

Expertgroep

A Futureproof Formula

Hoe blijf ik relevant als formule?

Takeaways

De digitale transformatie waarin we ons bevinden, verandert niet alleen de kanalen, maar ook de manier waarop consumenten zich gedragen en wat ze verwachten. Het is belangrijk voor retailers en merken om hier goed over na te denken. Wat zijn de drivers achter het veranderende consumentengedrag en welke retailshifts worden hiermee in gang gezet? Met de expertgroep hebben we het Futureproof Formula-model ontwikkeld waarmee je intern het gesprek aan kunt gaan over hoe je als retailer en merk relevant kunt blijven, nu en in de toekomst

Host



Voorzitter



GWYNT

De voorwaarden voor een toekomstbestendige retailformule

Ontwikkelingen binnen (omnichannel) retail gaan razendsnel en veranderen is het nieuwe normaal geworden. De vele retailshifts zetten de klassieke formulepositioneringsmodellen onder druk, waarbij duidelijk wordt dat onderscheidend vermogen en relevantie inmiddels veel verder gaan dan prijs, promotie, plaats, product en personeel.

De ShoppingTomorrow-expertgroep A Futureproof Formula heeft verkend wat de randvoorwaarden zijn voor een succesvolle transitie naar toekomstbestendige klantgerichte formules: wat zijn de competenties die in de toekomst gaan bijdragen aan de relevantie van formules?

De expertgroep heeft op basis van een brede inventarisatie van actuele ontwikkelingen en innovaties een eerste clustering gedaan om zo de belangrijkste retailshifts te kunnen identificeren. Daaropvolgend hebben we een model ontwikkeld waarin deze retailshifts worden vertaald naar de belangrijkste formulebouwstenen en onderliggende formulecompetenties.

Dit nieuwe Futureproof Formula-model biedt enerzijds houvast bij het vaststellen van ontwikkelthema's en geeft anderzijds een framework om deze vervolgens te vertalen naar een concreet veranderplan.

1. Retailshifts

De vele trendrapporten en expertvisies laten zien dat de dynamiek binnen retail momenteel een grote diversiteit kent. Hierin is overigens duidelijk gebleken dat technologie een zeer belangrijke aanjager is van de vele ontwikkelingen en innovaties.

De expertgroep heeft op basis van de vele inzichten en daaruit volgende discussies gezocht naar een logische samenhang binnen alle ontwikkelingen. In de afbeelding op de volgende bladzijde is onderscheid gemaakt tussen trends in consumentenbehoeften, retailshifts en de factoren die hierbij belangrijke enablers vormen.

	Waarde	Gemak	Beleving	Verantwoord
Consumenten-behoeften	Groeiende bewustwording rondom toegevoegde waarde die formules bieden op het vlak van prijs, kwaliteit en service.	Blijvende zoektocht naar oplossingen die tijds winst bieden en ontzorgen. Snelheid, eenvoud en comfort staan hierbij centraal.	Toenemende behoefte om (unieke) ervaringen op te doen en te delen, te genieten en inspiratie op te doen.	Groeiende focus op consumeren, duurzaamheid, gezondheid en veiligheid, maar ook nog altijd op prijs en kwaliteit.
Retailshifts	Transparantie, toegankelijkheid en servicegerichtheid.	Naadloze customer journey (360°) en navigatie.	Gastvrijheid, genieten, expertise, inspiratie en social communities.	Bijdrage aan een betere wereld, van bezit naar gebruik, hergebruik, gezonde lifestyle en dataveiligheid.
Enablers	Maatwerk: hyperpersonalisatie, relevante services, creatie, timefit, self-gratification, lokale differentiatie.			
	Technologie: big data, AI, AR, VR, mobiel, RFID, beacons, robots/chatbots, scan & go, blockchain.			
	Partnerships: platformen, shop-in-shop, co-creatie.			
	Cultuur: open-minded, veranderingsgericht, eigenaarschap.			

