

ING RETAIL JAARPRIJS 2012

JURYRAPPORTEN & PUBLIEKSBEOORDELINGEN



Vakjuryprijs Beste Winkelketen: DEEN Supermarkten

DEEN Supermarkten is al 80 jaar een ijzersterke regionale keten met 64 winkels in Noord- en Zuid-Holland en in Flevoland. DEEN weet een uitstekende balans te vinden tussen prijs en kwaliteit.

DEEN biedt de klanten een formidabele versbeleving. De winkels

zijn onderscheidend door een geweldig aanbod van bloemen en planten, een uitstekende afdeling met versgebakken brood en een prachtig assortiment verse maaltijden uit de eigen keuken. Door de versketen van de eigen productiebedrijven tot de verkoop, 'van boer tot keuken' aan te sturen, is DEEN niet alleen efficiënt, maar ook innovatief bij de ontwikkeling van nieuwe versproducten. Ondanks de enorm hoge efficiency heeft DEEN een gezellig en vriendelijk karakter behouden. De klanttevredenheid is uitermate hoog en wordt niet alleen gedreven door het verrassende assortiment en de wekelijkse proeverijen maar ook door de klantvriendelijkheid en servicegerichtheid van de medewerkers. De winkels hebben een uitstekende merkbeleving onder meer vanwege het hoge aandeel private label producten van 65%. DEEN is ook onderscheidend door als eerste supermarkt de plofkip in de ban te doen en te kiezen voor het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming, door de eigenzinnige ontwikkeling van foodconcepten en door de voortrekkersrol bij de introductie van de kasloze supermarkt. De jury vindt de prestaties van DEEN indrukwekkend, wat onder meer blijkt uit de hoge marge in de combinatie met een laag prijsniveau. Voor de klanten is DEEN een top supermarkt. Elke dag goedkoop, altijd gezellig en lekker vers.



Vakjuryprijs Beste Winkelketen: De Tuinen

De Tuinen is al meer dan 30 jaar een vaste waarde in onze winkelcentra. Het is een snelgroeiende keten die zich op een goed doordachte wijze heeft ontwikkeld tot een omvang van 115 winkels. In de afgelopen 4 jaar zijn gemiddeld meer dan tien nieuwe winkels per jaar geopend, wat onder de huidige marktomstandigheden een prestatie van formaat is. De Tuinen is veel meer een duurzame natuur- en verwenwinkel dan een drogist en onderscheidt zich door het accent dat wordt gelegd op authentieke gezondheidsproducten voor de innerlijke, uiterlijke en spiritue-

le verzorging. Het assortiment van natuurlijke verzorgingsproducten, vitaminen, mineralen en voedings-supplementen is van hoge kwaliteit. De platte organisatie, de uiterst efficiënte operatie en de stimulerende gastvrijheid in de winkel hebben geleid tot een spectaculaire ontwikkeling van omzet en rendement. De winkel staat herkenbaar dicht bij de medewerkers en de klant. Het personeel is enthousiasmerend, bevlogen en gepassioneerd en de klanten van De Tuinen zijn uiterst tevreden over de sfeer in de winkel, het assortiment en de deskundigheid van de medewerkers. De Tuinen is naar de mening van de jury een verleidelijke winkel met een indrukwekkend assortiment bijzondere producten, die op een overzichtelijke manier worden gepresenteerd. De Tuinen is een winkelketen met een groot groeipotentieel en staat als maatschappelijk verantwoorde onderneming met het duurzaamheidsbeleid Plan-it-Green aan de top van de markt. Volgens de jury wordt de slogan 'Natuurlijk bij De Tuinen' in dubbel opzicht meer dan waar gemaakt.



Vakjuryprijs Beste Winkelketen: KARWEI

KARWEI behoort met 130 winkels van 2.000 tot 6.000 m² tot de top van de Nederlandse bouwmarkten. KARWEI is een inspirerende winkel waar zowel mannen als vrouwen hun inkopen doen, van boormachines en tuinhout tot designverlichting en luxe zitmeubelen. KARWEI is een frontrunner in het aanbieden van decoratieve assortimenten, die het woongenot vergroten en slaat zo de brug tussen een bouwmarkt en een luxe speciaalzaak. Volgens de jury doet KARWEI met het

inspiratiehuis en het woonplein iets bijzonders in een traditionele markt. De keuze voor een decoratieve winkel wordt consistent doorgezet binnen de hele formule; van het inspirerende Ziezo Magazine en de KARWEI-krant en de creatieve communicatie tot het complete assortiment en de stijlvolle winkelinrichting.

