conversie	Loonkosten vs. Omzet	Orderwaarde	Aantal artikelen	Retouren	Omloopsnelheid
	Technologie	**Omschrijving**	**Voorbeeld**												
	3D Body Scan	Het 360 graden scannen van het fysieke lichaam zodanig dat exacte maatvoering	3D Scan		■		■			■				■	
	Customer Tracking	Het via sensoren, wifi en/of camera's volgen van de	Tracking						■						
	Interactive mirrors	Passpiegels waarmee de klant virtueel kleding/schoen en kan	Cisco StyleMe Fashion mirror				■		■	■				■	
	Interactieve etalages	Interactie met de klant voor de etalage bv. door de collectie kunnen browsen, een	Adidas Window Store		■		■	■	■	■					
	Smart hangers	Tonen van productinformatie en/of social media data zoals likes bij	C&A Brazil				■			■					■
	Shopping Walls	Wanden met virtuele representatie van goederen of vending machines met touchscreen	aureco	■					■		■			■	■
	Touchscreens	Doorzoeken en kopen vanuit de online catalogus in de	Clicks in Bricks		■			■	■	■	■		■		
	Holographic projection	Mogelijkheid van 3d projecties te bekijken zonder	demo			■	■	■							

1. Wat is relevant?
2. Wat is haalbaar?
3. Hoe meet je effect?

Onderzoek naar de inzet van technologie in winkels om de klantervaring te verbeteren en de effecten daarvan op het consumentengedrag en de retailorganisatie

Customer experience ⟺ Technologie in de winkel

Customer Experience Management

Hoe richt ik de customer journey in en wat vraagt dat van mijn organisatie?
Draagt ieder touchpoint bij aan de customer experience?
Hoe haal ik zoveel mogelijk data/kennis uit mijn klanten om de CE te optimaliseren?

Lopend onderzoek bij hogescholen

- **Conceptueel**
  - Customer experience: wat is het en hoe werkt het?
  - Customer touchpoints/journey, bv. moments of truth
  - Meten van customer experience, bv. atmospherics
- **Interventies**
  - Onderzoek naar effect van technologieën zoals interactieve schermen, AR, robots, LBS, geofencing, etc.
- **Bedrijfsstrategie**
  - Succesfactoren inzet technologie
  - Meerwaarde van technologie
  - Inpassen customer experience in bedrijfsstrategie

Retail Innovation Platform

Samenwerken aan een toekomstbestendige retailsector!

www.retailinnovationplatform.com

@innovatieretail