Overzicht consumententrends, retailshifts en onderliggende drivers

2. Noodzaak tot een nieuwe formuledefinitie

Het is inmiddels ook meer dan duidelijk dat formules lang niet alleen meer het domein zijn van de klassieke winkelketens. Er zijn enorm veel voorbeelden van nieuwe spelers en initiatieven die het logisch maken om de formuledefinitie te actualiseren:

- De groei van b2c-initiatieven door merkfabrikanten (bijvoorbeeld Nespresso en Stella).
- De toenemende invloed van marktplaatsen (bijvoorbeeld Amazon, Google en AliExpress).
- Nieuwe proposities die inzetten op gebruik versus bezit (bijvoorbeeld Swapfiets, Netflix en Spotify).

De noodzaak van een heldere afbakening is dan ook groot en heeft tot de volgende definitie geleid:

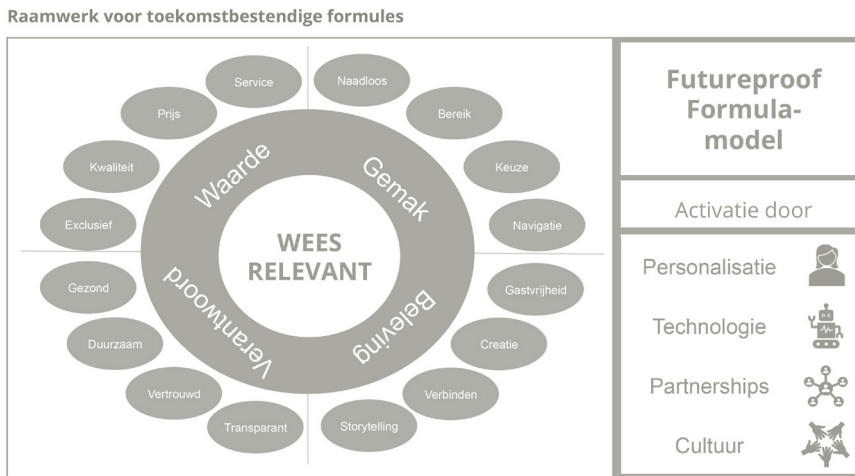
Wat is een futureproof formule?

Een (futureproof) formule heeft een herkenbaar merklable en biedt een onderscheidende mix aan relevante producten en/of diensten voor een specifieke doelgroep en/of behoefte.



3. Introductie van het Futureproof Formula-model

Een beoordeling van bestaande formulepositioneringsmodellen en de impact van retailshifts heeft als resultaat het Futureproof Formula-model opgeleverd (zie hieronder). Het startpunt is relevantie voor een specifieke doelgroep en/of behoefte door ontwikkeling van de essentiële formulecompetenties binnen de vier formulebouwstenen: waarde, gemak, beleving en verantwoord.



Futureproof Formula-model®

Gemak

- Naadloos: efficiënte en zorgeloze customer journey.
- Bereik: altijd makkelijk online en offline toegankelijk.
- Keuze: de beste oplossingen direct beschikbaar.
- Navigatie: snel en makkelijk oriënteren en kiezen.

Beleving

- Gastvrijheid: betrokken en kundige medewerkers.
- Creatie: naar wens aanpassen of ontwikkelen van producten en diensten.
- Verbinden: actief contact en betrokkenheid met klanten.
- Storytelling: inspiratie over aanbod, organisatie en partners.

Verantwoord

- Transparant: helder over herkomst, productie, organisatie en doelstellingen.
- Vertrouwd: zorgvuldig bij gebruik van persoonlijke gegevens en data.
- Duurzaam: aandacht voor en bijdrage aan een betere wereld.
- Gezond: goede oplossingen voor een gezonde lifestyle.

