

Van verkoop naar verbinding

DE 40 MEEST INSPIRERENDE
RETAILERS VAN NEDERLAND





Inspirerende 40: Retaileditie

Met veel plezier presenteren wij u de allereerste Inspirerende 40: Retaileditie.

Een speciaal onderzoek, waarin de retailexpertise van Crossmarks en acht jaar ervaring in de Inspirerende 40 van Synergie samenkomen.

Voor Inspirerende 40: Retaileditie onderzochten we wat klanten inspirerend vinden in retail, welke retailers inspireren en hoe zij dat doen.

Inhoud

- 07 Voorwoord
- 08 Inspirerende 40: Retaileditie?
- 10 De 40 meest inspirerende retailers
- 12 Wat levert inspiratie op?
- 14 De vijf pijlers van inspiratie
- 18 Opvallende resultaten
- 20 Inspiratie in de 10 sectoren
- 22 Hoe scoren retailsectoren op de vijf pijlers van inspiratie?
- 28 IKEA koning in inspiratie
- 32 Nederland gaat naar buiten met Bever
- 36 Hunkemöller van degelijke retailformule naar nummer 1 fashionmerk
- 42 Fans aan het woord
- 46 Rivière Maison walhalla in Almere
- 52 Op expeditie naar IKEA
- 58 Van verkoop naar verbinding
- 64 Tweegesprek
- 68 Onderzoeksverantwoording



Inspiratiebron voor meer inspiratie

De sombere berichten over retailers die het hoofd niet boven water weten te houden, zijn aan de orde van de dag. Aan de andere kant schrijven dezelfde media over retailers die succes op succes boeken. Het contrast tussen winnaars en verliezers in retail is groter dan ooit. Wat maakt het verschil tussen retailsucces en retailfalen? Dit rapport geeft antwoord op die vraag door inzicht te geven in hoe retailers klanten kunnen inspireren.

Want dat het mogelijk is om klanten te inspireren, bewijst dit onderzoek des te meer. De koplopers in de Inspirerende 40: Retaileditie krijgen het voor elkaar de harten van klanten sneller te laten kloppen. En dat betaalt zich uit in succes. De meest inspirerende retailers zijn succesvolle retailers. Hoe ze dat doen? In ieder geval door verder te kijken dan de daadwerkelijke transactie. Ze denken voorbij het verkopen van producten en zijn continu zoekende naar manieren om een grotere rol te kunnen spelen in het leven van klanten. Dat zorgt voor een transitie van denken in producten naar denken in oplossingen. Van het verkopen van een bed naar het faciliteren

van een goede nachtrust. Of van het verkopen van douchegeel naar het faciliteren van een ultiem genietmomentje.

Hoewel het een aantal retailers lukt om de Nederlandse consument echt te inspireren, zijn er ook nog veel retailers die kansen laten liggen. Met name het meest basale element, het assortiment, is daarbij vaak niet op orde. Ook tussen sectoren zijn er grote verschillen in inspiratie. In dit rapport wordt duidelijk dat er nog veel te winnen valt. Retail mag meer inspireren. De consument is er in ieder geval klaar voor. U ook?

Crossmarks en Synergie

Inspirerende 40: Retaileditie?

De wereld van retail is continu in beweging. Retailreuzen moeten gedwongen het speelveld verlaten, disruptieve retailconcepten veroveren razendsnel de markt en internationale e-commercegiganten komen steeds een stapje dichterbij. Online winkelen en technologie hebben het landschap ingrijpend veranderd. Consumenten staan elke dag voor oneindig veel mogelijkheden en keuzes. Oude 'wetten' gelden niet meer en wat vandaag nog de norm is, is morgen alweer overtroffen.

Zo konden supermarkten er lange tijd van uitgaan dat we al ons eten en drinken bij hen kwamen ophalen. Picnic en gemaksconcepten als HelloFresh hebben hen gedwongen uit hun comfortzone te stappen. Ze schuiven op richting horeca en out of home. Ahold met Thuisbezorgd en Jumbo met La Place bijvoorbeeld. Niet alleen in de foodbranche vinden grote verschuivingen plaats; bol.com is uitgegroeid tot het grootste warenhuis van Nederland met een buitengewoon divers aanbod. Van woonaccessoires tot schoenen, van printpapier tot kampeerspullen. Het is tegenwoordig de normaalste zaak van de wereld dat alles bezorgd wordt, soms nog dezelfde dag.

Consumentengedrag wordt steeds veeleisender. Het moet sneller, makkelijker, mooier, leuker en duurzamer. Hoe kunnen retailers, ondanks deze voortdurend bijgestelde klantwensen, toch de aandacht op zich blijven vestigen?

Alles verandert steeds sneller. Alles is mogelijk. Een overvloed aan keuzes is de norm.

Inspiratie is hierop het antwoord. Als je als retailer zelf geïnspireerd

bent, levert dat energie en geeft het zin om in actie te komen. Als je vervolgens ook weet te inspireren, zorgt dat ervoor dat je aandacht krijgt en gevolgd wordt.

Aan de positieve energie, die inspiratie brengt, is in de huidige maatschappij misschien wel meer behoefte dan ooit. Met name millennials worden graag geïnspireerd. Zij houden van retailers die hen emotioneel weten te raken. Inspiratie is bovendien een goede businessvoorspeller. Retailers met een hoge inspiratiescore hebben namelijk loyalere klanten, een hogere NPS-score en weten vaak tegen de stroom van de markt in, positieve omzetcijfers te halen.

Waardoor we geïnspireerd raken in de retail is voor iedereen verschillend. De één wordt geïnspireerd door de interactie met anderen, de ander laat zich meer leiden door een mooie winkelomgeving. Toch zijn er retailers en merken die in het algemeen meer inspirerend zijn dan hun concurrenten. Om erachter te komen welke retailers in de ogen van de consument als inspirerend worden ervaren, is Crossmarks in samenwerking met strategisch adviesbureau Synergie een nieuw onderzoek gestart. De Inspirerende 40: Retaileditie.

De Inspirerende 40: Retaileditie presenteert de 40 meest inspirerende retailers van Nederland in de ogen

van klanten en mensen die bekend zijn met het merk. Het onderzoek legt bloot wat retailers inspirerend maakt en vooral ook waarom.

Het onderzoek presenteert de 40 meest inspirerende retailers van Nederland.

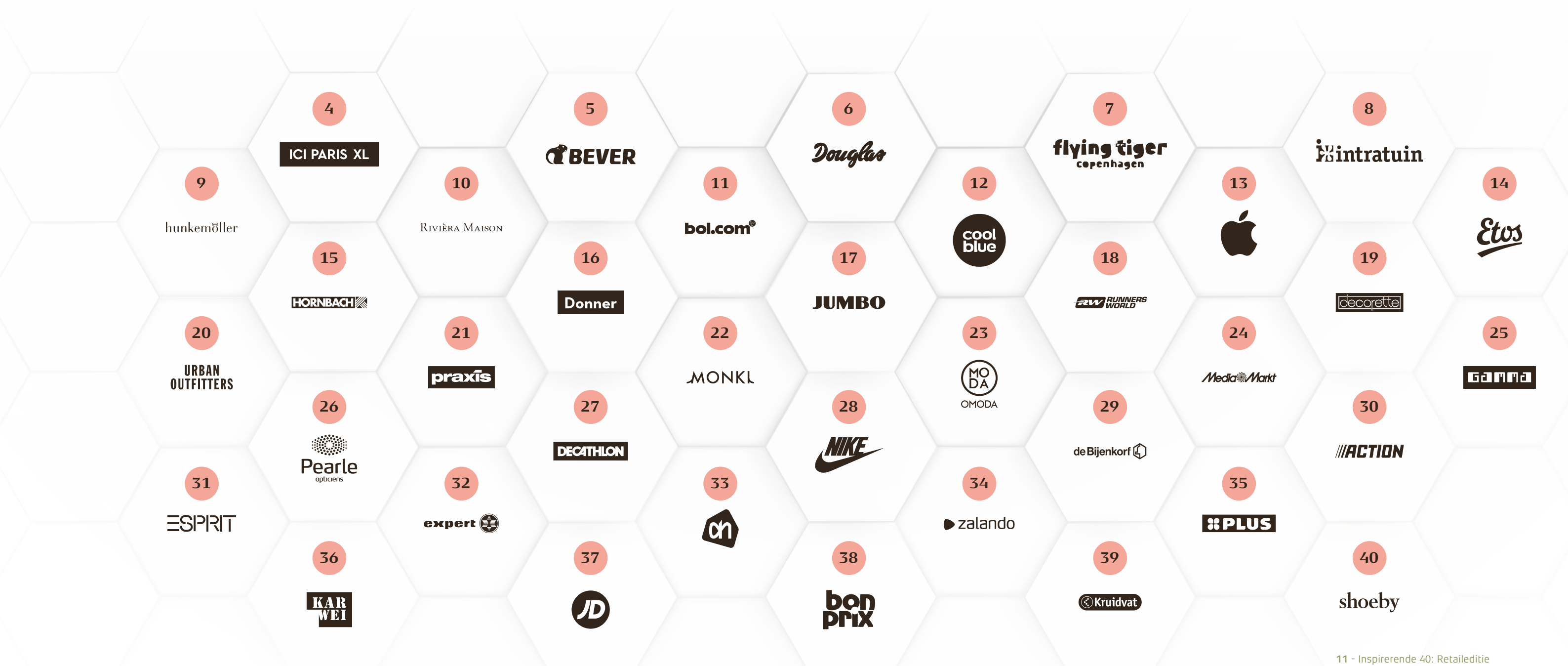
We hopen dat dit rapport houvast biedt aan retailers om (nog) meer te inspireren. Het onderzoek laat zien dat het niet om een focus op de transactie gaat, dat is een logisch gevolg. De kern van inspirerende retail is zelfs niet te vinden in

belevissen of bij loyaliteitsprogramma's. De meest opmerkelijke uitkomst van dit onderzoek is dat de meest inspirerende retailers een verbinding hebben weten te leggen met het dagelijkse leven van mensen. Retailers die in het leven van de consument invulling geven aan onvervulde behoeften, inspireren het meest.



De 40 meest inspirerende retailers

IKEA is de meest inspirerende retailer van Nederland. De Zweedse meubelgigant steekt met kop en schouders boven de rest uit en weet de klant in alle aspecten te verrassen. Maar ook andere retailers gooien hoge ogen in de Inspirerende 40: Retaileditie. Rituals en Dille & Kamille weten een knappe tweede en derde plaats te bemachtigen en ook ICI Paris XL en Bever eindigen in de top 5.



Wat levert inspiratie op?

Het blijkt dat de meest inspirerende retailers van vandaag, de winnaars van morgen zijn. Inspiratie geeft energie en brengt mensen in beweging. En dat betaalt zich uit in succes.

86%

Inspiratie geeft energie en stuurt het gedrag. Door inspiratie worden consumenten als het ware 'geactiveerd'. Inspiratie zorgt voor een hogere klanttevredenheid en loyaliteit.

van de consumenten is bereid om meer te betalen voor een betere winkelervaring.

Voor millennials is inspiratie nog belangrijker; zij baseren hun aankopen meer op emotie dan de generaties voor hen.

52%

van de consumenten blijkt vrienden eerder te vertellen over een plezierige winkelervaring dan over een aankoop.

Hoe hoger de inspiratiescore, hoe hoger de NPS-score, oftewel hoe eerder de retailer wordt aanbevolen bij vrienden, familie en kennissen.

Geïnspireerde medewerkers genereren meer dan twee keer zoveel productieve output als tevreden medewerkers.

Geïnspireerde medewerkers zijn meer betrokken en blijven langer bij een organisatie.

- > Ze zijn 1,4 keer meer betrokken.
- > Ze zijn 1,7 keer meer tevreden.
- > Ze zijn 3 keer meer geneigd om te blijven.

Persoonlijk advies van een winkelmedewerker is 25 keer effectiever dan aanbiedingen via de mail.

De vijf pijlers van inspiratie

Om een helder beeld te krijgen, zijn meerdere onderzoeken onder consumenten uitgevoerd. Daarbij stonden de volgende vragen centraal: Wat zorgt er voor dat bepaalde retailers als inspirerend worden gezien? Welke aspecten binnen de retailformule zorgen ervoor dat mensen een retailer in het hart sluiten? Uit de onderzoeken blijkt dat er vijf pijlers zijn die samen de inspiratiescore bepalen. Dat zijn: (1) aanbod en assortiment, (2) winkelinrichting, (3) winkelervaring, (4) klantcontact en (5) identiteit.



