

Het beste van RetailWatching: week 17

02-05-2016 07:33



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.

Zo pakt Ranzijn omnichannel aan

Meer klanten de fysieke winkels in krijgen door sterkere online activiteiten. Ranzijn Tuin en Dier is onlangs de eerste fase ingegaan van zijn omnichannelaanpak. [De retailer over de ervaringen tot op heden.](#)

De zin en onzin van toplocaties

Er zijn retailers die zweren bij zogeheten A1-locaties voor hun winkelpanden. Het hoeft helemaal niet uit te maken waar je zit, zeggen anderen. Tijdens Jaarcongres Bricks in Retail [kwamen beide geluiden elkaar tegen.](#)

Waarom Only for Men topsport bedrijf

De afgelopen twee jaar won Only for Men zowel de titel 'beste winkelketen' als 'beste webshop' in de categorie herenmode. En daar blijft het als het aan mede-eigenaar Arthur Feenstra ligt niet bij. "Wij gaan voor de zuivere hattrick." De vergelijking met sport is niet toevallig, [want zijn winkelketen tot een succes maken beschouwt hij als topsport.](#)

Vers to-go volgens Enoki

Enoki is een Japanse delicatessen en sinds vorig jaar zomer ook een Aziatisch versconcept op Nederlandse treinstations. [Met zijn volledig versbereide gerechten bedient Enoki de gehaaste reiziger](#): snel én gezond eten voor onderweg.

Hoe en waarom Zalando zo hard groeit

Weinig retailers kunnen groeicijfers overleggen die ook maar in de buurt komen van Zalando. Het Duitse concern groeide in enkele jaren van een schoenenwebshop naar een e-commercegigant. Zalando plaatst zichzelf niet voor niets in één rijtje met Alibaba en Amazon. Of het nou gaat om de omzet, het aantal landen of het klantenbestand, [de groeicijfers zijn veelzeggend](#).

Aanmelden voor de gratis dagelijkse nieuwsbrief van RetailWatching? [Dat kan hier](#).