

FPR.

Future-Proof Retail magazine

#1 – 23 oktober 2019

De toekomst van
de fietsenwinkel

Robo-
jam in de
Bijenkorf

De retailhype van
Delft

Future
Proof
Retail

Inspireren
tot leren
in living
labs





Studenten van Hype Lab testen een robot in concept-store INSTORE in Delft

2

Voorwoord

Door Anja Overdiek en
Heleen Geerts

4

De toekomst van de fietsenwinkel

Onderzoek van EHB(R) naar
kansen voor winkels aan de
Weimarstraat in Den Haag

6

Van winkel- centrum tot ontdekkingsstraat

Studenten van Lab Traction
leggen winkeliers het vuur
aan de schenen

9

Betrokkenen over Future-Proof Retail / 1

Verschillende partners aan
het woord

10

Future-Proof Retail living labs

Overzicht van alle Future-
Proof Retail labs

12

Retailtech bloeit op in hartje Delft

Studenten hebben cross-
functionele aanpak bij
conceptstore

14

RoboJam in de Bijenkorf

Onderzoek naar praktische
toepassingen van robots in
retail

17

Betrokkenen over Future-Proof Retail / 2

Verschillende partners aan
het woord

18

FPR in de media

Waar werden we gezien?

20

De retailhype van Delft

Effectievere winkelindeling
na onderzoek met behulp
van nieuwe technologie

22

Retailadvies voor Haagse juwelier

Onderzoek van EHB(R) naar
kansen voor winkels aan de
Weimarstraat in Den Haag

24

Colofon

Credits en contactgegevens

Het begon allemaal met een idee. Een idee dat we in het voorjaar van 2018 in een plan goten en waar we in mei 2018 de retailgemeenschap voor meekregen. Van SDF kregen we het vertrouwen en de financiële middelen om als De Haagse Hogeschool een geheel nieuwe manier van onderzoeken, uit te voeren. Het ambitieuze plan: samen met regionale hogescholen en gemeenten in heel Nederland op een design-driven manier living labs organiseren en zo onderzoeken hoe retailers nieuwe skills kunnen aanleren.

Design-driven betekent onder andere dat je van te voren nooit precies weet wat de uitkomst gaat zijn. Maar na bijna 2 jaar Future-Proof Retail kunnen we wel zeggen dat onze verwachtingen zijn overtroffen. Wat een gaaf, goed en impactvol project hebben we hier met zijn allen neergezet.

Een paar punten om trots op te zijn:

- De allereerste labs die in oktober 2018 startten.
- De uitbreiding in januari 2019 van zes naar maar liefst elf labs. Waardoor we een nog grotere landelijke dekking hebben en nog meer variëteit in type retailers.
- De betrokkenheid van alle partners: van grote ambitieuze overheden tot kleine zwoegende retailers, van ruim ervaren onderzoekers tot eigenlijk nog piepjonge studenten. In totaal zijn er meer dan veertig partijen verbonden aan het project.
- Het Kennisfeest in maart 2019. Hier werden de eerste onderzoeksresultaten en tools gedeeld.
- De vele nuttige onderzoeksresultaten voor ondernemers en medewerkers in de retail.

- Re-Imagine Retail op Dutch Design Week 2019: dé dag waar we onze resultaten en lessen met de branche deden.

Door de deelbaarheid en schaalbaarheid van de tussentijdse resultaten is het gedachtegoed van Future-Proof Retail al tijdens het onderzoek door heel Nederland verspreid. Nog steeds krijgen wij wekelijks aanvragen van overheden, onderwijsinstellingen en ondernemers die ook een lab willen opzetten. En dankzij onze tools kunnen zij dat nu gemakkelijk zelf. We hebben hiermee een ecosysteem voor leren ontwikkeld.

Onze ambities voor de toekomst? Wij willen de methodiek van dit onderzoek nóg deelbaarder maken. Want als we zien hoeveel impact we nu al hebben gemaakt, dan durven wij te dromen van een radicale vernieuwing

van leren in de retailsector en retailers die tijd en ruimte willen en kunnen maken om te leren.

En wie kan dit verhaal het beste vertellen? Uiteraard, de retailers zelf. In dit magazine laten we graag enkele retailers aan het woord die betrokken zijn geweest.

Veel leesplezier!

Anja Overdiek & Heleen Geerts





In de tweede editie van het living lab 'Eerste Hulp Bij Retail' (EHBR) deden studenten van De Haagse Hogeschool onderzoek naar kansen voor winkels aan de Weimarstraat in Den Haag. Winkelier Chris Beer van Beer Fietsen: "De uitkomst was heel verrassend!"

De e-commerce van de fietsenwinkel

De onafhankelijke fietsenwinkel is niet uit het straatbeeld weg te denken. Er zijn in Nederland ruim 2.400 fietsenwinkels, met bijna evenveel eigenaren. Technologische innovatie uit zich in deze markt bijvoorbeeld in de opkomst van de e-bike. Omdat mensen een nieuwe fiets graag willen uitproberen, wordt pakweg 90% van de fietsen nog altijd offline gekocht. Toch begint ook in deze markt e-commerce op te komen. Hoe kunnen ondernemers het beste omgaan met deze veranderingen? In het kader van het living lab EHBR onderzocht een team studenten van De Haagse Hogeschool de toekomst van de fietsenwinkel. Zij werkten daarvoor samen met de retailer Beer Fietsen uit de Haagse Weimarstraat.

Gat in de markt

Beer Fietsen, gevestigd aan de Weimarstraat, is een van de drukste fietsenwinkels in Den Haag. Naast de informatieve website onderhoudt de winkelier een Facebook-pagina en Instagram-account. Door middel van observaties op de winkelvloer en drie diepte-interviews ontdekten de studenten een gat in de markt: de markt voor fietsen voor minder validen heeft veel potentie. Chris Beer: "Die uitkomst was heel verrassend, maar ik geloof er echt in. Een van de studenten toonde initiatief en ging ook praten met de doelgroep in een bejaardentehuis."