► Dat Intratuin hoog scoort op winkelervaring is niet gek. Intratuin heeft in Deventer Intratuin 3.0 geopend. De winkel bestaat uit verschillende werelden waar je workshops volgt, groenten en fruit koopt of geniet van heerlijke gerechten. Door middel van een audiotour kun je luisteren naar groene weetjes, advies en inspirerende verhalen.



Aanbod & Assortiment Bied me wat ik nodig heb

Wat een retailer te bieden heeft, moet meteen duidelijk zijn, het is als het ware een 'license to play'. Een ruime keuze, kwalitatief goede producten en diensten en een goede prijs-kwaliteitverhouding zijn factoren die voor klanten belangrijk zijn. IKEA, Rituals, Dille & Kamille en Hunkemöller zijn daarin goed geslaagd. Het is voor iedereen direct duidelijk wat je er kunt kopen. Je weet wat je er kunt verwachten en dat vergroot de slagingskans.



Winkelinrichting Help me te vinden wat ik nodig heb

Consumenten waarderen een winkel-inrichting waar het vinden van het gewenste product of oplossing gemakkelijk is, of dat nu fysiek of online is. Een prettige navigatie en een duidelijke en mooie winkelindeling dragen hieraan bij. ICI Paris XL en Bever blinken hierin uit. De inrichting is zo helder dat je er snel kunt vinden wat je zoekt.



Winkelervaring Verras me met een plek waar iets te beleven is

Consumenten zijn op zoek naar unieke ervaringen. Retailers die hierop inspelen, behoren tot de meest inspirerende van Nederland. Rituals creëert een oase van rust in de drukke binnenstad, Coolblue geeft pakketjes waar je mondhoeven van omhoog krullen en Intratuin is een plek waar je terecht kunt voor talloze workshops en kinderen speurtochten kunnen doen. Inspirerende winkel-ervaringen zijn het resultaat van een plek die modern en origineel is en activiteiten die ervoor zorgen dat er altijd iets te zien en te doen is. Met medewerkers die met trots hun werk doen en de beleving compleet maken. ►



Voor inspiratie in retail gaan functionele en emotionele pijlers samen op

De belangrijkste bevinding uit het onderzoek is dat consumenten het meest geïnspireerd raken door retailers die waarde toevoegen in het leven van mensen. Om dat te kunnen doen, zijn de functionele pijlers essentiële voorwaarden. In consumententaal: 'Hebben ze wat ik zoek en kan ik dat makkelijk vinden?'. De pijlers aanbod & assortiment en winkelinrichting vormen daarmee de basis. Pas als dit goed op orde is kunnen retailers verder bouwen door de winkelervaring en het klantcontact te verbeteren. De vijfde pijler, identiteit, helpt om op een hoger niveau te inspireren. Met deze pijler kunnen retailers echt het verschil maken.



Klantcontact

Zie me en ben er voor me

Retailers die behulpzaam, klantgericht en benaderbaar zijn, worden door consumenten als inspirerend gezien. Consumenten vinden het belangrijk om snel en gemakkelijk contact te kunnen maken met medewerkers. Waar veel retailers hun klantcontact nog als een klachtendesk zien, is bol.com een retailer die hier positief in uitblinkt. Ze weten te verrassen met een klantenservice die 24/7 bereikbaar is en door het aanbieden van bezorging binnen twee uur.



Identiteit

Laat zien waar je voor staat en wat er achter de schermen gebeurt

Openheid en eerlijkheid, ook over wat er achter de schermen gebeurt, wordt steeds belangrijker. Net als waar je voor staat en hoe je daarop innoveert. IKEA is koning op dat vlak. De retailer weet in alle 423 vestigingen verdeeld over 52 landen de missie (a better everyday life for the many people) in alles centraal te zetten. Of het nu over een ledlamp voor één euro gaat, het personeelsbeleid ('we hire character, not skills'), of de manier waarop het bedrijf werkt aan de verduurzaming van de hele keten.

44% van alle retailers weet de consument te inspireren.
(56% dus nog niet)

44%

Opvallende resultaten

Sommige uitslagen zijn te voorspellen, andere zijn buitengewoon verrassend. Dat geldt voor retailers die hoog scoren of juist totaal ontbreken in de lijst van de 40 meest inspirerende retailers.

1



IKEA is de meest inspirerende retailer én de meest inspirerende organisatie van Nederland.

7



De retailers die consumenten het meest weten te inspireren, zijn meestal gevestigde namen die al tientallen jaren in Nederland actief zijn. Flying Tiger is daar een uitzondering op. De hebbedingetjes van het eigen merk uit Denemarken worden door de Nederlandse consument omarmd.

11



Pure player bol.com weet de Nederlandse consument goed te inspireren. Desondanks wordt de identiteit van de retailer als verre van inspirerend beoordeeld. Het merk wordt weinig authentiek, innovatief en vernieuwend bevonden.

3



Dille & Kamille bewijst dat je helemaal niet groot hoeft te zijn om te inspireren. Met maar zo'n 20 winkels in Nederland weet het merk toch een derde plaats in de lijst van meest inspirerende retailers te behalen.

22



Daar waar H&M de omzet in Nederland ziet teruglopen, gaat het met dochtermerk Monki veel beter. Dat is terug te zien in de Inspirerende 40: Retaileditie. Monki heeft een 22e plek weten te veroveren, terwijl H&M buiten de top 40 geëindigd is.

4



Cosmetica- en parfumerieretailers ICI Paris XL en Douglas worden door de consument nagenoeg hetzelfde beoordeeld op de pijlers van inspiratie.

39



Kruidvat scoort over alle pijlers gezien opvallend laag. Daarentegen is het opvallend dat de retailer met de meeste vestigingen van Nederland wel weet uit te blinken op de pijler klantcontact. Hiermee scoort Kruidvat beter dan enkele retailers uit de top 10.

Opvallende outsiders

42



HEMA is een opvallende afwezige in de ranking. HEMA eindigt op de 42e plek. Wellicht dat daar met rasondernemer Marcel Boekhoorn verandering in komt.

56



Ondanks dat fonQ voor het derde jaar op rij de Webshop Award in wonen heeft gewonnen, valt de online retailer met een 56e plek buiten de lijst. Volgens consumenten inspireert de online retailer alleen op de pijlers winkelervaring en klantcontact.

58



Amazon valt buiten de top 40. De e-commercegigant heeft de 58e plek gekregen (versus 11 voor bol.com). Ondanks dat de retailer inmiddels voet aan Nederlandse grond heeft gezet, is de impact in ons land nog niet zo groot.

Inspiratie in de 10 sectoren

Naast de individuele score van de retailers zijn ook de scores van de verschillende sectoren in kaart gebracht. Uit deze scores blijkt dat drogisterijen, cosmetica- en parfumeriezaken de Nederlandse consument het meest weten te inspireren. Rituals vormt samen met ICI Paris XL en Douglas de top 3 binnen deze sector. De tweede plek is voor de retailers binnen de sector wooninrichting, waar IKEA, Intratuin en Rivière Maison het meest weten te inspireren. De doe-het-zelvers zorgen gezamenlijk voor een derde plek.



Drogisterij, cosmetica en parfumerie

Wooninrichting

Doe-het-zelf

Elektronica

Sport

Huishoudelijke artikelen

Warenhuizen

Schoenen

Mode

Supermarkt

1	RITUALS...	IKEA	HORNBACH	bol.com	BEVER	DILLE & KAMILLE	bol.com	MODA OMODA	hunkemöller	JUMBO
2	ICI PARIS XL	Intratuin	praxis	cool blue	RUNNERS WORLD	flying tiger copenhagen	cool blue	zalando	URBAN OUTFITTERS	ch
3	Douglas	RIVIÈRA MAISON	GAMMA	Apple	DECATHLON	bol.com	de Bijenkorf	JD	MONKl	PLUS

De drogisterij-, cosmetica- en parfumeriebranche is de enige sector die consumenten weet te inspireren met hun aanbod & assortiment.

IKEA, Intratuin en Rivière Maison trekken de gemiddelde score van de woonsector sterk omhoog.

Consumenten beoordelen DHZ-retailers als het meest behulpzaam, klantgericht en benaderbaar.

Traditionele elektronicaretailers zijn niet meer de winnaars in de elektronica-branch, er is een nieuwe gevestigde orde.

De sportsector inspireert met zijn winkels, maar laat het liggen op service en klantvriendelijkheid.

De mate van inspiratie binnen de sectoren ligt het verst uiteen bij retailers die huishoudelijke artikelen verkopen.

Warenhuizen weten over het algemeen consumenten niet te inspireren met hun identiteit; de Bijenkorf is het enige warenhuis dat inspireert met het merk.

Geen enkele schoenenretailer inspireert met het aanbod & assortiment.

De meeste moderetailers weten de consument niet te inspireren, terwijl deze sector zich uitermate goed leent voor het bieden van inspiratie.

De supermarktbranche wordt door de consument ervaren als de minst inspirerende sector.

Hoe scoren retailsectoren op de vijf pijlers van inspiratie?

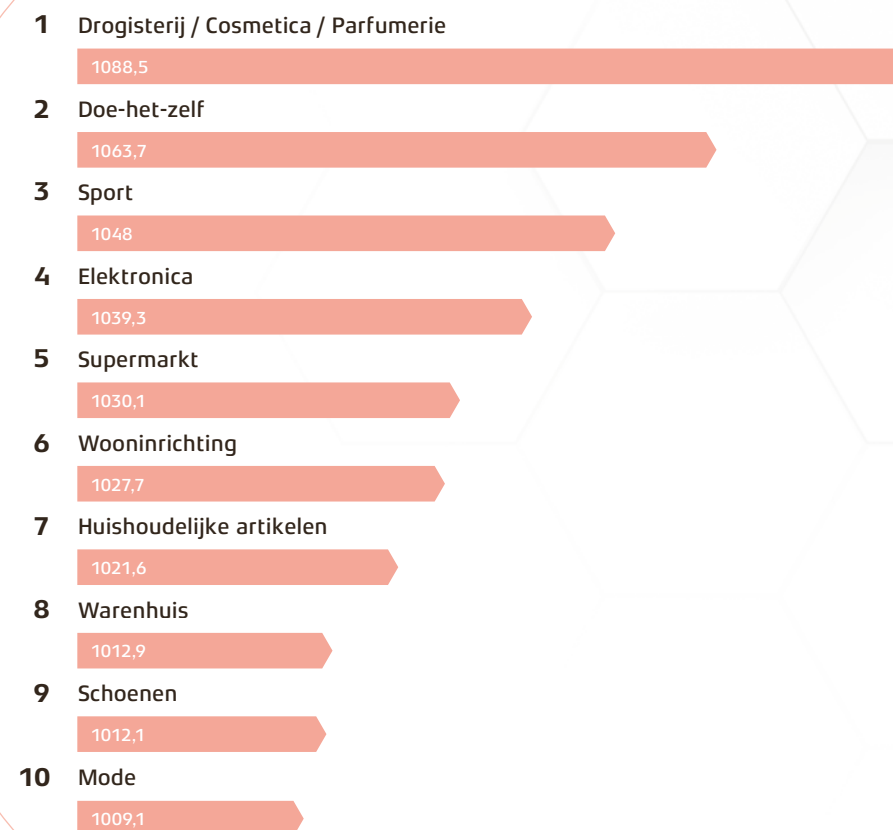
De drogisterij-, cosmetica- en parfumeriebranche is de meest inspirerende sector volgens consumenten. Toch weten zij niet op alle pijlers te inspireren.

En hoewel de supermarktbranche overall slecht weet te inspireren, doen zij het goed op de pijler klantcontact. De retailsectoren zijn tegen elkaar afgezet om inzichtelijk te maken hoe consumenten de sectoren beoordelen per pijler.