De website en de klusapp van KARWEI inspireren en adviseren en maken het klussen leuker en gemakkelijker. Met de KARWEI-krant worden tweewekelijks 4 miljoen adressen bereikt en het loyaliteitsprogramma heeft bijna 2,5 miljoen kaarthouders. In de winkel zijn de medewerkers gespecialiseerde adviseurs op de kernassortimenten vloeren, behang, verlichting, raamdecoratie en tuin- en kleinmeubelen. Het succes van KARWEI blijkt onder meer uit de groei van het marktaandeel in een krimpende markt. De klanten waarderen de huiselijke sfeer en de vriendelijkheid van het personeel. Volgens de jury is KARWEI een heldere formule, hebben de winkels een duidelijke navigatie, een uitstekende collectie en aantrekkelijk aanbod van eigen merken. KARWEI is een fijne winkel voor de moderne klusser en de eigentijdse woonconsument voor wie het *geen punt* is om elke klus *bij KARWEI* te beginnen.



Vakjuryprijs Beste Zelfstandige Winkel: Maggy's Mode

Maggy's Mode is een fleurige winkel van een opmerkelijke ondernemster in Bunschoten/Spakenburg. Maggy is de modekoningin die de wereld van de internationale modemerken dicht bij de mensen thuis brengt. Zij weet haar omgeving te inspireren en bij haar winkel te

betrekken. Maggy's Mode is voortdurend *'on spot'* met social media en weet veel *'rumour around the brand'* te creëren. Ze maakt fans van haar klanten door modeshows in de kelder te organiseren, door met de klanten een reisje te gaan maken of door met z'n allen te gaan breien in de kroeg. Maggy's mode is een life style. Een mix van merken met een volstrekt eigen signatuur. De medewerkers zijn styling coaches, deskundig en uiterst klantgericht. Maggy's Mode is open als de klant dat wil en geeft persoonlijke stijladviezen vanuit de kledingkast bij mensen thuis. Volgens de jury worden de kernwaarden passie, beleving, kwaliteit en service volledig waar gemaakt. Maggy is volgens de jury een baanbrekende ondernemster die met passie en bevoegenheid inspeelt op de tijdgeest en die haar droom heeft vertaald in een missie. Zij weet de saaiheid van de traditionele winkelstraten te doorbreken en winkelen als vak echt leuk te maken. Als ondernemster gelooft zij in haar eigen kracht, kent haar beperkingen en weet die op een uitstekende manier aan te vullen. De combinatie van gevoel en verstand leidt tot uitstekende resultaten. Maggy is volgens de jury een fantastisch voorbeeld van modern en overtuigend ondernemerschap. Een ondernemster die durft, die verstandig, creatief én eigenzinnig is en die voortdurend in staat is om te haar klanten op een sublieme manier te verrassen.



Vakjuryprijs Beste Zelfstandige Winkel: Blaauw Woonidee

Blaauw Woonidee is een indrukwekkende woonwinkel van 6.500 m² in Jubbega. Het familiebedrijf is al 115 jaar lang een begrip in Friesland en omstreken. De familiewaarden zijn nog steeds van toepassing op het sympathieke ondernemers-echtpaar. De ziel van het verleden zit in het bedrijf en zorgt voor een grote klantentrouw en veel mond-tot-mond reclame. De medewerkers van Blaauw zijn gemotiveerd, vriendelijk, klantgericht, goed opgeleid en deskundig. Dit maakt Blaauw tot een uitstekende advieswinkel, met een hoge conversie en goede resultaten.

De klanttevredenheid is zeer hoog, vooral vanwege de hoge score op het assortiment, de aankleding van de winkel, de sfeer in de winkel en de kwaliteit. De kwaliteit van Blaauw blijkt ook uit het netwerkconcept, dat zich uitstrekt van het bedrijfsleven en sportverenigingen tot vrijetijds- en businessclubs. Kennis maken met Blaauw betekent voor veel klanten het aangaan van een langdurige relatie. Blaauw weet op een uitstekende manier een vertrouwde sfeer te creëren. Zowel tijdens de advisering bij de klanten thuis als in de winkel. Dit alles leidt er toe dat Blaauw in een vechtmarkt nog steeds goede resultaten weet te boeken.