Door middel van observaties op de winkelvloer en drie diepte-interviews ontdekten de studenten een gat in de markt: de markt voor fietsen voor minder validen heeft veel potentie.

Samenwerking gezocht

Beer Fietsen verkoopt weleens aangepaste fietsen, "maar eigenlijk zou ik hier een apart saleskanaal voor moeten inrichten. Om die doelgroep te bereiken moet je met de producten rondgaan langs instellingen en tehuizen." Op dit moment heeft Chris Beer het daarvoor te druk met de winkel, maar hij staat open voor samenwerking met een salespartner die deze markt op no-cure-no-pay-basis wil bedienen.





Van winkel- centrum tot ontdekkings- straat

Het gaat er hard aan toe bij Lab Traction, het initiatief van Future-Proof Retail in Assen en Hardenberg. Studenten van de Hanzehogeschool en het Alfa-college leggen winkeliers het vuur aan de schenen met prikkelende vragen, zoals “hoe ziet uw bedrijf er over tien jaar uit, als het dan nog bestaat?” en “welke investeringen zijn nodig om offline zichtbaar te blijven?” Maar vergis je niet – het is de bedoeling om te helpen, en de winkelier staat ervoor open. De gesprekstechniek die aan deze sessies ten grondslag ligt heet Critical Friend.

Midden in de gemeenschap

Een van de ondernemers die meedeed aan Lab Traction is Robert Prins, oprichter van Prins Sport. De vier filialen van Prins Sport zijn een begrip in de lokale sportcommunity. Zo werkt de voetbalspecialzaak in Hardenberg bijvoorbeeld nauw samen met voetbalteams. Ook de algemene sportzaken in Hardenberg, Ommen en Dedemsvaart zijn voor sporters méér dan alleen een plek om nieuwe spullen te kopen. Robert vond het een zeer positieve ervaring om mee te doen aan Lab Traction. “We hadden een blok van 2 uur, met een aantal rondes. Eerst heb ik mijn verhaal van mijn onderneming goed uit kunnen leggen, en daarna namen de leerlingen het initiatief. Ik was verrast door de kritische vragen die ze stelden.”

Echte eye-opener

Robert kreeg de kans om zijn winkel door de ogen van een jong publiek te zien. “Wanneer jongeren hier binnenkomen, valt hen één ding op: het gebrek aan bepaalde sneakers van populaire merken.” Prins Sport heeft van die merken wel voetbal-, hockey- en hardloopschoenen, maar geen trendsneakers. Niet omdat Robert dat niet wil, maar omdat het niet kan. De fabrikanten leveren deze sneakers namelijk alleen aan bepaalde trendwinkel in grotere plaatsen, die grote aantallen afnemen. En niet aan sportspecialzaken. Ook niet als die heel goed inspelen op lokale behoeften of heel goed een doelgroep bereiken. Een gemiste kans! Omdat de meeste jongeren dat niet weten, is het voor hen een teleurstelling dat ze de sneakers niet kunnen vinden bij Prins Sport. Robert: “Volgende week gaan we het hier in ons teamoverleg over hebben. Wat kunnen we doen om duidelijk te maken dat we deze sneakers niet mogen voeren en deze leeftijdsgroep niet meer teleur te stellen?”

“Je ziet hier dat de ondernemer iets gevonden heeft, waar hij niet naar op zoek was. Simpelweg omdat hij nog niet wist dat het bestond.”



Studenten presenteren hun plannen voor een levendige binnenstad



Leren van docenten, maar vooral van elkaar en in de praktijk

Onderzoeker Alexander Grit: “Je ziet hier dat de ondernemer iets gevonden heeft, waar hij niet naar op zoek was. Simpelweg omdat hij nog niet wist dat het bestond. Dat heet serendipiteit, en is de grootste winst van een Critical Friend-sessie. Door de blik van steeds meer ondernemers te verruimen hoop ik dat het stadscentrum uiteindelijk zal transformeren. Dat het niet alleen meer een plek is om dingen te kopen, maar een netwerk van ontdeckingsstraten waar de hele gemeenschap bij betrokken is. Ook wat dat betreft is Prins Sport een mooi voorbeeld.”

De aanpak van Lab Traction

Lab Traction wordt geleid door Alexander Grit, lector van het lectoraat ‘Ondernemen in verandering’ van de Hanzehogeschool en het Alfa-college. Alexander: “Onze missie is om winkeliers te leren beter in te spelen op het publiek. De Critical Friend-methode leent zich daar uitstekend voor.” Een critical friend is iemand die naast je staat, naar jouw verhaal luistert, kritische vragen stelt, je uitdaagt om zaken vanuit een andere hoek te bekijken en feedback geeft op jouw aanpak. Niet om je af te kraken, maar om bij te dragen aan jouw ontwikkeling. “Eerlijkheid doet soms pijn. Ondernemers krijgen vaak niet de feedback die ze nodig hebben, omdat hun omgeving hen die pijn wil besparen. Wanneer je desondanks je observaties en kritiek met een ondernemer deelt, is dat een daad van vriendschap. Want die pijn is nodig om de focus scherp te houden en te overleven. Dat is het principe van Critical Friend.”