Waarde

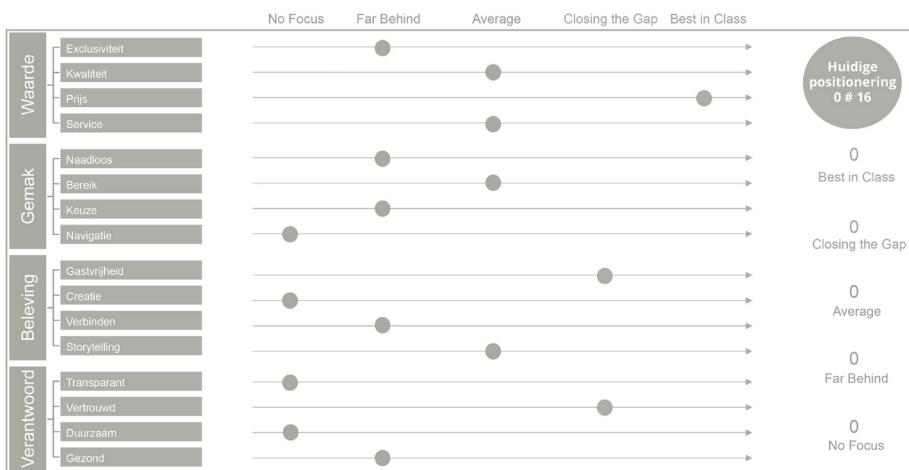
- Exclusief: unieke (zoals lokale) producten en services.
- Kwaliteit: bewezen de beste kwaliteit in producten en services.
- Prijs: lagere prijs dan vergelijkbare alternatieven.
- Service: ontzorging door sterke services.

Personalisatie, technologie, partnerships en cultuur zijn vervolgens de factoren die (door)ontwikkeling en activatie van deze competenties daadwerkelijk mogelijk maken.

Positioneren vraagt om scherpe keuzes, alleen dan ben je als formule in staat om echt het verschil te maken. Iedere competentie is meer of minder relevant voor de doelgroep en/of behoefte die je als formule wilt vervullen. Hierbij is de kunst juist die competenties (door) te ontwikkelen waarmee je in staat bent om als organisatie onderscheidend vermogen versus mogelijke alternatieven op te bouwen.

De Futureproof Formula-scan die in de afbeelding hieronder is weergegeven, kan worden gebruikt om vast te stellen waar een formule op dit moment staat. Op basis van deze nulmeting kun je bepalen hoe toekomstbestendig je momenteel al bent en op welke competenties je jezelf vervolgens wilt ontwikkelen.

Analyse - Quick scan verbeterpotentieel



Futureproof Formula-scan®

4. Van ontwikkelthema naar veranderplan

Specifieke competenties ontwikkelen betekent alleen maar dat de ambitie is vastgesteld. Voor daadwerkelijk succes is echter een goed doordacht implementatieplan cruciaal. Een handig hulpmiddel voor de eerste stap hierbij is het Futureproof Formula-plan dat is weergegeven in de afbeelding op de volgende pagina.

Van ontwikkelthema naar implementatie

Ontwikkelthema Formule - <input type="text"/>			
	Doel	Hoe	Actiepunten
Klant			
Formule			
Medewerker			

Futureproof Formula-plan®

Het Futureproof Formula-plan geeft houvast langs de drie doorslaggevende factoren achter iedere implementatie: klant, formule en medewerker. Het is bijzonder belangrijk om hierbij vast te stellen welke acties nodig zijn voor een succesvolle implementatie. De formuleaspecten zijn meer procesmatig, en daarmee meer projectmatig van aard. Acceptatie bij klant en medewerker vraagt juist meer op het vlak van verandermanagement.



“Het wordt eens tijd dat er naar meer dimensies wordt gekeken dan alleen prijs en service. Je moet focus aanbrengen en durven te kiezen als je relevant wilt zijn. Het Futureproof Formula-model gaat je daarmee helpen.”

Martijn van der Hoeven, Spar



“Het model biedt handvatten en knoppen waar je aan kunt draaien. In de praktijk zie je dat men op het onderbuikgevoel aan de slag gaat. Dit model geeft een kader om samen met je team te bepalen waar je al goed in bent en wat nog beter kan, zodat je formule er in de toekomst beter voorstaat.”