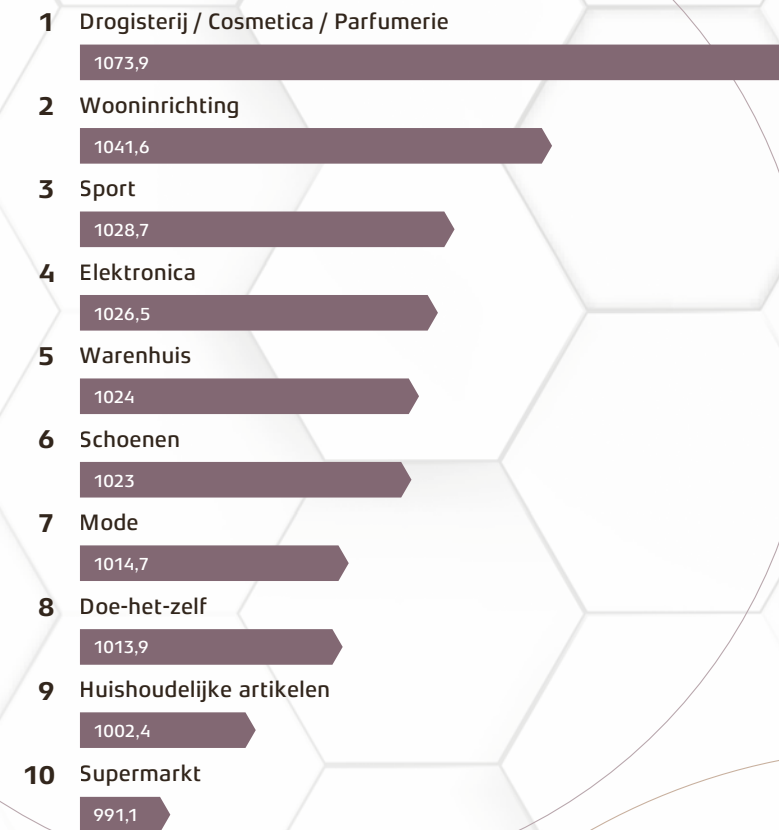
AANBOD & ASSORTIMENT



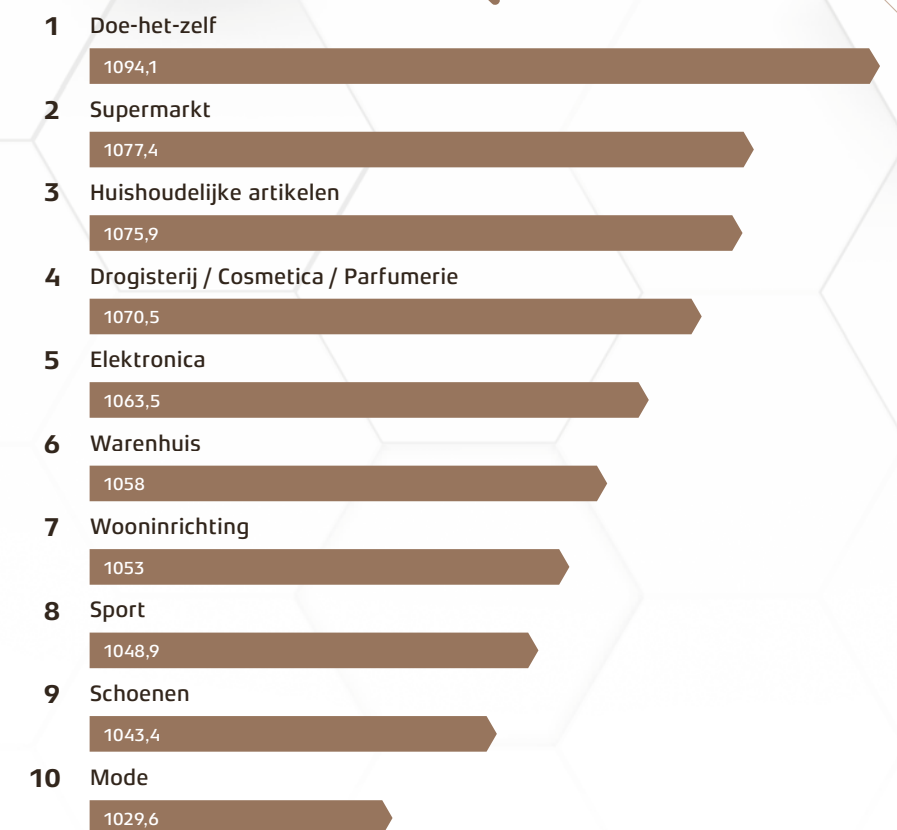
WINKELINRICHTING



WINKELERVARING



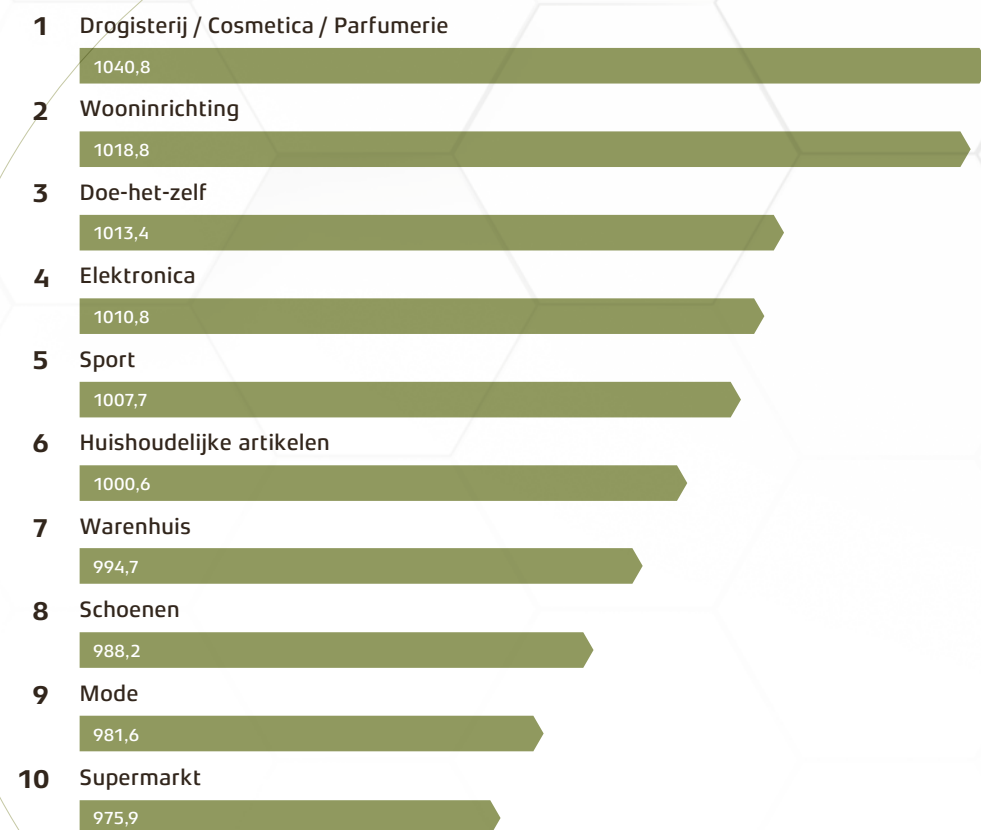
KLANTCONTACT



IDENTITEIT



TOTALE INSPIRATIEWAARDE



Identiteit

DE BIJENKORF WEET ALS ENIGE
WARENHUIS TE INSPIREREN MET HAAR
IDENTITEIT. EEN KNAPPE PRESTATIE VAN DE AL
MEER DAN HONDERD JAAR OUDE RETAILER.
EN EEN BEWIJS DAT RIGOUREUZE STAPPEN,
ZOALS HET SLUITEN VAN VIJF VAN DE
TWAALF VESTIGINGEN EN EEN SCHERPE
KEUZE VOOR HET HOGERE SEGMENT,
SOMS NODIG ZIJN OM IN DE RETAIL
TE KUNNEN OVERLEVEN.

Inspirerende cases

423 vestigingen
wereldwijd
14 vestigingen
in Nederland
52 markten



1

OPGERICHT IN
1943
DOOR INGVAR KAMPRAD

2000
NIEUWE PRODUCTEN PER JAAR

38,8 miljard
omzet in 2018

IKEA

Koning in inspiratie

IKEA is de onbetwiste winnaar van de Inspirerende 40: Retaileditie, maar ook in de reguliere editie van de Inspirerende 40 wordt de Zweedse woonwinkel door consumenten tot de meest inspirerende organisatie verkozen. IKEA zorgt er al 75 jaar voor dat iedereen zijn of haar huis kan inrichten volgens de laatste trends én voor een lage prijs. Het knappe is dat zij dat op zo'n manier weten te doen dat het consumenten inspireert.

IKEA maakt het verschil door emotie toe te voegen aan de klantreis.

Het alledaagse leven een beetje mooier maken

Een van de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek is dat om te kunnen inspireren de focus niet meer puur op de transactie kan liggen. IKEA heeft dit begrepen. Zij verkopen niet gewoon betaalbare meubels, maar hebben zich als doel gesteld het alledaagse leven een beetje mooier te maken, en dat voor iedereen. Zo denkt IKEA continu na over hoe complete oplossingen kunnen worden geboden. Dat resulteert in complete smart home-oplossingen, workshops over het repareren en opkrikken van oud meubilair en een

collectie om je huis yoga-proof te maken. Niet direct de dingen waar je aan denkt bij een meubelverkoper.

Een functionele basis om emotioneel het verschil te maken

Om als retailer echt impact te kunnen hebben op het leven van klanten moet de functionele basis op orde zijn. Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat wat een retailer aanbiedt altijd goed is. IKEA heeft dat goed begrepen. De Zweedse meubelgigant blijft constant innoveren op de functionele aspecten van de retailformule. Een lage prijs is hier een belangrijk onderdeel van, daar moeten alle producten aan voldoen. Platte pakketten om transportkosten te besparen en veelgebruikte, relatief goedkope materialen zijn daarbij voorwaarden. Maar IKEA beseft dat zij het met alleen een lage prijs niet redden. Om echt relevant te blijven, is de retailer continu bezig de

veranderende behoeften rondom wonen in kaart te brengen. IKEA kijkt over de hele wereld bij mensen thuis om meer te weten over hoe we eten, slapen, koken en werken. Ze duiken in de wereld van de klant en leren zo steeds bij over hoe we nu en in de toekomst gaan wonen.

IKEA maakt het verschil door emotie toe te voegen aan de klantreis. Zo weet de retailer van een bezoek aan de winkel een dagje uit te maken. Zodra je de draaideuren door bent, kom je terecht in 'IKEA-land'. De kinderen vermaken zich in Småland en het hele gezin geniet van een voordelig ontbijtje. Interieuradvies en mooie, betaalbare inrichtingen zijn binnen handbereik. Een plek waar je lang kunt verblijven en de tijd letterlijk stilstaat, want in IKEA-land geeft geen enkele van de tientallen klokken die er verkocht worden, het juiste tijdstip aan. Nog iets waar IKEA in uitblinkt: alles tot in de kleinste details uitdenken en doorvoeren. ►

Innovatie als aanjager van inspiratie

IKEA krijgt van consumenten veruit de hoogste score als het gaat om identiteit. Innovatie en de 'key values' spelen hierin een grote rol. Met in het achterhoofd de woorden die in 1973 werden uitgesproken door oprichter Ingvar Kamprad, 'Het meeste moet nog gedaan worden', is IKEA nog elke dag bezig om nieuwe oplossingen te bedenken die inspelen op wat de consument vandaag de dag wil. Zo zijn er naast de grote blauwe dozen langs de snelweg, kleine stadswinkels geopend die beter inspelen op wat stadsbewoners willen. Deze citystores zijn gefocust op het bieden van service. IKEA innoveert daarnaast door anders te kijken naar het verdienmodel. Zo kun je in Amsterdam complete meubelpakketten huren waarbij je per maand betaalt en kun je in plaats van een nieuwe bank aan te schaffen ook kiezen voor een reparatieservice. Het IKEA-merk is inmiddels zo sterk dat het verder kan kijken dan alleen meubels verkopen. Zo werkt IKEA samen met SONOS om een speaker te ontwikkelen die kan samenwerken met de bestaande speakers van SONOS én de slimme meubels van IKEA. Ook het IKEA-foodaanbod, inclusief Zweedse balletjes, is zo iconisch geworden dat het ook buiten de winkels bestaansrecht krijgt. In samenwerking met Thuisbezorgd start de meubelretailer een test om de bekende IKEA-gerechten bij consumenten thuis te bezorgen.



