

RetailTrends 3: Schorem, Generatie Swipe en afkicken voor groeijunkies

09-03-2017 08:00



Uit alle hoeken van de wereld komen mannen naar de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam voor een 'signaturecoupe' à la James Dean, met precisie in de pommade gebeiteld. Daar willen ze best voor wachten. Vijf uur desnoods, buiten voor de etalage van **Schorem Haarsnijder & Barbier**. Medeoprichter Robert-Jan ('Bertus') Rietveld: "Iedereen voelt zich hier thuis, ook al maken wij elkaar de hele dag voor rotte vis uit."

Suzanne Geurts ging met de excentrieke Rotterdammer in gesprek. Niet in de barbershop - "De winkel kom je sowieso niet in. Laat dat duidelijk zijn" - maar in het Wester Paviljoen, zo'n vijf minuten lopen van de shop. Schorem - 'de enige vrouwvrije zone van Rotterdam' - *sticks to its guns*. Rietveld over authenticiteit, slim zijn zonder per slim te zijn en hoe hij zijn toekomstige investeerder abblafte, bijna bestal en ermee weg kwam.

Ze groeien op met tablets in hun handen en de grenzeloze mogelijkheden van het internet. Ze prikken dwars door wollige marketingtermen heen. De spanningsboog van **Generatie Z** ('95) is zo kort als die van een snap op Snapchat. Talita Kalloe zoekt uit hoe retailers en merken grip krijgen op deze youngsters. "Je zou verwachten dat ze alleen online shoppen, maar twee op de drie gaat het liefst voor fysiek."

Het Verenigd Koninkrijk fietst qua **internetverkoop** Nederland en de rest van Europa eruit. Dat heeft echter een keerzijde. Vooral op de arbeidsmarkt zijn - en worden - de gevolgen merkbaar. Onze correspondent in

Londen Mathijs Schiffers inventariseert de lokale **knelpunten**, als indicatie van wat ons mogelijk wacht.

Meer, meer, meer. Grote retailers proberen hun krimpende groeicijfers op te krikken door overnames of alsmear nieuwe vestigingen te openen. Die strategie loopt op een gegeven moment dood. Het is hoog **tijd om af te kicken van de groeiverslaving** constateren Marshall Fisher, Vishal Gaur en Herb Kleinberger.

De drie wetenschappers concludeerden op basis van onderzoek onder tientallen Amerikaanse retailers dat minder succesvolle retailers groei blijven najagen door nieuwe winkels te openen, ook als al lang duidelijk is dat het rendement tegenvalt. Succesvolle spelers hebben daarentegen hun expansiedrift drastisch beteugeld. Een uitgebreide analyse over welke lessen hieruit te leren zijn.

Veel **klantonderzoeken** hebben een negatieve insteek. Zonde, want vragen om opbouwende feedback levert veel meer op. "Veel retailers hebben klanten geconditioneerd om te klagen, maar waarom kan het glas niet halfvol zijn?" Hans Klis onderzoekt de kracht van een positieve openingsvraag. En **vijf tips** om de klantenwaardering te verbeteren met enquêtes.

Zeventig procent van de consumenten verwacht dat retailmerken zich bezighouden met milieu-impact en sociale doelen, blijkt uit internationaal onderzoek van Havas Media Group. En Unilever constateerde onlangs dat merken met **purpose** harder groeien dan merken zonder. Vijf Nederlandse merken die het verschil maken.

De belofte van bestelknoppen als **Amazon Dash** zit vooral in de data die ze opleveren. Ze bieden uniek inzicht in het gedrag van consumenten en hun consumptieniveau. Nu de volgende innovaties en nieuwe partijen in het speelveld zich aandienen, wordt de nieuwe norm voor het koopproces steeds duidelijker, ziet Niels Achtereekte. Plus zes Amazon-patenten die de retailbranche kunnen veranderen.

Ook in het maartnummer:

- Decorator: community-, inspiratie-, en affiliate app in één
- Selfie: Patrick Kerssemakers, aftredend ceo fonQ
- Drie adviezen voor e-commerce over de grens
- Hoe Hunkemöller haar mobiele conversie heeft verhoogd
- INretail-katern: Jac Hensen, Gezocht: Partij voor de Retail en zo shopt de Randstad
- De column van HANS
- En de rubrieken Retail in beeld, Update, Grenzeloos en Service

[Neem ook een abonnement op RetailTrends!](#) De maarteditie van RetailTrends verschijnt vrijdag 10 maart.