

Digitale transformatie van de fysieke winkel

17 mei 2021

Project met de steun van:

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen



DE HOGESCHOOL
MET HET NETWERK



SYMPOSIUM

Programma

- 15u40 Toelichting stand van zaken Tetra-project
- 16u10 Getuigenissen van enkele projectdeelnemers
- 16u40 Pauze
- 16u50 Praktijkcase: Karine Valy - La Bottega
- 17u15 Praktijkcase: Sonia Pypaert - The baby's corner
- 17u45 Einde



Hoe ver staan Vlaamse retailers in hun digitale transformatie?

Wat is digitale transformatie?



- **Digitale tools** inzetten om (bedrijfs-) **processen** efficiënter te laten verlopen en te **innoveren**
- Rekening houdend met **trends & ontwikkelingen**
- Om zo aan te sluiten op de **klantreis van morgen**
- Haalbaar en wenselijk voor jouw onderneming
- Impact op het business model
- Groeimindset is voorwaarde: bij alle stakeholders

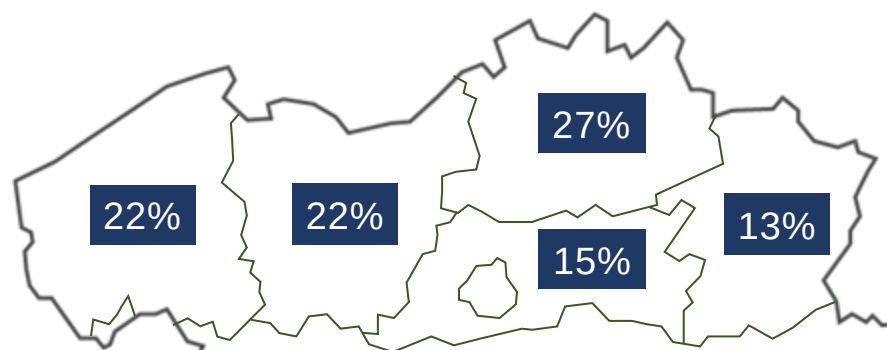
MOMENTS OF TRUTH

Hoe ver staan
Vlaamse retailers in
hun digitale
transformatie?

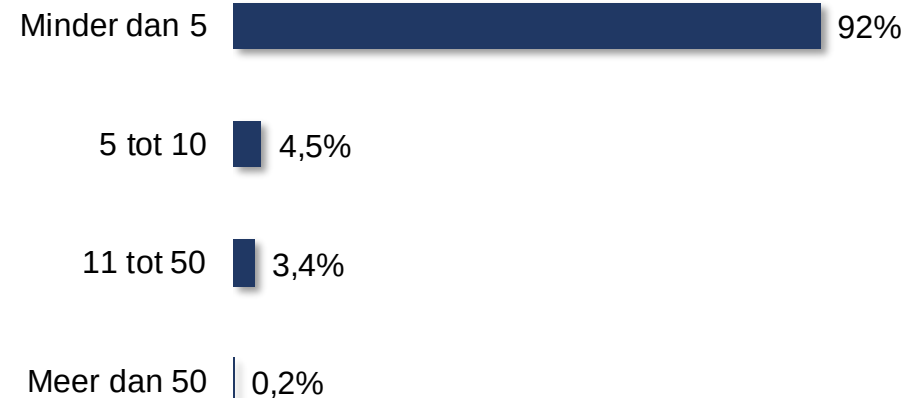


Representatieve steekproef op vlak van provincie en aantal medewerkers

Provincie



Aantal medewerkers



Basis: n=369

IF NOT NOW

then when

**Zien Vlaamse detail-
handelaars het belang in
van digitale transformatie?**

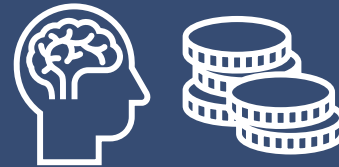
6/10 ziet het belang
er van in

Digitale transformatie maturiteits- scan



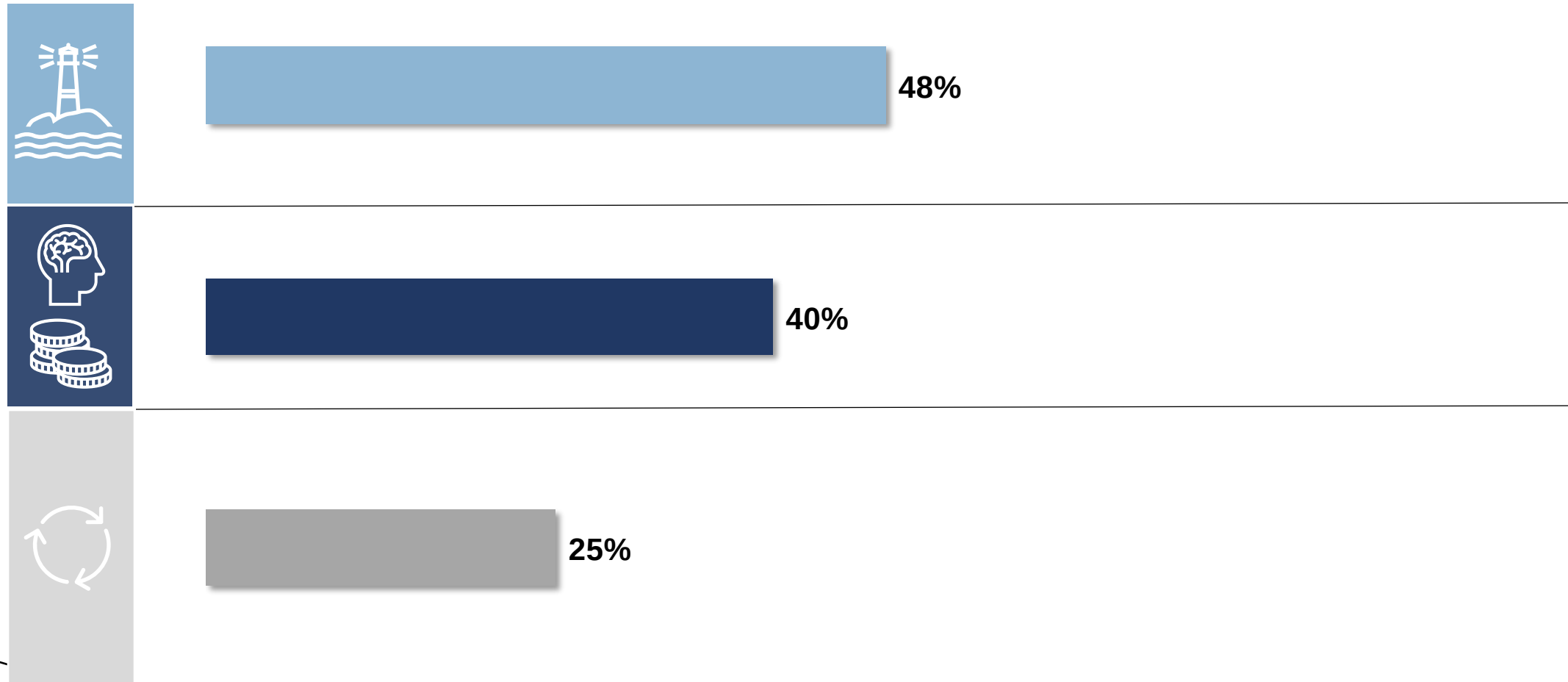
Oriëntatie:
verkenning
retailtechnologie

Middelen
voor digitale
transformatie



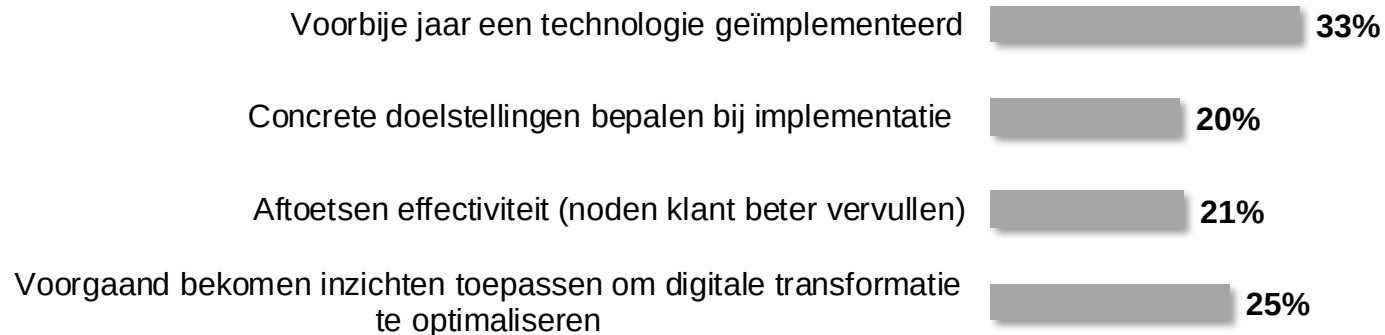
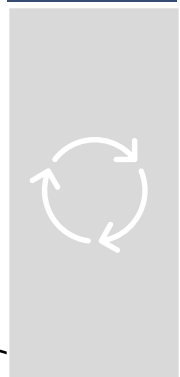
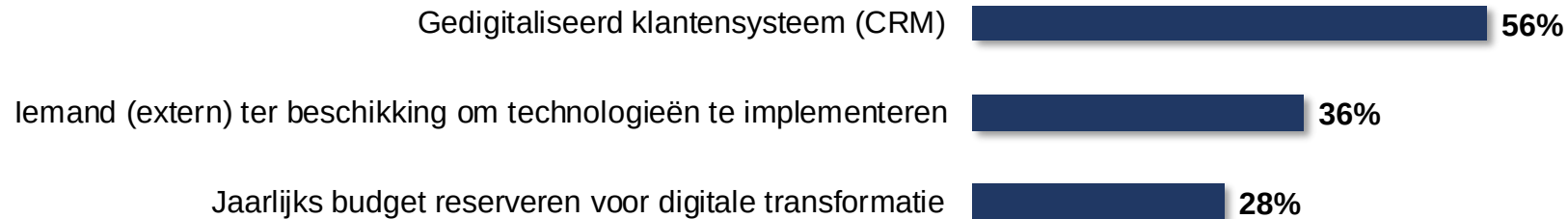
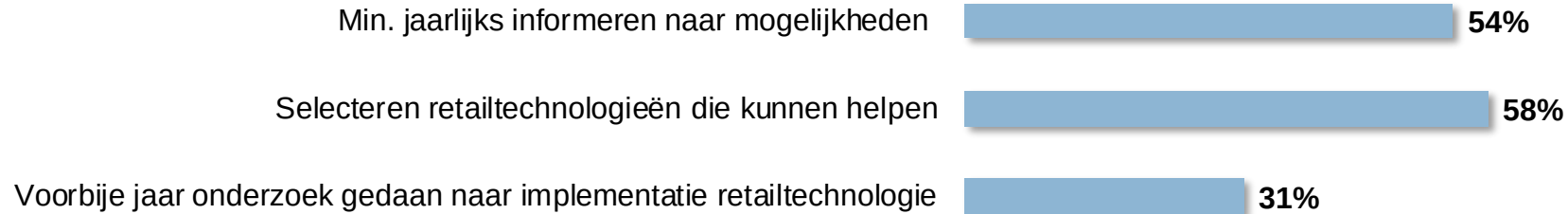
Implementatie
retailtechnologie

