

Juryrapport

kennis van productenheid
klantvriendelijk
totale merkbeleving
sfeer
uitstraling innovatie
entertainment
authenticiteit
lifestyle
merk assortiment
concept inspirerend
trend
hip
mooi
gaaf
concept
interieur storytelling vernieuwend

Dutch Retail Experience Awards

2018

Over de Dutch Retail Experience Awards

De Dutch Retail Experience Awards is een landelijke retailprijs voor de modezaken die hun winkelbeleving neerzetten op basis van diverse pijlers. Deze Award is in 2012 in het leven geroepen om vooruitstrevende retailers en winkelconcepten onder de aandacht te brengen en te stimuleren.

“Consumenten op de juiste manier benaderen, met de juiste selectie van merken en producten, voortdurend blijven communiceren met de klanten, is de succesformule van de toekomst. Een winkel die extra aandacht heeft voor bijvoorbeeld: storytelling, een verrassend interieur dat naadloos aansluit bij de merken en de wensen van de doelgroep, uitzonderlijke service, een personal shopping experience, het aanbieden van eigentijdse verantwoorde mode met een verhaal, het zoeken van de combinatie met verschillende brancheproducten of het neerzetten van een lifestyleconcept, zullen in de toekomst het retaillandschap bepalen”, aldus Cecile Scheele, initiator van de DREA.

Criteria

De genomineerden worden beoordeeld op een vijftal criteria die bepalend zijn voor de nieuwe retail concepten. Dit zijn als volgt:

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.

Authentiek merkenpakket

Hierbinnen 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.

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.

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.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

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.

Jury

Edwin Belt, INretail.

Als branchespecialist mode, weet Edwin als geen ander hoe retailers zich het best kunnen positioneren in de markt. Maar ook wat je moet doen om de winkelbeleving te optimaliseren bijvoorbeeld.

Michel Smit, Inspiringstories.nl & MSL Fashion Forward.

Michel is op diverse manieren actief binnen de branche. Hij geeft onder meer advies aan startende ondernemers, ook vertegenwoordigt hij het platform voor consumenten om bewustzijn te creëren mbt duurzaamheid. Een breed scala aan merken wordt via dit platform gepresenteerd.

Ingrid Ploegmakers, Colliers.

Als verantwoordelijke voor de marketing & communicatie van winkelgebieden is Ingrid expert in strategie. Ze herkent onderscheidende formules, en heeft oog voor een krachtige benadering van de marketing en communicatie.

Kim Pereira, Textilia.

Als hoofdredacteur van onder meer het vakblad Textilia, beschikt Kim over de vaardigheden om altijd kritisch te zijn en relevante vragen te stellen. Daarnaast is ze uitermate goed geïnformeerd over de trends binnen de mode branche.

Fred Rutgers, Retail trendwatcher.

Vanuit zijn eigen ervaring als ondernemer is hij altijd op de hoogte van de laatste trends binnen de branche. Daarnaast geeft hij al jarenlang lezingen en coacht retailers om te blijven groeien.

Cecile Scheele, Powering Sustainable Fashion

Cecile Scheele, de oprichter van Powering Sustainable Fashion, overkoepelend orgaan van onder andere Goodbrandz en Dutch Sustainable Fashion Week, is de specialist van duurzame

mode. Doordat zij veel met ondernemers samenwerkt is zij goed geïnformeerd over de laatste ontwikkeling van het retaillandschap.

Best Customer Experience Awards – Women & Men

1. Labels – Sittard

High-end winkel Labels is de nummer 1 van de Best Customer Experience in de categorie Women & Men. Ze onderscheiden zich door de combinatie van een indrukwekkende collectie bestaande uit exclusieve merken van zowel gevestigde als jonge designers, en het strakke interieur design dat een waar kunstwerk is. Daarnaast is de winkel altijd tip top in orde en ontvangen klanten persoonlijke aandacht van de eigenaren zodat zij met een goed gevoel de winkel verlaten. Volgens de jury een van de meest unieke winkels in Nederland en daarom is deze award welverdiend.

2. Div. Herenkabinet en Div. Damesboudoir – Amsterdam

De Div.-winkels hebben een frisse en cleane uitstraling. De eigenaren ontwerpen zelf presentatiesystemen waardoor het assortiment op originele wijze wordt getoond. Je vindt er sterke basismerken en bijzondere street-wear merken die nog niet bekend zijn bij het grote publiek. Daarmee zijn de Div.-winkels echte koplopers van het Nederlandse retaillandschap. Het personeel draagt altijd de laatste trends, daarmee fungeren zij als inspiratiebron voor de klant en moedigen ze de klant aan om buiten hun comfortzone te stappen. De winkels hebben een vaste klantenkring waardoor er een gezellige dorp sfeer hangt en het altijd de moeite waard is om binnen te stappen.

3. Deense Kroon – Eindhoven

De Deense Kroon startte zo'n zes jaar geleden online, twee jaar later werd de fysieke winkel geopend. De winkel is een perfecte aanvulling op de webshop en biedt net dat beetje extra. Het personeel is goed geïnformeerd over het verhaal achter de merken en deelt deze graag met de klant. Het is een echte lifestyle winkel waar alles draait om beleving. Dit vind je terug in het brede assortiment, bestaande uit mode, accessoires, woonitems en food producten. Deense Kroon kan daarom niet ontbreken in de top drie van de Best Customer Experience Women & Men.

Best Customer Experience Awards – Women

1. OU. Boutique Stories – Amsterdam

De beste dameswinkel van 2018 is OU. Boutique Stories. De eigenaren representeren de doelgroep van de winkel en volgens de jury is dat wat hen zo succesvol maakt. Ze weten precies waar de klant naar opzoek is en vertalen dit direct naar de collectie en de inrichting van de winkel. Ook zijn de social media uitingen van OU. Boutique Stories helemaal van deze tijd, de fotografie ademt lifestyle en is een pure vorm van storytelling. Het is meer een merk dan een winkel, dat de trends van nu sterk weergeeft.

2. Heerenstraat - Horst

Eigenaren Willem en Sanne staan nu zo'n twee jaar aan het roer bij de Heerenstraat. Na de overname hebben zij de wensen van het bestaande klantenbestand weten te bewaken en toch een nieuwe draai aan de winkel gegeven. Klanten kunnen hier terecht voor een complete outfit van top tot teen inclusief stijladvies. Ook informeert het personeel de klant graag over de verzorging van de producten, om zo de kwaliteit te behouden. De passie voor het vak wordt vanuit alle invalshoeken belicht en maakt de Heerenstraat zo'n bijzondere winkel.

3. INSTORE Conceptstore - Delft

Ook dit jaar behoort INSTORE Conceptstore uit Delft tot een van de winnaars. Eigenaren Denise en Melanie zijn ondernemers in hart en nieren en schrikken er niet van om de lat hoog te leggen. INSTORE Conceptstore is een ware hub, waar je terecht kan voor prachtige fashion items die op weinig plekken te verkrijgen zijn. De collecties wisselen regelmatig, waardoor elk bezoek de moeite waard is. Vrijwel alle labels zijn van Nederlandse bodem die zorgvuldig worden geselecteerd. Doordat zij de oplages klein houden, weet de klant dat ze er snel bij moeten zijn. Een slimme manier om de doorstroom naar de winkel te bevorderen.

Best Customer Experience Awards – Men

1. TwentyoneWood – Alkmaar & FOUR By Azzuro - Amsterdam

Na een intensief overleg heeft de jury ervoor gekozen om niet één maar twee winkels de eerste prijs toe te wijzen, aangezien beide winkels in hun eigen segment uniek zijn en niet elkaar vergeleken kunnen worden. Een van de winnaars is TwentyoneWood. De jury is zeer te spreken over TwentyoneWood, de look en feel van de winkel is clean en de collectie bestaat uit prachtige denim- en Scandinavische merken. Modemannen met een liefde voor de Scandinavische stijl kunnen hier hun geluk op. TwentyoneWood deelt de eerste plek met Four By Azzuro. Deze winkel is niet te missen, zodra je de straat in wandelt valt de impostante pui je direct op. Eenmaal binnen word je continu blij verrast door de originele vormgeving. Voor exclusieve items van high-end merken ben je hier aan het juiste adres.

3. Gino Fashion – Elst

Een winkel die ligt tussen de twee grote shoppingsteden Arnhem en Nijmegen, en toch veel bezoek ontvangt vanuit heel Nederland is een van de redenen dat Gino Fashion zo speciaal maakt. De denimwand is een plaatje om naar te kijken en heeft een futuristische feel. Gino Fashion spreekt een brede doelgroep aan en laat zien dat waar je ook naar opzoek bent zij je hiermee kunnen helpen. De service is uitstekend, er wordt veel tijd genomen voor de klant en goed geluisterd naar zijn wensen. Eigenaresse Carla is tevens personal shopper en voorziet de klant graag van op maat gemaakt advies.

Best Customer Experience Awards – Denim

1. Black & Blue - Nijmegen

Black & Blue heeft vorig jaar de publieksprijs in ontvangst genomen, dit jaar is het ook dé favoriet van de jury. De jury heeft bij de beoordeling gekeken naar de hardcore denimwinkels. Black & Blue is DE zaak met ballen, uitstraling en zijn een actief onderdeel van het leven voor die man die gek is op denim/workwear. Het is een verzamelplaats van meerdere principes, natuurlijk de BBQ en Denim maar er werken ook twee anderen die hun eigen shop-in-shop hebben. De jury noemt de winkel rauw en puur, ofwel hoe denim hoort te zijn. Zowel de winkel als de medewerkers ademen passie voor denim. De mannen van Black & Blue weten precies hoe zij een authentieke sfeer neer moeten zetten.

2. Grivec Bros - Kerkrade

Grivec Bros is te vinden in Kerkrade, Limburg en doet zeker niet onder bij de denimwinkels uit de grote steden. In tegendeel zelfs, Grivec Bros is een waar voorbeeld voor andere denimstores. Ze voldoen aan alle verlangens van een belevingswinkel. Zo vind je er een repairhoek en bieden zij zelfs jeans van hun eigen merk aan. Een perfect voorbeeld van hoe zij de ambacht van het maken van jeans onder de aandacht brengen. Denim staat centraal, dat is ook terug te zien in het interieur. Het frisse maar toch stoere interieur is een aanvulling op de collectie en zorgt ervoor dat de aandacht naar de kleding uitgaat.

3. Denoism - Rotterdam

Denoism kan niet ontbreken in het rijtje winnaars van de categorie jeans. Het personeel beschikt over een hoog kennisniveau met betrekking tot jeans en is daarom altijd in staat om het beste advies te bieden. Ook organiseren zij evenementen om de klantenbinding te versterken. Het assortiment biedt meer dan enkel kleding, je vindt er stoere accessoires en unieke hebbedingen. Een plek voor mannen om samen te komen voor een lekker broodje, kop koffie en een goede sfeer.

Best Customer Experience Awards – Leather & Shoes

1. Zwartjes van 1883 – Amsterdam

De schoenenwereld wordt vaak bestempeld als conservatief, volgens de jury is Zwartjes van 1883 het tegenovergestelde. Ze bestaan al meer dan 100 jaar en weten nog steeds te vernieuwen. Ze bieden een prachtig assortiment die zorgvuldig wordt gekozen. Daarbij is Zwartjes van 1883 een onmisbaar begrip in Amsterdam. Een bezoek aan Zwartjes van 1883 is volgens de jury altijd een bijzondere en authentieke ervaring. Daarnaast is Zwartjes van 1883 ook uitgeroepen tot de Overall winnaar van de Best Customer Experience Awards. Ze zijn niet alleen een voorbeeld voor de schoenretailer maar ook voor de fashion en lifestyle retailers.

2. MNDS – Rotterdam

MNDS Shoes is dé winkel voor de schoenliefhebber. Exclusieve unieke pareltjes worden hier verzameld. Eigenaresse Arlinda speelt daarmee in op een gat in de schoenenmarkt en weet inmiddels ook internationale traffic te behalen. De sfeer in de winkel is heel relaxed mede wegens de toegankelijkheid van Arlinda, ze geeft graag persoonlijk advies die geheel vrijblijvend is. MNDS Shoes is een winkel die niet te vergelijken is met andere schoenezaken in Nederland, de jury adviseert een ieder om hier snel een kijkje te nemen.

3. Engelen Schoenmode

Familiebedrijf Engelen Schoenmode behoort onder meer tot de top drie wegens de betrokkenheid van het personeel. Oren en ogen staan altijd open om in te spelen op de wensen van de klant. De collectie bestaat uit kwalitatieve merken die het vakmanschap sterk representeren. Daarnaast worden er elke week nieuwe modellen uitgelicht zodat mensen vanuit heel het land blijven terugkomen.

Retail Excellence Award

1. Van Tilburg – Nistelrode

Van Tilburg in Nistelrode is een gevestigde winkel die bekend staat om kwaliteit, vakmanschap, service en passie voor mode. Dat is ook precies wat de jury heeft meegenomen in de beoordeling van de Retail Excellence Award. Bij van Tilburg zijn ze altijd op de hoogte van de laatste trends en bieden ze prachtige collecties van aantrekkelijke merken. Een andere kracht van van Tilburg volgens de jury is dat zij zichzelf continu blijven vernieuwen. Bovengenoemde maakt de keuze voor van Tilburg als winnaar dan ook vanzelfsprekend.

2. Van Westen – Zaamslag

Een bezoek aan de grootste mannenwinkel van Zeeland is een echte ervaring. Technologie en een vintage uitstraling zijn perfect met elkaar verweven. In de winkel hangen allerlei schermen waar social feeds op voorbij komen. Daarnaast kunnen klanten door middel van touchscreens de online collectie bekijken. Ook hebben zij een app waar klanten persoonlijke aanbiedingen ontvangen. De jury beschouwt van Westen dan ook als een koploper van de retailbranche, waar anderen veel van kunnen leren.

3. De Rode Winkel

Vorig jaar veroverden de Rode Winkel de eerste plek in deze categorie en ook dit jaar is het een van de favorieten van de jury. Een jaar na de verbouwing is de Rode Winkel nog steeds de beste winkel van Utrecht volgens de jury. De familie Broekman weet hun passie voor denim goed over te brengen op de klant en juist deze specialistische kennis is wat hen zo uniek maakt. De toepassing van duurzaamheid in zowel het merkeaanbod als in de winkelrichting kan de jury zeer waarderen. De Rode Winkel denkt ver vooruit en heeft een duidelijke visie die goed aansluit bij de vragen en wensen van de klant anno 2018.

Most Innovative Start Up Award

1. Roots – Amersfoort

Roots is dé hotspot van Amersfoort en volgens de jury ook van Nederland. De collectie wordt zorgvuldig samengesteld. Van strak tot stoer en gedurfd tot tijdloos, er is voor ieder wat wils. Duurzaamheid is een belangrijk thema voor deze winkel. Dit vindt je terug in de inrichting maar ook in de materialen van de collectie. Gevestigde merken naast een aantal labels van jonge designers maakt het aanbod uniek en interessant. Eigenaren Anne en Ales maken een feestje van hun winkel, durven persoonlijk te zijn met hun klant en komen hierdoor dichtbij. Op social media is dit goed te zien door hun wekelijks terugkerende item “#iedereenismodel” waarbij ze zowel klanten als bekende Amersfoorters op de foto zetten in een outfit uit de winkel.

2. Gekaapt - Amsterdam

Na verschillende pop-ups is Gekaapt sinds een jaar gevestigd in Amsterdam West. Bij deze conceptstore is duurzaamheid de rode draad. Volgens de jury bewijst Gekaapt dat duurzaamheid niet stoffig is, maar juist eigentijds en uniek. Een bezoek aan de winkel verloopt anders dan bij de meeste winkels, het is uitzonderlijk persoonlijk. De kans is namelijk groot dat je de ontwerper/maker van de producten in de winkel ontmoet. Voor de klant wordt zo het verhaal achter het product nog duidelijker.

