

Persbericht

21 november 2016

Vision: Future Retail

BMW Group presenteert inspirerende visie op de Customer en Retail Experience en het dealerbedrijf van de toekomst.
Ingrijpende ideeën over veranderende trends bij het winkelen en de groei van online verkoop.

Rijswijk. Toonaangevende personen uit de autobranche, retail en architectuur kwamen op 21 november 2016 bijeen bij BMW flagship store BMW Amsterdam. Hier vond een symposium plaats van BMW Group om ideeën uit te wisselen over de winkel van de toekomst en de manier waarop 'de beleving van winkelen' moet ontwikkelen om te blijven voldoen aan de snel veranderende verwachtingen van de consument.

In het jaar waarin BMW Group zijn eeuwfeest viert, presenteerde het symposium *Vision: Future Retail* uitdagende en ingrijpende ideeën over veranderende trends bij het winkelen en de groei van online verkoop op korte termijn en de komende honderd jaar. Trends die van invloed kunnen zijn op de ervaring van klanten van dealerbedrijven van BMW Group.

De druk in de stedelijke ruimte neemt toe en vastgoedprijzen stijgen enorm. Daarom deelden opinieleiders op het symposium hun visie op de manier waarop winkels in steden een rol kunnen blijven spelen en kosteneffectief kunnen zijn om een alternatief voor internetwinkels te bieden. Bovendien deelden ze hun visie op hoe architectuur van winkels de ervaring van de klant kan beïnvloeden, zowel in emotioneel als praktisch opzicht.

BMW Group is al toekomstgericht als het gaat om de beleving van de klant. De toekomstvisie *Future Retail Concept* biedt klanten van BMW een state-of-the-art, premium ervaring. BMW Group staat niet stil, maar past pro-actief zijn aanbod aan en houdt voortdurend het aanbod en de aangeboden ervaring tegen het licht, om te voldoen aan de steeds veranderende wensen en behoeften van zijn klanten.

Michele Fuhs, Hoofd Premium Retail Experience van BMW Group vertelde tijdens het symposium "Tegenwoordig gaan klanten niet meer winkelen omdat ze iets nodig hebben. Ze verwachten vooral een prettige, onderhoudende belevenis. Een populair merk zijn dat geweldige producten levert, is misschien niet meer genoeg."

Firma
BMW Nederland bv
BMW Group Company

Postadres
Postbus 5808
2280 HV Rijswijk

Bezoekadres
Einsteinlaan 5
2289 CC Rijswijk

Telefoon
(070) 41 33 222

Fax
(070) 39 07 771

Internet
www.bmw.nl
www.mini.nl

Datum 21 november 2016
Onderwerp Vision: Future Retail
Blad 2

“Daarom onderzoekt BMW Group actief of ze een nieuwe onderneming voor Retail Experience moeten opzetten of nieuwe retailsamenwerkingen en partnerschappen buiten de autowereld. Bijvoorbeeld met architectenbureau OMA (Office of Metropolitan Architecture) om te onderzoeken hoe een dealerbedrijf er in de toekomst kan uitzien”, zei hij in zijn presentatie *From Point of Sale to Point of Experience*. “We hebben uitdagende en innovatieve ideeën over het effect dat die veranderende trends in het winkelen kunnen hebben op de ervaring van de klant bij dealerbedrijven van BMW Group en hoe we de premium beleving die we klanten nu bieden, ook in de toekomst kunnen bieden.”

Tijdens het symposium, dat plaatsvond in BMW's flagship store in Amsterdam, sprak Rem Koolhaas, hoofdgast en oprichter van OMA, over het thema *Beyond Shopping*. Hij sprak in zijn presentatie over hoe recente gebeurtenissen een wereld hebben gecreëerd waarin verschillen steeds groter en intenser worden. Hij benadrukte dat die veranderingen ons dwingen om anders te denken. “We moeten bedenken hoe we afstand nemen van onze comfortzone, weg van dat passieve en voorspelbare en ons meer richten op keuzes en alternatieven.”

“We zitten midden in een cruciaal tijdperk. Er is veel disruptie gaande in de wereld. Het wordt vaak gezegd door mensen met commerciële motieven, maar het is een gezonde ontwikkeling als we ons dwingen verschillende paden te kiezen. Deze gebeurtenissen vragen om een nieuwe benadering.”

Pieter Kool, Creative Director en Head of 3D Design van het Nederlandse denimmerk G-Star RAW, beschreef hoe zijn merk de fysieke winkels aanpast aan de gevoelsmatige wensen van de consument, die steeds meer een ‘experience’ verwachten. “Een deel van de uitdaging voor de toekomst is dat niemand wéét hoe retail er over vijf jaar uitziet”, hield Kool zijn publiek voor. “En over vijf jaar hebben we ook geen idee hoe dat nóg eens vijf jaar later zal zijn. Proberen uit te vogelen wat de consument in de toekomst wenst en verwacht, is een hopeloze exercitie. We kunnen beter leren ons merk optimaal te presenteren als we ons in de wilde, onzekere toekomst storten.”