Vlaamse detailhandelaars zetten voornamelijk in op oriëntatie en in beperktere mate op de middelen



Oriëntatie beperkt zich nog vooral tot de informatiefase

Verder zet men in op digitalisatie van klantendata



➔ 3 types gedefinieerd

Verkenner

Verkent het pad van digitale transformatie, maar heeft nog een lange weg te gaan



Heeft reeds de eerste stappen genomen op het pad van digitale transformatie

Starter

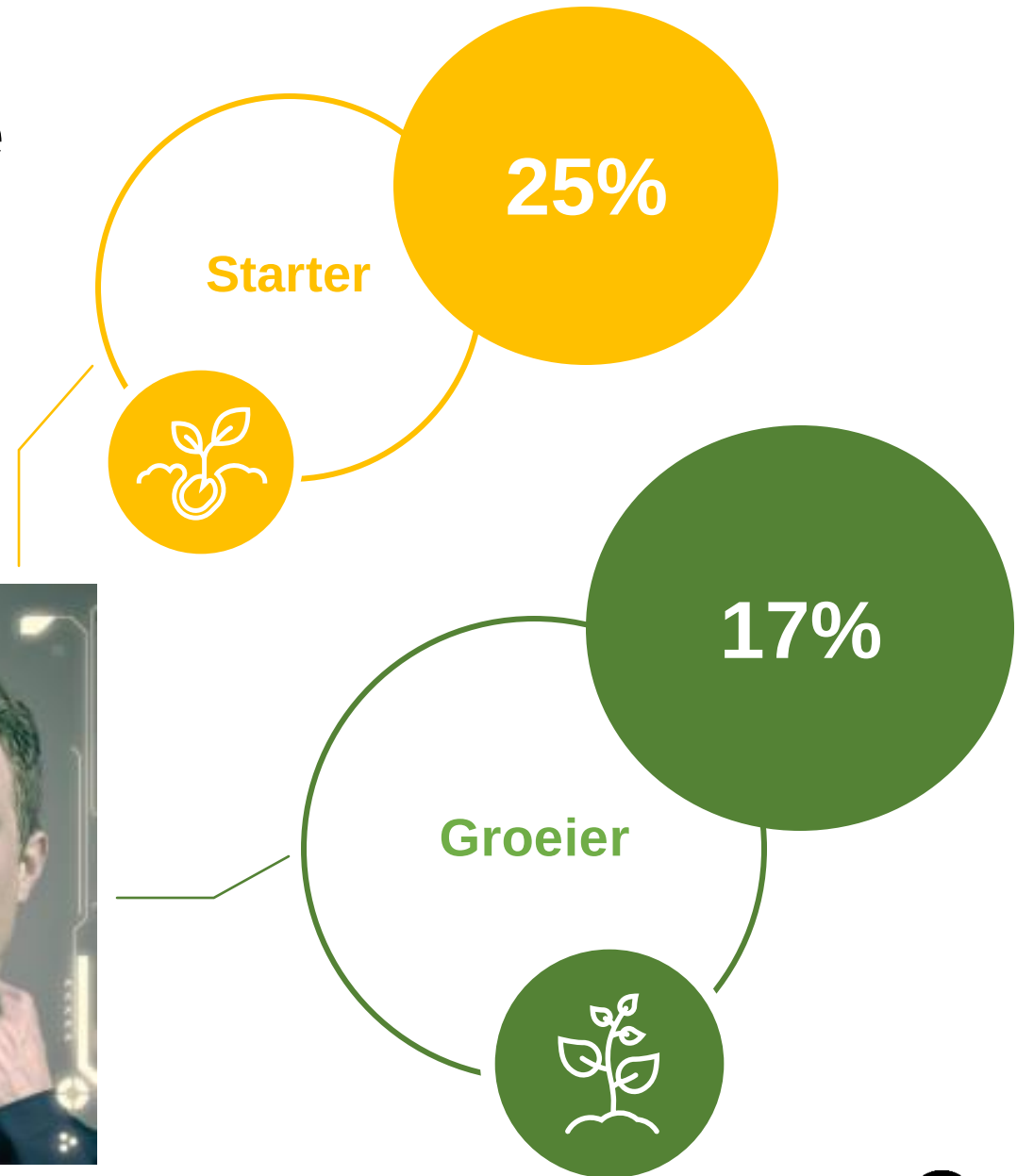
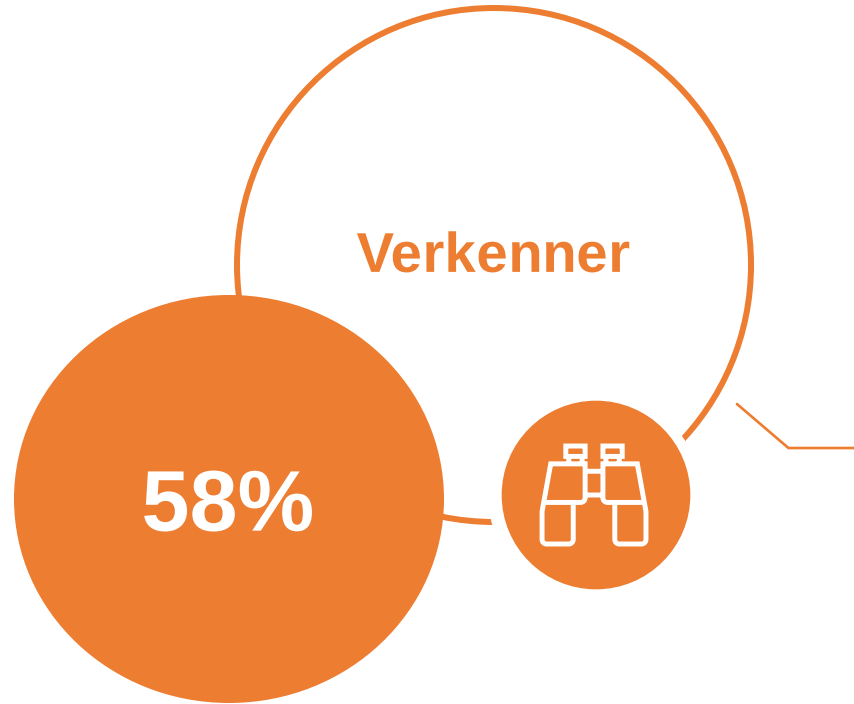


Een groeiende digitale transformator, staat reeds ver op het digitale transformatie pad

Groeier



Hoe staat het nu met de digitale transformatiegraad van Vlaamse detailhandelaars?



Digitale transformatiematuriteit van Vlaamse detailhandelaars?



NEW
MINDSET

NEW
RESULTS



Toelichting TETRA-project

Digitale transformatie van de fysieke winkel

PXL Expertisecentrum Innovatief ondernemen

Evi Knuts



Hermien Raedts



Ilse Vos



PXL Expertisecentrum Smart ICT

Steven Palmaers



Dieter Vanrykel



Conrad Hayen



VLAIO – TETRA: Ai en digitaliseringsprojecten

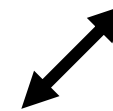
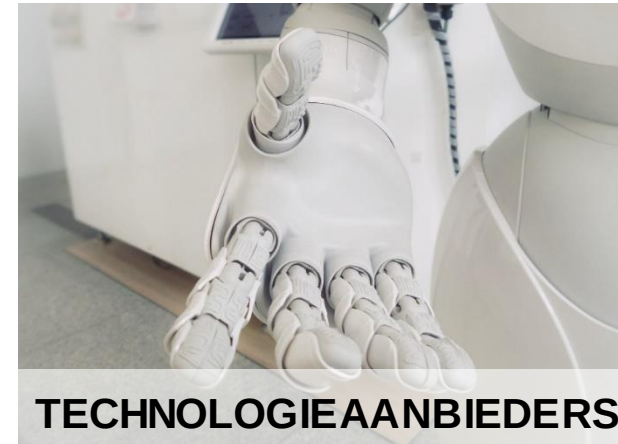


Doel

Faciliteren van het digitaliseringsproces van retailondernemers, het sensibiliseren, implementeren en accelereren van een doelgerichte technologietransfer naar de fysieke winkel van retailers in Vlaanderen om zo optimaal in te spelen op de behoeften van de digitale consument.

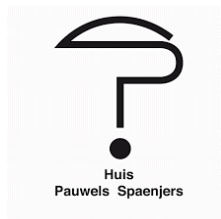


Het vertrekpunt





Lambrechts
Nicolaers NV



ACURITY



BOSTHON SPORT

REYSKENS
DROOMDESIGNERS



DONVIL
HASSELT
LINGERIE · KLEDING · SCHOENEN

RETAILERS



TECHAANBIEDERS



STAKEHOLDERS



WP 1: PROJECTMANAGEMENT

WP 2: VOORONDERZOEK



Behoeftenanalyse



Co-creatiesessie
Mapping touchpoints customer journey
&
Digital device productfiches

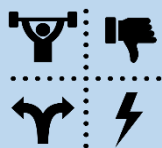
WP 3: OPPORTUNITEITSSCAN DIGITALE TRANSFORMATIE



Opstellen 360° scan as-is m.b.t.
Store Sales Cycle model



Co-creatiesessies
Afname scan en optimalisatie



Opstellen SWOT optimalisatierapport

WP 4: RETAIL LIVING LABS



Opstellen draaiboek



5 digitale
transformatietrajecten



Uitwerken business cases

WP 5: E-TOOLKIT DIGITALE TRANSFORMATIE



Lancering online e-toolkit



Opportunitesscan
Tips
Tools
Business cases

WP 6: KENNISVERSPREIDING



2 lerende netwerken
2 symposia



5 workshops



Kennistransfer
onderwijs



Kennisverspreiding
bredere publiek

Customer Journey & buyer persona



De customer journey

Oriëntatie

Advertenties (print, tv, radio, digital)
Vlogs/blogs, reviews, artikelen
Merk of retailer website(s)
Mobiele apps
Sociale media: Instagram, Facebook, Pinterest
Word of Mouth
Winkels

Koopbeslissing

Etalage
Winkel
Winkelbediende
Webshop
Voice assistant

Consumptie

Uitpak-ervaring (mooie verpakking)
Bel/sms/whatsapp/e-mail met winkelmedewerker / contact center
Social media

Ontstaan/erkennen behoefte

Advertenties (print, tv, radio, digital)
Email marketing
Sociale media: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest
Word of Mouth
Winkel

Vergelijkend onderzoek

Vlogs/blogs, reviews, artikelen
(Vergelijkings)website(s)
Mobiele apps
Sociale media
Winkels

Aankoop

Kassa
Winkelbediende

Post-aankoop evaluatie/sharing

Post-aankoopcommunicatie
Productetiketten, instructies (onderhoud, hoe te installeren, etc.)
Eerste gebruikservaring
Productgebruik in de loop der tijd
Productondersteuning
Retourbeleid
Sociale media



Gen Z



Gen Y



Gen X



Baby
Boomer



Silent
Gen





Zoë Zuyders, Gen Z (6-20)



Studente



17 jaar



Single



Genk



Geen

Instant gratification

Visuele communicatie

Aankoopvoorkeur fysieke winkel

Introvert

Extrovert

Analytisch

Creatief

Loyaal

Disloyaal

Traditioneel

Trendy

“Unieke ervaringen beleven en deze delen met mijn vrienden via social media is belangrijk voor mij.”

