

Het beste van RetailTrends: week 23

12-06-2017 09:50



RetailTrends.nl 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.

Het einde van het transactiemodel

Zoals grote webwinkels als bol.com de plaaggeest werden voor de winkelstraat, worden platforms als Alibaba en consorten dat voor de webwinkels. De op transactie gerichte businessmodellen hebben hun langste tijd gehad en aanbieders en consumenten moeten op een andere manier bij elkaar gebracht worden, betoogt Cor Molenaar in zijn boek De kracht van platformstrategie. [Hij pleit voor 'tweewegplatformen'](#): plekken waar consumenten merken, fabrikanten en elkaar ontmoeten.

Dit is de nieuwe look van Groos in Rotterdam

Na vier jaar een conceptstore op de Schiekade in Rotterdam draaiende te hebben gehouden, is Groos verhuisd. Binnen de havenstad uiteraard, want de voormalige RetailRookie verkoopt alleen producten van Rotterdamse merken en leveranciers. [De nieuwe winkel](#) is gevestigd in Het Industriegebouw en is met driehonderd vierkante

meter een tikkeltje groter dan voorheen.

Waarom weinig retailers de consument écht centraal zetten

Je winkel of webshop ontwerpen vanuit de wensen en behoeften van de klant. “Iedereen zegt dat ze het doen, maar weinig organisaties doen het écht”, [stelt Jasper van Kuijk, één van de sprekers op het Jaarcongres Trends & Transitie in Retail](#). Als wetenschapper aan de TU van Delft is de cabaretier, columnist en schrijver gespecialiseerd in gebruiksgerichte innovatie en ontwerp. Hij spreekt over design thinking in retail: hoe stel je de consument weer centraal in alle facetten in de customer journey?

Zo reageren Zeeman en Nelson op de Fabulous 40

Coolblue is voor het derde jaar op rij de koploper in de RetailTrends Fabulous 40. De omzet groeide tussen 2013 en 2015 gemiddeld met 48,58 procent, waarmee de retailer zijn koppositie verder verstevigt. Verschuivingen zijn er ook. Zeeman leverde zeventien plekken in en staat nog maar net in de lijst, terwijl Nelson juist een flinke klim maakt. [Hoe verklaren deze retailers zelf hun omzetontwikkeling in de gemeten periode?](#)

Waarom Suitsupply nog lang niet volwassen is

Het was een opvallend bericht vorige week: Suitsupply dat een vrouwenmerk in de markt zet. Suitsupply, de pakkenverkoper die door zijn opvallende reclamecampagnes het stempel 'vrouwonvriendelijk' draagt. En bovenal de nummer twee uit de RetailTrends Fabulous 40, [die nog altijd niet is uitgegroeid in mannenmode](#).