“We kunnen wel stellen dat in de toekomst de retail fysiek is, maar dat de bijbehorende transacties onzichtbaar worden. Dus alleen de ervaring blijft over”, ging Kool verder. “Een aankoop in onze winkels wordt de herinnering aan die ervaring. De winkel wordt een plek waar mensen zich kunnen onderdompelen op een manier die ze online nooit kunnen ondergaan.”

Persbericht
Datum 21 november 2016
Onderwerp Vision: Future Retail
Blad 3

Ippolito Pestellini Laparelli, partner bij OMA, beschreef vier recente retailprojecten van zijn organisatie – bij KaDeWe in Berlijn, Repossi en Boulevard Haussmann in Parijs en de Fondaco dei Tedeschi in Venetië – die niet alleen een krachtig, architectonisch statement maken, maar ook bijdragen aan de beleving van de klant.

“We laten zien dat architectuur kan bijdragen aan de beleving van de klant en belangrijk is voor de detailhandel”, benadrukt hij. “Het gaat niet alleen puur om de transactie; retail in dit soort omgevingen is een vorm van stadsbeleving.”

Robert Thiemann, die het symposium leidde en Director is van Frame Publishing, vertelde het publiek dat de retailwereld in crisis verkeert doordat consumptie digitaliseert: de toegang tot goederen vervangt de noodzaak van het bezit ervan. De aandacht van de klant verschuift van product naar beleving. Hij sprak over manieren waarop retail nu innoveert om te voldoen aan de verwachtingen van de consument. Hij beschreef de ontwikkeling van naadloos in elkaar overlopende belevingen van online én fysiek winkelen, het prikkelen van de zintuigen van de consument naarmate retail meer om de beleving gaat en wereldmerken zich meer lokaal presenteren.

“Andere innovaties zijn dat retail steeds meer mobiel wordt, met bijvoorbeeld pop-up stores, en zich ontwikkelt tot een sociale aangelegenheid door mensen uit te nodigen om met elkaar te praten en samen leuke dingen te doen, terwijl hun persoonlijke service en op hen toegesneden producten worden aangeboden”, zei Thiemann.

Vooruitkijkend naar de komende jaren merkte Thiemann op: “In de toekomst komt retail los te staan van tijd en plaats. Retail wordt mobieler en flexibeler, voegt diensten en belevingen aan producten toe, zal nadrukkelijk voldoen aan de menselijke behoeften en retail zal nóg persoonlijker worden.”

Rijswijk, 21 november 2016

Noot voor de redactie

Informatie:

BMW Group Nederland Public Relations

Persbericht
Datum 21 november 2016
Onderwerp Vision: Future Retail
Blad 4

BMW Group Nederland, Corporate Communications
Andrew Mason
Tel.: (070) 413 33 38 Fax: (070) 413 32 68
andrew.mason@bmw.nl / www.press.bmwgroup.nl

Wilt u geen persberichten meer van ons ontvangen? Klik [hier](#)

Volg BMW Nederland op Facebook, Twitter en YouTube.



De BMW Group.

De BMW Group is met de merken BMW, MINI en Rolls-Royce wereldwijd de leidende fabrikant van premium auto's en motorfietsen en biedt ook premium financiële en mobiliteitsdiensten. Als internationaal concern maakt BMW Group gebruik van 31 productie- en assemblagevestigingen in veertien landen en heeft een wereldwijd verkoop- en distributienetwerk in meer dan 140 landen.

In 2015 verkocht de BMW Group wereldwijd ongeveer 2,247 miljoen auto's en bijna 137.000 motorfietsen. In het boekjaar 2015 was de winst voor belastingen € 9,22 miljard en de omzet € 92,18 miljard. Op 31 december 2015 bood de onderneming wereldwijd werk aan 122.244 medewerkers.

Het succes van de BMW Group is van oudsher gebaseerd op langetermijndenken en verantwoord ondernemen. De onderneming heeft ecologische en sociale duurzaamheid in haar gehele waardeketen verankerd. Een allesomvattende productverantwoordelijkheid en spaarzaam omgaan met natuurlijke bronnen maken integraal deel uit van de strategie.

www.bmwgroup.com

Facebook: <https://www.facebook.com/BMW.Nederland>

Twitter: https://twitter.com/BMWGroup_NL

YouTube: <https://www.youtube.com/user/BMWnederland>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>