Doelen

Laat zich online inspireren, vooral via social media (door experts of vrienden en familie, eerder dan door betaalde influencers of TV-sterren) maar koopt graag in de fysieke winkel

Wil een unieke, gepersonaliseerde winkelervaring met o.a. gepersonaliseerde promoties en coupons, maar ook op maat aanbevelingen

Houdt van instore co-creatie, gepersonaliseerde ontwerpen en 3D-printen

Is geïnteresseerd in het gebruik van VR en AR voor een onderdompelende winkelervaring

Deelt graag ervaringen op sociale media en wilt graag interactie met merken op sociale media

Motivaties

Productvoorraad/niet moeten wachten op bestellingen

Assortimentsbreedte

Unieke, gepersonaliseerde winkelervaring

Authenticiteit/relevantie

Milieubewust/duurzaamheid = maatschappelijke verantwoordelijkheid

Prijsbewust, maar productkwaliteit staat voorop

Frustraties

Geen 24/7 connectiviteit: m.a.w. no go-ers zijn het ontbreken van WiFi, webshop of 24/7 service

Heeft weinig geduld voor technologie die niet reageert of gevoelig is voor fouten. Raakt gefrustreerd als technologie achterblijft of moeilijk te gebruiken is.

Geen accurate voorraad informatie beschikbaar

Geen mogelijkheid tot snelle transacties en interacties

Maakt zich zorgen over imagoschade door misbruik van persoonlijke foto's. Online imago is immers zorgvuldig opgebouwd ► dataprotectie

Adoptie van technologie

Algemeen

Smartphone 95%

Tablet 48%

+5u per dag 48%

Online bankieren 70%

Online aankopen 44%

Netflix 48%

AI Houding tov AI 38%

Voice assistant bij aankoop 30%

Sociale netwerken: 99%

f 91%

YouTube 89%

Instagram 73%



Zoë Zuyders, Gen Z (age 6-20)



Studente



17 jaar



Single



Genk



Geen

Ontstaan/erkennen behoefte

Advertenties (print, **tv**, radio, **digital**)

Email marketing

Sociale media: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, TikTok

Word of Mouth

Winkel



Buyer persona

BUYER PERSONA

Bij je digitale transformatie is het noodzakelijk om een duidelijk beeld van je klant te krijgen en je ontwikkelingen af te stemmen op de noden en wensen van die klant. Het opstellen van buyer persona kan je daarbij helpen. Een buyer persona is immers een fictief personage die je eindklant belichaamt op basis van gedrag en doelen.

Persona helpen je in de huid te kruipen van jouw klanten en klantgericht te zijn. Ze geven je inzicht in:

- wie je klanten zijn
- wat zij proberen te bereiken
- wat ten grondslag ligt aan hun gedrag
- hoe zij denken
- hoe het aankooptraject er uit ziet
- waarom zij bepaalde beslissingen nemen

HOE GA JE TE WERK

Maak persona per doelgroep van jouw diensten. Beschrijf hun persoonlijkheidskenmerken, geef hen een naam, plak er een gezicht op. Maar belangrijker nog, bepaal ook de eigenschappen die ervoor zorgen dat zij interesse hebben in jouw product of dienst. Waar zijn ze naar op zoek?

Vervolgens kan je vanuit die persoon vertrekken om de customer journey of klantreis op te stellen. Op welke manier komt hij/zij met jouw onderneming in contact? Hoe leert hij/zij je kennen? Hoe wordt hij/zij het liefst benaderd? ...

GENERATIE PERSONA

Om je alvast op weg te helpen, stelden we generationele buyer persona en hun respectievelijke customer journey op. Door op onderstaande persona te klikken, krijg je een dieper inzicht in de verschillende generaties m.b.t. hun winkeldoelen, motivaties en frustraties alsook hun gebruik van en affiniteit met technologie. Verder kan je zien welke touchpoints van belang zijn in hun customer journey. De customer journey werd lineair voorgesteld, maar op elk moment in de klantreis kan er natuurlijk een nieuwe behoefte ontstaan.