Het lukt IKEA om dusdanig te inspireren dat het merk bijna synoniem staat voor de categorie; denk je aan wonen, dan denk je aan IKEA.

Het creatieve innovatielab van IKEA met de naam Space10 opende in 2015 de deuren. Hier wordt nagedacht over allerlei kwesties die niet eens altijd over meubels gaan. Er wordt bijvoorbeeld nagedacht over hoe we in de toekomst gaan eten en over hoe we water kunnen besparen.

Een continue ontdekkingsreis

De eerste IKEA in Nederland vestigde zich in het najaar van 1978 in Sliedrecht. Vandaag heeft bijna elke Nederlander wel iets van IKEA in zijn of haar huis staan. Het is de Zweedse retailer gelukt om de harten van de Nederlandse consument te veroveren. Hen te inspireren. En hoewel het verhaal van IKEA leest als een roman werkt de retailer elke dag hard om steeds antwoord te kunnen blijven geven op de snel veranderende behoeften van de consument. Het heeft een extern innovatielab dat onderzoek doet naar hoe wij in de toekomst wonen, diverse samenwerkingen met onder andere Adidas en Lego en de

De meest inspirerende retailer van Nederland werkt elke dag hard om steeds antwoord te kunnen blijven geven op de snel veranderende behoeften van de consument.

productinnovaties zijn bij IKEA aan de orde van de dag. De meest inspirerende retailer van Nederland is op een continue ontdekkingsreis naar de wereld van morgen, en wie weet wat dat nog gaat brengen.

“We bezoeken concerten om te ervaren wat jongeren bezighoudt, wonen fashionshows bij waar we de kleuren en designs voor het komende seizoen ontdekken. **Het gaat er vooral om dat je je bewust bent van wat er om je heen gebeurt en nieuwe dingen wilt ontdekken.**”

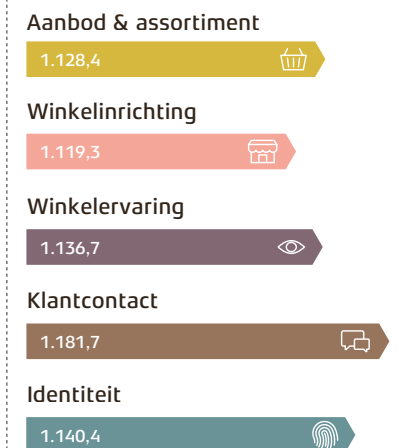
▲ KARIN GUSTAVSSON, CREATIVE LEADER IKEA



Key insights

- › IKEA is de enige retailer die op alle vijf pijlers van inspiratie weet uit te blinken
- › IKEA biedt volgens de Nederlandse consument het beste klantcontact, het beste aanbod & assortiment én heeft het krachtigste merk
- › IKEA weet samen met vier andere retailers een positieve score te halen op NPS
- › IKEA steekt er op meerdere pijlers met kop en schouders bovenuit. Zo is het verschil tussen IKEA en de nummer 2 Rituals op klantcontact 37,7 punten en op identiteit zelfs 73,4. Ter vergelijking: het verschil op de pijler identiteit tussen de nummer 2 Rituals en de nummer 10 Bever is nog geen 65 punten.

Inspiratiewaarde IKEA



Totale score: 1140,1

40 vestigingen
in Nederland
4 flagshipstores

Nederland gaat naar buiten met BEVER

Bever is de onbetwiste winnaar binnen de sportbranche. Bever heeft de afgelopen jaren een grote transformatie doorgemaakt. Van specialist in het outdoorsegment is de retailer opgeschoven naar een veel bredere doelgroep. Met de campagne 'Niemand is een binnenmens' spreekt Bever iedereen aan om vaker naar buiten te gaan. De retailer laat zien dat hij goed in de gaten heeft wat er in de markt gebeurt en probeert hier snel op te anticiperen. En dat Bever daarin is geslaagd is een understatement. Met een vijfde plaats in de Inspirerende 40: Retaileditie mag gezegd worden dat het Bever is gelukt om Nederland te inspireren.

Bever is door Google uitgeroepen tot beste omnichannel-retailer van Europa 2018.

scores op de pijlers van inspiratie. Hierin is de afgelopen jaren dan ook veel geïnvesteerd. Via inzet van tv, radio en online marketing voor de campagne 'Niemand is een binnenmens' is de naamsbekendheid inmiddels tussen de zeventig en tachtig procent. Met deze campagne heeft Bever een duidelijke kentering gemaakt. Van specialistisch outdoormerk naar een buitenwinkel voor alle buitenliefhebbers. Bever speelt hiermee in op de trend waarbij outdoor steeds meer verweven raakt in ons dagelijks leven. Zo wordt de retailer ook relevant voor de fietstocht naar het werk of langs de lijn bij het sportveld. Een gewaagde keuze voor een retailer die een sterke positie heeft op specialistische expertise en zich lange tijd heeft gefocust op fanatieke buitenmensen.

Toch lijkt het te werken. Bever weet juist te profiteren van de sterke positie als outdoorexpert en hiermee een grotere doelgroep aan te spreken. ►

Van outdoorspecialist naar buitenwinkel voor iedereen

Dat Bever zo hoog is geëindigd in de Inspirerende 40: Retaileditie is geen grote verrassing. De retailer heeft de omzet in de afgelopen jaren steeds met tien tot vijftien procent zien groeien. Vijf jaar geleden was de omzet 62 miljoen euro, nu is die tussen de 103 en 120 miljoen euro. Deze groei vertaalt zich in hoge

OPGERICHT IN
1977
DOOR FRED VAN OLPHEN

Onderdeel van A.S.Adventure Groep,
de grootste outdoorretailer van Europa

5



“We werken wel met andere partijen samen, zoals met Staatsbosbeheer en de Nederlandse Klim- en Bergsport Vereniging. Dat zijn samenwerkingen die aansluiten bij ons merk en de missie om mensen naar buiten te brengen.”

▲
PIETER SAMAN, CEO BEVER



◀ Bever telt vier flagshipstores. In deze winkels worden lezingen en events georganiseerd en is er voldoende ruimte om producten te kunnen testen.

Focus op de klant

Bever wordt erg gewaardeerd om de vindbaarheid van het assortiment. Hier heeft de retailer dan ook op ingezet. De feedback van de klant is gebruikt om de omgang met het assortiment te verbeteren. Bever ontdekte dat het voor klanten onduidelijk was welke producten in welke winkels te vinden waren. Klanten bekeken producten online en kwamen er vervolgens in de winkel pas achter dat deze producten daar niet te koop waren. Om dat op te lossen heeft Bever speciale winkels geopend met een specifiek assortiment. Zo zijn er wintersport Basecamps waar alles te vinden is voor de wintersporter en Basecamping Stores met een uitgebreid assortiment voor de echte kampeerfanaat. Hierdoor kan Bever de klant garanderen dat als je deze

winkels bezoekt, je alle producten kunt vinden binnen die categorie. Dat Bever de mening van de klant zo leidend laat zijn voor operationele keuzes, is in retail uniek. De klant centraal zetten wordt door retailers vaker geroepen, maar hier ook echt keuzes op durven te maken, is vaak nog een brug te ver.

Den Haag zelfs een heuse ijsklimwand, zijn er allemaal op gericht om mensen in beweging te laten komen. De Inspirerende 40: Retaileditie laat zien dat Bever daarin is geslaagd.

Bever heeft als missie mensen inspireren om meer naar buiten te gaan.

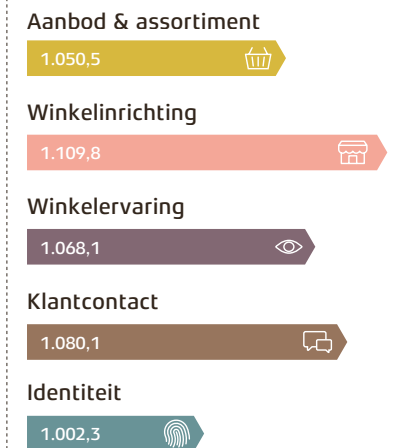
Bever heeft als missie mensen inspireren om meer naar buiten te gaan. Dat inspiratie bieden zo'n duidelijk doel is binnen de organisatie is overall terug te zien. De pakkende commercials met medewerkers in de hoofdrol, winkels met experience zones, talloze workshops en in



Key insights

- › Bever inspireert de consument op alle vijf pijlers van inspiratie
- › Consumenten waarderen Bever met name om het assortiment en de winkelrichting
- › Bever staat in de top 10 als het gaat om de NPS-score
- › Bever behoort tot een van de elf retailers die weten te inspireren met hun identiteit

Inspiratiewaarde Bever



Totale score: 1060.4

916 vestigingen
in 24 landen

9

OPGERICHT IN
1886
DOOR WILHELM HUNKEMÖLLER

546 miljoen
omzet in 2018

MEER DAN
1,6 miljoen
APP-GEbruikers

HUNKEMÖLLER

Van degelijke retailformule naar nummer 1 fashionmerk

De tijd waarin klanten hun Hunkemöller-tas wegmoffelden in een andere tas omdat ze zich schaamden met het merk over straat te lopen, ligt ver achter ons. Vrouwen posten hun nieuwe Hunkemöller lingerie massaal via Instagram en de tassen met bekende strik worden met trots getoond. De lingerie retailer is uitgegroeid tot fashion brand van formaat. De Inspirerende 40: Retaileditie onderstreept dat: Hunkemöller inspireert.

Retailer
of the year
Europe
2017 - 2018

Hunkemöller heeft de nieuwe strategie overal doorgevoerd. Het is een loveable brand geworden waarmee consumenten zich graag willen identificeren. Dat blijkt niet alleen uit het onderzoek naar de Inspirerende 40: Retaileditie, maar ook uit de business performance. In 2010 bedroeg de omzet 200 miljoen verspreid over 400 winkels, in 2018 is dat meer dan verdubbeld naar 546 miljoen euro omzet en 916 winkels. ▶



Een loveable brand

Hunkemöller is binnen de modebranche een positieve uitschieter; sterker nog, de lingerieketen slaat een gapend gat tussen de overige moderetailers en weet op alle pijlers te inspireren. Dat het merk zich onderscheidt, is goed te verklaren. Hunkemöller is de afgelopen jaren heel bewust getransformeerd van een retailformule naar een wereldwijd fashionmerk. Dat impliceerde complete aanpassingen in alle onderdelen van de formule.





▲ In 2017 opende Hunkemöller een flagshipstore in de Kalverstraat. De winkel biedt de klant een uitgebreide collectie in lingerie, maar ook in sport en wellness. Daarnaast is er een experience paskamer, een parfumar, een smartphone oplaadpunt en een selfie mirror.

Memorable winkels

Wat betreft winkelervaring en winkelrichting is Hunkemöller een uitblinker. De winkels voelen als luxe Maisons. Een social wall, interactieve schermen om door het assortiment te scrollen en een experience paskamer waar je het licht kunt aanpassen, zorgen voor een unieke winkelbeleving. Ook biedt Hunkemöller tal van services om de klantervaring naar een hoger niveau te tillen. Met een fitnessbodyscan voor de HKMX-sportlijn, Click&Collect en Click&Reserve en interactieve tools om de juiste bh te vinden, wordt relevante waarde toegevoegd waardoor klanten graag voor Hunkemöller kiezen.

Hunkemöller bewijst dat, om te kunnen inspireren, soms drastische aanpassingen nodig zijn in alle onderdelen van de formule. Alles moet kloppen om de consument te kunnen overtuigen van de meerwaarde die een retailformule biedt. Naast de investeringen in de winkels en samenwerkingen met o.a. Sylvie Meis en Doutzen Kroes, is de retailer zich gaan focussen op het verbeteren van de totale klantbeleving. Deze aanpassingen hebben eraan bijgedragen dat het imago van Hunkemöller is veranderd van stoffig en degelijk naar sexy en sophisticated en dat klanten, fans zijn geworden.