Vakjuryprijs Beste Zelfstandige Winkel: Blijdesteijn Mode

In een imponerend pand in het Gelderse Tiel staat sinds 1833 de 6^e generatie aan het roer van het Koninklijke familiebedrijf Blijdesteijn Mode. Ondernemerschap zit in de genen van de familie dat blijkt uit de enorme durf om anticyclisch te investeren in de toekomst van de onderneming. De winkel is in 2011 volledig vernieuwd en uitgebreid van 1.850 tot 3.500 m². Het prachtige pand heeft ronde vormen, twee mooie entrees, veel glas en grote etalages. Bij de bouw is gekozen voor

slimme duurzame oplossingen, waardoor het energieverbruik gehalveerd kon worden. De transparante, ruimtelijke en overzichtelijke winkel heeft goede zichtlijnen, een uitstekende verlichting en een prettige routing. De drie kernwaarden van Blijdesteijn zijn traditie, innovatie en smaak. De familietradities staan garant voor kwaliteit en betrouwbaarheid, innovatie blijkt uit het gedurfde ondernemerschap en smaakvol is de collectie en het vakmanschap om mannen en vrouwen stijlvol te kunnen kleden. De medewerkers van Blijdesteijn zijn deskundig, uiterst vriendelijk en klantgericht. De collectie, die bestaat uit bijna 300 merken in het middelhoge marktsegment wordt op een gedurfde manier gepresenteerd in geschakelde werelden. Blijdesteijn Mode is volgens de jury een van de topwinkels van de Nederlandse modebranche, een spectaculair stijlicoon en een lokale gigant van nationale allure, die internationaal de aandacht trekt.



Vakjuryprijs Beste Innovatie: Coolblue

Coolblue is een van de pioniers van de Nederlandse Internethandel. Het is een *Dutch Dream* van drie eigenzinnige, brutale en creatieve studenten, die in 1999 in de kroeg een simpel idee hadden. Vanuit de zolderkamer MP3-spelers via internet verkopen. Dat is nu juist waar het bij innovatie om gaat. Een simpel idee vertalen in echte producten en diensten. In-

middels is Coolblue uitgegroeid tot een onderneming met 350 medewerkers, meer dan 160 webshops en vier stenen winkels in Nederland en België. Coolblue verstuurt meer dan 600.000 pakketten per jaar. In 2012 wordt een omzet behaald van meer dan € 150 miljoen. Coolblue is hip, eigenzinnig en duidelijk. Coolblue is ook Rotterdams en maakt elke dag waar dat je *niet moet lullen, maar poetsen*. Volgens de jury is Coolblue innovatief met de open en transparante bedrijfscultuur die collega's tot vrienden maakt, met de ontwikkeling van internetrobots en webtools, met het opnemen van maximale klanttevredenheid als bedrijfsdoelstelling, met het klantenservicebeleid, met het "voor drieën besteld, vandaag nog in huis" beleid

en ook met het gebruik van de Nederlandse taal. Bij Coolblue heet de directeur de *eindbaas*, het distributiecentrum de *schuur* en fulfillment heet gewoon *inpakken*. De fysieke winkels heten bij Coolblue 'webwinkels waar je naar binnen kunt lopen'. Innovatief is de cross channel strategie. De pilot store in Wilrijk is een prachtige speciaalzaak, met vier specialistenpodia waar klanten voor al hun vragen geholpen worden door deskundige medewerkers. De combinatie van webwinkels en stenen winkels, de voortdurende focus op vernieuwing en de enorme energie van de hele onderneming leiden ertoe dat Coolblue elke dag nieuwer en groter wordt.



Publieksprijs Beste Winkelketen: Intratuin

Gecorrigeerd eindcijfer	7,70 (1e beoordelingsronde)
Prijs-kwaliteitverhouding	7,22
Prijsniveau	6,87
Acties en aanbiedingen	7,47
Assortiment	8,42
Vernieuwing	7,87
Service	7,87
Deskundig personeel	7,81
Klantvriendelijk personeel	7,98
Sfeer	8,13



Publieksprijs Beste Zelfstandige Winkel: Maggy's Mode

Gecorrigeerd eindcijfer	8,89
Prijsniveau	8,22
Prijs-kwaliteitverhouding	8,62
Personeel	9,39
Assortiment	9,18
Service	9,38
Aanbiedingen	8,39



Publieksprijs Beste Zelfstandige Winkel: De Wereld van Jansje

Gecorrigeerd eindcijfer	8,78
Prijsniveau	7,96
Prijs-kwaliteitverhouding	8,46
Personeel	9,42
Assortiment	8,81
Service	9,32
Aanbiedingen	8,07