 GEN Z

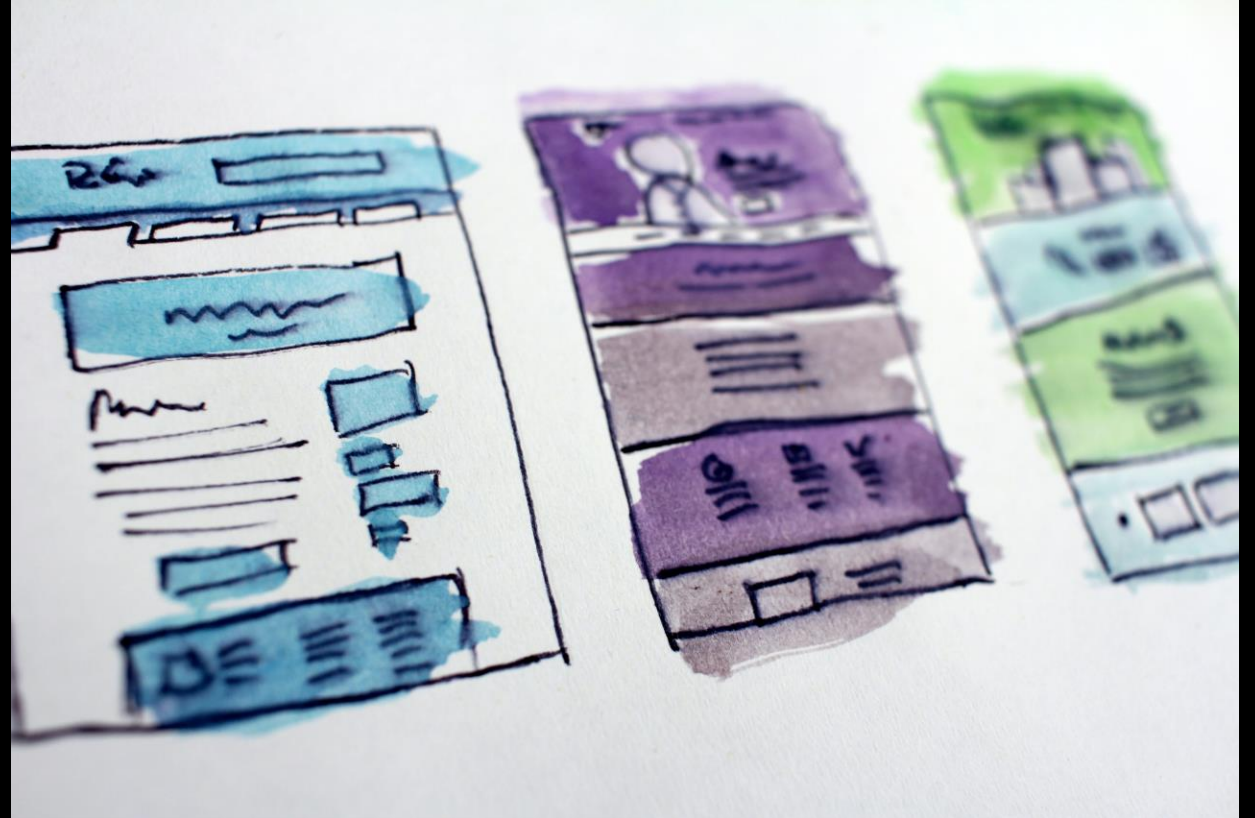
 GEN Y

 GEN X

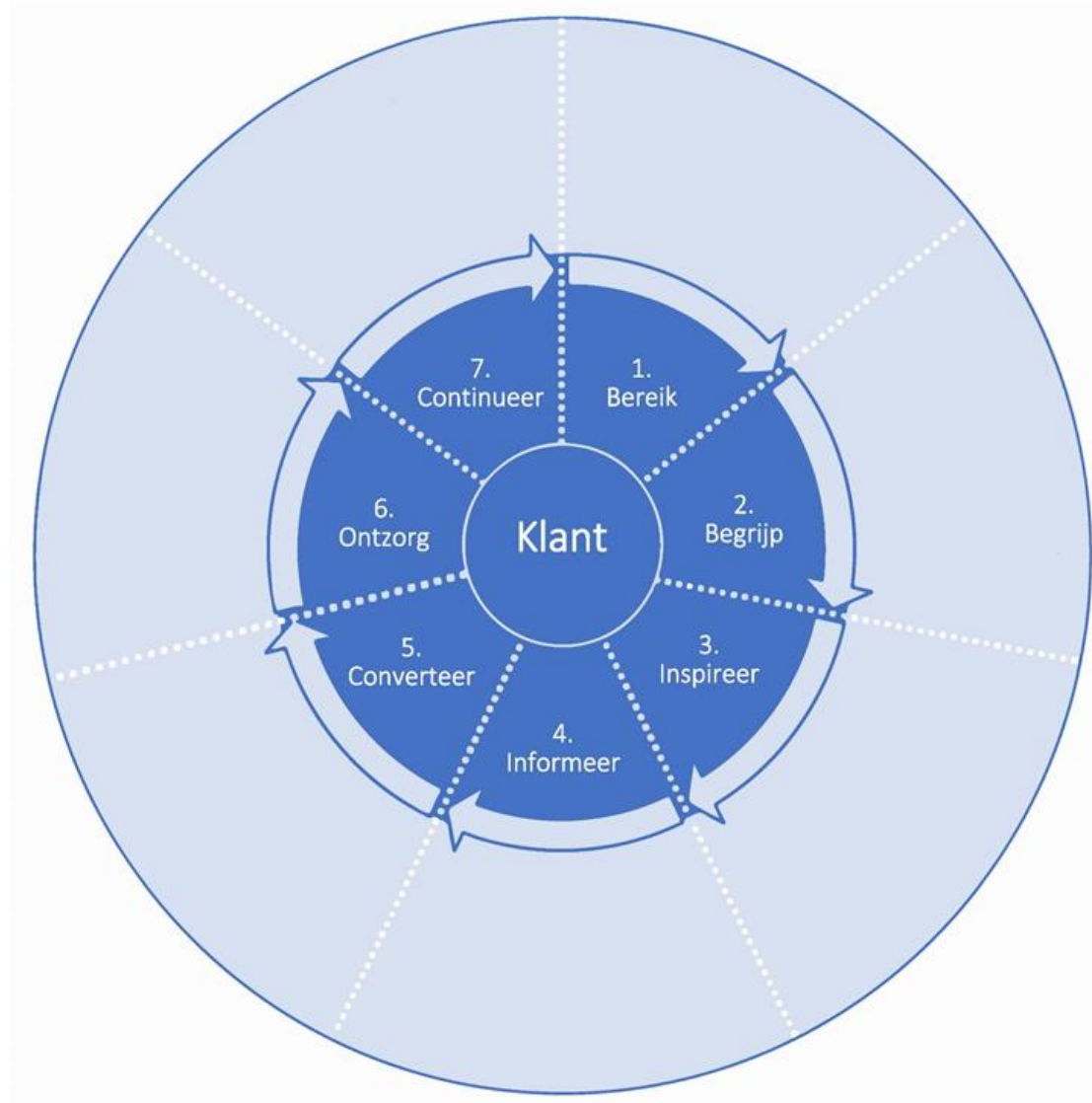
 BABY BOOMERS

 SILENT GEN

Retail innovatiemodel (digitale) klant centraal

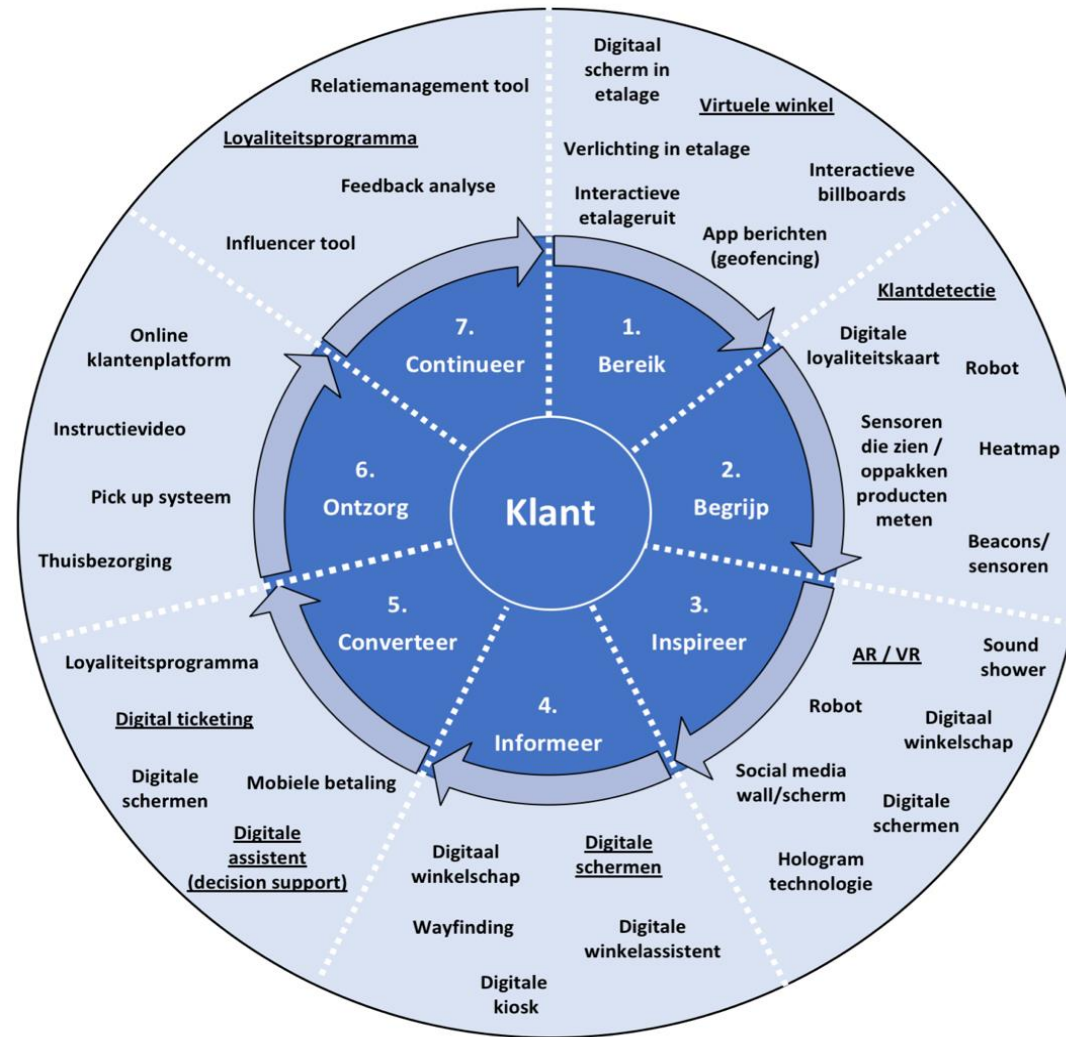


Store Sales Cycle model



(*) De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail
(Shopping Tomorrow 2019)

Store Sales Cycle model



(*) De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail
(Shopping Tomorrow 2019)

Store sales cycle model

STORE SALES CYCLE MODEL

Om te bepalen hoe innovatieve technologieën best ingezet kunnen worden in de fysieke retail wordt gebruik gemaakt van het Store Sales Cycle model.(*)

Vertrekpunt hierbij is het bedienen van de klant in het verkoopproces. Deze staat dan ook centraal in dit model. Vervolgens zijn er 7 fases gedefinieerd. Ieder van deze fase staat voor een stap in het verkoopproces: van het prille wekken van interesse ("1. bereik") tot het behoud van de klant en het aanzetten tot een nieuwe aankoop ("7. continueer"). Deze 7 fases vormen de binnencirkel van dit model. De buitenste laag tenslotte bevat voorbeelden van innovatieve technologieën die in iedere fase ingezet kunnen worden. Dit is geen vaststaand gegeven, maar een lijst die voortdurend in beweging is. Uiteraard zijn er technologieën die in meerdere fases van het verkoopproces ingezet kunnen worden,

(*) Shopping Tomorrow (2019) Innovative Retail Technology



> 1. BEREIK

> 2. BEGRIJP

> 3. INSPIREER

> 4. INFORMEER

> 5. CONVERTEER

> 6. ONTZORG

> 7. CONTINUEER

Digitale transformatie opportuniteitscan retail

- Gebaseerd op het SSC-model:
7 fasen doorlopen
- Besproken en op punt gezet met experts,
meter en peter
- Afnemen in individuele sessie bij retailer
in de winkel

Scan: digitale transformatie van de fysieke winkel

Opportuniteitscan: Digitale transformatie van de fysieke winkel

Als retailer sta je voor de dagelijkse uitdaging je consument te blijven binden. Je bent hiervoor op zoek naar manieren om je retailonderneming te versterken en te laten groeien.

Je uitgangspunt zijn de behoeften van de klant. Je wilt immers nog beter tegemoetkomen aan zijn verwachtingen. Technologie kan hierbij een ondersteunende rol spelen.

Maar hoe doe je dit nu juist? Hoe speel je met behulp van innovatieve technologie nog beter in op de veranderde verwachtingen van de gedigitaliseerde klant?

Het loont om in elke fase van het verkoopproces na te denken over de ervaring van je klanten. Daarom is deze scan opgebouwd aan de hand van het Store Sales Cycle model, bestaande uit 7 fasen.

Elke fase staat voor een stap in het verkoopproces: van het prikkelen van interesse ("1. bereik") tot het behoud van de klant en het aanzetten tot een nieuwe aankoop ("7. continueer").



Doorloop de scan en ontdek waar jouw kansen liggen en op welke punten je je retailonderneming kan versterken om klaar te zijn voor de consument van de toekomst.

OMSCHRIJVING TECHNOLOGIE



Humanoïde robots lijken erg op mensen en zijn daardoor aandachtstrekkers.

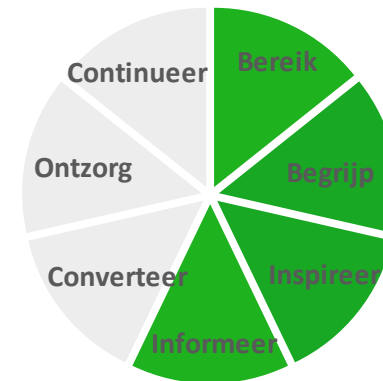
De grotere modellen zijn meestal uitgerust met een tablet om spraakinteractie visueel te ondersteunen of administratieve applicaties beschikbaar te stellen, zoals zich aanmelden, afspraken boeken, etc.

De robot kan eenvoudig geprogrammeerd worden om zich doorheen de ruimte te verplaatsen, waardoor ze ook ingezet kunnen worden om bezoekers wegwijs te maken of de voorraad op te volgen.

DOEL



- **Aantrekken:** passanten binnen lokken en ontvangen
- **Inspireren:** klantbeleving verhogen
- **Begrijpen:** feedback van bezoekers verzamelen
- **Informeren/assisteren:**
 - wegwijs maken naar bepaalde producten
 - aanvraag klantenkaart faciliteren
 - productinformatie/- beschikbaarheid opzoeken
- **Goederenmanagement:** voorraad scannen en bijvullen waar nodig
- **Customer path analysis:** diepgaande analyses omtrent het klantengedrag, looplijnen in kaart brengen of conversiegraad berekenen



HUMANOÏDE ROBOT



STERKE PUNTEN



- Het winkelverkeer kan tot 30% toenemen
- Bestaande webapplicaties kunnen beschikbaar worden gesteld via de ingebouwde tablet
- Goed inzetbaar bij een complexe productcatalogus
- Programmeerbaar en dus volledig af te stemmen op uw specifieke noden
- Interactie met bestaande platformen, zoals het kassasysteem, is mogelijk
- Kan verschillende taken van het winkelpersoneel overnemen

TIP SOCIAL DISTANCING



De humanoïde robot kan instaan om klanten noodzakelijke productinformatie te verschaffen of wegwijs te maken in de winkel. Op die manier kan persoonlijk contact met het winkelpersoneel tot een minimum herleid worden

AANDACHTSPUNTEN



Niet elke sector is even gebaat met een robot als oplossing. Minder goed inzetbaar in:

- kleinere winkels
- bij luxe producten

Robots zijn vaak uitgerust met camera's, waardoor het in principe mogelijk is om uw klanten te herkennen en persoonlijk te begroeten. Dit houdt wel in dat de robot ook "getraind" dient te worden met de nodige informatie, dus kwalitatief beeldmateriaal van de klanten in kwestie. In praktijk blijkt deze toepassing dus iets minder vanzelfsprekend.

KOSTENINDICATIE



- Hardware: 3 000 - 30 000 EUR
- Software: mogelijk maatwerk, al zijn er toepassingen op de markt die toelaten - mits een korte opleiding - om de robot zelf eenvoudig te configureren.

Hardware, basissoftware en opleiding worden meestal in pakketvorm aangeboden. Vaak bieden leveranciers ook de mogelijkheid om een robot te leasen

Digital device fiche

DIGITAL DEVICE FICHES

Hieronder vind je voor een aantal retailtechnologieën een fiche met daarop informatie over wat de technologie precies inhoudt en hoe je deze technologie kunt inzetten in jouw onderneming, waar je rekening mee moet houden en welke de sterke punten zijn. Daarnaast geven we eveneens een richtprijs mee zodat je hiermee rekening kunt houden bij het nemen van verdere stappen in je digitale transformatie.

» 3D BODY SCAN

» AFHAALAUTOMAAT

» AUGMENTED REALITY

» BEACONS

» DIGITAL SIGNAGE

» DIGITALE WACHTRIJ

» GEZICHTSDETECTIE

» HEATMAPS

» HUMANOÏDE ROBOT

» INTERACTIVE SIGNAGE

» NFC

» PEOPLE COUNTER

» SOUNDSHOWER

» VIRTUAL REALITY

Getuigenissen projectdeelnemers



Michel Lambrechts
Zaakvoerder
Lambrechts-Nicolaers



Elke Thijs
Medewerkster
Lambrechts-Nicolaers





Doel deelname? meten/weten/inspireren



- Aantal klanten per dag???

