

Het beste van RetailWatching: week 49

07-12-2015 08:50

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.

De vrije val van het warenhuis

Het Amerikaanse warenhuis is terug, kopte RetailTrends nog in april. Dat verhaal van onze correspondent Anke Meijer ging echter over New York. De stad waar het ene naar het andere warenhuis uit de grond wordt gestampt. Maar de Big Apple is geen blauwdruk voor de rest van de Verenigde Staten, blijkt nu. Waar het tij in New York is gekeerd, gaat het in de rest van het land helemaal [de verkeerde kant op](#).

Wat schieten retailers op met beleving?

Beleidsmakers én ondernemers moeten zich meer bewust zijn van de periode vóór 2010 en die erna. Consumenten van vóór 2010 moesten winkels bezoeken om nieuwe collecties en producten te bekijken of bestuderen. Nu oriënteert een steeds groter deel van de consumenten zich met de smartphone of de tablet eerst op het internet en bezoekt men uitsluitend winkels waarvan men weet dat deze de bewuste goederen daadwerkelijk in hun assortiment hebben. [Wie dáár niet gezien is, is weg](#), blogt Frans Lalieu.

Drie verborgen waarheden over winkelvoorraden

Tegen wil en dank accepteren veel retailers dat de nauwkeurigheid van hun winkelvoorraad te wensen overlaat, omwille van de dynamiek in hun winkels. Betaalbare technologieën zoals RFID-tags op artikelniveau, kunnen reeds enig verschil maken in de verbetering van omzet en klanttevredenheid. Er zijn echter drie verborgen 'waarheden' met betrekking tot winkelvoorraden die, als ze onder ogen worden gezien, de winstgevendheid en efficiëntie al enorm kunnen verbeteren. [Dit zijn ze](#), volgens Pieter Van den Broecke.

Het tijdperk van de verkoper is voorbij

Wie de markt niet 'aanvalt' sterft uit, schrijft Marc Dijk. Dat betekent volgens hem niet dat je nog agressiever moet verkopen. Integendeel: stop met verkopen en [begin met klanten te begeleiden in hun aankoop](#).

Eenvoud in De Negen Straatjes

Het van oorsprong Amsterdamse designerslabel Zoe Karssen van het gelijknamige ontwerpersduo bestaat vijf jaar. Dat jubileum werd vorige week gevierd met de opening van [de eerste winkel in de thuisstad](#). Daar verkopen ze niet alleen kleding, maar ook een eigen parfum genaamd 'Unicorn Tears'.

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