Publieksprijs Beste Zelfstandige Winkel: Bakuys Steenberg

Gecorrigeerd eindcijfer	8,73
Prijsniveau	8,20
Prijs-kwaliteitverhouding	8,78
Personeel	9,30
Assortiment	9,00
Service	9,29
Aanbiedingen	8,49



Juryprijs Beste Bricks & Clicks: de Bijenkorf

De Bijenkorf, opgericht in 1870 als kleine furnituurwinkel in Amsterdam, heeft zich in de geschiedenis al een heel aantal keren succesvol weten te vernieuwen. Ook nu is het bedrijf weer bezig zichzelf opnieuw uit te vinden en durft het de bijl te zetten in de bestaande bedrijfsvorm. De keten is bijvoorbeeld bereid om winkeloppervlakte op te offeren voor het afhalen of passen van webaankopen (click &

collect). De Bijenkorf durft buiten de bestaande vormen van 'offline winkels' te denken, iets wat absoluut niet vanzelfsprekend is voor traditionele ketens.

Het bedrijf heeft nadrukkelijk gekozen voor een multichannelstrategie en heeft hiervoor ook de interne organisatie aangepast. Speciale boardmembers zijn verantwoordelijk voor dit beleid. Iedere medewerker krijgt een iPod met een overzicht van de online voorraad, inclusief informatie over welk product in welk filiaal beschikbaar is. De medewerkers kunnen direct het product, met de klant, online bestellen. Het product wordt vervolgens gratis thuisbezorgd.

Het belangrijkste doel van de website is om meer klanten naar de fysieke winkels te trekken. De website is de catalogus van de winkel, het online assortiment is volledig geïntegreerd. De prachtig vormgegeven website is actueel en van hoog niveau. Daarnaast wordt er volop in social media geïnvesteerd. Consumenten kunnen hun winkelervaring delen en vragen via de social media kanalen Facebook en Twitter worden steevast beantwoord door de webcareteams van De Bijenkorf. Daar waar de klant is, daar is ook de Bijenkorf.

In de winkels van de Bijenkorf wordt op diverse plaatsen verwezen naar de webwinkel. Op dit moment is een extra balie bij de klantenservice voor click & collect nog in opbouw. De keten weet dat de fysieke winkel steeds meer een showroom wordt. De frequentie van fysiek winkelbezoek neemt af, daarom heeft multichannel de toekomst. De Bijenkorf doet er daarom verstandig aan de bijzonder fraaie webwinkel nog nadrukkelijker als service in de fysieke winkel onder de aandacht te brengen.



Juryprijs Beste Bricks & Clicks: Coolblue

Coolblue is een bijzonder bedrijf. De onderneming is opgezet in 1999 als een pure online player. Inmiddels heeft het bedrijf 198 gespecialiseerde webshops en vier fysieke winkels in de Benelux. Voor het gevoel van veel consumenten zet het bedrijf de wereld op zijn kop. De jury ziet het bedrijf daarom ook als trendsetter; de onderneming herdefinieert de rol van de fysieke winkel en is verder in het denken dan heel veel andere bedrijven. De fysieke winkel is voor Coolblue hét kanaal om de klantenservice te optimaliseren: een servicestation waarbij de winkelmedewerker de klant blij maakt. Inmiddels loopt 40 procent van de retourstromen via de fysieke winkel. Eventuele problemen worden direct opgelost en afgehandeld. De verkoper neemt eventuele twijfels weg bij de klant en helpt hem te besluiten. Bovendien zorgt het voor conversieverhoging in de webwinkels.

Op het gebied van social media zet Coolblue volop in op Youtube. Het doel is om 100 filmpjes per week online te plaatsen. Op dit moment zijn dat er 50 tot 60 per week. Facebook wordt voornamelijk ingezet voor klantenservice en is ook een belangrijk kanaal.

Coolblue maakt gebruik van acht verschillende bezorgsoorten, met meerdere manieren van vervoer. Het bedrijf voert dagelijks diverse metingen uit, zowel online als offline, om het proces continu te verbeteren. Een op de tien klanten worden geregistreerd en ontvangen een medewerkerstevredenheidsonderzoek. De medewerkers van Coolblue zijn zich hiervan bewust en weten dat dit ook teruggekoppeld kan worden. De klant staat centraal, dat merk je in alles.

Een bijzondere strategie van Coolblue is de productspecialisatie. Alle webwinkels van het bedrijf zijn gespecialiseerd in een soort product. Dit is ook terug te vinden in de fysieke winkels. De winkels zijn ingedeeld in productgroepen en zijn daarbij overzichtelijk, herkenbaar, informatief, specialistisch en efficiënt. Het ontwerp van de website is duidelijk herkenbaar in de winkel; het lijkt wel één op één te zijn toegepast op het fysieke winkeladres.