Lorette van der Meij, Royal Schiphol Group

“Als je in een traject zit waarin de formule opnieuw wordt bekeken, helpt dit model enorm als praatplaat en om te bepalen wat de belangrijkste elementen zijn waaraan een formule moet voldoen. Durf keuzes te maken. Er zitten zestien elementen in het model, daar kun je niet allemaal goed op scoren. Kies maximaal drie kernelementen en word daarin de beste.”

Tim Koorn, KPN

“Het model is heel pragmatisch om te bepalen of je sterk onderscheidend bent en waar je in uitblinkt ten opzichte van de concurrentie. De belangrijkste vragen hierbij zijn: Wat maakt mij bijzonder en waarom zit de klant op mij te wachten? Dit kun je heel goed met het model toepassen en plotten op jouw organisatie. Mijn schoonvader was ondernemer/retailer en vroeg zich continu af: Waarom ben ik van toegevoegde waarde? Als je die vraag niet kunt beantwoorden, dan heb je wel meteen antwoord op de vraag ‘Ben ik wel relevant?’”

Rik Klercq, Euretco

“Het draait maar om één ding: Hoe creëer je waarde? Het model is een mooie handreiking waarmee je stappen kunt zetten in waardeontwikkeling. Je moet als retailer ergens goed in zijn, en vanuit de klant gezien moet dat als waardevol worden ervaren. Als retailer moet je nadenken over waar je staat op de kaart en waar je wil staan ten opzichte van de concurrentie. Je moet keuzes durven maken en ergens voor gaan. Dus niet blijven hangen in ‘Het zal wel goed zijn’ en niet weten waar je geld verliest. Breng focus aan en doe dat samen met je team.”



Harry Bijl, INretail

5. De eerste stap naar futureproof

Maak vandaag al meteen de eerste stap naar een toekomstbestendige formule en vul de Futureproof Formula-scan in. Meer inspiratie en informatie is terug te vinden op: www.futureproofscan.nl of neem gerust contact met ons op via info@shoppingtomorrow.nl.



Vul hier de Futureproof Formula-scan in

HOSTS



Joost Vugts
*International Business
Development Executive*
Centric



Jasper van Santen
Marketing Specialist
Centric

VOORZITTER



Roland Mulder
Senior Business Associate
Gwynt

Leden expertgroep



Arthur van Diemen
Omnichannel Development Manager
Nextail



Aysegul Memis
Commerce Manager
Intergamma B.V.



Bart Fischer
Owner
7BFT



Bas van Eekelen
Senior Business Associate
Gwynt



Dennis van Hattem
Business Principal
Gwynt



Ditte Smit
New Business & Marketing Manager
BMN Bouwmaterialen



Guido Vermeent
CEO Netherlands
Payconiq Nederland



Harry Bijl
Manager Retail & Inspiratie
INretail



Jayton van den Berg
Ketenregisseur E-commerce
ANWB Retail B.V.



Jelly Veltman
Senior Product Manager
B.V. Kennemervis Groep



Jur Smit
Manager Winkel formule
A.S. Watson Health & Beauty
Benelux



Lennart Broere
Director Format Etos
Ahold Delhaize



Lizet van de Kamp
Client Service Director
Ipsos



Lorette van der Meij
Freelance Commercial Development
Royal Schiphol Group



Mark Kuper
Marketingmanager
Prominent



Martijn Boone
Marketing & Sales Directeur
Food Franchise Company Bv.



Martijn van der Hoeven
Manager Formule
SPAR Holding b.v.



Michiel Sieben
Marketing Director
Durlinger Shoetime Group B.V.



Nicole Opreij
Marketing Director
Hudson's Bay



Paul Schnitker
Formulemanager
Technische Unie



Rik Klercq
Director Omnichannel
Euretco Omni Channel



Tamara Smith-Zonneveld
e-Commerce en omnichannel specialist
Palma retail services



Tim Koorn
Manager Innovatie & Strategie Retail
KPN B.V.

Aan deze blueprint werkte ook mee:

Patrick Nathoenie
Formulemanager
Ijsvogel Retail