“Hunkemöller is een loveable brand geworden waarmee consumenten zich graag willen identificeren”

Key insights

- › Hunkemöller inspireert het meest met de winkelrichting, alleen Rituals weet het op deze pijler beter te doen
- › Hunkemöller is een positieve uitschieter binnen de modebranche, met een negende plek staat de retailer elf plekken boven de eerstvolgende moderetailer Urban Outfitters

Inspiratiewaarde Hunkemöller

Aanbod & assortiment

1.034,1 

Winkelrichting

1.121,3 

Winkelervaring

1.113,2 

Klantcontact

1.078,6 

Identiteit

923,2 

Totale score: 1053,8



Aanbod & assortiment

27% van de retailers weet te inspireren met het aanbod & assortiment (73% dus nog niet)

27%



LOVE

De meest
inspirerende
retailers
maken
van klanten
fans

Fans aan het woord

Klanten die fans zijn geworden, zijn altijd de beste ambassadeurs. Ze vertellen graag en met passie over hun liefde voor de retailer.

Wij hebben elkaar ontmoet bij de IKEA

En hebben uiteindelijk ook onze trouwreportage zeven jaar geleden in de IKEA gedaan. Nu nog steeds dolgelukkig met elkaar.

▲
ESTHER op RTNieuws.nl



Op deze manier is Riviera Maison niet langer meer een hobby, maar een lifestyle geworden

We kopen de meeste spullen bij Riviera Maison, hier vinden we vaak de gewenste accessoires. Onze dagelijkse bezigheden, vooral die van Chris, bestaan uit het besturen van de Facebookpagina. Die telt inmiddels ruim 32.000 volgers. Menig vriendschap is dankzij RM ontstaan.

▲
CHRIS & MONIQUE op StylingID.nl



Dat ik een buitenmens ben, wist ik al, dankzij schrijfwerk voor Bever raakte ik eerder dit jaar verknocht aan een nieuwe hobby: hiken

In maart komt een mooie reportage uit over de Fjällräven Classic, een 5-daagse tocht over de Kungsleden trail, die ik met fotograaf Jerome de Lint liep.

▲
DARLA op de Facebookpagina van Bever





Dille & Kamille is voor mij een soort snoepwinkel

Urenlang kan ik rondneuzen op de website of in de winkel. Er zijn echt maar weinig dingen die ik niet leuk vind!

▲ **ANOUK** op [Viving.nl](#)



Als ik in de Intratuin kom met mijn lijstje van spullen die ik nodig heb, wil gaan kopen... wijk ik altijd af,

omdat het daar voor mij net een snoepwinkel is. De leuke hoekjes daar inspireren mij en ik wil direct thuis aan de slag. Het assortiment wisselt en er zijn leuke thema's en workshops. Tussendoor even een lekkere seizoenskoffie in het gezellige hoekje daar, echt top! Ik ga altijd blij naar huis met mijn aankopen en/of geïnspireerd. Het personeel is heel vriendelijk en behulpzaam. TOP!

▲ **ANONIEM** op [Opiness.nl](#)



Klantcontact

DOE-HET-ZELF RETAILERS WETEN TE OVERTREFFEN OP DE PIJLER KLANTCONTACT. CONSUMENTEN BEOORDELEN HEN ALS HET MEEST BEHULPZAAM, KLANTGERICHT EN BENADERBAAR.

“Ik was wel zo'n twee keer per week in een winkel van Riviera Maison te vinden.”



Het is niet te missen. Het huis van Monique en Chris Elstrodt ademt Riviera Maison (RM voor insiders). Zelfs voordat je naar binnen stapt, wijzen de raamsticker en het huisbordje je de weg. Eenmaal binnen bevind je je in een waar RM-paradijs. Van de deurmat tot de theelepeltjes en van de kasten en kussens tot de lampen en fotolijstjes; alles heeft de herkenbare signatuur van het populaire woonmerk. Dit is met recht de woning van een ware Riviera Maison-fan.

“Inmiddels kun je dus beter vragen wat er niet van Rivière Maison is, dan zijn we een stuk sneller klaar.”

Monique vertelt: “Het begon allemaal een jaar of tien geleden, toen ik bij toeval de outlet-store van Rivière Maison hier in Almere binnen stapte. Ik was meteen verkocht. Ik kocht die keer alleen een windlicht, maar al snel ging ik op zoek naar de andere twee windlichten uit dezelfde lijn. Omdat het om een oude collectie ging, moest ik op zoek. Via Marktplaats vond ik de lichten bij een dame die haar hele huis met Rivière Maison had ingericht. Prachtig vond ik dat. Je mag het gerust verliefd noemen.”

Uit de hand gelopen hobby

En vanaf dat moment ging het snel. Monique: “De Marktplaats-dame attendeerde me op verschillende Facebookpagina’s van Rivière Maison en daar ging een wereld voor me open. Ik had natuurlijk nog geen weet van al de verschillende collecties die er waren. Laat staan van de collector’s items. Maar op een gegeven moment ga je dat herkennen en wil je je collectie steeds verder uitbreiden en completeren. En dan wordt het een hobby, een sport zelfs. De eerste jaren was ik wel zo’n twee keer per week in een RM-winkel te vinden.”

Chris mengt zich in het verhaal: “In het begin moest ik er niet veel van weten. We hadden prima meubelen en Rivière Maison is niet goedkoop. Maar net als Monique kreeg ik het te pakken. Op een gegeven moment heb je zoveel spullen van RM dat je andere spullen er niet meer bij passen. Dat valt gewoon uit de toon en daar stoor je je dan aan. Langzaam maar zeker zijn we alles dus gaan vervangen door spullen van RM. En inmiddels kun je beter vragen wat er bij ons thuis niet van RM is, dan zijn we een stuk sneller klaar.”

Chris en Monique zijn volgens eigen zeggen wel van de oude garde. De oorspronkelijke, in hun woorden ‘rattan-stijl’, spreekt hen het meest aan. “RM kent verschillende stijlen, maar deze past het beste bij ons. We herkennen de stijl ook uit duizenden. Er is veel namaak in omloop, maar die halen we er wel uit. Dat komt ook doordat we sinds een aantal jaar actief betrokken zijn als beheerders van de Riviera Maison Buy, Sell and Trade Corner, een besloten Facebookgroep met bijna 32.000 leden. Daardoor zijn we echt dagelijks bezig met RM en hebben we er nog meer neus voor gekregen.” Fijnproevers kun je ze dus gerust noemen. Voor de leek zijn de verschillen minimaal, maar volgens deze topfans “zie en voel je het gewoon”.

Familiegevoel

Dat het om gevoel draait, blijkt ook wel als het paar vertelt waar Rivière Maison voor hen voor staat. “Het is een thuisgevoel, warmte, familie. Samen bij een knapperend haardvuur.” En dat familiegevoel werkt door. Met de andere beheerders en leden van de Facebookgroep is het echtpaar inmiddels erg vertrouwd. Chris: “We zijn elke dag met de groep bezig. Dat is ook een soort familie geworden. We zien elkaar regelmatig en helpen elkaar waar mogelijk. En het is van alles door elkaar, van villa tot bijstand, en iedereen hoort erbij.”

“Ik kan me ook echt geen leven meer voorstellen zonder RM”, vult Monique aan. “Als het zou ophouden te bestaan, zou ik dat echt vreselijk vinden.” En wat als er brand zou uitbreken? Wat zou je als eerste redden? Monique: “Ik word al naar als ik er aan denk. Er staat hier voor een vermogen aan spullen en het heeft jaren geduurd om dit op te bouwen. Er zitten ook echte collector’s items tussen natuurlijk. Die krijg je nooit meer terug.” Super moeilijk kiezen dus. Toch gaat Monique voor een knuffelbeer die ze kreeg van een van de oprichters van de Facebookgroep en inmiddels haar beste vriendin. De beer is er een van drie, net als de drie oprichtsters die drieling zijn, dus dat setje moet compleet blijven. Nee, laat het alsjeblieft nooit gebeuren”.

Loyaal

Trouwe en bevlogen fans, zoveel is wel duidelijk, maar krijgen Chris en Monique ook iets terug voor hun loyaliteit? “Jazeker”, luidt het volmondige antwoord. “Twee keer per jaar organiseren ze VIP-avonden en soms krijg je zelfs een persoonlijke uitnodiging. En RM heeft een hele goede service. Ze gaan heel goed met klanten om en als er klachten zijn wordt er altijd een oplossing gevonden. Je krijgt een nieuw item of je geld terug. Of het product wordt gemaakt. Ik heb zelfs wel eens een reparateur aan huis gehad. Perfect.

En ze doen het natuurlijk ook slim, hè. Elke maand is er een giveaway bij besteding van een bepaald bedrag. Ja, die wil je als echte fan natuurlijk wel hebben. En zo maken ze ons lekker en weten ze ons goed aan zich te binden. Maar er is ook oprechte interesse. Ook bij Henk Teunissen, de eigenaar en oprichter. We hebben hem inmiddels meerdere keren ontmoet. Hij staat open voor onze suggesties en als we er een keer niet uitkomen binnen ►



Als Rivière Maison zou ophouden te bestaan, zou ik dat echt vreselijk vinden.





“Riviera Maison gaat echt nooit meer uit mijn leven.”

de Facebookgroep – bijvoorbeeld als we namaak vermoeden – dan kijkt hij gerust even mee.”

Oude stijl

Maar is er dan niks dat ervoor kan zorgen dat RM uit de gratie raakt? Chris en Monique kunnen het zich haast niet voorstellen. “Nou, misschien als ze helemaal op een andere toer zouden gaan dan. Je ziet nu bijvoorbeeld dat ze in de laatste collecties meer de industriële kant op gaan. Dat is niet onze stijl, maar toch zit er in elke collectie wel weer iets bij dat ons aanspreekt. Dat zal ook altijd wel zo blijven.” Toch zouden de fans desgevraagd meer vasthouden aan de oude stijl. Chris licht toe: “Natuurlijk moet Riviera ook met de tijd mee, maar er is een hele grote groep klanten die puur voor de oude, meer landelijke stijl gaat. Die stijl wordt nog wel gemaakt, maar er wordt nu ook meer gemikt op een nieuw publiek. Ik vraag me af of dat wijs is. Ik denk dat Riviera met de oude stijl een groter publiek bereikt.”

Gelukkig is die oude stijl nog volop in omloop. En er blijft altijd wat te wensen over. Voor Chris is dat bijvoorbeeld een zilveren scooter uit een hele vroege collectie. Chris is een liefhebber van de collectors items. Chris: “Sommige stukken zijn bijna niet meer te vinden. Als je zoiets dan toch op de kop weet te tikken, is dat wel mooi.” Monique zou graag nog een bank van Riviera Maison hebben. “Dat is ongeveer het enige hier dat nog niet in stijl is.”

Grootste wens

Monique’s grootste wens is het echter ooit te werken in een echte winkel van Riviera Maison. “Dat lijkt me het einde: van mijn hobby mijn werk maken. Ik heb inmiddels al enkele sollicitaties achter de rug, maar helaas nog zonder succes. Toch blijf ik het proberen. Aan kennis en drive schort het in ieder geval niet. En als het niks wordt, ook geen probleem. Ik ben heel gelukkig met mijn leven zoals het nu is. En ik kom elke dag met een heerlijk gevoel thuis. Riviera Maison gaat hoe dan ook echt nooit meer uit mijn leven.”



Winkelinrichting

Consumenten vinden dat 74% van de retailers een winkelinrichting heeft die inspireert

74%



“De IKEA-catalogus ken ik van voor naar achteren.”

Dat een retailer het niet alleen moet hebben van praktische zaken als lage prijzen en volle schappen blijkt wel als we spreken met Ellie van Setten. Ellie is nogal fan van IKEA en dat al zeker zo'n twintig jaar. Wat is er dan zo geweldig aan die grootse Zweedse meubelketen? Dat gaat volgens Ellie van de goede prijs-kwaliteit-verhouding tot de mooie designproducten, maar ook de innovatie die de keten laat zien en de duurzame ontwikkelingen zijn voor Ellie super relevant. En dan is er natuurlijk nog het gevoel dat IKEA bij haar oproept. Ellie: “Ik word echt letterlijk blij van IKEA.”

Ellie is al fan van IKEA sinds ze er de eerste keer binnenstapte. Ze zal zo rond de vijftien jaar zijn geweest. De familie Van Setten – Ellie, haar ouders en haar zusje – deden vanuit Friesland een dagje Groningen. Een bezoek aan de Zweedse meubelgigant stond ook op het programma. ►



Ik word echt blij van IKEA.

“Met een grote, lege rolkoffer, met het openbaar vervoer. Op expeditie naar IKEA.”