Betrokkenen over FPR

“Door samen te werken en inzichten en kennis met elkaar te delen, bereik je veel meer. Hier bij Future-Proof Retail ontdek je wat innovatie is”

Rupert Parker Brady

Conceptstrateeg & adviseur retail, brands & cities

Anja Overdiek

Senior Researcher en programma-manager Future-Proof Retail, De Haagse Hogeschool

“We zijn niet bezig met oplossingen te bedenken, maar we zijn bezig een ecosysteem voor leren in de retail te bouwen”

“Door de combinatie van mbo- en hbo-studenten krijgen retailers een heel divers advies: van strategie tot praktische uitvoer”

Alexander Grit

Lector Ondernemen in Verandering, Hanze Hogeschool. Verbonden aan LabTraction



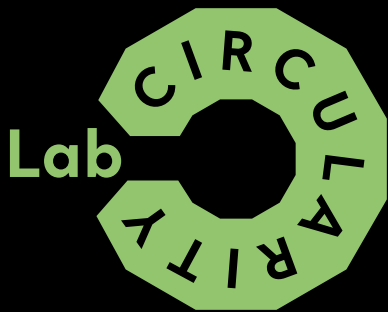
EHBR(etail)

EHBR(etail) is een mobiel onderzoekslab dat naar de retailer toe komt. In dit lab doen hbo-studenten, onderzoekers en het bedrijfsleven samen innovatief onderzoek en ontwikkelen zij praktische tools. De resultaten worden gedeeld met de hele retailsector, dus de impact is groot. Omdat het lab praktijkonderzoek doet in verschillende winkelgebieden, kunnen de onderzoekers lokale trends signaleren en oplossingen op maat ontwikkelen. Het lab werkt in ‘sprints’ van zes weken.



Hype Lab

HYPE lab brengt ‘de winkel van de toekomst’ naar het westen. In Rijswijk en Delft ontstaan hi-tech pop-up store voor retailers. Denk aan VR, robots, interactieve screens en zelfs geurtechnologie. In deze labs kunnen ondernemers spelenderwijs ontdekken welke innovaties waarde kunnen creëren voor hun eigen winkels. De Delftse en Rijswijkse ondernemers testen de technologieën en inrichting samen met medewerkers, studenten en klanten in hun eigen winkel.



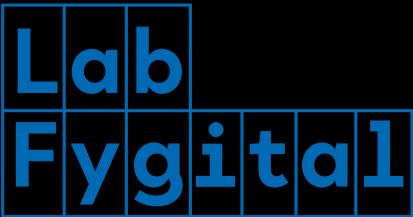
Lab Circularity

In de nieuwe duurzame wereld is circulariteit een groot thema en de circulaire economie vraagt om een geheel nieuwe manier van denken. Lab Circularity in Leeuwarden helpt food retailers hiermee. Want niet alleen de product lifecycle van een product verandert (alles blijft immers waarde houden), ook wordt de retailer steeds verantwoordelijker voor wat hij in- en verkoopt. Hij is een cruciale schakel in de duurzame supply chain. Om die rol goed te kunnen vervullen, zijn nieuwe vaardigheden nodig.



Storey

Samen staan ondernemers sterk. Daarom brengt Storey ondernemers bij elkaar om kennis te delen. Een mode-ontwerper die een dag meedraait in de Bijenkorf? Een chocolatier die stage loopt bij een internationale hotelketen om meer te leren over gastvrijheid en hospitality? Storey maakt het mogelijk. De inspirerende verhalen worden gefilmd en gedeeld op de website van Haags Retailpunt. Daarnaast organiseert Storey events om lokale ondernemers met elkaar in gesprek te brengen over een bepaald thema of winkelgebied.



Lab Fygital

Innovaties in de retail volgen elkaar in rap tempo op. Denk aan de opmars van data science, robotica, influencer marketing en social media. Spannend en voor grote en kleine retailers een uitdaging om bij te blijven. Lab Fygital helpt hen hierbij. Hoe? Door middel van design-jams (experimentele iteratieve bijeenkomsten), pressure-cookers en workshops. Retailers en studenten ontwerpen samen praktische concepten en testen deze direct in het stadslab van Hogeschool Rotterdam.



Lab Traction

Labtraction streeft ernaar binnensteden levendig te houden. Hoe? Door retailers te inspireren en de ruimte te bieden om te experimenteren. Labtraction is een stadsoverstijgend lab dat focust op ecosystemen in de retail. Het lab organiseert rondetafelgesprekken voor ondernemers en winkelend publiek. De gesprekken worden begeleid door een ervaren coach, waardoor er vernieuwende ideeën en creatieve ontdekkingen boven tafel komen.



Re-Imagine

Waarvan liggen managers van grote winkelketens wakker? Hoe zouden inspiratie en oplossingen die studenten en medewerkers aandragen hen kunnen helpen? Re-Imagine Lab in Eindhoven werkt in co-creatie met retailmanagers. Retailmanagers delen hun issues en veertig studenten van diverse opleidingen ontwikkelen tijdens een hackathon mogelijke oplossingen. De beste resultaten worden breder gedeeld en bediscussieerd tijdens Re-Imagine Retail op Dutch Design Week.



In-Store Futurelab

Dit lab organiseert rondetafelgesprekken met food franchise-ondernemers over de belangrijkste medewerkervaardigheden voor de toekomst. Op basis van de uitkomsten wordt samen met verkoopmedewerkers een bordspel ontwikkeld. In In-Store Futurelabs spelen studenten dit spel samen met medewerkers op de werkvloer, zodat zij laagdrempelig inzicht in hun skills krijgen.



Groene Vingers is een belevingswinkel in het gezellige stadshart van Delft. Je vindt er alles om je huis te stylen. Niet alleen planten en accessoires, maar vooral veel inspiratie, advies en nieuwe ideeën. De missie van Groene Vingers is om klanten mee te nemen in een wereld van groen, wonen en buitenleven. Daarom deed de winkel begin 2019 mee aan Hype Lab, één van de Future-Proof Retail-projecten om retailers te helpen met innoveren.

Groene vingers

In het oude centrum van Delft, aan de Burgwal 23, vinden bezoekers inspiratie om hun huis te stylen met bijzondere planten en verrassende woonaccessoires. Ook kunnen klanten bij de conceptstore Groene Vingers terecht voor seizoensgebonden workshops, bijvoorbeeld om een eigen terrarium te maken, planten te stekken of zelf aan de slag te gaan met hydroponie.