Alles bij elkaar zorgt voor Coolblue voor een heel nieuwe winkelervaring voor de consument. De fysieke winkels kunnen nog wel iets meer verleiding uitstralen en zich specifiek wat meer richten op vrouwen als klant. Dit zal de synergie tussen bricks & clicks alleen maar ten goede komen.



Juryprijs Beste Bricks & Clicks: Fresh Too

Fresh Too is een eigentijdse modewinkel met een winkel in Tilburg en een fraaie webwinkel. Dat de combinatie van Clicks & Bricks tot mooie resultaten leidt, weten ze bij dit bedrijf inmiddels maar al te goed. Nog maar kort geleden, in 2010, begon de modewinkel met een online shop. Op dit moment is online goed voor 40 procent van de omzet. De webwinkel wordt gezien als versterking van de fysieke winkel. En zo werkt het ook: via de webwinkel komen klanten naar de winkel in Tilburg. Daar kunnen ze bovendien gebruik maken van een online overzicht van het

hele assortiment.

Het bedrijf is klein, en dat heeft zo zijn voordelen. Het bedrijf is flexibel en kan daardoor gemakkelijk inspringen op nieuwe ontwikkelingen. De persoonlijke noot van het bedrijf, in relatie tot de klant, is van groot belang en bijzonder. De organisatie van de webshop en winkel zijn afzonderlijk ingericht, maar het magazijn wordt centraal geregeld. De voorraad wordt op de website iedere 15 minuten ververs, waardoor de klanten een goed beeld hebben van wat er zowel online als offline in de winkel aanwezig is. Bij eventuele fouten in de communicatie ontvangt de klant een kortingscode; belangrijk voor een bedrijf als Fresh Too, want een goede relatie met de klant is immers van levensbelang. Online bestellingen kunnen in de winkel geruild of teruggebracht worden. Ook kan de klant vooraf een afspraak maken voor 'personal shopping'; een mooi initiatief in een moeizaam opererende markt.

De omzetontwikkeling online zorgt ervoor dat de verkoopprestatie hoopgevend is. Fresh Too is hét bewijs dat vooruitstrevende, innovatieve ondernemers het verschil gaan maken. Het ondernemerspaar heeft een overtuigende liefde voor focus op Fashion tegen een aantrekkelijke prijs. Dat is zowel belangrijk voor bricks als voor clicks. Meer ambitie en groter denken kunnen ervoor zorgen dat Fresh Too hier nog meer uit kan halen.



Juryprijs Beste Starter: Colori

Colori is de kleurrijkste damesschoenenwinkel van Nederland. Bij elke kleur worden bijpassende tassen, sjaals, ceinturen en sieraden aangeboden. Dat maakt Colori uniek. Het originele concept is inmiddels terug te vinden in drie eigen zaken, een webshop en sinds kort ook drie shop-in-shops in kledingzaken. Colori richt zich op de modieuze vrouw. Ieder seizoen brengt zij een unieke collectie van pumps, schoenen, laarzen en gympen, die zowel casual als chique gedragen kunnen worden. De winkel geeft een geweldige ervaring, waar de hele collectie op kleurgroepen gepresenteerd wordt. Nergens is het beeld van de traditionele schoenenwinkel terug te vinden, waar de kleuren zwart en bruin het winkelbeeld overheersen. En ja, zwart wordt bij Colori ook verkocht, maar is in populariteit pas kleur nummer zeven. Deze kleurige winkel geeft bij binnenkomst echt een WOW-effect, wat de vrouwelijke schoenenkoper echt hebbertig maakt.

De collectie van Colori wordt geheel zelf ontwikkeld en men verkoopt alleen het eigen merk. De schoenen en accessoires worden geproduceerd in Spanje en Italië, waar men werkt met kleine producenten. Dat moet ook wel, want door de veelheid aan kleur is er geen sprake van massaproductie. Bij de ontwikkeling van de collectie wordt de klant ingeschakeld, co-creation in pure vorm. Middels social media en zoge-

De collectie van Colori wordt geheel zelf ontwikkeld en men verkoopt alleen het eigen merk. De schoenen en accessoires worden geproduceerd in Spanje en Italië, waar men werkt met kleine producenten. Dat moet ook wel, want door de veelheid aan kleur is er geen sprake van massaproductie. Bij de ontwikkeling van de collectie wordt de klant ingeschakeld, co-creation in pure vorm. Middels social media en zoge-

naamde testdragers hebben klanten invloed op de productontwikkeling. Goede service en enthousiaste medewerkers zijn speerpunt van deze formule, de zogenaamde winkelsterren. Zij worden uitgebreid getraind. Bij elke aankoop krijgt de klant een luxe schoenenzak voor op reis cadeau.

