

DUTCH RETAIL EXPERIENCE AWARD 2017.



Kennis van de producten Klantvriendelijkheid Entertainen
Inspirerend interieur Totaalbeleving Lifestyle concept
Innovatie Merkassortiment Online beleving
Sfeer Originaliteit Authenticiteit

Dutch Retail Experience Award

Inleiding

De DUTCH RETAIL EXPERIENCE AWARD is in het leven geroepen om vooruitstrevende retailers en winkelconcepten onder de aandacht te brengen en te stimuleren. Door de opkomst van het webshoppen neemt het belang van attractieve winkels met een authentiek en gevarieerd aanbod neemt toe.

Winkelen is aantrekkelijk voor de consument wanneer winkels een inspirerende ruimte hebben, waarin het interieur volledig aansluit om de mode en één kloppend verhaal vertelt. Een weldoordachtverhaal gericht op een duidelijke beoogde doelgroep.

Consumenten laten zich in hun koopgedrag steeds meer leiden door beleving, authenticiteit en zelfs duurzaamheid. Bij consumenten draait het niet langer om winkelen in de betekenis van “fysiek ergens heen gaan om aankopen te doen”, maar het gaat om het entertainen van de consument. Retailers die consumenten op de juiste manier benaderen, met het juiste aanbod van merken, met een inspirerend interieur, die met hun klanten blijven communiceren, zijn de komende jaren de winnaars. Kortom, eigentijdse retailconcepten dat is waar het hier om draait. Dit is dan ook de aanleiding geweest voor de DUTCH RETAIL EXPERIENCE AWARD, een initiatief van GOODBRANDZ BV in samenwerking met de exclusieve mediapartner TEXTILIA.

Welke winkel onderscheidt zich op het gebied van storytelling, een verrassend interieur dat naadloos aansluit bij de merken en de wensen van de doelgroep, uitzonderlijke service en advies/ personal shopping experience, het aanbieden van eigentijdse mode met een verhaal, het zoeken van de combinatie met verschillende brancheproducten (zoals boeken, accessoires, verzorgingsproducten etc), kortom het neerzetten van een lifestyleconcept. Dit zijn de kanshebbers voor deze award. Deze retailers zetten wij in de picture voor hun vooruitstrevendheid en innovatie.

We maken bij deze Award onderscheid tussen de gevestigde retailers en de jonge retailers die in de afgelopen vijf jaar gestart zijn. Tevens laten we naast het oordeel van een goed geïnformeerde vakjury, het publiek een keuze maken.

De verschillende Awards:

- Publieksprijs DUTCH RETAIL EXPERIENCE AWARD
- BEST CUSTOMER EXPERIENCE AWARD
- RETAIL EXCELLENCE AWARD
- MOST INNOVATIVE STORE AWARD
- EUROPEAN RETAIL EXPERIENCE AWARD
- ONLINE RETAIL EXPERIENCE AWARD

Beoordelingscriteria

De genomineerden worden beoordeeld door een professionele vakjury, op een vijftal criteria die bepalend zijn voor de nieuwe retailconcepten. Dit zijn als volgt:

1. Totale winkelbeleving: de algehele sfeer binnen de winkel, de mate waarin deze zich onderscheidt van andere winkels en hoe deze aansluit op de beoogde doelgroep. Op welke wijze wordt een verhaal verteld aan de consument en hoe wordt deze verrast. Belangrijke onderdelen hiervan zijn de winkelpresentatie en het interieur. Hierbij wordt gekeken naar de samensmelting van het interieur en het aanbod van merken. Is dit een logisch geheel en worden de merken op een vernieuwende manier gepresenteerd en geëtaleerd.
2. Authentiek merkenpakket: hier binnen wordt bekeken in welke mate de retailer zich onderscheidt met een eigen merkenpakket, al dan niet vernieuwende merken heeft die niet overal verkrijgbaar zijn, maar een leuke verrassende, commerciële combinatie van merken. Tevens wordt gekeken naar de verschillende productgroepen die aangeboden worden. Kortom, de mate waarin de retailer een eigen sfeer weet te creëren met een merkenaanbod dat uniek en onderscheidend is.
3. Service: dit is heden ten dage een belangrijke reden waarom consumenten kiezen om niet online te winkelen maar naar een fysieke winkel te gaan. Het winkelpersoneel kan hen advies geven bij hun aankopen. In welke mate is er een "personal shopper" die de consument niet alleen iets kan verkopen, maar juist een objectief advies verstrekt. Daarbij wordt ook gekeken naar de klantvriendelijkheid en het gevoel geven dat consumenten er langer willen blijven.
4. Combinatie online en offline: hierbij wordt beoordeeld in welke mate de retailer actief is om zijn of haar offline activiteiten in de winkel te versterken door online marketingactiviteiten, social media en online verkoop. Deze combinatie maakt het de retailer mogelijk met de klant te blijven communiceren en zelf extra service te leveren.
5. MVO: hierbij wordt gekeken naar de aandacht die de retailer heeft voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit kan terug te vinden zijn in het merkenpakket, maar ook duurzame oplossingen in het pand, energie e.d.

Juryvragenlijst

Graag ontvangen we onderstaande vragenlijst ingevuld retour voor 15 mei 2017

Naam winkel:

Datum van opening/ start:

Aantal m2:

Hoeveel personeelsleden:

Vast

Parttime

Locatie:

A

B

C

Anders:

Korte omschrijving productassortiment (Heren, Dames, Kinderen, Wonen, Lifestyle, Beauty etc):

5 belangrijkste merken:

-
-
-
-
-

Doelgroep:

Prijsniveau:

Laag

Midden

Midden-Hoog

Hoog

Website:

Social Media:

Graag bijvoegen:

Foto van de gevel

Foto van het interieur

Daarnaast SVP onderstaande vragenlijst invullen:

1. Wat doet u om klanten met grote regelmaat naar de winkel te krijgen:

1.1 Organiseert u jaarlijks bijvoorbeeld een of meerdere events? Zo ja; wat voor soort event(s)?

1.2. Hoe vaak verandert u het interieur? En hoe gebruikt u uw interieur voor het creëren van beleving:

1.3 Hoe presenteert u de kleding? Enkel op de gebruikelijke rekken of met een alternatief concept? Toelichten svp

1.4 Kunnen klanten ook voor nevenactiviteiten terecht in uw winkel? (koffiecorner, visagieruimte enz)

Zo ja: om wat voor soort ruimte gaat het?

1.5 Besteedt u bijzondere aandacht aan persoonlijke service? Zo ja; kunt u hier een voorbeeld van noemen?

1.6 Vertelt u klanten het verhaal achter de producten die u verkoopt?

- a. Nooit
- b. Alleen als de klant erom vraagt
- c. Regelmatig
- d. Altijd

2.) Hoe vaak per jaar verandert u de samenstelling van uw collectie?

3.) Verkoopt u naast de reguliere collectie ook duurzame mode of lifestyle producten/ producten met een verhaal?

4.) Wat verstaat u onder beleving, en hoe denkt u dit op eigentijdse wijze in te vullen in uw winkel?

5.) Waarom denkt u dat uw klanten naar uw winkel komen, om te winkelen (bijv. persoonlijk advies, mooi en uniek merkenaanbod, onderscheidende merken die niet overal aangeboden worden, sfeer van de winkel etc.)

6.) Hoe zet u uw online middelen in, om uw omzet in de winkel te verhogen: