

What's going on in [R]etailing?!

28th
EDITION



#WGOIR

PROGRAMMA // 18 APRIL 2019

WWW.RETAILING.NL



MAINSTAGE 1

09.20

Welkom & opening door: Voorzitter **Donatello Piras**, presentator bij RTL-Z & communicatie-expert



09.30

Interview Lidl

Voorzitter Donatello Piras interviewt:
Jorieke de Vries, Head of Marketing, Lidl



10.00

wissel

10.10

Dominovation: de drijvende kracht achter de groei van deze "pizzaboer"

Domino's groeit al jaren als kool, en dat binnen een "commodity" retail markt. Waar vele retailers de boot van analoog naar digitaal gemist hebben, is Domino's een vis in het water van de dynamische e-commerce vijver. Daarnaast heeft de keten een ongekende draagkracht binnen zijn honderden vestigingen, wat binnen een franchise formule niet evident is. Hoe leveren ze die prestatie, en hoe blijven ze zichzelf verbeteren met de huidige technologie? Deze presentatie licht een tipje van de sluier op en geeft inkijk binnen de hechte Domino's familie.

Nicky Claeys, CMO Northern Europe, Domino's



10.40

COFFEE, SWEETS & TALKS @RETAILPLAZA

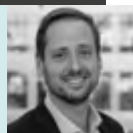
11.10

Consumer Love

Love, Love, Love. Tomorrow's retailers need to rethink how to engage with consumers to drive love and engagement. Traditional mass communication, and traditional loyalty programs are losing relevance. Leading CPG brands, and global technology firms, are all investing heavily in consumer engagement. So how can retailers ensure that it's them that consumers feel an emotional connection to?

Adgild Hop, NL Retail Market Lead, Deloitte

Michiel van den Heuvel, NL Consumer Products market lead) Deloitte



Deloitte.



Deloitte.

11.40

MAINSTAGE 2

Welkom & Opening door: Voorzitter **Wijnand Jongen**, CEO Thuiswinkel.org



Impact-tips van een merk met een missie

Als retailer verschil maken, dat is helemaal niet zo moeilijk. Sterker nog, als je Virginia Yanquilevich (CEO van Dopper) moet geloven – en na haar presentatie doe je dat – is ieder individu een changemaker. En als retailer kun je al helemaal impact maken. Laat je inspireren door het verhaal achter de oceaan-reddende fles en de onuitputtelijke energie van deze spreker. Voor je het weet zet je zelf een wereldwijde beweging in gang.

Virginia Yanquilevich, CEO, Dopper



wissel

Uitzonderlijk groeien in een woonbranche met inzet van alle kanalen

Flinders is een woonwinkel in het luxe segment die al jaren een sterke groei laat zien. Dat realiseert het bedrijf met inzet van alle kanalen, die naadloos op elkaar zijn afgestemd. Online, winkel, café, designstudio, telefoon, chat, advies aan huis... Flinders wil daar zijn waar de woonconsument zich bevindt. Het retaillandschap verandert snel, de consument is zichzelf niet meer en eist soms het onmogelijke van de retailer. De toekomst van multi-brandretailing staat op het spel. Hoe weet Flinders in deze onrustige markt niet alleen te overleven maar ook succesvol te groeien?

Geert-Jan Smits, CEO, Flinders



COFFEE, SWEETS & TALKS @RETAILPLAZA

Van baby naar BIEBY

BIEBY is het tweede 'kind' van Diane van Ieperen. Al heel lang stond de creatie van een eigen duurzaam kledinglabel op haar verlanglijstje. De geboorte van haar zoontje in augustus 2016 bracht daar verandering in. Hij groeide binnen de kortste keren uit zijn garderobe, wat haar op het idee bracht om geen nieuw merk te introduceren, maar om met BIEBY een duurzaam en economisch alternatief te bieden. Duurzaamheid, natuurbehoud en verantwoord produceren staan bij de inkoop voor BIEBY voorop.

Diane van Ieperen, Eigenaar, BIEBY



wissel

11.50

Winning hearts and wallets of consumers

How live entertainment, brought to consumers by digital media, will drive traffic, boost sales and create loyalty and preference.

Rudolf van Gompel, General Manager, Designer Outlet Roermond



Designer Outlet
Roermond

12.20

LUNCH & TALKS @RETAILPLAZA

13.20

How to reach your customer if it's not your customer

Schiphol is met 72 mio passagiers in 2018 de nr 3 in passagiersaantallen van Europa, na Londen Heathrow en Parijs Charles de Gaulle.

Travel Retail blijft aantrekkelijk voor veel consumenten groepen, maar hoe bereik je die consument als airport, waar het ticket wordt geboekt bij een airline en het Retail product wordt aangeschaft bij een Travel Retail partij?

Wieke Vrielink, Head of Consumer Marketing, Royal Schiphol Group



Schiphol

13.50

wissel

14.00

De Bijenkorf: onderscheidend en vernieuwend

Suzanne van de Velde gaat dieper in op de keuzes die de Bijenkorf maakt. Hoe vertaalt de Premium Experience Strategie zich in merken, service, winkelbeleving en een omnichannel propositie. Wat vinden klanten ervan? Wordt er bijgestuurd? Hoe zorgt de Bijenkorf ervoor relevant te blijven, ook kijkend naar de toekomst.

Suzanne van de Velde, Sr Manager Marketing & Communicatie, de Bijenkorf



de Bijenkorf

14.30

HEALTHY BREAK @RETAILPLAZA

15.00

Retail in strijd met de techgiganten

Wat blijft er over van huidige retailbedrijven in een tijd waarin techgiganten het wereldtoneel domineren? De voorsprong van 'the big 5' lijkt niet meer in te halen. Worden deze techgiganten de retailers van de toekomst? Of kunnen retailers het dataspel meespelen en de strijd om de klant aangaan?

Sander ten Dam, CEO, OK



OK APP

wissel

Showing the world that clothing does not need to be physical to exist

Fashion industry is one of the last design industries to digitise. By looking at other design industries such as film and architecture it's easy to predict the opportunities that digitisation brings for fashion. With The Fabricant we've developed a sustainable businessmodel for a fashion house who only designs digitally, never physically. We partner with some of world's largest fashion brands as well as design digital fashion collections of our own.

Kerry Murphy, Founder, The Fabricant



THE FABRICANT

LUNCH & TALKS @RETAILPLAZA

De ultieme shopervaring van Wehkamp

Drie jaar geleden naam Wehkamp haar customer journey onder de loep en verbouwde haar complete shop. Met maar één doel: haar dé perfecte shopervaring in fashion en living te bieden. Dat innoveren stopt nooit meer. Waar gaat het online shoppen naar toe en hoe zorg je voor een logische verbinding tussen nieuwe technieken en je klanten, product en merk.

Joost van Hilten, CMPO, Wehkamp



W
wehkamp

wissel

Klantreisoptimalisatie: een toekomstbestendige strategie in 6 stappen

Met behulp van klantreisoptimalisatie zorgt u ervoor dat u zowel op de korte als de lange termijn aan klantverwachtingen voldoet en uw bedrijfsdoelen behaalt. In deze presentatie licht Digitaal Strateeg Sander stap voor stap toe hoe u met behulp van klantreisoptimalisatie een datagedreven strategie formuleert. U ontdekt hoe u een maatwerk strategie opstelt voor uw organisatie, ook wanneer u bijvoorbeeld internationale ambities heeft of op zoek bent naar een toekomstbestendige groeiformule.

Sander Berlinski, Digitaal Strateeg, ISMe Company



ismecompany

HEALTHY BREAK @RETAILPLAZA

De online inspiratie toverformule van Dille & Kamille

Een heerlijke geur, kopje thee, even de stof voelen, muzikje op de achtergrond; de klanten van Dille & Kamille zijn fan van de rustige fysieke winkelervaring. Maar hoe vertaalt je dat naar online? Om daar grip op te krijgen, heeft Dille & Kamille een inspiratie toverformule samengesteld. Maar zoals dat gaat bij toverformules, komt er weleens iets onverwachts uit de hoge hoed. Niet sneller, maar langzamer bezorgen blijkt bijvoorbeeld heel inspirerend. Moeten pakjes dan maar een paar dagen wachten terwijl de bezorger ook vandaag kan vertrekken? Een verhaal over langzame e-commerce en praktische valkuilen.

Arnout Baas, Marketing- en e-commerce manager, Dille & Kamille



DILLE & KAMILLE

15.30

wissel

15.40

Retail Survival Plan: maximising the retail experience with a happy workforce

It is crucial now more than ever for retailers to take immediate steps to attract, engage and retain staff. Creating a seamless and engaging retail experience is becoming key to in store success, and store employees play a crucial role in delivering it. As such, a happy and motivated workforce is more important than ever before.

Sam Mirson, Region Manager Benelux, Quinyx



16.10

wissel

16.20

Verbinding en flexibiliteit als kracht in tijden van onzekerheid

De retail sector daverd behoorlijk op zijn grondvesten. Hoe gaan we om met een wereld waarin veranderingen steeds sneller op elkaar volgen?

Waarin geen zekerheden meer zijn? Wat betekent dit voor Bristol, een middelgroot familiebedrijf, marktleider in de gouden tijden, nu van alle kanten belaagd door concurrentie in een markt die steeds meer onder druk staat. Hoe bevestigen we ons bestaansrecht? Hoe maken we het verschil?

Elise Vanaudenhove, CEO, Bristol



16.50

HAPPY HOUR @RETAILPLAZA > DRINKS, BITES, MUSIC & TALKS

wissel

Together We Triumph

In (r)etailing sta je samen sterker

Het retaillandschap is de laatste jaren enorm veranderd. Dag mag geen nieuws zijn. Hoe gaat Triumph, het welbekende 130 jaar jonge lingeriemerk, hiermee om? Hoe realiseert Triumph traffic, conversie en een loyale consumenten base? Hoe bewaak je het DNA, terwijl je ook stuurt op (product) innovatie om de relevantie met de hedendaagse consument te waarborgen? Welke rol vervult PR anno 2019 hierin?

Evi Verstraeten, Brand Manager Nordics and Benelux, Triumph International NV

Melanie van Wijk, Mede-eigenaar, Maison PR BV



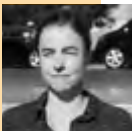
wissel

Het zijn roerige tijden ... hoe je relevant kunt blijven met innovatie

Het zijn turbulente tijden, ook in de airline industrie. Niet alleen een felle strijd tussen airlines, maar ook de tech giants treden toe in de travel scene.

De consument kiest ook steeds meer voor alternatieve manieren van reizen. En dan moet je ook nog een organisatie in beweging zien te krijgen die gaat in alle veranderingen. Door in drie horizons tegelijkertijd te werken kun je relevant blijven ... vandaag, morgen en de dag na morgen

Simone van Neerven, Head of innovation, Vueling



HAPPY HOUR @RETAILPLAZA > DRINKS, BITES, MUSIC & TALKS

12.20 - 13.20 uur > **Retailplaza**

Tijdens de lunch zullen diverse Thema lunches plaatsvinden die op uitnodiging/inschrijving bij te wonen zijn.

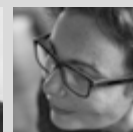
O.a. op het programma:

Wat online leren kan doen voor je employer branding (op inschrijving)

De juiste medewerkers vinden en binden kan lastig zijn, maar wie tijd en energie steekt in employer branding is de concurrentie voor. Kom naar de lunchsessie en laat je inspireren door een collega uit de branche. Tijdens deze sessie vertelt Matthijs Akkenaar, Commercieel directeur SkillsTown hoe je een optimaal onboarding traject in kunt richten met behulp van online leren. Ook sluit Anniek Wintraeken, Learning & development specialist, aan om te vertellen hoe zij 'handen en voeten' heeft gegeven aan de learning & development wensen van FNG NL. FNG NL is onderdeel van de FNG group. Merken die onder deze paraplu vallen zijn o.a. Espresso, Miss Etam, Steps, Promiss en Claudia Sträter.

Matthijs Akkenaar, Commercieel directeur, SkillsTown

Anniek Wintraeken, Learning & development specialist



Retail Executives Forum (op uitnodiging)

Editie 2019 "Creating the Difference in the Board Room"
Interactieve lunchsessie voor executives werkzaam in de retailsector (Food, Non-Food, Fashion. DIY & Overig)



08.15 uur > **Rijd filevrij en schuif aan bij een van de interactieve ontbijtsessies**

BREAKFAST CLUBS

Zaal: Podium 8

Corporate Responsibility in Fashion

Modint geeft een podium aan het management van mode- en textielbedrijven om met elkaar in gesprek te gaan over de CEO agenda als het gaat om Corporate Responsibility. Dit alles ingeleid door een enthousiaste expert pitch van Marjan de Bock-Smit, een echte transparantie goeroe en founder van SIM Supply chain information management. Thema's zijn de beeldvorming van de sector, transparantie, stakeholder engagement, circulaire businessmodellen, audit fatigue en digitalisatie.



Nienke Steen

Senior Consultant,
Corporate Responsibility



Zaal: Podium 9

Online formats: Van Merk naar Uitgever

Met de opkomst van digitale en social media wordt het voor merken steeds lastiger de aandacht van de consument te vangen. Aandacht is alles, maar merken worden als inbrekers ervaren in de overvolle tijdslijnen. Hoe zorg je er dan toch dat je deze aandacht vangt én verhalen vertelt die zowel intern als extern impact maken? En kloppen bij je merkelofte? In deze sessie bespreekt Thijs Jaski, Chief Brand Publishing van Yune, hoe je middels behapbare stappen de shift maakt van merk naar uitgever.



Thijs Jaski

Chief Brand Publishing,
Yune



Zaal: Podium 10

Spelen met beschikbare data voor een optimale forecast!

In deze ontbijtsessie ontmoet je andere retailers en gaan we samen met Theo Koomen van CEO van Lucardi dieper in op het gebruik van beschikbare data voor het maken van een optimale forecast voor personeelsplanning. Hoe pakken andere retailers dit aan? Zorgt een juiste personeelsplanning voor een hogere omzet per gewerkt uur en grip op de loonkosten?



Theo Koomen

Managing Director,
Lucardi Juwelier



op inschrijving

10.15 - 12.15 uur > **Interactive area** > Podium 3

BOOT CAMP DIGITAL STRATEGY



Voorzitter

Rutger Zonneveld

Industry Lead Retail, Google

Dichterbij de klant

We zijn er om de klant te bedienen en het dagelijkse leven van klanten leuker en makkelijker te maken. In een wereld waarbij de klant op ieder moment de keuze heeft uit tal van alternatieven om te winkelen komt het erop aan om de beste ervaring te bieden. In deze sessie licht Maurice toe hoe bol.com met zijn innovaties dichterbij de klant komt door de inzet van mobile, chatbots, abonnementsvormen en nieuwe technologie.



Maurice Jongerius

Manager Shopping Platform,
Bol.com



Experts:

Erica Twigt

Retail Strateeg,
Kega



Jerry Stam

Senior Managing
Consultant Retail,
IBM



Geraldine Vercruysse

Business Consultant
CRM & Marketing &
Loyalty, Comarch



Albert Hartwig

Creative Digital
Strategist, Yourzine



Sander ten Dam

CEO,
OK



Marga van der Tol

Digital Marketeer,
OrangeValley

op inschrijving

14.00 - 16.00 uur > **Interactive area** > Podium 3

BOOT CAMP [IN]STORE



Voorzitter

Arjan Leest

Partner/strateeg, Cogonez strategy & creation

[in]Store Digitale Innovatie

Al enkele jaren gaat Decathlon mee met de digitale transformatie. De interne teams hebben tot nu toe voor de ontwikkeling van de verschillende apps en tools gezorgd en in september lanceerde Decathlon de Essential Gear Wall: een gloednieuw concept waarbij digitale technologie het winkelpersoneel ondersteunt en waarbij de klant gericht advies krijgt via interactieve digitale content. Antonin vertelt hoe ze deze digitale verandering gerealiseerd hebben en hoe deze manier van werken leidt tot innovatieve klant relevante concepten die door heel de organisatie gedragen worden.



Antonin Gillis

Omnichannel Change Leader,
Decathlon



Experts:

Wouter de Wolf

Marketing Manager,
Signify



Monique Husslage

Marketing Manager,
RetailSonar



Philip Van den Driessche

Business Development
Manager, DOBIT

op inschrijving

RETAILPLAZA

Op de retailplaza brengen we je graag op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen binnen de retailsector. De aanwezige organisaties vertellen je er alles over!

PARTNERS 2019



FLIGHT TOURS

Om 12.45 uur of 14.35 uur nodigen wij je van harte uit om mee te gaan met onze Flight Tours. Met jouw boarding pass heb je de unieke mogelijkheid om van verschillende spelers in de markt tijdens een pitch van 90 seconden hun visie te horen op een vraagstelling.

Je kunt je boarding pass ophalen bij de registratiebalie (op=op). Dit is tevens het verzamelpunt vanwaar de tours vertrekken.



WWW.RETAILING.NL