Doel :

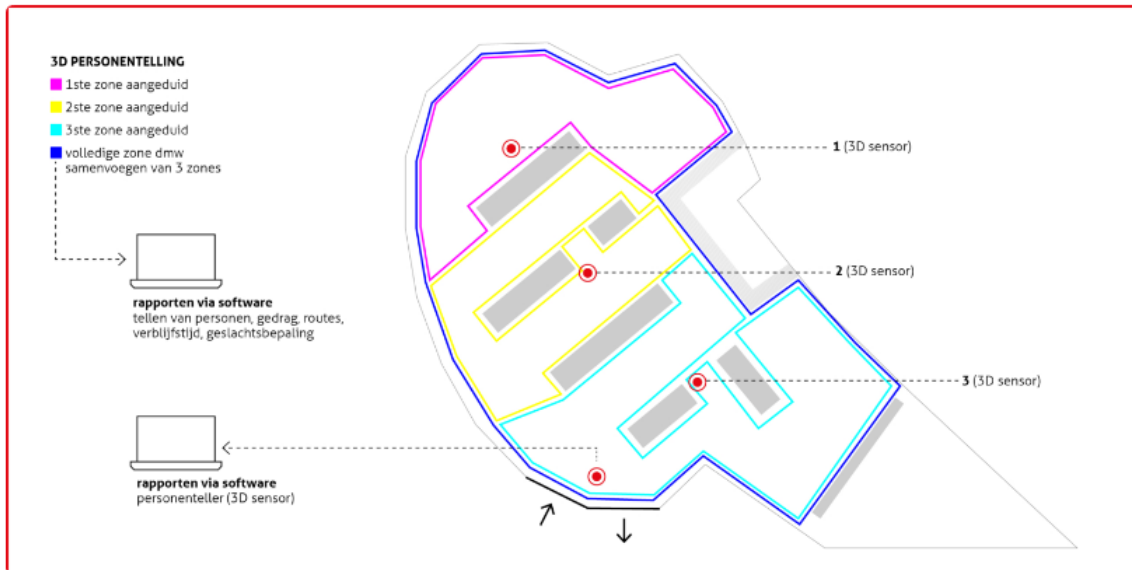
- Opvolging dossiers (conversie %)
- Bezetting personeel (jaar/dag)

Doel deelname? meten/weten/inspireren



- Complexiteit?/Prioriteit?
- 2 toonzalen
- Dubbeltellingen
- In groep/verkoper

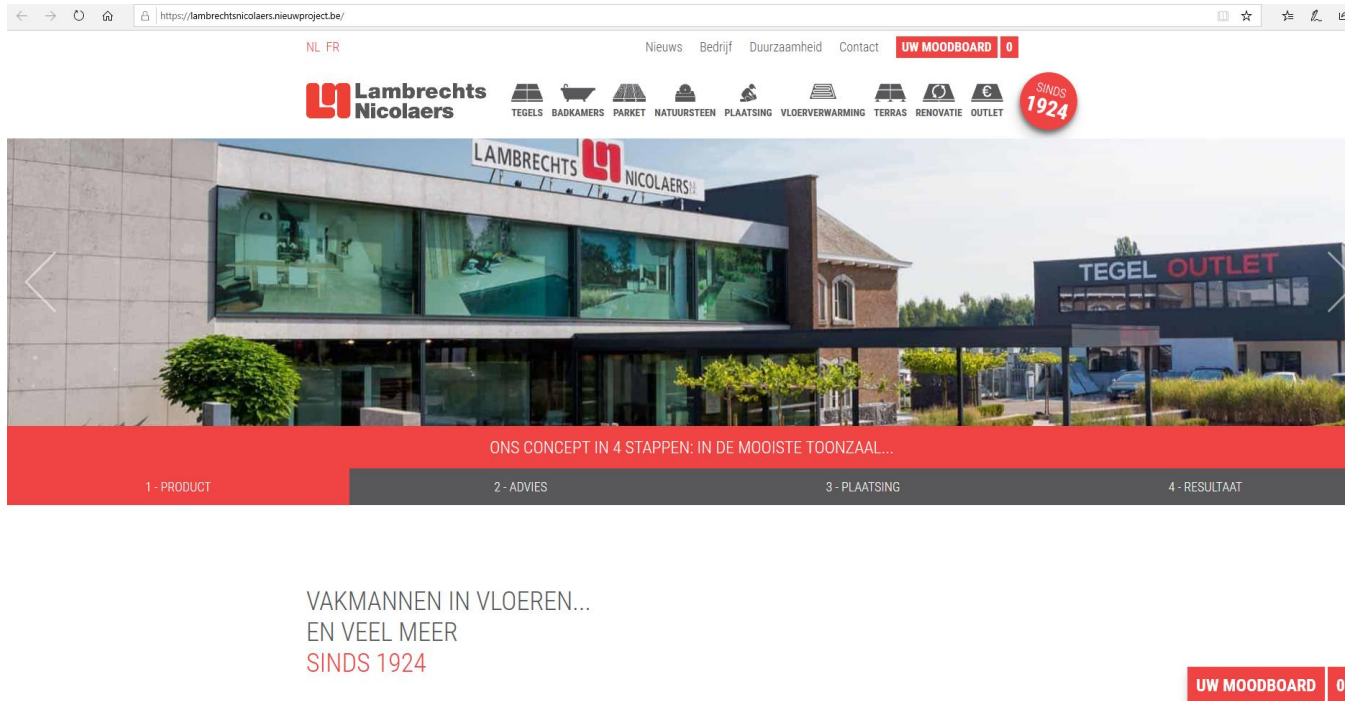
Oplossing? 3D-sensor (teller) op verschillende locaties



Info:

- Aantal bezoekers
- Duur in toonzaal
- Wanneer toonzaal verlaten/traject

Oplossing? Wat doet LN? Klant inspireren!

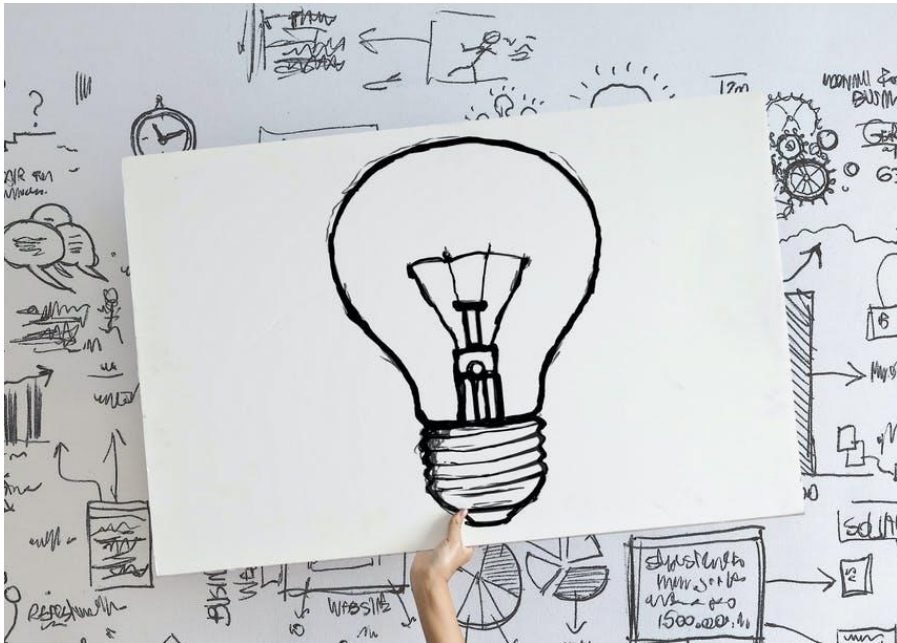


Wie?

- LN = totaalvloeroplossing
- Eigen plaatsingsdienst
- Maatwerk
- Nieuw: badkamerrenovatie

<https://lambrechtsnicolaers.nieuwproject.be/>

Oplossing? Informatief/interactief scherm in de toonzaal



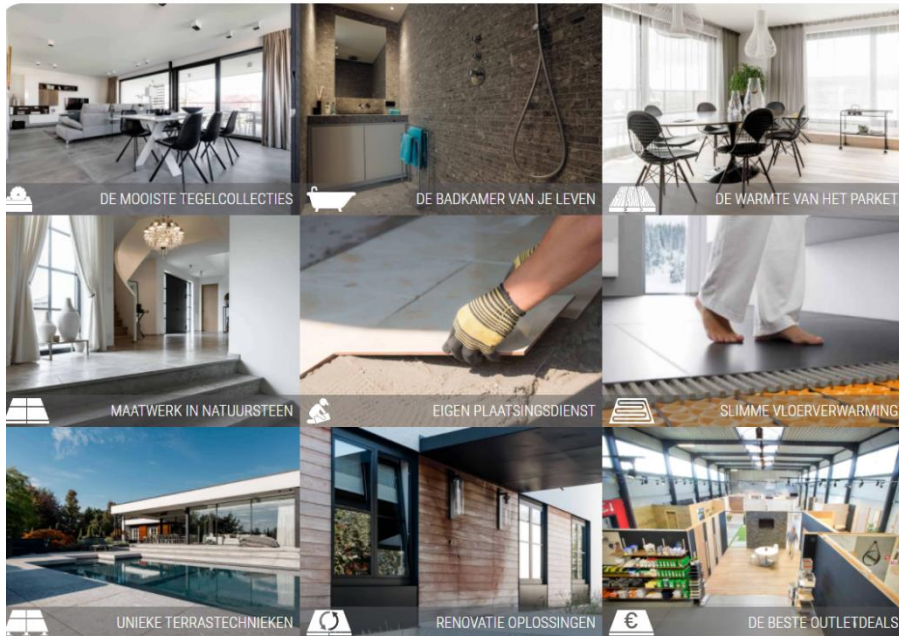
Schermin toonzaal

- Informatief : 9 blokken
- Inspiratie: interactief moodboard

Doel:

- Klant helpen bij het kiezen
- Ondersteuning voor verkoopteam

Oplossing: informatief/interactief scherm in de toonzaal



JOUW SMAAK, JOUW TEGEL

In onze showroom vind je een tegel voor elke smaak. Ga je voor de luxueuze uitstraling van marmer? Kies je voor de warmte van imitatieparket? Of ga je voor een industriële sfeer en dus betonlook? Klassiek of modern? En wat met een grootformaat? Laat je inspireren door onze unieke collectie, rechtstreeks gekozen in de fabrieken en de meest gerenommeerde fabrieken.

Onze interieurspecialisten helpen mee die belangrijke keuzes te maken, voor elke ruimte en voor elk budget.