Ellie: “Ik was toen al veel met inrichten bezig en kende de IKEA-catalogus van voor naar achteren. Dat grote filiaal in Groningen was voor mij dan ook het einde. Zoveel mooie spullen en ook nog eens heel goed betaalbaar. Zelfs als scholier kon je er iets kopen. En dat deed ik dus ook. Ik vond dat ik een extra kledingkast nodig had. Daar dachten mijn ouders anders over, dus kocht ik ’m zelf. Ik denk dat de kast zo’n € 30,- kostte.”

Functioneel, maar niet heus

Bij dat ene bezoekje bleef het niet. De IKEA werd een standaard onderdeel van de familie-uitjes richting Groningen en nog steeds is Ellie met grote regelmaat in een van de filialen te vinden. Inmiddels gaat dat wel even anders dan destijds. Ellie: “Toen ik tiener was, was er via het internet nog niks te beleven bij IKEA. Je had natuurlijk de catalogus, maar moest de spullen toch echt opzoeken in de winkel. Nu is dat wel anders. Voordat ik ga, heb ik online al een lijstje gemaakt van wat ik wil hebben en weet ik precies waar ik het moet vinden. Als spullen heel groot zijn, kan ik die bovendien alvast apart laten leggen bij het pick-up point. Ideaal. Ook is het makkelijk dat IKEA nu thuisbezorgt. Dat het allemaal zo functioneel kan, wil echter niet zeggen dat ik ook op die manier door de winkel ga hoor. Zeker niet zelfs. Ik trek het liefst een dikke twee uur uit voor een bezoekje. Ik bezoek op m’n gemak de eerste verdieping en doe ideeën op in de showroomopstelling. Daarna lekker een bak koffie of een lunch en dan is de tweede verdieping aan de beurt. En natuurlijk kom ik altijd thuis met meer dan ik gepland had.”

Expeditie

Ellie is de afgelopen twintig jaar steeds een trouwe bezoeker geweest van de IKEA. Zelfs als dat soms lastig was. Ellie vertelt: “Toen ik nog bij mijn ouders woonde, zorgde ik er gewoon voor dat zij me met enige regelmaat brachten. En toen ik op kamers ging, kocht ik samen met hen zo’n beetje mijn hele uitzet bij IKEA. Maar toen ik eenmaal op kamers woonde, werd het ingewikkelder. Eerst studeerde ik in Middelburg. Om naar het filiaal in Breda te gaan, was ik afhankelijk van de keren dat mijn ouders me kwamen bezoeken. Later verhuisde ik naar Nijmegen voor een nieuwe studie. Natuurlijk moesten er toen weer regelmatig nieuwe spullen gekocht worden. Het mooie grote filiaal in Utrecht was mijn doel, maar alleen bereikbaar met het openbaar vervoer. Toch bijna twee uur van deur tot deur. Dat mocht de pret niet drukken. Ik nam gewoon een grote, lege rolkoffer mee en ging op pad. Gevuld met spullen ging de koffer een halve dag later weer mee naar huis. Op expeditie naar de IKEA, noemde ik dat.”

BILLY & PAX

Hoe vaak ze er tegenwoordig komt? “Dat verschilt, maar toch zeker wel een keer in de twee maanden. Toen ik vorig jaar verhuisde, lag de frequentie weer een stuk hoger, maar toen waren de bezoeken natuurlijk wel wat functioneler.” Maar bij bezoeken alleen blijft het niet. “Ik kijk zeker elke dag even op de website van IKEA. Om inspiratie op te doen of om te kijken of er nog nieuwe producten zijn. Nog steeds ken ik de catalogus uit m’n hoofd en ik kijk ook altijd vooruit naar de komende zomer- en wintercollecties.” Dan zal je huis ook wel vol staan met IKEA? “Overall waar je kijkt, staat wel iets inderdaad. Ik ben vooral erg blij met mijn grote BILLY-boekenkast en de PAX-kledingkast. Die is volledig naar eigen wens in te delen en dat vind ik echt fijn. Een echte klassieker en tegelijkertijd een van de eerste producten die ik bij IKEA kocht, is de rode PS-klok. Dat is echt een eyecatcher, die een prominente plaats in mijn woonkamer heeft.”

Geweldig

Maar wat is er dan eigenlijk zo geweldig aan die IKEA? Ellie: “Allereerst natuurlijk de betaalbaarheid van de producten. En dat je dan ook nog eens hele mooie producten krijgt van goede kwaliteit. IKEA gaat ook heel goed mee met de trends en ze werken met vooraanstaande designers. IKEA is bovendien duurzaam. Dat vind ik ook heel belangrijk. Ze werken met goed hout en verantwoord katoen. En doordat je alles zelf in elkaar moet zetten, zijn de pakketten kleiner en wordt flink bespaard op transport. Verder vind ik het heel fijn dat alles zo goed is geregeld. Heel duidelijk wordt aangegeven waar de producten te vinden zijn, hoe groot ze zijn en hoe ze in elkaar gezet moeten worden. Dat in elkaar zetten vind ik trouwens ook een plus. Je wordt echt iets meer eigenaar van een product.”

Gevoel

Dat het ook gaat om een stukje gevoel is wel duidelijk als Ellie vol passie verder vertelt. “Een bezoekje aan de IKEA is voor mij nog steeds een uitje. Het geeft een gevoel van nostalgie. Het is nog steeds een beetje als vroeger. Natuurlijk met veel meer innovatie en totaal andere producten, maar de ervaring blijft voor mij hetzelfde. Ik kan ook gerust uitgebreid de tijd nemen voor de koffie. Fijn natuurlijk, dat die daar – net als de thee – gratis is, maar ook mooi om te zien dat mensen daar een soort huiskamer vinden. Dat vind ik geweldig. IKEA is echt meer dan een winkel. Het enige jammere vind ik eigenlijk dat ik inmiddels te oud ben voor Småland. Die ervaring had ik graag nog aan mijn lijstje toegevoegd.”

Jammer dat ik te oud ben voor Småland.

A close-up photograph of a person's hand holding the handles of several shopping bags. The bags are in shades of red and brown. The background is a blurred, busy outdoor area, possibly a market or a shopping street, with many people and lights out of focus. The lighting is soft and natural, suggesting an overcast day.

Neem eens een
kijkje voorbij
de transactie

Van verkoop naar verbinding

De meest inspirerende retailers spelen een relevante rol in het leven van de klant. Dat maakt volgens de Inspirerende 40: Retaileditie het verschil in inspiratie. Het onderzoek naar de meest inspirerende retailers laat zien dat zij die zich puur focussen op het bieden van de laagste prijs, ronduit slecht scoren. De meest inspirerende retailers kijken voorbij de transactie. Door de totale formule niet te richten op aantrekkelijke verkoop, maar op het bieden van oplossingen in het leven van mensen.



Lange tijd kon retail voortbestaan door te focussen op kostenverlaging en schaalvoordeel. Echter is het speelveld, compleet veranderd, met als grootste aanjager de komst van online. De transparantie is toegenomen, met een hoge prijsdruk als gevolg. Retailformules reageren hierop door horeca en branchevreemde assortimenten toe te voegen, waardoor ze in elkaars vaarwater terechtkomen. Meer concurrenten willen een stukje van de taart die steeds beperkter groeit. Daarnaast

wordt ook de consument steeds veeleisender, het ouderwetse distributiemodel waarbij producten zichzelf verkopen gaat niet meer op.

Van distributiedenken naar domeindenken

Om in deze retailrealiteit succesvol te zijn, is een verschuiving van distributiedenken naar domeindenken nodig. Van verkoop naar verbinding. Inspirerende retailers hebben deze omslag in denken, weten te maken.

Ze ontstijgen het product en durven echt van betekenis te zijn in het leven van hun klanten. Rituals zorgt ervoor dat heel Nederland een flesje douche-

Hoe reageer je op toegenomen transparantie en prijsdruk?

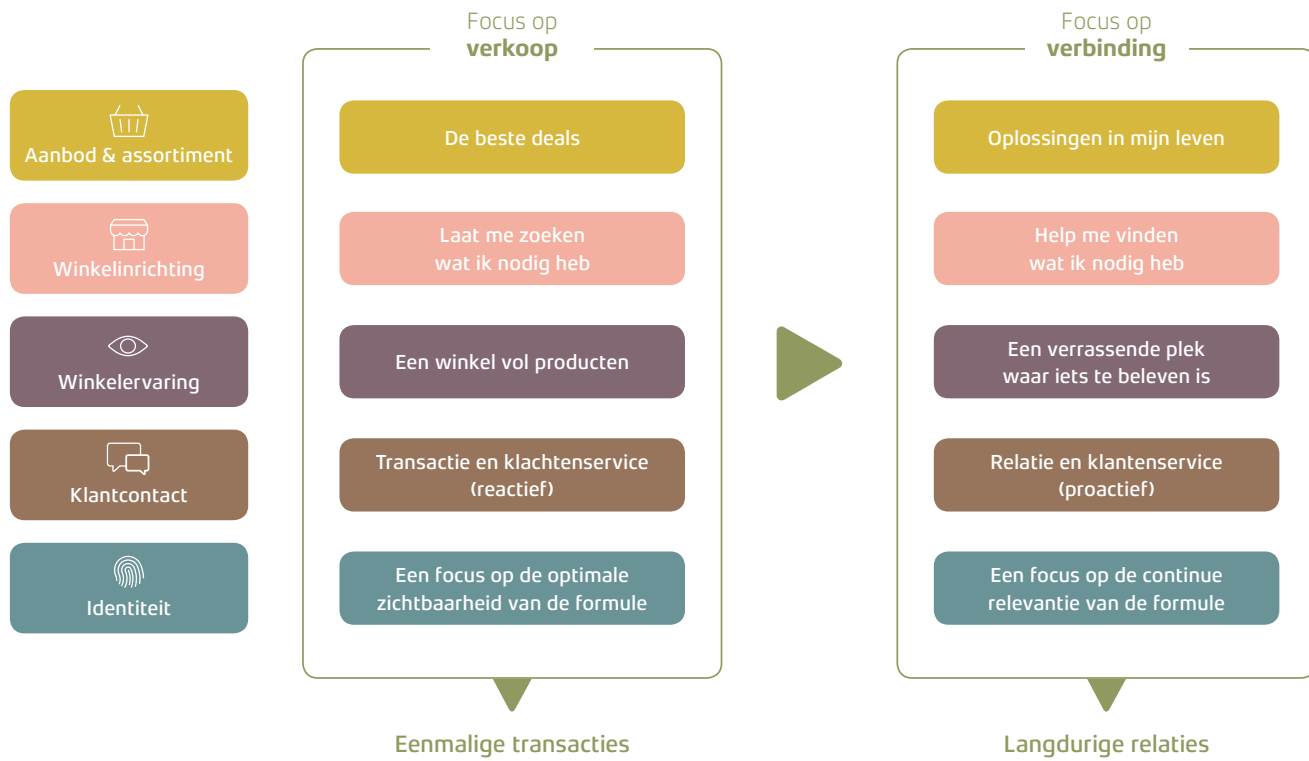
gel cadeau geeft, IKEA maakt het zoeken naar de juiste meubels tot een dagje uit en Hunkemöller maakt een

sexy lingersetje tot iets wat elke vrouw in haar kast wil hebben. Inspirerende retailers willen meer betekenen dan alleen een eenmalige transactie, maar focussen zich op het bieden van oplossingen vanuit de behoefte van de klant. Ze voegen relevante producten, services en diensten toe en focussen zich hierdoor niet per se op het vergroten van marktaandeel, maar op klantaandeel. Ze denken niet meer in categorieën, maar in wat relevant is voor de klant. Door de klant op meerdere vlakken te

kunnen bedienen, ontstaan nieuwe verdienmodellen die gebaseerd zijn op een langdurige relatie met de klant. Een goed voorbeeld is de strategie van bol.com. De pure player gaat met bol.com Select daadwerkelijk de relatie aan met de klant. Via een abonnement krijgen klanten betere bezorgopties en andere voordelen. Ook Rituals is een goed voorbeeld van een formule die verder kijkt dan het verkopen van producten binnen de eigen categorie. De formule doet alles vanuit het bieden van rituelen

en ontspanning in het leven van klanten. Met de winkels, die een oase van rust en 'city spa' zijn te midden van het drukke, chaotische leven, en met een aanbod dat varieert van showergel tot kleding. ►

Creëer nieuwe verdienmodellen.



Een functioneel fundament als basis voor inspiratie.