3. Hype Heroes – Den Bosch

De aanpak van Hype Heroes, is er een die je niet vaak ziet. Eigenaar David wil volledige transparantie bieden aan zijn klanten. Door het personeel zelf op te leiden en de gehele productieprocessen van de merken in kaart te brengen creëert hij ook bewustwording onder zijn klanten. Daarbij worden er regelmatig events georganiseerd in samenwerking met anderen lokale ondernemers. Zo bevordert hij niet enkel zijn eigen doorstroom maar ook die van anderen, wat volgens de jury een grote waardering waard is.

Online Experience Awards

1. Loavies.com

Loavies is meer dan een webshop, het is een community waarbij zij vrouwen inspireren om hun eigen stijl te creëren op basis van de laatste trends. Je vindt hier alle musthaves van nu, overigens niet alleen op het gebied van mode want Loavies.com biedt ook een breed assortiment van accessoires aan. Wat betreft marketing is Loavies zeer creatief met het gebruik van videocontent, ze stralen een bepaalde coolness uit die compleet bij de tijd van nu past. Dit Nederlandse platform betreedt inmiddels ook de internationale markt en is daarmee een snel groeiende webshop die deze onderscheiding meer dan waard is.

2. Littlesoho.com

Littlesoho.com is de webshop voor vrouwen waarvan het hart sneller gaat kloppen als zij dat ene bijzondere item tegenkomen. De webshop is een ware online boetiek waar je eindeloos de laatste trenditems van het seizoen vindt. De collectie is divers en bestaat uit items van internationale designers en toonaangevende merken. Als onlineshopper kom je niets tekort, je bestelling wordt luxe verpakt en heeft een persoonlijke touch. Daarnaast werkt Little Soho met thema's waardoor het voor de klant eenvoudig is de juiste items te vinden op de website, aldus zeer user-friendly.

3. Brandfield.nl

Brandfield behoort onder meer tot de top drie wegens de sterke online profilering. Naast hun eigen webshops en een aantal fysieke winkels, heeft Brandfield ook een aantal online partners. Zo werken zij samen met bijvoorbeeld bol.com maar ook met inspiratieplatformen zoals Fashionchick. Hiermee groeit het bereik wat volgens de jury op strategisch vlak bewonderingswaardig is. Daarnaast bieden ze hun volgers op de sociale kanalen adviezen en versterken zij de klantenbinding door middel van "giveaways".

Best Retail Evolution Award

1. De Bijenkorf

De Best Retail Evolution Award is een nieuwe prijs voor de grootfiliaal bedrijven van Nederland. De absolute winnaar en tevens Nederlands trots is dan ook de Bijenkorf. Dit tijdloze warenhuis is vrijwel de enige die na zo veel jaar nog overeind weet te staan, en de manier waarop is zeer inspirerend voor andere organisaties. De omslag naar het luxere segment was een zeer gewaagde stap die zij perfect uitvoeren. De Bijenkorf laat zien dat de fysieke winkel en in het specifiek het warenhuis niet weg te denken is in het retaillandschap.

2. Costes

Begonnen als label die verkocht werd bij de Sting, inmiddels heeft Costes winkels in alle grote shoppingsteden en is het niet meer weg te denken uit de winkelstraten. Volgens de jury is Costes het voorbeeld van ondernemen doordat zij blijven vernieuwen. Costes heeft goed geluisterd naar de vraag van de markt. De nieuwe weg die zij zijn ingeslagen van een collectie die voornamelijk bestond uit basic items naar een uiteenlopende collectie vol kleur en verschillende materialen draagt bij aan de succesformule. De winkels zijn tot in detail gestyled en heeft een internationale allure.

3. Omoda

Schoenenretailer Omoda heeft in een kort tijdsbestek vele winkels geopend op A locaties. De stijl is geheel eigen en daardoor zeer herkenbaar. De combinatie van online en offline zorgt ervoor dat een brede doelgroep bereikt wordt. Daarnaast weten zij door influencers aan het merk te binden, ook de jonge trendgevoelige consument te bereiken. Het personeel ziet er te alle tijde op toe dat de klant goed geholpen wordt zodat de klant de beste service ontvangt.