De komende jaren wil Colori fors uitbreiden waarvoor men op dit moment een 'crowd-funding' initiatief heeft gestart. Mede hierdoor vormt zich een solide financiële basis onder het concept dat de jury vertrouwen geeft in de continuïteit. Al met al een prachtige winnaar van de ING Retail Jaarprijs Beste Starter; een kleurrijke aanwinst voor elke winkelstraat. Hiermede wordt weer bewezen dat er, hoe vol sommige markten ook zijn, iedere dag weer nieuwe kansen zijn en ondernemers die deze weten te identificeren en om te zetten in mooie ondernemingen!



Juryprijs Beste Starter: CTC

CTC (ColourToColour) is een nieuw dual-brand store concept, waar een partnership is aangegaan met twee gerenommeerde modemerken: Adidas Originals en G-Star RAW. Twee merken met een grote overlap in doelgroep die goed samen gedragen kunnen worden. Het originele concept is inmiddels terug te vinden in drie eigen winkels. Aan de zijanten van de winkel heeft ieder van de twee merken een eigen zone, waarbij het opvallende gele CTC-midden als brug fungeert. De vormgeving is overweldigend en is terug te vinden in de gevel, vloer, muren en plafond en zelfs tot aan de haakjes in de paskamer toe, waarmee CTC inmiddels

een opvallende positie in de winkelstraat heeft gekregen.

In deze winkel worden jeans gecombineerd met sportieve invloeden die aantrekkelijk zijn voor een brede groep consumenten. Naast jeans en tops maken de schoenen van Adidas het beeld compleet. Van beide merken zijn ook de licentie-artikelen terug te vinden, denk aan horloges en brillen.

Bij de communicatie maakt men gebruik van typische CTC-uitingen in de etalage en op de tassen, de opvallende geschenkdozen en de kassabon. Daarnaast laat men de letters CTC op een originele manier terugkomen in kreten als CashToCash (uitverkoop), ConsumerToConsumer (service en kwaliteit) en CrewToCrew (personeel). Het aanwezige personeel maakt de winkel, omdat zij de merken zeer goed kennen en daardoor de ambassadeurs zijn van deze formule.

Het concept is gericht op G-Star en Adidas. Door deze combinatie verlaagt men de kwetsbaarheid van een mono-brand store en maakt men het mogelijk ook winkels te openen in kleinere steden, waar een mono-brand G-Star- of Adidas-store niet snel mogelijk is.

De combinatie van twee totaal verschillende merken is nog niet eerder gedaan en daarmee is Gebroeders Coster uniek in Nederland. Hoewel door deze achtergrond CTC misschien niet zozeer op een starter maar meer op een nieuwe formule lijkt, heeft de jury toch gemeend CTC om deze reden mee te laten doen aan de Juryprijs Beste Starter. De solide financiële basis alsmede de grote commerciële zeggingskracht van het concept geeft de jury vertrouwen in de continuïteit. CTC ColourToColour is een aanwinst voor de winkelstraat en toont aan dat er door innovatief en gedurfd ondernemerschap nieuwe kansen liggen!



Juryprijs Beste Retail Excellence-Idee: Experian

De Experian Digitale Media Scan maakt aan de hand van de Mosaic-consumentensegmentatie inzichtelijk welke consumentendoelgroepen gebruik maken van welke mediakanalen. Het is een scan waarbij de retailer een beter beeld krijgt hoe hij de inzet en het bereik van de diverse media

kan optimaliseren en hoe dit zich verhoudt tot het oriëntatie- en koopgedrag van klanten doelgroepen. De retailer krijgt een klant en klare *roadmap* die helpt bij het optimaliseren van de ROI van de huidige marketingaanpak naar een aanpak die beter gebruik maakt van de nieuwe media.

De scan geeft inzicht in het belang van offline versus online kanalen voor de formule relevante doelgroepen en stelt de retailer in staat het bereik - en daarmee indirect ook de conversie - te optimaliseren. De Digitale Media Scan levert daarmee een significante bijdrage in het verhogen van de attractiewaarde van een retailformule, midden in de complexe wereld van nieuwe mediakanalen en verschuivende klantbehoeften. De scan brengt helder in kaart hoe de huidige media-uitgaven van een retailonderneming zich verhouden tot het mediagedrag van de offline en online kanalen. Hierdoor kan de retailer zijn media uitgaven optimaliseren voor één van beide of beide doelgroepen.