Hype lab

Door deze cross-functionele aanpak is Groene Vingers bij uitstek geschikt voor Hype Lab, het project in de regio Delft om retailers kennis te laten maken met retailinnovaties zoals Near Field Communication (NFC), retailrobots en virtual-realitybrillen. Karin Vollering, oprichter van Groene Vingers, werd door collega-ondernemers uit hartje Delft uitgenodigd om mee te doen aan Hype Lab. Vollering: "De wereld ontwikkelt snel. Voor ons is de belangrijkste vraag: hoe kun je in een belevingswereld als Groene Vingers op een andere manier je klanten origineel bedienen? Daarom is het belangrijk meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden van verschillende technologieën. Het is ook interessant om te zien welke leuke snufjes we kunnen toepassen."

"De wereld ontwikkelt snel. Voor ons is de belangrijkste vraag: hoe kun je in een belevingswereld als Groene Vingers op een andere manier je klanten origineel bedienen?"

Tastbare resultaten

Vollering is vooral erg te spreken over de mogelijkheden van NFC-tags. "De chips zijn erg leuk en eenvoudig toe te passen. Op deze manier kan de consument simpel informatie krijgen over de aankoop. Zo kunnen we klanten in de toekomst veel makkelijker en meer achtergrondinformatie geven over het gekochte artikel. Met name de afkomst en verzorging van planten zijn natuurlijk welkome info voor de consument!" om een eigen terrarium te maken, planten te stekken of zelf aan de slag te gaan met hydroponie.

RoboJam in de Bijenkorf

Lab
Fygital

Innovatie en de Bijenkorf zijn als Dolce & Gabbana of Viktor & Rolf: een krachtige combinatie. De ambitie is om de Bijenkorf naar de internationale top van de online Retail te brengen. Daar speelt technologie een onmisbare rol bij. Daarom hostte de Bijenkorf Rotterdam in november 2018 de tweedaagse Retail RoboJam van Lab Fygital.

Samenwerken aan innovatie

De Retail RoboJam is een project van Lab Fygital, onderdeel van FutureProof Retail, in samenwerking met Creating 010 en Interactive Robotics. De deelname van de Bijenkorf kwam tot stand vanuit eerdere samenwerkingen tussen de Hogeschool Rotterdam en de Bijenkorf Rotterdam, waaronder een afstudeerbeurs en een project over fashion en duurzaamheid.

De uitdaging

Tijdens de RoboJam gingen gemengde teams van ontwerpers, programmeurs en ondernemers aan de slag met de vraag wat sociale robots kunnen betekenen voor de Bijenkorf Rotterdam. Anne Defoort, Manager Services bij de Bijenkorf: "Bij aanvang van de jam heb ik de grootte, missie en merkwwaarden van de Bijenkorf geschetst. In Rotterdam hebben we vijf verdiepingen en ruim 1800 vierkante meter. En dat moet een plek zijn waar iedereen zich bijzonder kan voelen. Daar horen merkwwaarden bij zoals persoonlijke aandacht, creativiteit en duurzaamheid. Dat betekent bijvoorbeeld dat we geen robots willen inzetten om winkelpersoneel te vervangen - menselijk contact is juist essentieel voor ons. Hoe kun je robots dan wel inzetten om onze merkbeleving en missie te versterken? Dat was de uitdaging voor de deelnemers."

"Wij vinden het belangrijk om samen te werken met scholen om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt, om een band op te bouwen met de stad en om studenten een kans te geven in de praktijk te brengen wat ze in de theorie leren."

De omnichannel winnaar

Na twee dagen brainstormen, ontwerpen en prototypen, presenteerden drie interdisciplinaire teams hun concept voor de jury. Deze bestond uit medewerkers van de Bijenkorf, Interactive Robotics en de opleiding New Community Retail van de Hogeschool Rotterdam. Zij letten op inventiviteit, technische kwaliteit en praktische toepasbaarheid. Daarom kozen zij voor een robot die de brug slaat tussen de on- en offline service van de Bijenkorf en zo de seamless customer journey optimaliseert. Defoort: "Het concept was heel erg van deze tijd, en zette mij ook verder aan het denken."



Tijdens de RoboJam werden klanten van De Bijenkorf als een ware VIP verwelkomd door een robot



Deelnemers leren hoe een robot de verbindende schakel kan zijn tussen online en offline

De winnende winkelbot

Stel, je hebt de sneakers van je dromen gevonden voor het nieuwe seizoen op www.debijenkorf.nl. Je kunt ze gratis laten thuisbezorgen, maar met ‘bekijk winkelvoorraad’ zie je dat jouw maat bij jou in de buurt op voorraad is. Dus kies je ervoor om ze meteen af te halen.

Bij binnenkomst word je als een ware VIP verwelkomd door een robot, die je feilloos naar de afdeling wijst waar je aankoop klaarligt. En als je dat wilt, vertelt de robot je ook over een nieuw product dat ie aan heeft of op z’n display laat zien. Behalve via een display en door met je te praten, nodigt de robot je ook uit om fysiek contact te leggen, bijvoorbeeld door een aai over z’n bol te geven. Met een medewerker van de Bijenkorf zou je dat nooit in je hoofd halen, maar het geeft wel een extra dimensie aan het contact met de digitale medewerker.

De jury was onder de indruk van het winnende concept omdat het omnichannel retail verbindt met wayfinding, beleving en persoonlijke aandacht. Dat is wat je graag wilt van sociale robots en van gepersonaliseerde service.