LAMBRECHTS-NICOLAERS
VAKMANNEN IN TEGELS

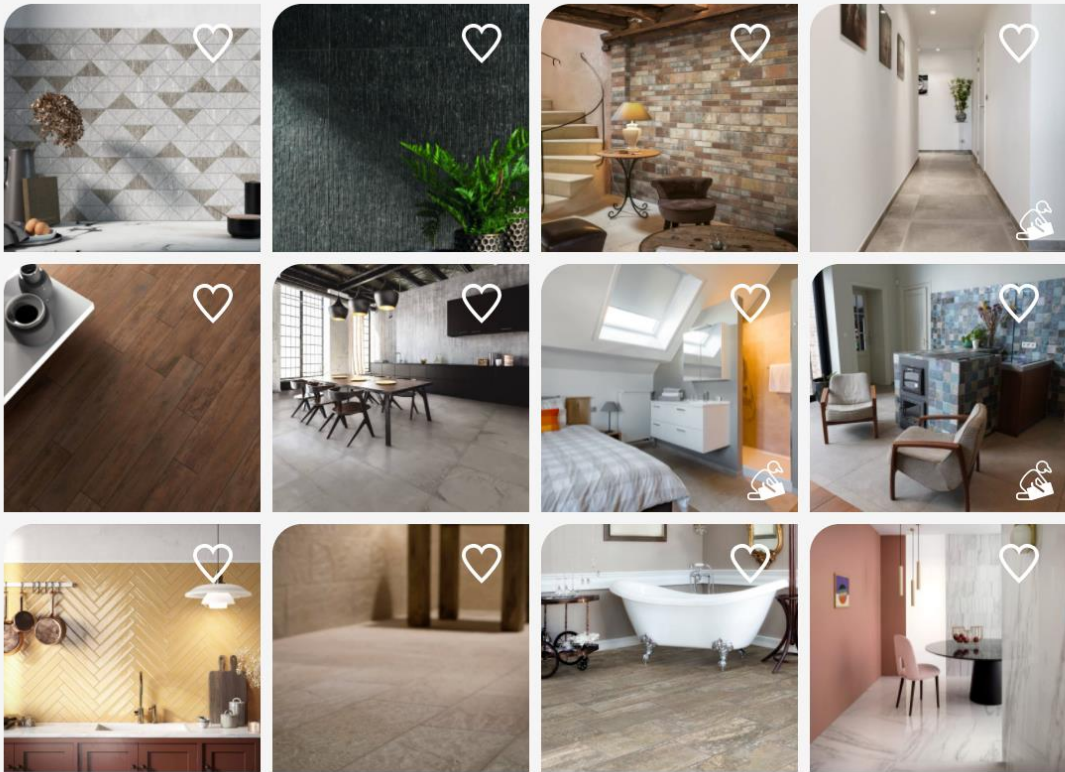
Oplossing: informatief/interactief scherm in de toonzaal

HOE WIL JIJ LEVEN?
BEPAAI JOW STIJL!

HOE WERKT DIT? KLIK OP DE TREFWOORDEN EN ONTDEK UW FOTOSELECTIE HIERONDER

RESET FILTERS

STIJL	RETRO	MINIMALISTISCH	MODERN	LANDELIJK	TIJDLOOS
RUIMTE	ANDERE	TERRAS	BADKAMER	LIVING	KEUKEN
PRODUCT	BADKAMERMEUBELS	XXL	HANDMADE	MOZAÏEK	TERRACOTTA
	TERRAZZO	NATUURSTEEN	PARKET	BUITENTEGELS	WANDTEGELS
TINT	GRIJS	BRUIN	PATROON	BEIGE	WIT
	ZWART	BLAUWE STEEN	MARMER	BETON	METAAL
	HOUT	KLEURRIJK			



Ervaring? Cocreatie met PXL



- Externe expertise
- Noden op een rij
- Mogelijkheden op de markt
- Resultaat: actie!!!

Kitty Spaenjers
Zaakvoerster
Pauwels-Spaenjers / Multiple



Huis Pauwels Spaenjers Multiple

Klaar voor het digitale tijdperk

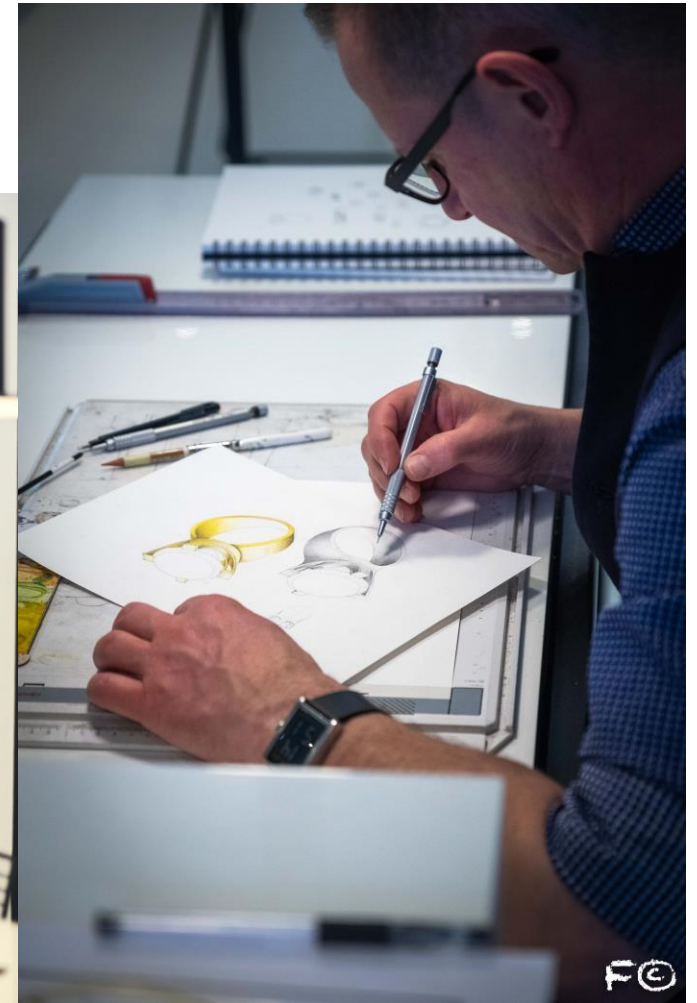


Wie zijn wij? Kitty Spaenjers & Audi Pauwels

Wat zijn wij?

Een ambachtelijke goudsmederij :

Met hedendaagse ontwerpen en een hoog technische expertise



Een galerie voor hedendaagse juweelkunst: Multiple

- Tentoonstellingsruimte voor juweelontwerpers
- Een plaats die zorgt voor de dynamiek van onze onderneming

Jewellery Exhibition

multiple solo II: Karen Vanmol

31 October - 31 December 2019



Maastrichterstraat 64 - 3500 Hasselt - www.multiple66.eu

HUNT

Lore Langendries & Jan Marechal



24 March - 4 May 2019

multiple

Maastrichterstraat 64 - 3500 Hasselt - www.multiple66.eu

Multiple shows: 16/10

opening
10:00
artist's presence
19:00

Amélie Riech
Uncommon Matters

inschrijvingen via facebook



16/10 - 31/12

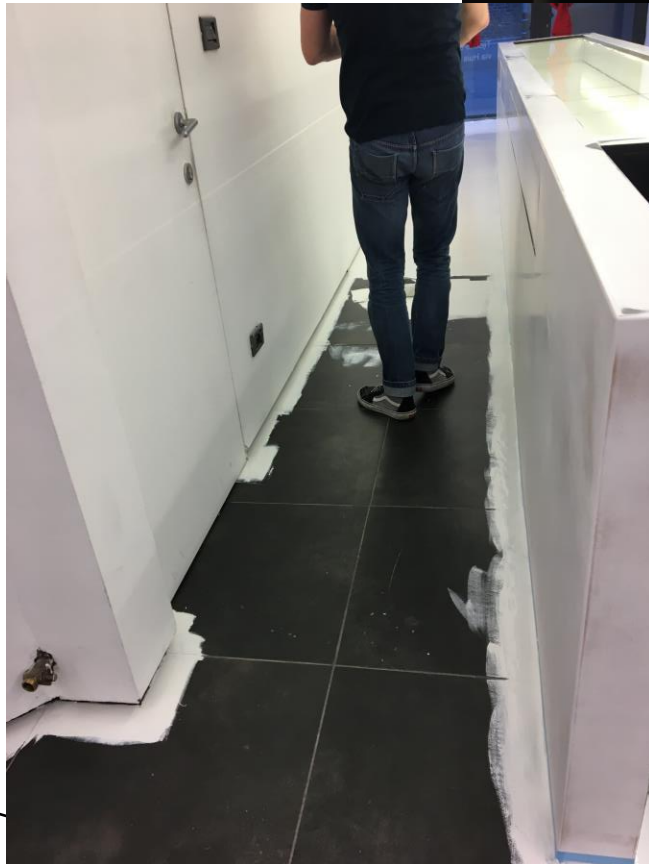
Maastrichterstraat 64 3500 Hasselt

Plannen voor Multiple als belevingsruimte

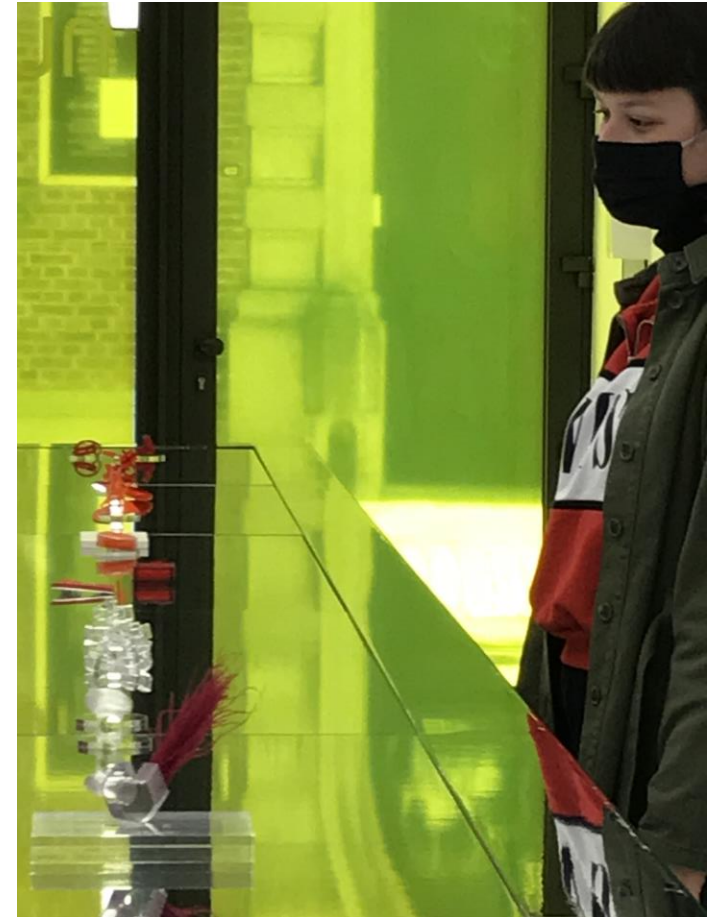


In februari hebben we Multiple ge-re-furbished:

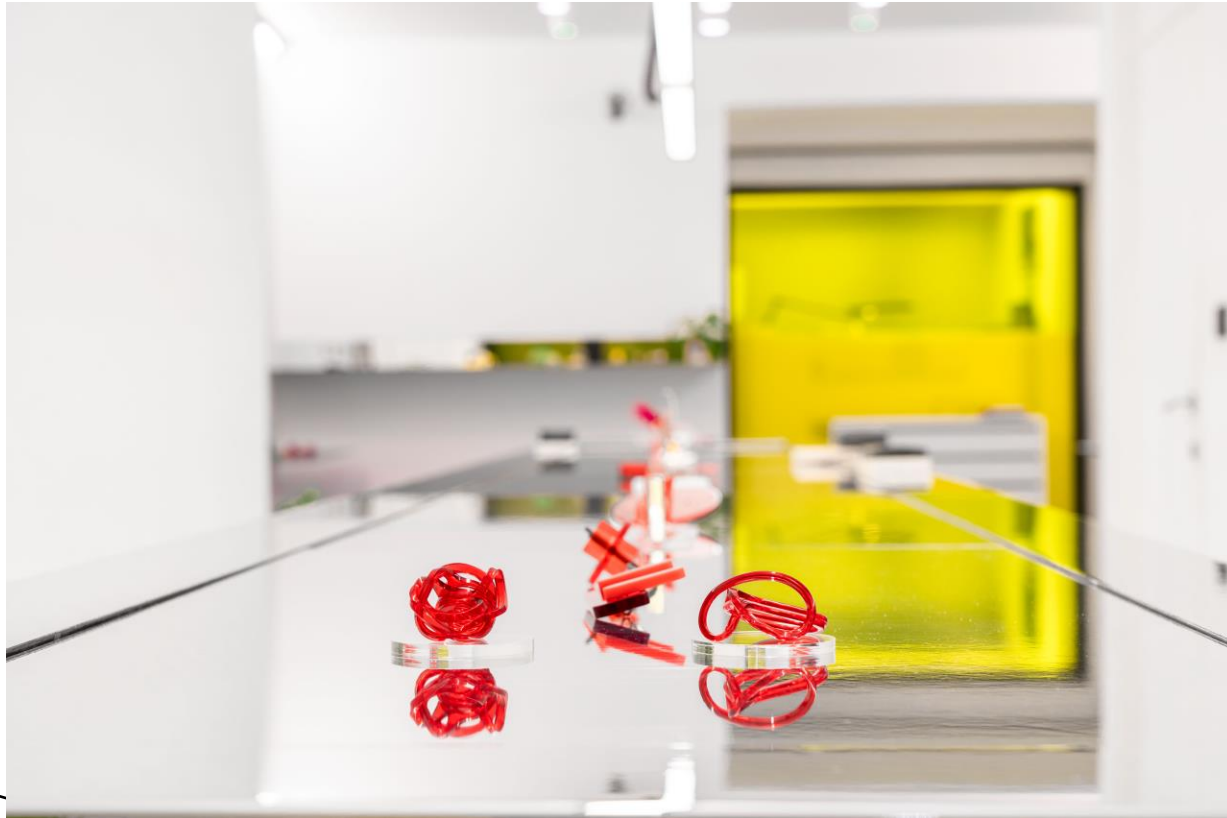
vloer witgeverfd – gele folie op de ramen – zware meubels verwijderd en vervangen door zwevende leggers – de toog in spiegel ge-wrapped



Door een spiegel-toog en gele folie op de venster krijgt men speciale licht invallen en verrassende weerspiegelingen



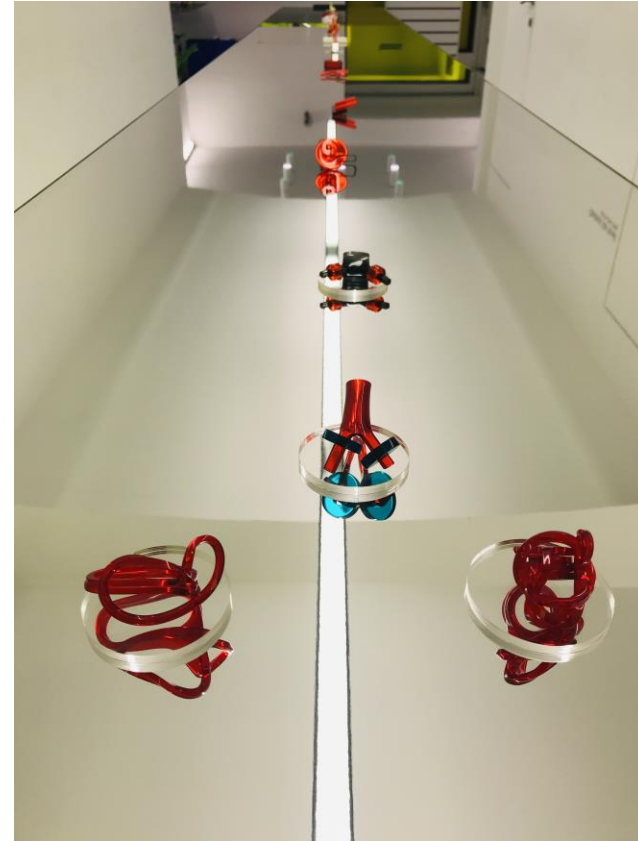
De sieraden liggen niet meer achter glas maar tastbaar boven op de toog of op de leggers



Klaar voor een digitale transformatie!?!

Onze verwachtingen:

- Let's go FYGITAL !
= een combinatie van fysieke beleving
én digitale technologie
- Een progressieve samenwerking met Digitopia
 - Verder de fysieke beleving met technologische “snufjes” aanvullen.
 - Projecties?
 - Hologrammen ?
 - Magic mirrors ?
- Dat mensen terug naar de stad komen om ervaringen op te doen die ze achter hun scherm niet krijgen.



PAUZE
10'

Enkele cases uit de praktijk

Hoe digitaliseren Vlaamse retailers?
Wat zijn hun ervaringen?

Karine Valy
Zaakvoerster
La Bottega



Digitale transformatie van de fysieke winkel

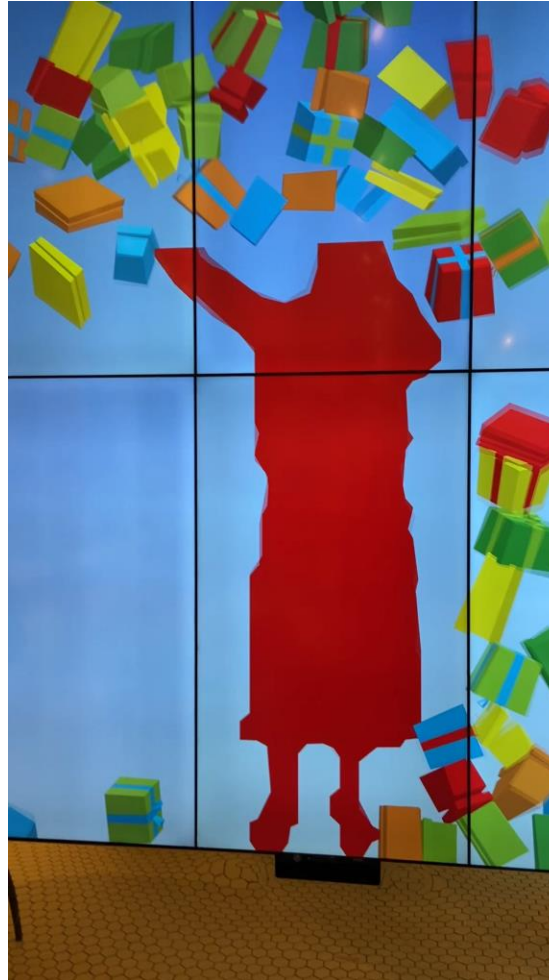
Mei 2021
Karine Valy

La *Bottega*

Scherm Kids - Beleving & entertainment



Scherm Kids - Beleving & entertainment



TV schermen - communicatief



- Deze hangen op 2 locaties in de winkel
- Worden elk seizoen aangepast
- Zetten we info op over: solden, koopzondagen, nieuwe collecties, Bistro,...

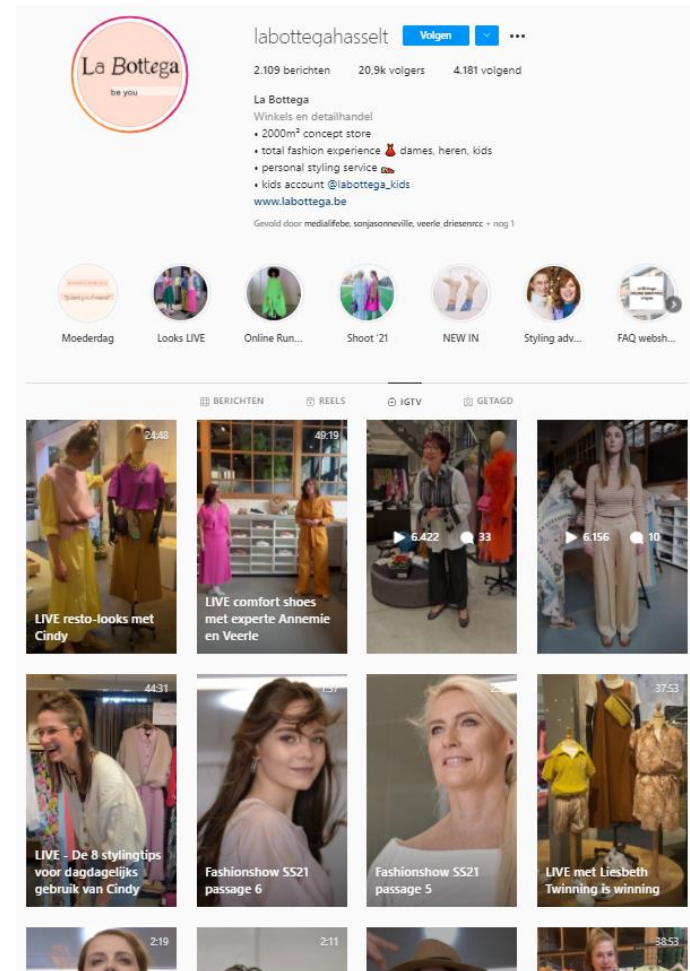


Inkom TV



- Social Distancing Monitor
- Afgestemd op de beveiliging poortjes aan de inkom
- Hier zit een teller in
- Covid-19 beslissing

Extra kanaal – Instagram en Facebook Live



Sonia Pypaert
Zaakvoerster
The Baby's Corner





You can't use an old map to explore a new world

Sonia Pypaert

Founding director

The baby's corner

Compagnie Leonie: Onder mama's & Tales of Glory

Hogeschool PXL Symposium

Digitale transformatie van de
fysieke winkel

17 mei 2021



the baby's corner

Magische collecties voor baby, kind & mama. Ons gamma van **meer dan 20.000 producten** bestaat uit merken die getuigen van **duurzaamheid, ecologie en verbondenheid**.