Binnen de retail wordt veel geschreven over het toevoegen van emotie in de klantreis. De vijf pijlers achter de inspiratiewaarde van retail tonen aan dat functionele en emotionele aspecten hand in hand gaan. In de concretisering van 'wat lossen we op in het leven van mensen' zijn assortiment en winkelinrichting minstens zo belangrijk als de ervaring en klantcontact. IKEA, wie anders, begrijpt dat goed. De Zweedse meubelgigant biedt al jarenlang hetzelfde: betaalbare meubels met actueel design. De winkels van IKEA zijn overzichtelijk ingericht en het systeem van inspiratie opdoen om vervolgens de producten in je karretje te laden, is voor iedereen

duidelijk. Ook online verbetert IKEA op functionaliteit. Wanneer je op Instagram inspiratie opdoet voor je nieuwe interieur, kun je deze producten direct via dit kanaal kopen. Maar IKEA beseft dat alleen een lage prijs en functionele winkelinrichting niet voldoende is. Dus innoveert het merk ook op de winkelervaring en klantcontact. Zo introduceerde IKEA kleine citystores waar je terecht kunt voor persoonlijk advies en een app waarmee je via augmented reality kunt checken hoe meubels in je huiskamer staan. IKEA biedt dus functionele én emotionele waarde om 'a better everyday life' voor de klant te realiseren.

De vijf pijlers achter de inspiratiewaarde van retail tonen aan dat functionele en emotionele aspecten hand in hand gaan. In de concretisering van 'wat lossen we op in het leven van mensen' zijn assortiment en winkelinrichting minstens zo belangrijk als de ervaring en klantcontact.

Om in deze retailrealiteit succesvol te zijn, is een verschuiving van distributiedenken naar domeindenken nodig.

Waar je voor staat, voor én achter de schermen, wordt steeds belangrijker.

Een sterk merk achter de winkel-formule is van essentieel belang om inspirerend te zijn. Waar sta je voor als organisatie en ben je daarin betrouwbaar. Ook achter de schermen is dat een belangrijke voorwaarde. Wat kun je toevoegen aan het leven van de klant. Inspirerende retailers krijgen het voor elkaar dat klanten zich met hen willen identificeren. Sommige gaan daarin nog een stapje verder en krijgen het voor elkaar niet alleen impact te hebben op het leven van hun klanten, maar ook een positieve betekenis te hebben in de wereld. Waar komt je product vandaan? Hoe behandel je je medewerkers?



Inspirerende retailers krijgen het voor elkaar dat klanten zich met hen willen identificeren. Sommige gaan daarin nog een stapje verder en krijgen het voor elkaar niet alleen impact te hebben op het leven van hun klanten, maar ook een positieve betekenis te hebben in de wereld.

En wat wil je achterlaten aan de wereld? Mede dankzij social media heeft iedereen een stem en weten consumenten dus veel beter wat er achter de schermen gebeurt. Samen met de tendens waarin klanten steeds meer verwachten dat retailers een actieve rol hebben in de maatschappij, zal de organisatie achter de formule alleen maar belangrijker worden. ►

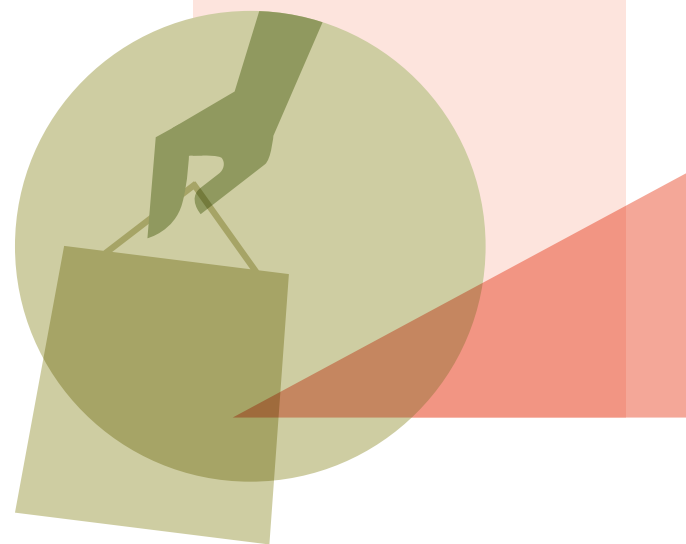


Rituals zorgt ervoor dat heel Nederland een flesje douchegel cadeau geeft, IKEA maakt het zoeken naar de juiste meubels tot een dagje uit en Hunkemöller maakt een sexy lingerie-setje tot iets wat elke vrouw in haar kast wil hebben.

Impact door inspiratie

Ondanks dat er retailers zijn die de consument enorm weten te inspireren, gaat het slechts om een greep van retailers die dit daadwerkelijk lukt. Het inspireren van de consument blijkt voor veel retailers lastig, zo blijkt uit het onderzoek. Maar liefst 56% van de retailers uit het onderzoek weet de consument nog niet te inspireren. Zelfs als we naar de top 10 kijken, zien we dat alleen de nummer 1 de consument op alle vijf pijlers van inspiratie weet te inspireren. De Nederlandse consument heeft daarmee gesproken: retail mag meer inspireren. Er liggen nog veel kansen, het speelveld is helemaal open en de consument zit met smart te wachten op de retailers die meer doen dan alleen een aankoop faciliteren. Die zullen ze rijkelijk belonen.

Een inspirerende retailer heeft impact op het leven van de consument.



Winkelervaring

71% van de retailers lukt het om de **consument te inspireren met de ervaring in de winkel**

71%



Kruip in de huid van de consument

Inspiratie is het codewoord

Synergie en Crossmarks werken dit jaar voor het eerst samen aan de Inspirerende 40: Retaileditie. Een uniek onderzoek met prikkelende uitkomsten. Inspiratie is het codewoord als je succes wil hebben als retailer. De meest inspirerende retailers focussen op verbinding en langdurige relaties in plaats van de transactie. In een inspirerend tweegesprek reflecteren Joris van Zoelen, partner bij Synergie, en Albert Top, directeur van Crossmarks, op de belangrijkste inzichten uit het onderzoek.

HEREN, LATEN WE BIJ HET BEGIN BEGINNEN. WAAROM IS INSPIRATIE ZO BELANGRIJK VOOR RETAILORGANISATIES?

Albert (lachend): "Bij het begin? Weet je het zeker? Dat zal dan De Gruyter zijn, zo rond 1818. Zeer inspirerend, heel hoog serviceniveau. Daarna is het er niet beter op geworden, maar we gaan langzaam wel weer terug naar de situatie waarin de relatie met de klant en de echte service centraal staat."

Joris: "Veel van de waarden die destijds standaard waren, zijn nu weer key als je het hebt over commercieel succes. Vroeger wist de melkboer echt wie je was, hoeveel kinderen je had, of je karnemelk, volle of halfvolle melk dronk en ga zo maar door. Hetzelfde gold voor de bakker en de groenteboer. De winkel was een sociale plek, onderdeel van je leven. Naast goede producten en uitstekende service draaide alles om relaties. Gaandeweg is dat naar de achtergrond

geschoven. Standaardisatie, automatisering, formulisering en kostenbesparing werden de norm. Dat verschaalt het onderscheidend vermogen en drukt veel retailers in een commodity positie. Er is meer nodig om het verschil te maken. En om je vraag heel precies te beantwoorden: inspirerende organisaties hebben de aandacht waar de hele markt om vecht."

Albert: 'Inspiratie wordt nog als versiering gezien.'

WAT IS DAN NODIG OM HET VERSCHIL TE MAKEN? WAT WIL DE CONSUMENT?

Joris: "Het onderzoek laat duidelijk zien dat de waardering van kwalitatieve zaken als inleving, verbinding, beleving

en gastheerschap enorm toeneemt. De klant wil echt relaties aangaan, aandacht krijgen en gezien worden. In een wereld van keuzestress en overaanbod krijgt hij zijn aandacht gewoonweg niet verdeeld. Organisaties die inspireren, trekken dan aan het langste eind." ►

Albert: “In de retail wordt het woord inspiratie al veel gebruikt, maar het is vaak niet doorleefd. Het blijft kerstversiering. De consument voelt dat haarfijn aan en past op een gegeven moment. Groeiende retailers gaan voorbij aan die façade en weten écht waarde toe te voegen in het leven van mensen. Bever is daar een goed voorbeeld van. Ze inspireren met een gratis outdoor magazine, dat inmiddels een printoplage van 450.000 kent. Ook in de flagshipstores van Bever is veel inspiratie te vinden, zo organiseren ze lezingen en events en bieden ze veel mogelijkheden om producten te testen.

KUN JE INSPIRATIE ALLEEN IN DE FYSIEKE WINKEL BRENGEN?

Albert: “Zeker niet. Digitaal kan ook heel persoonlijk zijn. Neem het voorbeeld van iemand die op oudejaarsavond een groot diner organiseerde en tijdens de voorbereidingen ineens met een kapotte oven zat. Met geen mogelijkheid kon de lokale witgoedleverancier die dag nog een nieuwe oven brengen. Coolblue daarentegen leverde diezelfde middag om 15.30 uur. Die service zal niet winstgevend geweest zijn, maar zeker weten dat de geredde man voor altijd klant bij Coolblue is. Ook Dille & Kamille inspireert goed via de online kanalen. Ze maken beeldend wat je in de praktijk kan met hun spullen en geven handige tips en leuke voorbeelden.”

Joris: “Het zit hem veel meer in de organisatiementaliteit dan in het commercieel kanaal. Wel is het intrigerend dat de fysieke winkel, die in feite honderd procent uitgerust is om aan de behoeften van klanten te voldoen, het nu vaak verliest van online. De mens voelt zich van nature op zijn plek in een fysieke omgeving. Daar kun je elkaar zien, voelen, relaties aangaan. Bovendien is het vanuit de retailer gezien de beste plek om positief te beïnvloeden. Online is op die punten met handen gebonden. Maar de fysieke winkel is zodanig geformuleerd dat de kracht van het persoonlijke contact en de medewerker zelfs een dissatisfier is geworden. Vaak komt er pas een medewerker in beeld als de klant iets niet kan vinden. Jammer, want menselijk contact kan zoveel meer waarde toevoegen.”

DAT BEHOEFT EEN TOELICHTING...

Albert: De fysieke winkel biedt veel kansen om klanten een unieke ervaring te bieden. Een plek om te beleven,

Joris: ‘De winkel was ooit een sociale plek.’

leren, proberen en elkaar te ontmoeten. De winkel is niet langer de plek waar het puur om de transactie draait, maar juist een plek om persoonlijk met je

klant in contact te komen.

Joris: “De winkelmedewerker speelt daarin een belangrijke rol. Die is er om de klant aandacht te geven en service te bieden. Niet langer vanuit procesgestuurde systemen met efficiënte en afgebakende taken, maar vanuit oprechte aandacht. En laat dat nou precies zijn waar de kracht van de medewerker zich bevindt: aan de kant van je welkom, gezien, herkend en bediend voelen. Juist daar waar je ’m nodig hebt! Geef je de medewerker – die echt wel weet hoe het moet – de autonomie om die waarden weer in de praktijk te brengen, dan boek je enorme winst.”

Albert: “Intratuin doet dit bijvoorbeeld al heel goed met hun nieuwe Intratuin 3.0 winkelconcept. Ze zorgen voor optimale beleving en maken goed gebruik van hun medewerkers. De winkel bestaat uit verschillende werelden waar je workshops volgt, groenten en fruit koopt of geniet van heerlijke gerechten. En door middel van een audiotour kun je luisteren naar groene weetjes, advies en inspirerende verhalen.”

EEN SHIFT IS DUS NODIG...

Albert: “Jazeker. Het vraagt een andere mentaliteit en manier van denken dan nu gebruikelijk is. Om een focus op verbinding in plaats van verkoop. Er wordt nog te veel gerekend op basis van het aantal transacties. En natuurlijk is winkelresultaat cruciaal, maar je moet je afvragen: zijn transacties doel of resultaat? Inspirerende retailers bouwen aan blijvende meerwaarde en een relatie met klanten. De transacties zijn daar een logisch gevolg van.”

ZIT 'M DAAR OOK DE CLOU ALS HET GAAT OM INSPIRATIE?

