

RetailTrends 1: Suitsupply, foodhalmania en offline als datagoudmijn

02-01-2017 12:49



Suitsupply is na zeventien jaar nog lang niet volwassen, vindt oprichter en ceo Fokke de Jong. En dat koestert de ondernemer, want anders zouden voor de herenmodeketen geen grote groeispurten meer in het verschiet liggen. “De groei die voor ons ligt is veel groter dan we tot nu toe lieten zien”, ziet De Jong de toekomst met veel vertrouwen tegemoet.

China-correspondent Sjoerd den Daas zocht **Fokke de Jong** op in Suitsupply’s nieuwste flagshipstore in Hongkong en sprak met hem over de touwtjes weer in eigen handen hebben, ondeugende marketing, rebranding en het waarom van de gespreide expansie. “Onze strategie is altijd geweest om op meerdere plekken tegelijk zaadjes te planten en teams te bouwen. Op een gegeven moment worden die teams autonomer, kunnen ze meer aan en kan de groei in een land versnellen.”

Opdringere verkopers en een gebrek aan innovatie maken de koopervaring bij een auto geen pretje. Het Britse **Rockar** wil daar verandering in brengen. De klant kan op touchscreens zijn auto samenstellen en kopen, zonder dat er een verkoper aan te pas hoeft te komen. Mathijs Schiffers nam een kijkje in de Jaguar Land Rover store in Londen.

Je koopt er een kruidige kikkererwtenstoof, een Nigeriaanse chapati, maar ook verse friet van Hollandse

piepers. Na de Foodhallen in Amsterdam opent in ons land de ene na de andere foodhal. Succes blijkt echter niet vanzelfsprekend. Suzanne Geurts bekijkt de **foodhalmania** vanaf de zijlijn en zet de succes- en faalfactoren op een rij. "Foodhalmoeheid ligt op de loer. Vroeg of laat treedt er dan een marktcorrectie op."

Vrolijk? Sip? Boos? Gevoelens bepalen in grote mate hoe een consument zich gedraagt. Blijft hij nog wat langer om het juiste item te vinden? Of verlaat hij teleurgesteld en verveeld de winkel voordat hij zijn portemonnee heeft getrokken? Wie dit gedrag kan sturen, kan er zijn voordeel mee doen. Merkfabrikanten en advertentie bureaus storten zich al geruime tijd op **emotiescanners**, die gelaatsuitdrukkingen analyseren via camera's. "De potentie is enorm. Een retailer kan echt begrijpen wie zijn klant is."

Een duurzaamheidsbeleid, je kunt niet meer zonder. En met een duurzaamheidsbeleid komt een duurzaamheidsmanager. Zeeman noemt hem de manager mvo & kwaliteit, A.S. Watson de mvo-manager en C&A heeft een heuse **chief sustainability officer**. Wat is hun rol? Nick Möller zocht het uit.

Wie denkt dat webshops de enige bron van klantendata zijn, heeft het mis. **Juist een fysieke winkel biedt een schat aan informatie** aan degene die weet waar het te vinden is, stelt ceo en oprichter Healey Cypher van Oak Labs. "De fysieke winkel leeft en genereert elke dag opnieuw gigantisch veel data. Je moet alleen weten hoe je die kunt benutten." In gesprek met Charlotte van 't Wout deelt Healey zijn originele visie op de overeenkomsten tussen een fysieke winkel en webshop en legt uit hoe je in drie stappen 'fysieke data' vindt.

Ook in het januarinummer:

- Welle7: shoppen, sporten, eten, werken op één plek
- INretail-katern: livinglab Den Haag
- 5 verpakkingstrends
- Plus Supermarkten wil bescheidenheid afschudden
- De column van HANS
- Selfie: Countrydirector Remko Berkel van Specsavers Nederland
- En 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.](#) Het januarinummer van RetailTrends verschijnt vrijdag 6 januari.