Betrokkenen over FPR

“In co-creatie gebeurt het echte werk. Want daar betrek je je doelgroep bij het leren”

Liane van der Linden

Labcoördinator Lab Fygitel, Hogeschool Rotterdam

Heleen Geerts

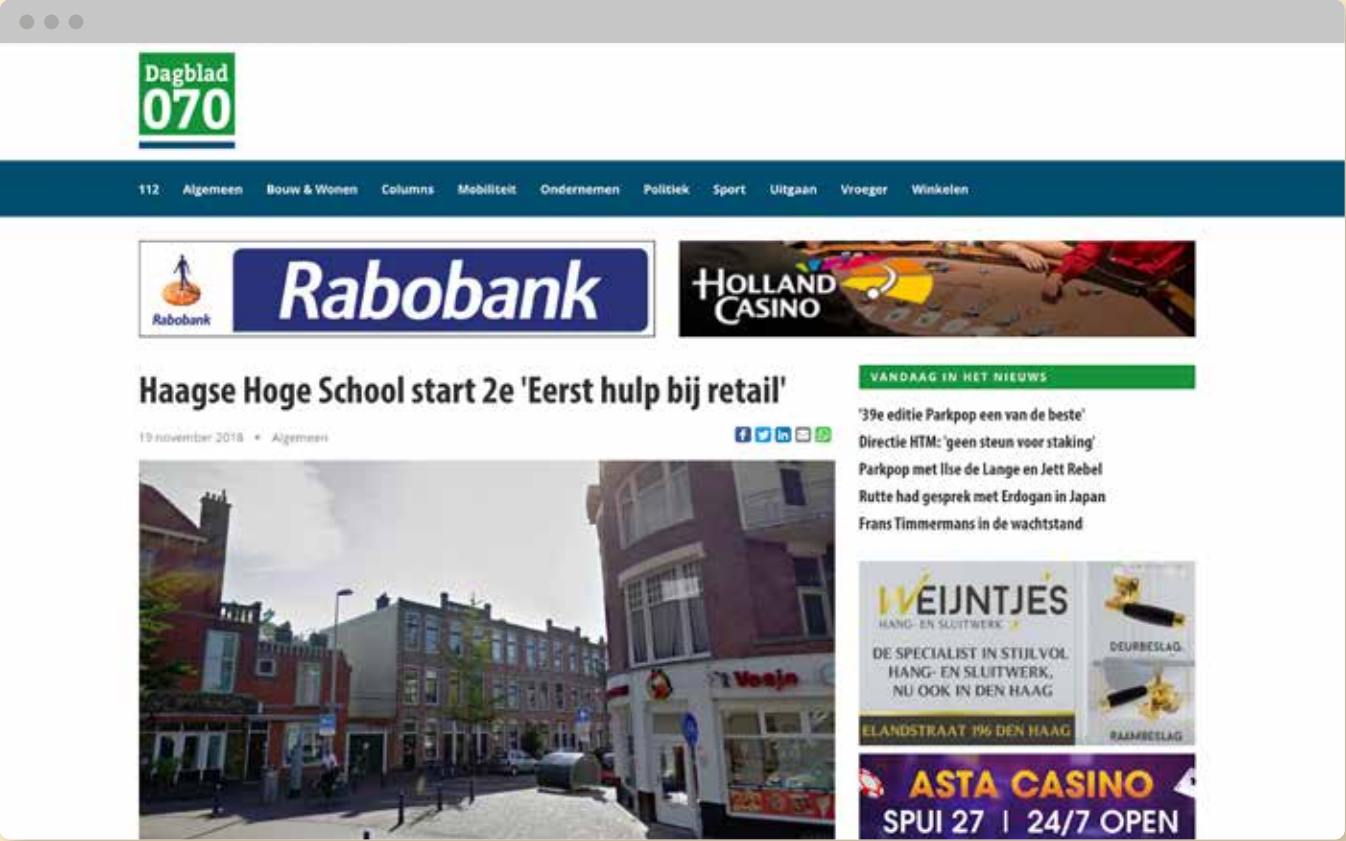
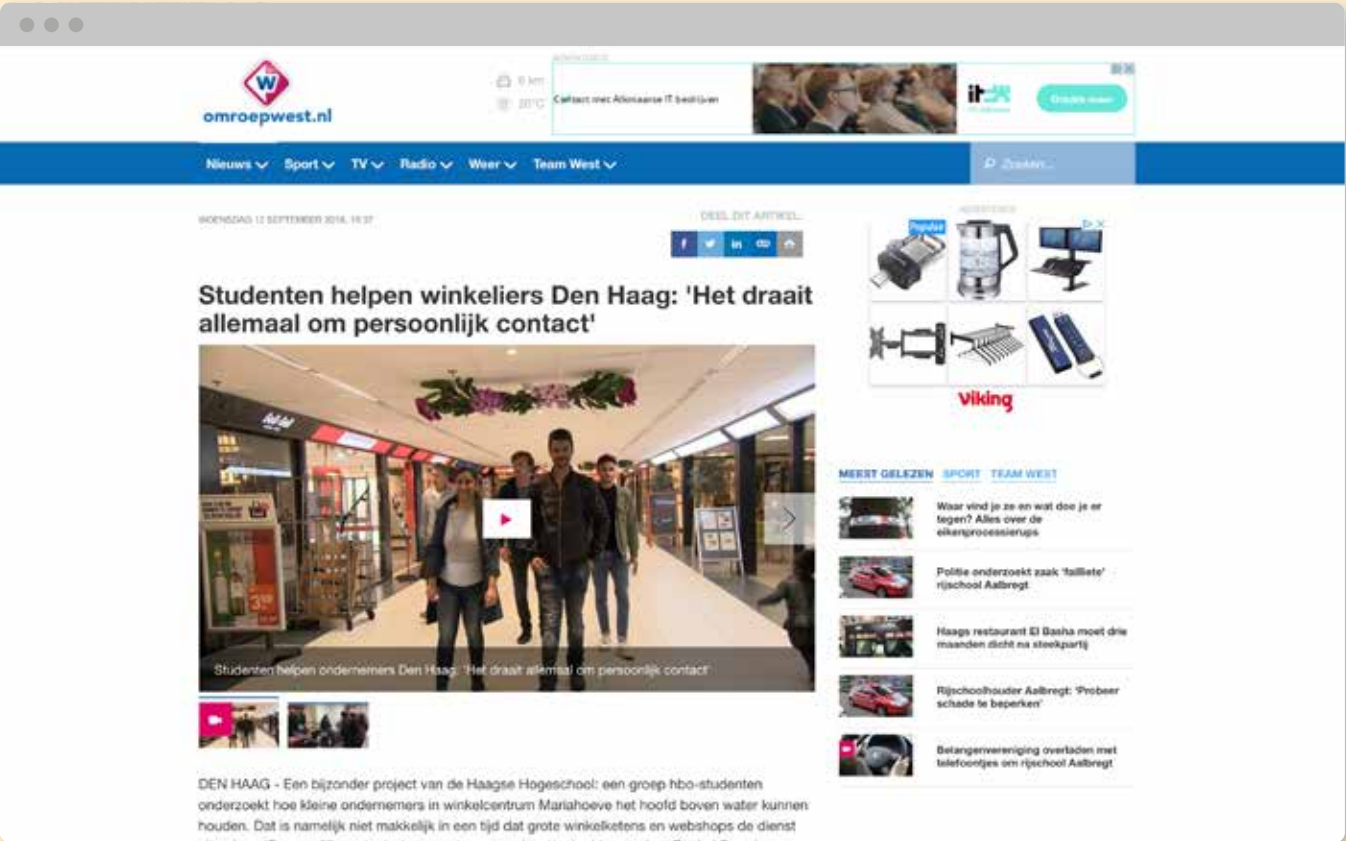
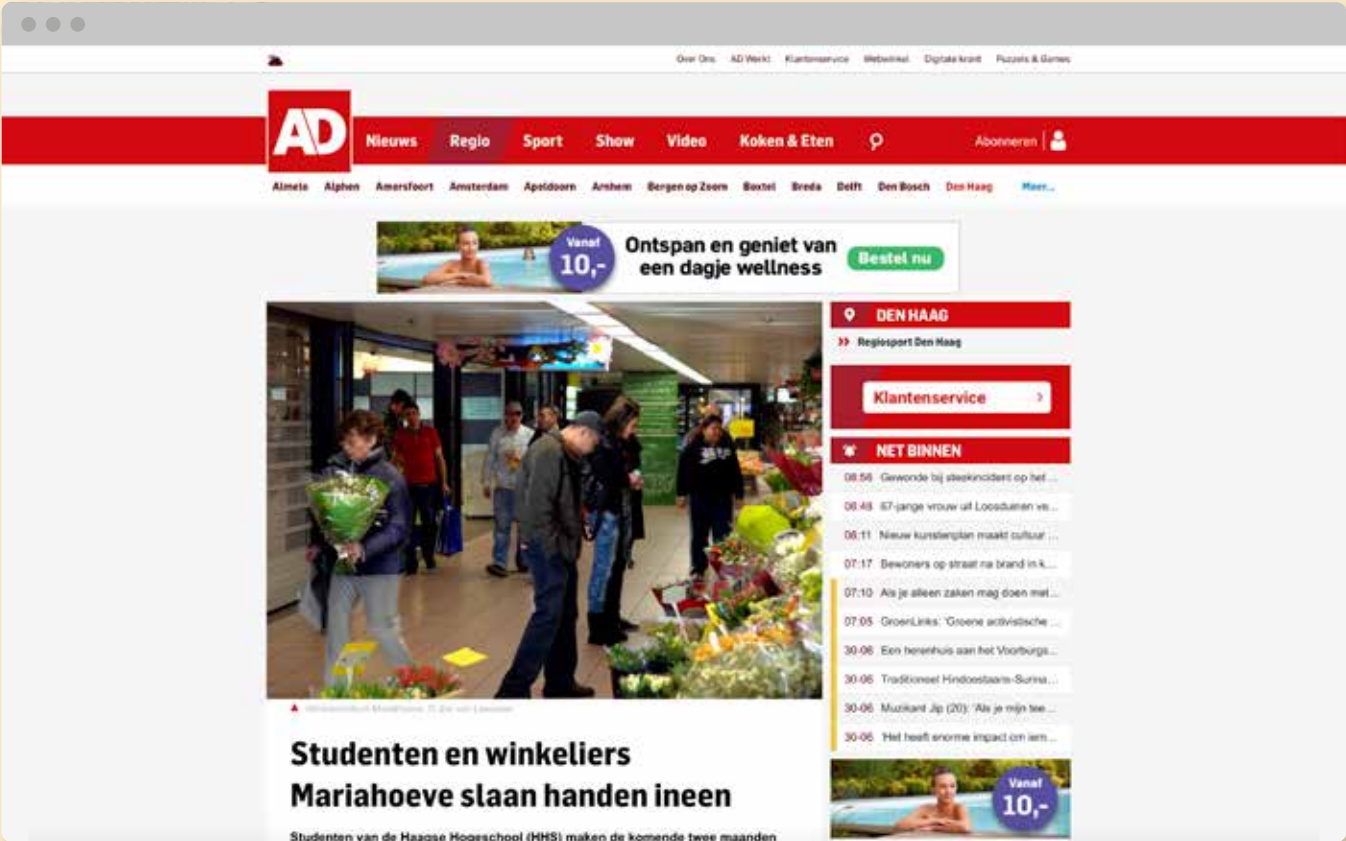
Projectleider Future-Proof Retail, De Haagse Hogeschool

