RetailTrends 11: Tony’s Chocolonely, Tuunte, Target en thema Tech

11-11-2016 08:30



Bedrijven moeten de wereld redden en dat is echt geen geitenwollensokkengeneuzel, beweert chief chocolate officer Henk Jan Beltman van **Tony’s Chocolonely**. Een eerlijke keten zorgt in de regel voor een duurder eindproduct, maar beweer niet dat consumenten daar niet voor willen betalen. “Flikker op, man. Dan moet de marketingafdeling echt beter zijn best doen.”

Grote merken en retailers zijn op hun hoede als het gaat om duurzaam en verantwoord ondernemen, maar Beltman snapt daar niets van. “Wees gewoon open en transparant. Je staat toch ergens voor? Als wij in onze keten bijvoorbeeld kinderarbeid tegenkomen maken we dat openbaar en gaan we met de boer in gesprek. Ook wij zijn niet perfect, niemand is perfect.”

In gesprek met Donovan van Heuven gaat Beltman verder in op imago (‘Fuck imago, het gaat alleen maar om wat je eerlijk bent’), groeikansen (‘hoe gaaf is het als jij je vriendin een chocoladeabonnement kan geven?’), Tony’s route naar impact en hoe communiceer je eerlijk over een suikerrijk product als chocolade? “Eet je geen calorieën dan ga je dood. Eet je te veel dan word je dik. Je moet je eetpatroon aanpassen zodat chocolade erin past, want het is namelijk lekker.”

Relevant zijn en een band opbouwen met je doelgroep; het zijn logische tactieken voor succes. En hoe doe je

dat goed als je over de hele wereld actief bent? **Vier manieren om mondiaal te opereren, maar met een lokale twist.**

Te groot voor een servet en te klein voor een tafellaken. Dat is volgens Louis van Andel het stempel dat op veel – lokale – ketens kan worden geplakt. Ook op **Tuunte**, een modeketen uit Oost-Nederland die alweer vijf jaar in de rode cijfers staat. “Drie jaar terug waren we zo goed als failliet”, vertelt de directeur tegenover Nick Möller. Met steun van investeerders heeft Tuunte een transitie ingezet met vier pijlers als basis.

De Amerikaanse wapenverkoop levert miljarden op, ondanks de controverse. Hoe **vuurwapenretail** werkt en hoe men de marketing aanpakt. “Je moet nieuwe klanten blijven trekken, want wapens gaan een heel leven mee.” Een inkijkje door Amerika-correspondent Hans Klis, die niet overal hartelijk werd ontvangen. “Ik denk dat het beter is als je mijn winkel verlaat.”

‘Signature scents’ zijn de logo’s voor de neus. En of ze er nu eerlijk voor willen uitkomen of niet: steeds meer Nederlandse retailers sprayen een geur rond. Niet gek als je bedenkt dat geuren klanten een prettig gevoel geven, waardoor ze langer in de winkel blijven. Suzanne Geurts beschrijft de vijf stappen om **geurmarketing** toe te passen.

Het Koreaanse **Yun** wil de brillenwereld opschudden door voor weinig geld een bril van hoge kwaliteit aan te bieden. En dat exemplaar is ook nog eens binnen twintig minuten klaar, belooft de retailer met een flagshipstore in Berlijn. Duitsland-correspondent Bertus Bouwman nam er een kijkje.

Technische kennis en kunde worden alsmaar belangrijker nu retailen steeds meer digitaal en datagedreven is. Het aanbod op de arbeidsmarkt is in dit opzicht echter schaars. Hoe halen bol.com en Nextail de juiste mensen binnen en hoe wordt het gat tussen vraag en aanbod kleiner?, vraagt Reinilde van Ekris zich af in het openingsartikel van het **thema Tech**.

Ook in het thema Tech: **algoritmes als basis voor een fashiondesign**. Waarom niet, denkt Zalando. De etailer laat consumenten kleding ontwerpen met hulp van artificial intelligence. Vooralsnog als experiment, maar met de belofte van meer. “We blijven doorontwikkelen totdat computers precies begrijpen wat mode is.”

Targets nieuwe kinderkledinglijn is frisser, opgewekter en positiever. Dat maakt de lijn exemplarisch voor de grote veranderingen die het warenhuis doorvoert in de strijd tegen Walmart en Amazon. **Hoe de prijsvechter zijn coolheid verloor en weer wil terugvinden.** ‘Ook de welgestelde Amerikaan shopte graag bij ‘Tar-zjeej’’.

Ook in RetailTrends 11:
- Meer in het thema Tech: flexibele voorraad en van e-commerce naar v-commerce
- Columns van Hans Verstraaten, Wouter van der Ley en Sander van de Gevel
- Roland van Geest (Big Bazar) in de rubriek Selfie
- De rubrieken Retail in beeld, update, Grenzeloos en service

Neem ook een abonnement op RetailTrends en ontvang elf keer per jaar RetailTrends en zes keer per jaar EtailTrends. De novemberedities verschijnen vrijdag 11 november.