

RetailTrends 3: Phone House, COACH en Shopping2020

12-03-2014 00:00

Carphone Warehouse zoekt met Phone House nadrukkelijk samenwerking met andere retailers en merkfabrikanten. Na een in 2011 gestarte samenwerking met Makro, volgde vorig jaar een overeenkomst met Media Markt/Saturn. Daarnaast gaan komende maand de eerste Samsung Stores open, die **Phone House** exploiteert. "We zijn nog niet uitgegroeid", vertelt ceo retail Bert van Dam in gesprek met Marissa Blijham.

In de telecombranche werd wel even gefronst bij de bekendmaking van die laatste samenwerking. Niet iedereen begrijpt volgens Van Dam de stap om een merkfabrikant te helpen met retailen. Hij stelt echter dat het gebruikelijk is voor zijn organisatie om grenzeloos te opereren. "Uiteindelijk gaat het Carphone Warehouse vooral om onze bedrijfsvisie: mensen helpen om hun dagelijks leven te verbeteren met connected technologie."

Het consumentenvertrouwen herstelt gestaag, maar de Nederlandse retail maakt nog steeds moeilijke tijden door. In het maartnummer van RetailTrends een **stand van zaken** in diverse retailkanalen op basis van onderzoekscijfers van Nielsen. Zo blijkt het volume van supermarkten voor het eerst in twintig jaar te zijn gedaald, terwijl drogisterijen concurrentie voelen van alternatieve ketens als Action, Op=Op Voordeelshop, Euroland en Big Bazar.

De retailsector en 'BV' Nederland moeten aan de bak. Die conclusie trekken Wijnand Jongen, directeur Thuiswinkel.org, en projectmanager Jorij Abraham uit Shopping2020. De rol van Shopping2020 is bedrijven te helpen met de grote vraagstukken die er zijn. "Wij kunnen een goede leidraad zijn, praktische handvatten bieden en een verzamelpunt zijn van kennis die bedrijven en branches verder brengen", stelt Abraham in de **Shopping2020-special** van RetailTrends.

Daarin stelt research director Stefan Peters van GfK verder dat een minderheid van de retailers in staat is om echt relevant te zijn voor de consument. Uit onderzoek onder bijna twaalfduizend consumenten kwamen ideeën naar voren als het integreren van de winkel in de keuken, al dan niet met behulp van screens of een Google Glass en thuis virtueel kleding en schoenen passen. De consument staat volgens Peters meer dan ooit open voor verandering, terwijl retailers veelal reactief zijn. "De consument heeft in zijn overwegingen niet de drempel van de kosten waarmee je als retailer wel te maken hebt."

Service heeft de toekomst volgens sneakerformule **COACH**. De retailer opende vorig jaar in Rotterdam de eerste winkel volgens het vernieuwde concept dat klanten een shopping en service experience moet bieden. Openheid, transparantie en eerlijkheid spelen daarin een belangrijke rol, vertelt marketingmanager Kirsti Boessenkool aan Margot Visser. De jonge doelgroep weet volgens haar namelijk heel goed wat waar te koop is en hoeveel het kost. "Dan kun je hen maar beter open en transparant benaderen."

Er zijn nog maar weinig retailers die volledig inzetten op de noodzakelijke transformatie om de klant echt goed te begrijpen. Traditionele winkelketens houden het tempo waarmee klanten nieuwe technologieën oppikken niet bij. Dit moet volgens Capgemini Consulting radicaal veranderen. In het eerste artikel in een serie van vijf gaat het adviesbureau in op de **All-Channel Experience (ACE)**, waarin de klant centraal staat. "Vertrouwen op onderbuikgevoel is niet meer voldoende."

De retailbranche verandert door drie factoren: people, economy en technology (PET). De eerste heeft op betrekking op demografische factoren, economy op de vooruitzichten op de lange termijn. De factor technology heeft al een grote invloed op het consumentengedrag en daarmee op de retailsector. Veel

strategieën in de retailsector zijn meer gericht op de korte termijn dan op het vinden van een fundamenteel antwoord op deze veranderingen. Dat stellen sectorspecialisten retail Jos Voss en Alexander Heijkamp van Rabobank. Zij bespreken **vijf strategische opties** voor retailers om zichzelf opnieuw op te laden.

Ook in RetailTrends 3:

- Meer in de Shopping2020-special
- Een voorbeschouwing op Retail Event Nederland
- De opkomst van verpakkingsmateriaal als marketingtool
- Onderzoek van ABN AMRO naar het crosschannelkoopgedrag van de Nederlandse consument
- Columns van Hans Verstraaten, Antoine Endtz, Wouter van der Ley en Sander van de Gevel
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, RetailReview, Grenzeloos en Service

Het maartnummer van RetailTrends verschijnt aan het einde van deze week samen met EtailTrends 2. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends en EtailTrends.](#)