“De waarde van dit project zit in verbinden en het activeren van verschillende perspectieven, met mensen die vooruit willen. En dat op een pionierende, innovatieve manier!”

“Het oude business model gaat over kosten en resultaat. Het nieuwe model over kansen zien en ze ook gebruiken”

Rainer Hensel

HRM onderzoeker, Lectoraat Duurzame Talentontwikkeling, De Haagse Hogeschool. Verbonden aan EHB(R)-lab





De binnenstad van Delft bruist. Geen leegstand, weinig grote ketens en vooral heel veel unieke winkels. Een hechte groep van ondernemers neemt het voortouw met evenementen, koopzondagen en innovatieprojecten zoals Hype Lab, onderdeel van Future-Proof Retail. Drie weken lang testten ondernemers retail-bots, apps en een spy-bril. Melanie Haaksma, oprichter van conceptstore INSTORE Delft: “Er ging een wereld open!”

“Door de spy-bril hebben we de winkelindeling meteen omgegooid,” zegt Haaksma. Het mini-warenhuis Instore is ingericht met veel oog voor detail. Van de oude, bakstenen muren en groene planten tot de brandende kaarsjes en signature geuren van Scotch & Soda. Als onderdeel van Hype Lab werden klanten gevraagd tijdens hun winkelbezoek een spy-bril te dragen die beeld en audio vastlegde. Een student van TMO Business School maakte daar een compilatie van. “Het viel op dat een van de muren totaal over het hoofd gezien werd. Daarom hebben we de rekken vooraan weggehaald en de accessoires op een andere manier gepresenteerd. Ook liet de spy-bril zien dat mensen vooral keken naar setjes die wij hadden uitgezocht, dus hebben we meer setjes opgehangen.” Daardoor komt de inspirerende collectie van fashion-, lifestyle- en interieurartikelen nog beter tot zijn recht bij Instore.

“Door de spy-bril hebben we de winkelindeling meteen omgegooid.”

Hoe belangrijk is technologie voor Instore?

“We waren de eerste conceptstore in de stad met een eigen youtube-kanaal en doen veel op social media. Elke dag begint bij ons live met een Insta-story! Maar de technologie moet wel echt passen bij de onderneming. We hebben bijvoorbeeld ook geëxperimenteerd met robots die mensen in de winkel verwelkomen en rondleiden. Voor Ray Brandstore werkte dat heel goed, maar Instore is daar eigenlijk te klein voor. De klanten kunnen de medewerkers al bij binnenkomst zien, dus waarom moet daar nog een robot tussen? Kinderen vonden de robot overigens wel leuk, dus het paste wel bij onze kidsafdeling.”

Je bent ook als oprichter van creatief bureau STUDIO-2010 bij Hype Lab betrokken.

“Ja, en die combi was ideaal. Vanuit STUDIO-2010 hebben we de communicatie voor Hype Lab opgezet. Juist doordat we zowel retailer als bureau zijn, konden we in korte tijd Facebook- en Instagram-accounts aanmaken, vullen met nieuw beeldmateriaal en een heel communicatieplan rondom het project ontwikkelen. Dat plan kan voor volgende edities van Hype Lab opnieuw ingezet worden. We helpen graag om het op maat te maken voor andere gemeentes en retailers die meedoen.”

Retailadvies voor Haagse juwelier

Op een bankje in winkelcentrum Mariahoeve, tegenover juwelier Vuyk, zit vier weken lang regelmatig een paar jonge mensen aantekeningen te maken. Verdacht? Welnee, het zijn studenten van De Haagse Hogeschool, en ze plannen geen overval, maar een experimentenplan voor de retailer in het kader van het living lab EHB(R). Peter van der Veen, eigenaar van de juwelierswinkel: "Dit is echt een aanvulling. Op aanraden van de studenten gaan we de verlichting, het logo én onze website aanpassen!"

EHB(R) staat voor Eerste Hulp bij Retail, en is één van de living labs van het landelijke project Future-Proof Retail. Van der Veen: "We kwamen in contact met de studenten via de Hofpas. De studenten gingen met ons in gesprek, observeerden hoe klanten zich door het winkelcentrum begaven, en stelden vragen aan klanten die onze winkel verlieten."

Welk advies gaven de studenten voor de fysieke winkel?

"We gaan op hun aanraden de verlichting op de winkelvloer en in de etalage aanpassen. Op zich is de winkel goed verlicht, maar door middel van extra spotjes kunnen we bepaalde dingen nog meer uitlichten. Ook gaan we het logo op de gevel moderner maken, zodat het beter bij de winkel past."

Welke rol speelt technologie voor de juwelier?

"We hebben een website maar geen webshop, want e-commerce is enorm arbeidsintensief en niet rendabel omdat onze producten kwetsbaar zijn. Wel zijn we bijna dagelijks actief op Facebook, en daar komen klanten ook echt op binnen. Mensen die iets moois op social media hebben gezien, willen het daarna ook in het echt zien."

Wat was het EHB(R) advies voor uw website?

"De studenten gaven ons tips over hoe we beter gevonden kunnen worden op het internet." Dat gaat over technische SEO zoals het gebruik van externe links, maar ook over de content van de website. We hebben bijvoorbeeld een reparatieatelier voor klokken, horloges en sieraden, en klanten kunnen ook bij ons terecht om batterijen te laten vervangen of bandjes in te korten. Maar dat staat op dit moment niet op de website. Dat betekent dat mensen ons niet vinden wanneer ze daar op het internet naar zoeken. Dat probleem gaan we oplossen door er een pagina over te maken op de website."

"De studenten gaven ons tips over hoe we beter gevonden kunnen worden op het internet. Dat gaat over SEO zoals het gebruik van externe links, maar ook over de content van de website."



Context

Dit magazine is uitgegeven ten behoeve van Re-Imagine Retail. Tijdens dit event op de Dutch Design Week presenteert onderzoeksproject Future-Proof Retail haar onderzoeksresultaten en de gemaakte tools. Het magazine is bedoeld als achtergrondinformatie over de impact van Future-Proof Retail-onderzoek op de betrokken retailers. Deze impact vindt, in tegenstelling tot klassieke onderzoeksmethodieken, al tijdens het onderzoek plaats.