Albert: “Jazeker. In de retail is simpelweg nooit gedacht in termen van klantwaarden. Het zit niet in het DNA. De sector kent de organisatie van een distributiebedrijf. Alles is proces- in plaats van klantgedreven. De focus moet dus van eenmalige transacties naar langdurige relaties.” *Joris:* “In de zakelijke wereld zie je dat al heel anders gaan. Service staat boven transactie. Dat impliceert dat je een relatie aangaat met de klant. Die relatie eindigt niet met de transactie. Alles is er juist op gericht die relatie te behouden. Daarin lopen veel andere sectoren voor op de retail.”

JORIS, ZIE JE NOG ANDERE VERSCHILLEN TUSSEN DE RETAIL EN ANDERE ORGANISATIES?

Joris: “Jazeker. In veel andere sectoren gaat het steeds minder om het product en steeds meer om de organisatie en de reputatie. Deze organisaties hebben een hoger doel en voegen al veel meer betekenis toe aan het leven van de klant. In de retail is de ondernemer nog steeds druk om de fundamentals aan de voorkant op orde te krijgen: de levering van het product, de kosten. De organisatie krijgt veel minder aandacht. Terwijl een ongeïnspireerde organisatie nóóit geïnspireerde klanten kan opleveren. Mensen doen zaken met mensen. In een wereld waarin aan producten geen gebrek is, neemt dat belang alleen maar toe.” *Albert:* “Zolang het niet zichtbaar is voor de klant, lijkt het van minder belang, maar dat schemert toch door. Veel retailers verkleinen de eigen rol tot distributie-doorgeefluik. Terwijl een bruisende en enthousiaste organisatie van nature ook geweldige klantervaringen zal organiseren. Producten zijn inwisselbaar, ervaringen zijn dat vrijwel nooit.”

KUN JE DAAR VOORBEELDEN VAN NOEMEN?

Albert: “Kijk naar topscoorders als IKEA, Rituals en Dille & Kamille. Daar wordt op veel meer gestuurd dan alleen op efficiëntie. Als je bij IKEA komt, merk je het ook onmiddellijk. Het is bijna wonderbaarlijk hoeveel tijd en aandacht medewerkers voor je maken. En ze hebben oneindig geduld. Je voelt dat er op andere waarden wordt gestuurd. Bij Rituals hetzelfde verhaal. Ze bieden een oase van rust in de drukke winkelstraat en je wordt altijd met aandacht verwelkomd.”

WAT IS ER NOG MEER BELANGRIJK ALS JE HET HEBT OVER INSPIRATIE?

Albert: “Betekenis geven. Oplossingen bieden om het leven van de consument te vergemakkelijken. Daarvoor moet je snappen wat de consument beweegt, waar hij mee worstelt. Niet door te vragen, maar door je letterlijk te verplaatsen in zijn leven.” *Joris:* “Voorheen kon je een onderscheid maken tussen functionele winkels en winkels die betekenis geven. Nu zie je steeds meer dat het een zonder het ander niet volstaat. Als je te veel op functioneel hebt ingezoomd, heb je het nu zwaar.”

EN HOE KAN DE GEMIDDELDE RETAILER CONCREET AAN DE SLAG OM DEZE VERBINDING TE MAKEN?

Albert: “Het hoeft niet ingewikkeld te zijn en je kan klein beginnen, maar het kost wel tijd. Maak iemand verantwoordelijk en verdiep je in de trends. Dat kan gewoon

vanachter een bureau; er is al zoveel vindbaar op internet. Maar ga er ook vooral op uit. Wees echt nieuwsgierig en kijk wat er bij de mensen leeft. Neem een kijkje bij andere winkels en hou je oren en ogen goed open. De inspiratie ligt echt op straat. De inzichten die je opdoet, maak je steeds gedetailleerder en vertaal je naar je eigen winkel. Dan kan je oplossingen bedenken en producten en services ontwikkelen die aansluiten bij de kern van je merk én de beleving en behoeften van de consument. De benodigde competenties zijn vaak al aanwezig, het vereist enkel een andere manier van kijken. En de wil om er een succes van te maken natuurlijk.”

Highlights

- › Inspiratie is het codewoord.
- › De meest inspirerende retailers focussen op verbinding en langdurige relaties in plaats van de transactie.
- › Standaardisatie, automatisering en formalisering werden de norm. Daar kom je nu echt niet meer mee weg.
- › De klant wil weer echt relaties aangaan, aandacht krijgen en gezien worden.
- › In de retail wordt het woord inspiratie al veel gebruikt, maar het is vaak niet meer dan kerstversiering.
- › Het gaat om een focus op verbinding in plaats van verkoop.
- › Je moet snappen wat de consument beweegt. Door je letterlijk te verplaatsen in zijn leven.
- › Wees echt nieuwsgierig en kijk wat er bij de mensen leeft.
- › De benodigde competenties zijn al aanwezig, het vereist enkel een andere manier van kijken.

Onderzoeks- verantwoording

Het totale onderzoek van Inspirerende 40: Retaileditie bestaat uit twee fases.

Fase 1: Exploratief

In het exploratieve onderzoek heeft Crossmarks in kaart gebracht wat consumenten verstaan onder 'inspiratie' in de retail. Daarna is onderzocht welke retailers er door consumenten als inspiratief worden gezien.

Het exploratieve onderzoek telde 380 respondenten.

- › Wat verstaan consumenten onder 'inspiratie' in de retail?
- › Welke retailers worden 'inspiratief' genoemd?

Fase 2: 'Ranking' onderzoek

In het tweede onderzoek is de inspiratiewaarde gemeten van 70 retailers waaruit een top 40 is samengesteld.

Het 'ranking' onderzoek telde 1.820 respondenten.

- › Retailers die afkomstig zijn uit de reguliere Inspirerende 40 van 2017.
- › Retailers die werden genoemd door consumenten.
- › De zogenoemde 'wild cards', retailers waarvan Crossmarks denkt dat ze het waard zijn om meegenomen te worden in het onderzoek.
- › Retailers die hebben betaald voor hun deelname.

Resultaat: Inspirerende 40



Hoe is de score opgebouwd?

De ranking van de Inspirerende 40: Retaileditie is gebaseerd op de score op de vijf inspiratiepijlers en de inspiratiescore. Met de inspiratiescore is via een rapportcijfer van 1 t/m 10 gemeten in welke mate de respondenten de retailer inspirerend vinden. Deze resultaten samen geven de uiteindelijke inspiratiewaarde weer.

De inspiratiewaarde is beoordeeld door zowel kopers als kenners van

de retailer. Om 'vragenlijstmoeheid' te voorkomen heeft elke respondent steeds vier retailers beoordeeld.

5 pijlers + inspiratiescore
=
inspiratiewaarde

Over Synergie

Business for Good is waar we in geloven en waar we als management- en strategisch adviesbureau aan werken. Wij geloven in de kracht van organisaties om vorm te geven aan de wereld waarin we willen leven. Al vanaf de oprichting van Synergie in 1994 houden we ons bezig met groei van organisaties. En sinds 2008 werken we actief vanuit de intentie om de positieve impact van organisaties op de samenleving zo groot mogelijk te maken. Purpose was toen nog geen standaard woord in organisaties. In 2011 maakte Simon Sinek het met de Golden Circle voor iedereen mogelijk om drijfveren en intenties in het hart van organisaties te plaatsen. Met hulp van zijn model hielpen we tientallen organisaties why gedreven te worden. Vaak, zo niet altijd, was purpose hier een onderdeel van. Volg inspiratie en je ontdekt purpose.

Het vinden van je purpose is één, het leiden vanuit purpose en vertalen daarvan naar een inspirerende strategie, marktconcepten en -oplossingen is waar vaak de grootste uitdagingen liggen. Dat is waar we in praktijk het meeste aan werken: inspirerend leiderschap, business- en marktstrategieën en organisatie- en cultuurontwikkeling of -verandering.

De inzichten en verhalen in de Inspirerende 40 gaan over organisaties en mensen die erin slagen om met wat hen inspireert, anderen te inspireren... binnen en buiten de organisatie of formule. We hopen dat de inspiratie en inzichten in deze Inspirerende 40: Retaileditie jou aanzetten tot actie. Zodat er winst ontstaat voor je collega's, klanten, de samenleving en jezelf. Om in termen van Sinek te spreken: 'That is why we get out of bed in the morning ... and that is why everyone should care.'

We wensen je inspiratie en actie.
Ariane, Janneke, Lara, Alexander, Jelmer, Joris, Peter

SYNERGIE
inspire action

Over Crossmarks

Crossmarks is een strategisch retailadviesbureau en heeft de visie dat retailers die zich voortdurend aanpassen aan de wensen van de klant, de winnaars van morgen zullen zijn. Deze retailers zijn ondanks de voortdurende veranderingen om hen heen, altijd van nu. Zij weten steeds weer de verbinding te maken tussen de kracht van hun retailmerk en de wensen van de klant van vandaag. Crossmarks noemt dat Responsive Retailing en helpt retailers responsive te worden en te blijven. Daarbij wordt gekeken hoe veranderende wensen en omstandigheden vertaald kunnen worden naar een gezond businessmodel. Waarin merk, mens én markt centraal staan.

Concrete vragen die Crossmarks, samen met haar klant, beantwoordt gaan over visievorming, positionering, formuleontwikkeling, groeiscenario's, retaildesign, conceptontwikkeling, merkontwikkeling, marketing en communicatie. Om in de gehele breedte van een retailformule advies uit te kunnen brengen beschikt het bureau over een flexibel netwerk van retailprofessionals en partners, waarmee sinds lange tijd wordt samengewerkt. Op die manier wordt er altijd met de juiste specialisten, op de juiste plaats aan de uitdagingen van klanten gewerkt. Hierbij bewaakt Crossmarks de kwaliteit en voert het de regie, zodat de gewenste eindbeleving voor de klant altijd gegarandeerd is.

De Inspirerende 40: Retaileditie levert een bijdrage aan het doorgronden van de retailwereld zoals we die vandaag kennen. De inzichten uit het onderzoek zijn bedoeld om retailers te inspireren om hun klanten te inspireren. Zo werken we samen aan een duurzame, rendabele en vooral inspirerende toekomst van retail.

Crossmarks werkt o.a. voor:
Jumbo Supermarkten • vanHaren • DA • BCC • La Place • EMMA • Baderie • Runnersworld • Toyota • Lexus • Louwman & Parqui • Perry • Auping • ICI Paris XL • Prominent



Blijf op de hoogte

Binnen het onderzoek Inspirerende 40: Retaileditie verschijnen er verschillende publicaties, kijk hiervoor op: www.crossmarks.nl/nowhow

NAAST DEZE INSPIRERENDE 40: RETAILEDITIE ZIJN OOK DE VOLGENDE ONDERZOEKEN BESCHIKBAAR.



Jaarlijks onderzoek naar de meest inspirerende organisaties in Nederland, sinds 2011. Gebaseerd op grootschalig consumentenonderzoek, casestudies, interviews en deskresearch.



Aanvulling op de Inspirerende 40, sinds 2018. Onderzoek naar de meest inspirerende organisaties onder millennials. Levert inzicht in wat deze jongere generatie inspireert en aantrekt in organisaties – als klant en als werkgever.



Welke mensen inspireren en waarom? En wat maakt inspirerend leiders? Dat wordt sinds 2017 jaarlijks onderzocht in De Mensen van Inspiratie. Een tip van de sluiër: inspireren is te leren!

ALLE ONDERZOEKEN ZIJN TERUG TE VINDEN OP: WWW.INSPIRERENDE40.NL

INSPIRERENDE 40: RETAILEDITIE IS EEN UITGAVE VAN:



Veemarktkade 8 | De Gruyter Fabriek
5222 AE 's-Hertogenbosch | Nederland
www.crossmarks.nl

IN SAMENWERKING MET:

SYNERGIE
inspire action

Tractieweg 41 | Studio F
3534 AP Utrecht | Nederland
www.synergie.nl



Meer weten over de Inspirerende 40: Retaileditie?

Deze publicatie bevat de belangrijkste kerninzichten uit het onderzoek naar de Inspirerende 40: Retaileditie. Bent u nieuwsgierig geworden naar hoe uw retailorganisatie of sector precies scoort als het gaat om inspiratie? Of wilt u weten hoe uw concurrenten scoren op inspiratie? Neem dan contact op met Crossmarks via:

Kristie Habraken
kristie@crossmarks.nl
073 690 0555