

Het beste van RetailWatching: week 15

13-04-2015 07:01

RetailWatching richt zich op voor de retail relevante achtergronden met onder meer tips, video's, fotoreportages, columns, expertartikelen en whitepapers. RetailNews zet de vijf meest gelezen artikelen van afgelopen week op een rij.

Zes succesfactoren van de Bijenkorf

Warenhuisicoon V&D vecht momenteel voor zijn voortbestaan, terwijl Maison de Bonneterie zijn deuren al moest sluiten. Hoe kan het dat de Bijenkorf het al zo lang volhoudt? Paul Moers beschrijft het succes van de keten in zijn boek Werk aan de winkel 3.0 en schetst [zes factoren](#) die daaraan bijdragen.

Drie keer data uit de praktijk

Retailers hebben zeeën aan klantdata tot hun beschikking en wanneer ze die niet op de juiste manier aanwenden, zijn ze bij voorbaat verloren. Tijdens het Return on Retail seminar van databasebedrijf EDM, [onthulden enkele grote retailers](#) op welke manier zij data inzetten om de consument op maat te bedienen.

In nood? Vraag het de consument

Wie het echt niet meer weet, vraagt de klant om raad. Binnen twee weken tijd vroegen twee Nederlandse iconen hun klanten naar hun mening. Is het niet gek dat HEMA en V&D dat blijkbaar nodig hebben? En werkt [deze aanpak](#) wel?

Waarom swingen winkelcentra niet meer?

Waarom gaat een consument nog in de winkelstraten shoppen als alles gekocht kan worden op het net? Het goede antwoord volgens André Troost luidt: ze gaan alleen naar buiten voor de [gezelligheid](#)!

Onderscheid is belangrijker dan een goed imago

Trendwatchers zijn ervan overtuigd dat retailers die niet met de markt mee veranderen, uiteindelijk verdwijnen. Consumenten verwachten immers dat retailers hen altijd begrijpen en helpen. Zowel in de winkels als online. Wat die hulp moet inhouden, is volgens [Rob Luif](#) echter niet voor elke retailbranche en elk product hetzelfde.

Klik [hier](#) om naar de homepage van RetailWatching te gaan en [hier](#) voor aanmelding voor de gratis dagelijkse nieuwsbrief.