

Persbericht

24 november 2016

Vision: Future Retail

BMW Group Vision Future Retail symposium. **Belangrijkste citaten van presentatoren.**

Michele Fuhs, Head of Premium Retail Experience, BMW Group

“In een wereld waar klanten niet langer gaan shoppen omdat ze alleen iets moeten kopen, maar juist een plezierige, boeiende experience verwachten, is het misschien niet voldoende om een cool merk met goede producten te zijn.”

“De BMW Group zoekt actief naar nieuwe retailsamenwerkingen buiten de automotive wereld met organisaties zoals de Office of Metropolitan Architecture (OMA) om te bepalen hoe dealers er in de toekomst uit kunnen gaan zien.”

“We onderzoeken enkele uitdagende en innovatieve ideeën over hoe die veranderende shoptrends invloed kunnen hebben op de retailervaring bij verkooppunten van BMW Group en hoe we in de toekomst de premium ervaring kunnen blijven bieden die klanten ook vandaag ervaren.”

“We concurreren niet tegen retail. We concurreren met de entertainmentindustrie.”

“Ons merk zal niet alleen opereren in de toekomst. We moeten samenwerken met andere organisaties omdat onze klanten geen specifieke ‘automotive’ of ‘fashion’ klanten zijn. Bij onze toekomstige dealers kan ik me een BMW hotel voorstellen, of een plek om vliegtickets te boeken of e-bikes te huren. Alles dat mobiliteit ondersteunt.”

“In de toekomst moeten onze dealers ons product zijn.”

“De ontwikkelingen bij onze dealers gaan over slimme oplossingen met kleine veranderingen. Met kleine transformaties en investeringen kun je grote veranderingen teweeg brengen en oplossingen vinden. Dit is waarom samenwerken met andere mensen buiten ons vakgebied zo belangrijk is.”

“De ideale locatie voor onze dealers in de toekomst is de plek waar klanten willen dat ze zijn. We moeten onze klanten vragen waar dat is en welke diensten ze van ons verwachten. Misschien praten we in de toekomst wel niet over dealers.”

Pieter Kool, Creative Director en Head of 3D Design, G-Star RAW

“Een onderdeel van onze toekomstige uitdagingen is dat niemand enige notie heeft van retail over vijf jaar; ook vanaf dan hebben we opnieuw geen idee over de volgende vijf jaar.”

“We proberen allemaal uit te zoeken wat de klanten in de toekomst willen. We kunnen zeggen dat retail in de toekomst fysiek zal zijn en dat het transactionele deel van shoppen onzichtbaar zal zijn, waardoor alleen de experience overblijft.”

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

F001

Datum Persbericht
24 november 2016
Onderwerp Vision: Future Retail
Blad 2

“Een aankoop in onze winkels wordt een optionele souvenir van die experience en de winkel wordt een plek waar mensen kunnen ronddwalen op manieren die online nooit kan bieden.”

“Online belofde de wereld voor ons te openen, maar het schermt ons juist af voor het onbekende. Het is de plek voor het verwachte. Nieuwe dingen ontdekken is erg moeilijk.”

“De traditionele winkel is geen oplossing. Het moet een aanpasbaar platform zijn.”

“Retail moet architectonisch voortbouwen op de flexibele principes van online. Winkels moeten leren van online over hoe ze flexibeler kunnen zijn.”

“Als klantenervaringen zo goed zijn in een winkel, willen ze een souvenir meenemen, een aankoop doen. Het gaat niet meer om retail - het gaat om shoppen. Retail wordt meer en meer fysiek.”

“Het zou een vergissing zijn om niet samen te werken met anderen die een soortgelijke visie hebben.”

Rem Koolhaas, Oprichter, OMA

“Recente gebeurtenissen wereldwijd hebben een wereld gecreëerd waar verschillen groter en intenser worden.”

“We zouden moeten kijken hoe we afstand kunnen nemen van te comfortabel, te kalm en te voorspelbaar en meer gaan voor keuzes en alternatieven.”

“We zijn op een duidelijk moment in onze geschiedenis. Er vindt veel disruptie plaats in de hele wereld. Disruptie is een veelgebruikt woord in citaten van mensen met commerciële motieven maar het zou vrij gezond voor ons allemaal zijn om voor andere paden te kiezen. Deze gebeurtenissen vragen om een heroverweging.”

“Improvisatie wordt de kunst van de komende twee jaar.”

“Disruptie is een soort statussymbool geworden van een narcistische gemeenschap. Maar veel van de échte ontwrichting van tegenwoordig is veel serieuzer dan beschreven door deze frivole tech-talk-presentatoren.”

Ippolito Pestellini Laparelli, Partner van OMA,

“We tonen hoe de architectonische experience die gebouwen aan bezoekers bieden ook belangrijk kan zijn voor retail.”

“Het gaat niet alleen om de transactie; retail bij deze locaties is onderdeel van een verwonderingsgevoel van een klant. De aankoop is een keuze.”

Persbericht
Datum 24 november 2016
Onderwerp Vision: Future Retail
Blad 3

Robert Thiemann, Directeur, FRAME Publishing

“Retail zit nu in een crisis omdat consumptie digitaler wordt, waardoor het concept van bezitten en klantenaandacht verschuift van producten naar ervaringen.”

“Ervaringen zijn de nieuwe statussymbolen. Tijd is het nieuwe rijkdom. Gezondheid is de nieuwe fetish.”

“Een van de innovaties van vandaag is dat retail mobieler wordt dankzij pop-up stores. Het wordt socialer door mensen uit te nodigen voor een gesprek en doordat ze boeiende dingen met elkaar doen, terwijl ook persoonlijke service en op maat gemaakte producten worden aangeboden.”

“In de toekomst wordt retail meer afhankelijk van tijd en locatie, mobieler en flexibeler, voegt retail services en experiences toe aan producten, wordt het inclusief in plaats van exclusief, meer empathisch in het voldoen aan menselijke behoeften en zelfs nog persoonlijker.”

Rijswijk, 24 november 2016

Note for editors

Informatie:

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

If you no longer wish to receive press releases, please click [here](#).

Follow BMW Netherlands on Facebook, Twitter and YouTube.



The BMW Group

With its three brands BMW, MINI and Rolls-Royce, the BMW Group is the world's leading premium manufacturer of automobiles and motorcycles and also provides premium financial and mobility services. As a global company, the BMW Group operates 30 production and assembly facilities in 14 countries and has a global sales network in more than 140 countries.

In 2015, the BMW Group sold approximately 2.247 million cars and nearly 137,000 motorcycles worldwide. The profit before tax for the financial year 2014 was approximately € 8.71 billion on revenues amounting to € 80.40 billion.

BMW Group

Nederland

Public Relations

Persbericht
Datum 24 november 2016
Onderwerp Vision: Future Retail
Blad 4

As of 31 December 2014, the BMW Group had a workforce of 116,324 employees.

The success of the BMW Group has always been based on long-term thinking and responsible action. The company has therefore established ecological and social sustainability throughout the value chain, comprehensive product responsibility and a clear commitment to conserving resources as an integral part of its strategy.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

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