Het beste van RetailTrends: week 4

29-01-2018 09:10



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.

Zo wil Makro een intiemere omgeving creëren

Het is dit jaar vijftig jaar geleden dat Makro werd opgericht door de Nederlandse Steenkolen Handelsvereniging, beter bekend als SHV Holdings. Bijzonder bewogen is de geschiedenis van de zelfbedieningsgroothandel in Zuid-Afrika, waar Makro zich eind jaren tachtig terugtrok na meerdere aanslagen. Tien jaar later, vlak voor de verkoop aan het Duitse Metro Group, keerde de winkelketen er terug. Inmiddels zijn er ruim twintig vestigingen en is in Riversands een flagshipstore volgens een gloednieuw concept geopend.

Het faillissement dat iedereen zag aankomen

Het doek is gevallen voor Kijkshop. Na aanhoudende verliezen heeft de Zweedse eigenaar besloten de winkels voortaan dicht te houden. Bang dat binnenkort de stekker ook uit Kijk Bij Mij wordt getrokken, hoeven potentiële verkooppartners niet te zijn.

Zo maakt Coolblue van een dom een winnend businessmodel

“E-commerce is het domste businessmodel ter wereld, begin nooit een webwinkel.” Nee, deze quote is niet afkomstig van winkelstraatfan Hans van Tellingen. Het zijn de woorden van Coolblue-topman Pieter Zwart, woensdag tijdens de Webwinkel Vakdagen en gericht aan een zaal vol e-commerceprofessionals. Een opmerkelijke uitspraak voor iemand die met een strategie gestoeld op – vooral – e-commerce, in 2016 bijna

negen miljoen euro winst maakte. Hoe heeft Coolblue het ‘domste businesmodel’ weten te transformeren tot een winnend model?

Dit is waarom actiecampagnes op de winkelvloer mislukken
Je had er nog wel zo goed over nagedacht. Waarom hebben ze in de winkel niet gewoon uitgevoerd wat je had voorgesteld? Simpeler kan toch eigenlijk niet? Waarom hangen die posters niet op de juiste plek? En waarom zijn de producten verkeerd gepresenteerd? En waarom hebben ze totaal niet uitgevoerd wat ik heb bedacht? Een aantal tips om actiecampagnes om te toveren tot succesvolle, terugkerende promoties.

MediaMarkt: van dinosaurus tot pionier
Sinds deze week is Martin Wild niet langer chief digital officer van MediaMarkt-Saturn. Hij gaat voortaan door het leven als chief innovation officer van het elektronicaconcern. Want digitaliseren is volgens de Duitser niet meer genoeg. “Je moet blijven innoveren. Mijn taak is om mensen in beweging te houden.”