

# Het beste van RetailWatching: week 45

14-11-2016 08:33



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.

## **Dit is de rol van data bij de Bijenkorf**

Het is alweer ruim drie jaar geleden dat de Bijenkorf een versnelling van zijn premium experience-strategie aankondigde. In vijf jaar tijd wordt liefst tweehonderd miljoen euro gestoken in de zeven overgebleven fysieke vestigingen én de webshop. Manager online marketing Jorrit de Groot en manager business development e-commerce Christiaan Mourik vertellen tijdens het Adobe Symposium in Amsterdam [waar dat geld is gebleven](#).

## **Waarom Auping steeds meer zelf verkoopt**

Naast de internationale expansie van de eigen winkels, heeft Auping ook een webwinkel geopend. "Een webshop is in deze tijd geen keuze, maar een must", [betoogt e-commercemanager Jeroen Raven](#). "Consumenten bepalen zelf hoe zij hun aankopen doen. De één shopt graag online, de ander wil het product zien en voelen en gaat naar de winkel."

## **Waarom Jac Hensen de beste crosschannel retailer is**

Na de dubbel in september, werd Jac Hensen vorige maand uitgeroepen tot beste crosschannel retailer van

ons land. De Cross Channel Award pronkt nu op zijn website naast die van Beste Winkelketen en Beste Webshop in de categorie herenmode. [Directeur Robin Hensen deed zijn grote geheim al tijdens het Retail of the Year-gala uit de doeken](#): "Ik ken al mijn klanten en omhels ze net zo makkelijk als mijn eigen vrouw."

### **In vier stappen naar toekomstbestendige retail**

De economische en maatschappelijke rol van de Nederlandse detailhandel staat onder druk. 55 duizend tot 130 duizend voltijdbanen zullen richting 2025 verdwijnen en twintig tot 35 procent van de winkelruimte wordt overbodig. Tenminste, als er geen radicale koerswijziging plaatsvindt, concludeert McKinsey in zijn rapport *Rewriting retail: a sector in acceleration towards 2025*. Ook Mark Rutte ziet dat het anders moet. [Hij stond samen met HEMA-topman Tjeerd Jegen en Omoda-ceo Wilhelm Verton stil bij vier aspecten](#): regels, arbeidsmarkt, onderwijs en cultuur.

### **Hoe Eyelove opticiens de ogen uitsteekt**

Naar de drogist voor een bril. We gaan het veel vaker zien, [als het aan Eyelove-ceo Paul Berkelmans ligt](#). Met zijn shop-in-shop concept wil hij laten zien dat opticiens eigenlijk onnodig duur zijn. De grootste uitdaging is om ook de consument daarvan te overtuigen. Die reageert vaak eerst met scepsis, ziet hij. "Maar eenmaal bij ons, gaat hij niet meer terug naar zijn oude opticien."