

Het beste van RetailWatching: week 51

21-12-2015 08:49

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.

Thema Luxe: Luxe webwinkel van eigen bodem

RetailWatching besteedde vorige week elke dag aandacht aan luxe en dus ook aan de onlangs gelanceerde Lxry Living, een webwinkel van Nederlandse bodem. [RetailWatching sprak met oprichter César Ostermann](#) die met zijn webwinkel in een gat springt dat duurdere interieurzaken noodgedwongen hebben achtergelaten.

Waarom Fanfiber de nieuwe retailkampioen is

Fanfiber is op de eindejaarsbijeenkomst van VEDIS Retail Platform verkozen tot het meest innoverende en relevante retailconcept. Het online platform van merchandiseproducten mag zich nu de VEDIS New Retail Champion van 2015 noemen. Maar wat maakt [Fanfiber](#) eigenlijk de nieuwe retailkampioen?

Zeven vragen over de versnelling van Marktplaats

Een miljard advertenties, dat is niet niks. Onlangs had de 25-jarige Lars de Roo uit Rotterdam de eer om de miljardste advertentie op Marktplaats te plaatsen. Zijn drumstel is inmiddels alweer van de website verdwenen, maar de teller van Marktplaats loopt onverminderd door. "We hebben er twaalf jaar over gedaan om vijfhonderd miljoen advertenties te halen en vier jaar om op een miljard te komen. Dat zegt wel iets", aldus general manager Benelux Olivier van Duijn. [Zeven vragen over de versnelling van het online platform.](#)

De omnichannel strategie van Beate Uhse

Sinds 2010 heeft erotiekretailer Beate Uhse zich online en qua merkpropositie opnieuw uitgevonden. Het merk is van catalogusretailer met vrijwel alleen mannelijke klanten, uitgegroeid naar een omnichannelspeler die ook aantrekkelijk is voor vrouwen. "Uiteindelijk willen we elk klantcontact personaliseren", zegt directeur e-commerce Jacky Lambert. [Hoe pakt het concern dat aan?](#)

De mooiste kerstetalages van 2015

De kerstperiode is voor winkeliers een uitgelezen mogelijkheid om flink uit te pakken, ook met hun etalage. Vooral warenhuizen in New York en Londen hebben hun creativiteit dit jaar weer de vrije loop gelaten. Maar ook de Amsterdamse Bijenkorf blijft niet achter. Hoewel ze allemaal met Kerst te maken hebben, zien de etalages er totaal anders uit. [Twaalf voorbeelden](#) van dit jaar.

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