Voor meer ervaringen en nieuws over Future-Proof Retail, kijk op: futureproofretail.nl

Credits

Opdrachtgever
Lectoraat Innovation Netwerks, De Haagse Hogeschool

Redactie
Marleen den Hartog
Deborah Klaassen
(De Reactor)

Art direction & ontwerp
Andrea Ronhaar
(De Reactor)

Fotografie
Anouk Bouten (De Reactor)
Paula Romein
Laurens van Putten
Kees van de Veen
Team Typisch

Retailers

Beer fietsen
beerfietsen.nl

Prins Sport
prinssport.nl

Groene Vingers
groenevingersdelft.nl

De Bijenkorf
debijenkorf.nl

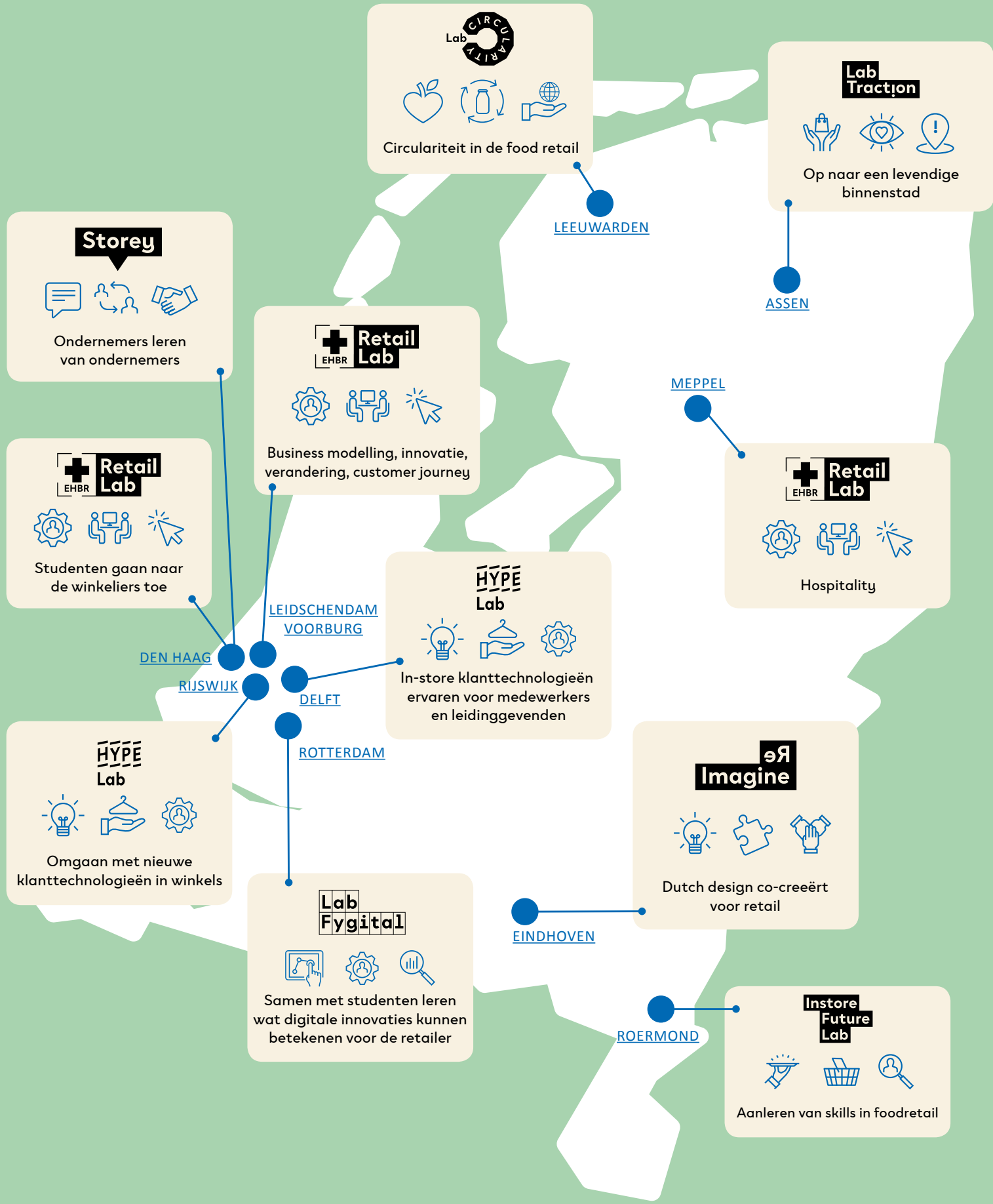
INSTORE
instore-conceptstore.nl

Juwelier Vuyk
juweliervuyk.nl

Copyright © 2019.
De Haagse Hogeschool.
Niets uit deze uitgave mag geheel of gedeeltelijk worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.



Future-Proof Retail in kaart



Hoe leren retailers? Hoe kun je daar onderzoek naar doen? En hoe kun je hen helpen zich nog beter te ontwikkelen en voor te bereiden op een digitale en technologische toekomst?

Het design-driven onderzoek van Future-Proof Retail geeft hierop antwoord. En niet pas na twee jaar, na afloop van het onderzoek. Nee, al tijdens het proces worden resultaten met retailers en de sector gedeeld.

Lees in dit magazine hoe het de retailers betrokken bij Future-Proof Retail tot nu toe is vergaan.

Future-Proof Retail is een samenwerking van: Gemeente Den Haag, Gemeente Delft, Gemeente Assen, Gemeente Roermond, Gemeente Leidschendam-Voorburg, Gemeente Rijswijk, Gemeente Leeuwarden, Gemeente Eindhoven, RIC Limburg & De Haagse Hogeschool, Hogeschool Rotterdam, TMO Fashion Business School, Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool Zuyd, Gilde Opleidingen, ROC Mondriaan, NHL/Stenden, Regiocampus Meppel, Fontys Hogescholen
Samen met: INretail, Vakcentrum, Thuiswinkel.org, FNV, Salesforce, de Bijenkorf, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Kamer van Koophandel en De Reactor.