Het is voor de jury duidelijk gebleken dat de Experian Digitale Media Scan een grote bijdrage levert die nauw aansluit bij de behoeften van de retailer. Het brengt doelgroepen bij elkaar en treedt op als een onafhankelijke partij, waarbij de retailer handvatten krijgt om hun marketingROI te versterken. De retailer krijgt middels de scan een hoger relevant mediabereik voor gelijkblijvende of lagere kosten, wat in deze tijden van groot belang is voor de retailer. De Digitale Media Scan levert een bijdrage aan de efficiency binnen het kanaal maar ook aan de organisatie en is breed inzetbaar over alle branches binnen de retail.



Juryprijs Beste Retail Excellence-Idee: Jutten Simulation

Het Just Inwerkplatform is een online platform dat retailers helpt bij het selecteren en opleiden van nieuwe medewerkers. Middels dit platform doorloopt de sollicitant een aantal online trainingsmodules voordat hij/zij wordt aangenomen. Dit gebeurt onder begeleiding van een ingebouwde virtuele coach, volgens het principe van de Virtuele Praktijkopleiding. Training on the job kan hierdoor grotendeels worden vervangen en met name de effectiviteit van het recruiting proces van winkelpersoneel in de retail wordt aanzienlijk verhoogt. Een retailorganisatie kan hierbij al een

voorselectie maken en hoeft dus alleen te investeren in het vervolgtraject van sollicitanten die aantoonbaar beschikken over de gewenste vaardigheden en zeker ook de motivatie.

Het is een unieke vorm van e-learning die goed toegesneden is op een uitdaging die alle retailers kennen: lagere inwerkkosten en een verlaging van vroegtijdige uitval van nieuwe medewerkers. De trainingsmodule geeft onder andere aandacht aan motivatie en klantgericht werken, wat mede kan bijdragen aan verhoging van kwaliteit van de retailorganisatie. De gesimuleerde oefenomgeving is levensecht en interactief waardoor de beleving heftzelfde is als in de praktijk. Daarnaast kunnen bij het Just Inwerkplatform ook modules van andere leveranciers of zelf ontwikkelde trainingsmodule worden gedistribueerd.

De jury is van mening dat het Just Inwerkplatform een tastbaar product is wat retailers nog beter helpt bij het selecteren en opleiden van nieuwe medewerkers.



Juryprijs Leukste Winkel om bij te Werken: DEEN Supermarkt Landsmeer

DEEN Landsmeer is een van de 67 winkels die de DEEN organisatie nu telt. Sinds iets meer dan twee jaar is Raheel Samad de bedrijfsleider van deze vestiging. Hij is een goed voorbeeld van hoe carrière te maken binnen DEEN: ooit gestart als weekendhulp en doorgegroeid naar deze positie. Hij presenteert zich op een bescheiden manier, is trots op zijn team en

de resultaten. Hij creëert een omgeving van vertrouwen en geeft de medewerkers de kans om mee te denken. Hij is de leider van het team op het moment dat hij het moet zijn, maar hij is vooral een zeer gewaardeerde collega met oog voor de mens. Opvallend is de grote betrokkenheid, de loyaliteit en de mix van mannen en vrouwen in alle leeftijden. Medewerkers zijn direct tegen elkaar, duidelijk en eerlijk!

Er hangt een positieve sfeer in de winkel en je voelt de winnaarsmentaliteit en de gedrevenheid als je met de medewerkers praat. Ook klanten voelen de betrokkenheid. DEEN Landsmeer wordt weleens vergeleken met de "buurtsuper". Naast het boodschappen doen heeft deze winkel ook een sociale functie. Carrière maken kan en wordt gefaciliteerd vanuit DEEN met een goed opleidingshuis. Bij DEEN Landsmeer stimuleert men elkaar om deel te nemen en dus door te groeien. De ouderen begeleiden en helpen de jongeren met veel plezier en passie.

Ondanks het feit dat DEEN Landsmeer onderdeel is van een groter geheel, opereren ze op bepaalde vlakken toch geheel zelfstandig en wordt er veel eigen initiatief getoond. Een goed voorbeeld hiervan is de samenwerking met een plaatselijke sportschool. Speciaal voor dit filiaal is er een sportabonnement gemaakt.