- ✓ **25 jaar ervaring**
- ✓ **geboortelijsten expert**
- ✓ **gebruiksvriendelijke webshop**
- ✓ **team van mama's**
- ✓ **4000m² waarvan 2500m² winkelruimte**



Uitdagingen

COVID-19

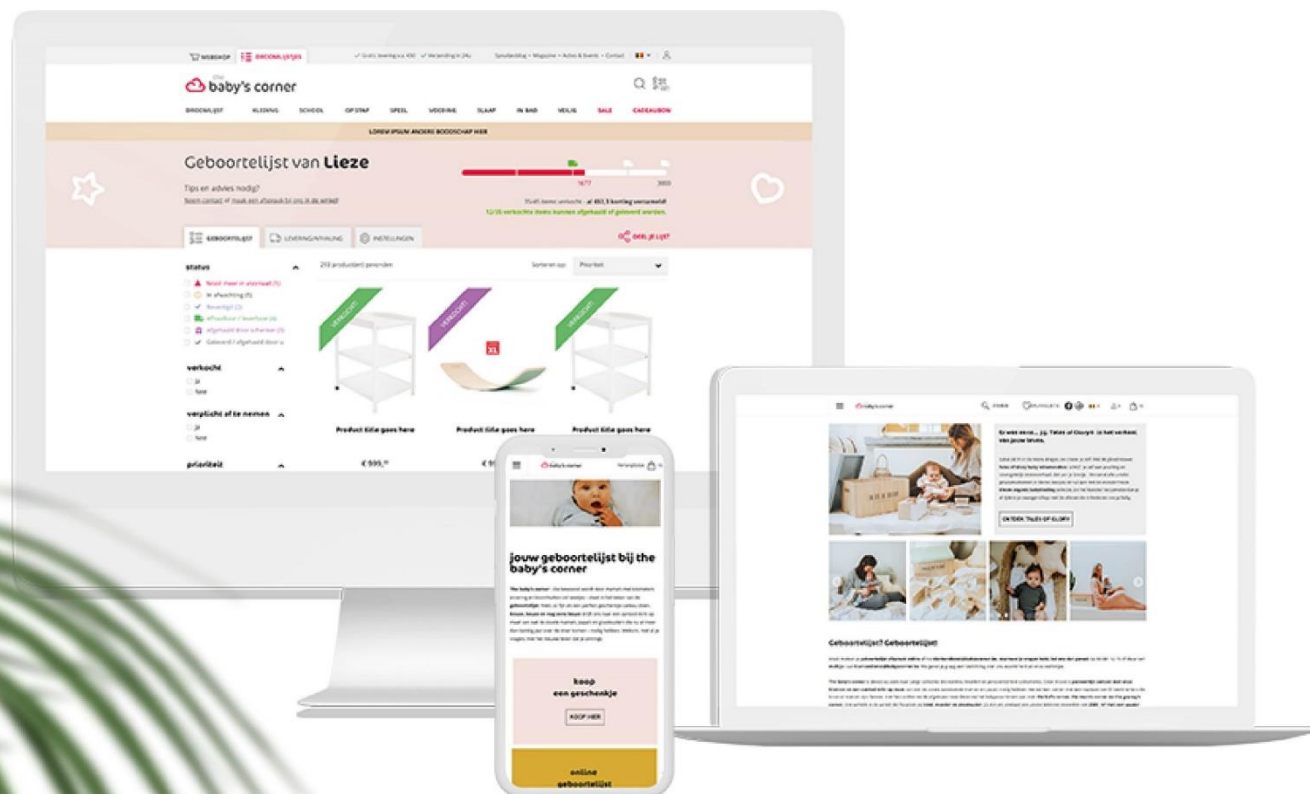


HOE?

1. kunnen we de **doelgroep bereiken** zonder de winkel als fysieke ontmoetingsplek?
2. kunnen we ons **onderscheiden** van concurrenten?
3. kunnen we hieruit een **unfair advantage** halen?



Net op tijd digitaal van a tot z!



EIND 2019:

- ✓ digitale transformatie in de fase van customer centricity en omnichannel
- ✓ optimalisatie van de online performance
- ✓ gebruiksvriendelijke online geboortelijsttool
- ✓ data driven e-mailmarketing systeem



It is not the strongest of the species that survives, not the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change.

Charles Darwin

Uitdagingen & realisaties

tijdens COVID-19



Marketing communicatie

Videodagboek van een winkel in quarantaine

Sales forecast

Voorraadinvestering voor 6 maanden om stocklevels te garanderen

Prijsbeleid

Behoud van marge met een stabiel prijsbeleid

**Team reorganisatie
naar e-commerce &
online geboortelijsten**

Videochat & telesales

Duurzame & lokale merken

Verzekeren van voorraad omwille
van lokale & Europese producten

Shop & ride

Personal online shopping en veilig
je pakjes afhalen aan de winkel

Succesverhaal



The pandemic was the dream test case for our omnichannel strategy

Team

Meerwaarde toevoegen
aan de customer journey
als team van mama's

Switch van offline naar
online activiteiten

Altijd the extra mile gaan
voor geboortelijstklanten

Logistiek

Permanente focus naar
het stroomlijnen van
logistieke flows voor
zowel webshop als
geboortelijsten.

Performance

In-house expertise

Creativiteit

Verantwoordelijkheidszin

Fun & run shopping

Ruime & veilige winkel

Parking voor de deur

Fygital

Het voordeel van online
shoppen in combinatie met
winkelbeleving

Ontmoetingsplek

Winkel met voorraad wint
van online

Meerwaarde van advies &
fysieke contactmomenten

who runs our world?

MOMS



Onze consument, de mama



Door het verzamelen van de juiste data kennen we de mamadoelgroep van a tot z. De toekomstige of ervaren mama is digitaal, wil het beste voor haar kind en wil dit graag zo snel mogelijk.

ECOLOGISCH
DUURZAAM

100%
FYGITAL

LOVE BRAND

**KWALITEITS-
PRODUCTEN**

EXPERTISE

VERBONDENHEID

SHOPPING EXPERIENCE

83%

van de millennials zegt dat het belangrijk is dat de bedrijven van wie ze kopen zich aansluiten bij hun overtuigingen en waarden

76%

van de 18-34-jarigen vindt het leuk wanneer de CEO's van bedrijven van wie ze kopen spreken over kwesties waar zij om geven

*Source: Consumer Culture Report 2020

Storytelling

met een sociale impact als deel van de strategie

- Social media inzetten om video-verslag te bieden over wat we doen en waarom we dit doen, wat onze waarden zijn en hoe we ons onderscheiden met concurrenten
- Samenwerken op wekelijkse basis met mensen met beperkingen
 - Aftoetsen van merken en producten met onze **basiswaarden duurzaamheid, ecologie & verbondenheid** alvorens ze op te nemen in het gamma



ONDER MAMA'S

Online community

voor een zorgeloze zwangerschap
en machtig moederschap



storytelling

one stop shop

ecosystem

advies

WHY?

new competitive
advantage

Premium Mom Collective als
3-ledige merkenstrategie:



Premium Mom Collective

We aim at the premium mom. Moms that want more, smarter, better and sooner

Compagnie Leonie



Onder
mama's



TALES OF GLORY
— THE STORY OF YOUR LIFE —

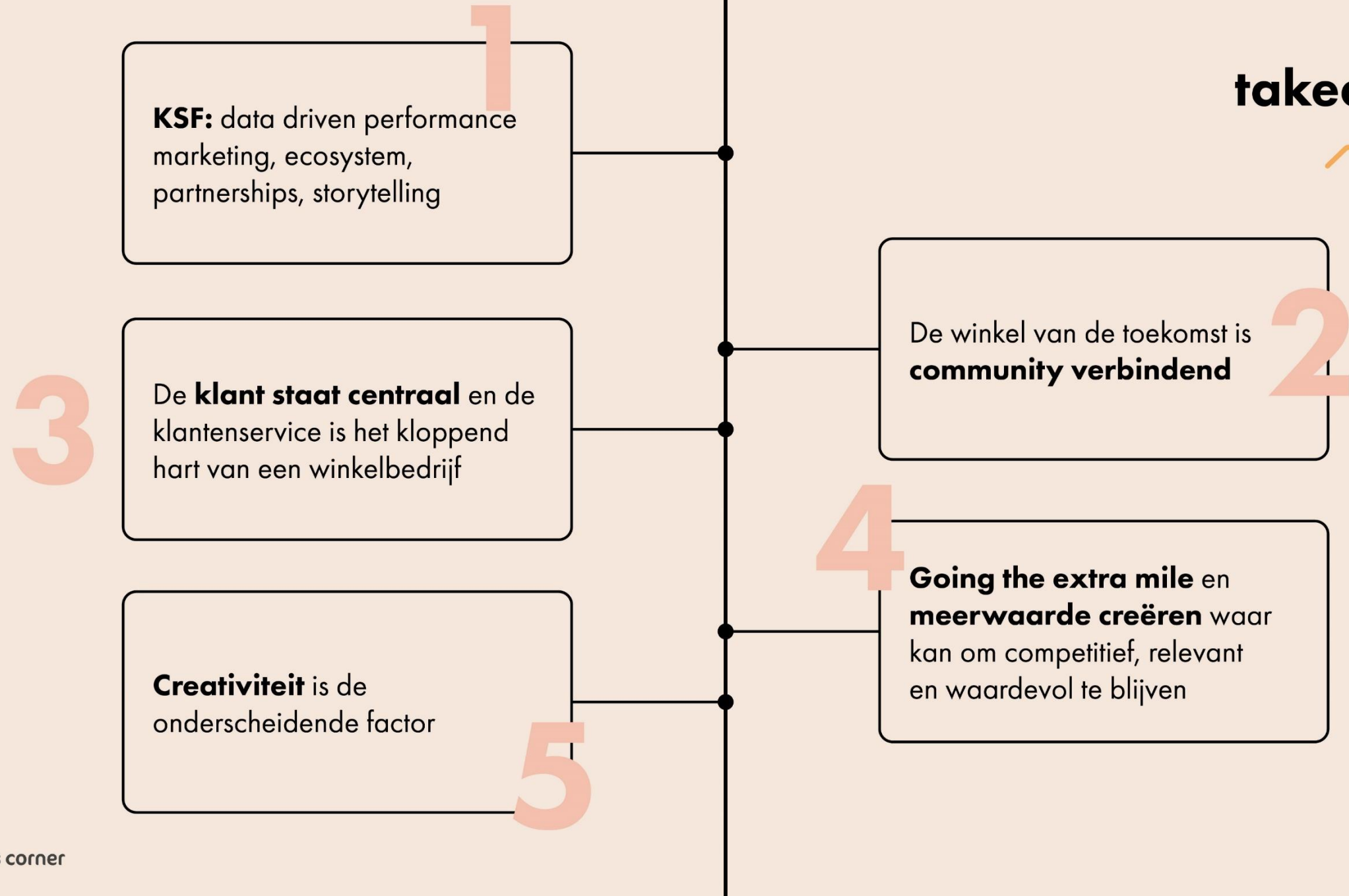
Word partner

Wil jij als bedrijf een **waardegedreven samenwerking** opzetten met onze bruisende **mamadoelgroep**?

Geef ons een seintje en wie weet pronkt jouw brand binnenkort op één van onze kanalen.

sonia@compagnieleonie.com

5 key takeaways





Dankjewel



sonia@babyscorner.be

sonia@compagnieleonie.com

www.soniapypaert.be



**Hartelijk dank voor jullie
aanwezigheid!**

Vragen?

**Contacteer ons op
innovatiefondernemen@pxl.be**