DEEN Landsmeer is een winkel waar het erg leuk is om te werken, het voelt namelijk niet als werken. Daarom heeft de jury besloten dat DEEN Landsmeer de ING Retail Jaarprijs Leukste Winkel om bij te Werken 2012 verdient.



Juryprijs Leukste Winkel om bij te Werken: Intratuin Halsteren

Intratuin Halsteren is een Intratuin van het eerste uur en is eigenlijk ook toonaangevend voor de Intratuin-formule. Vanuit een krachtige visie is zo een van de grootste en mooiste Intratuinwinkels van de Benelux ontstaan. Bezoekers kunnen hier terecht voor alles op het gebied van in en om het huis en tuin. Het rijke aanbod aan planten en artikelen, creatieve presentaties, maar ook zeker het restaurant 'De Eetbare Tuin' is een must voor de levensgenieter. Eenmaal door de draaideur ontvangt Intratuin

Halsteren je in het imposante atrium met een seizoenpresentatie met een zeer hoge belevingsfactor. Intratuin Halsteren trekt jaarlijks maar liefst meer dan 800.000 bezoekers en het doel van Intratuin Halsteren is om te groeien naar 1 miljoen bezoekers. Met de ambities van dit tuincentrum is dit zeker haalbaar.

De jury is van mening dat Intratuin Halsteren laat zien dat het ook voor grote winkels mogelijk is om een persoonlijk en sociaal karakter te hebben, en een grote betrokkenheid van professionele en vakkundige medewerkers. Met als sterke drijfveer Piet Withagen, die als Intratuin-ondernemer van het eerste uur vooral vanuit zijn ziel vorm geeft aan dit bedrijf. Volgens Piet ontvang je terug wat je aan je mensen geeft. Medewerkers worden betrokken bij beslissingen, kunnen zelf aangeven wat ze belangrijk vinden en worden ondersteund in het uitvoeren van het werk. Intern worden opleidingen opgezet en vinden regelmatig bijeenkomsten plaats met alle medewerkers. Heldere regels, duidelijke communicatie met respect voor het individu. Intratuin Halsteren biedt ook al jaren mogelijkheden aan medewerkers met een beperking. Intratuin Halsteren komt naar buiten met een zeer grote en mooie winkel, een fantastische presentatie van producten en een hardwerkend professioneel team. Een prestatie waar het gehele team trots op mag zijn. Een trots die naar het oordeel van de jury nog meer getoond mag worden.



Juryprijs Leukste Winkel om bij te Werken: Bakhuijs Steenberg

Bakkerij Bakhuijs heeft kans gezien in een korte tijd van twee jaren, een unieke bakkerswinkel op te bouwen met een team waar de arbeidsvreugde echt vanaf spat. Collegialiteit, betrokkenheid en interesse in elkaar zijn hier heel sterk aanwezig. Me-

dewerker Dennie omschreef de werksfeer als een 'warm bad'. Medewerkster Mariska is een goed voorbeeld van hoe flexibel een bedrijf kan zijn; zij mag extra vroeg beginnen in de winkel om in de middag weer op tijd thuis te zijn voor haar kinderen.

Eigenaren Bastiën en Irene van Rosendaal staan met de grootste passie voor het product in hun bakkerswinkel en brengen dit met heel veel vreugde over naar de medewerkers. Op hun beurt weten de medewerkers dit ook weer goed over te brengen naar de klanten. Volgens eigenaren Bastiën en Irene is het tweerichtingsverkeer. Zij lopen een stapje harder voor hun medewerkers en die lopen op hun beurt een stapje harder voor de zaak. De medewerkers van bakkerij Bakuys worden zonder uitzondering betrokken bij beslissingen die moeten worden genomen. Of het nu gaat over een nieuw soort brood of aanpassing in het assortiment, de medewerkers mogen daarover hun mening geven. Ook staan Bastiën en Irene open open voor de ideeën van de medewerkers. Dat maakt werken bij Bakuys volgens de medewerkers extra leuk.

De jury concludeert dat bakkerij Bakuys een bijzonder leuke winkel is om bij te werken. Met nog wat extra aandacht voor opleidingen in de winkel, en het creëren van doorgroeimogelijkheden kan de bakkerij alleen maar nog leuker worden!

.....

Voor meer informatie:

- *Alle juryprijzen, algemene informatie: Stichting Retail Jaarprijs, Gerianne Oosterveen, T 030-230 02 75, E info@retailjaarprijs.com.*
- *Publieksprijzen: Q&A Research & Consultancy, Mark Veldkamp, T 033-245 46 37, E mveldkamp@q-and-a.nl*