

RetailTrends november: MediaMarktSaturn, Amac en special What's Next in Retail Tech

24-11-2020 08:00



Van één winkel in Utrecht naar een formule met vijftig vestigingen door het hele land: in vijftien jaar tijd bouwde Ed Bindels zijn **Amac** uit tot marktleider binnen het premium Apple-resellersegment. Een gesprek over groeipijn, jezelf heruitvinden en nauw samenwerken met misschien wel het meest ondoorgroondelijke technologiebolwerk ter wereld: Apple.

Het businessmodel van Amac is kwetsbaar, realiseert Bindels zich. "Omdat we – net als Apple zelf – alleen Apple-producten verkopen. Toen bijvoorbeeld de coronacrisis de leveringen vanuit China in gevaar bracht, knepen we 'm wel even. We kunnen niet ineens een ander merk telefoons gaan verkopen, of koelkasten." Apple is zich volgens Bindels bewust van die kwetsbaarheid en droeg er toen ook aan bij dat het kanaal intact bleef door de beschikbaarheid van producten op peil te houden. "Voor Apple is ons type winkel het premiumkanaal voor zijn producten, dus we staan hoog in de hiërarchie. Op het gebied van retail zitten we in de top, naast of net onder de Apple Stores zelf."

Maak kennis met **Productpine**: een hybride d2c-platform voor innovatieve merken. Deze vaak onbekende

merken krijgen hier toegang tot de consument. En nee, hun producten hoeven niet per se technologische hoogstandjes te zijn. Belangrijkste voorwaarde is dat ze radicaal anders zijn. “Merken creëren via ons emotie bij de consument.”

We vertrouwen inmiddels misschien wel meer op algoritmen dan op onze collega's en zonder geavanceerde data en een goed draaiende, gepersonaliseerde webshop ben je tegenwoordig nergens. De continue veranderingen vragen veel van **retailleiders**. Ahold Delhaize-topman Wouter Kolk en Carsten Klomp, voormalig techkopstuk bij HEMA, vertellen hoe zij de koers uitzetten in dat turbulente speelveld.

Om voorop te lopen in technologie trekt **MediaMarktSaturn** veel uit de kast. Het elektronicaconcern werkt met startups en experimenteert er lustig op los. Ook als een vondst nog verre van perfect is. Sonja Moosburger leidt de innovatietak en moet al die nieuwigheid stroomlijnen. “Een tool moet goed zijn, maar we hoeven er geen prijs mee te winnen.”

Voor de een is technologie een vriend die het dagelijks leven eenvoudiger maakt, de ander vreest voor zijn privacy. Techexpert **Sally Eaves** behoort tot het eerste kamp. Sterker nog: technologie en de daaruit voortkomende data kunnen een belangrijke rol spelen in het oplossen van de complexe problemen van onze tijd, stelt ze. Dit is hoe.

Een fysiek product aanbieden aan een ‘echte’ klant? Dat is al bijna achterhaald. Met de explosieve groei van het aantal gamers ontdekken steeds meer merken het digitale alter ego van hun doelgroep. Welkom in de wereld van **direct-to-avatar**.

‘Een nieuw concept dat de verwachtingen van luxeretail herdefinieert.’ **Burberry** weet het altijd wel te brengen. De winkel in het Chinese Shenzhen moet het merk op een nieuwe manier in contact brengen met shoppers én de resultaten een duwtje in de rug geven.

In de wereld van de platforms zijn Amazon en Alibaba er voor de e-commerce en is **Facebook** er voor sociale contacten. Althans, zo was het. In toenemende mate waagt laatstgenoemde zich op het online winkeltoneel. Arno Lubrun, regional director Benelux, legt uit waarom. “Als merk moet je nadenken over hoe je de volgende klant bereikt. Daarvoor moet je zijn waar zij zijn: op hun newsfeed.”

In de nieuwe serie **Het tweede leven van...** trappen we af met Target. Een enorm datalek, woedende klanten en een rampzalig inkoopbeleid: je zou van minder failliet gaan. Target had het in het begin van dit decennium allemaal en wist toch het tij te keren.

Jezelf leiden voordat je een ander kunt leiden, dat principe kreeg **Erik-Jan Mares** met de paplepel ingegoten. Bij C1000 en later Ahold Delhaize leerde hij de kneepjes van het retailvak. Met zijn functie als ceo bij Zeeman stapte hij over naar de non-foodbranche. “Heel veel mensen vonden dat een heel groot ding. Ik niet.”

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **20 november** en is [hier digitaal te lezen](#). Ben jij ook member van RetailTrends? Je ontvangt dan iedere maand het printmagazine van RetailTrends, plus:

- Toegang tot de digitale editie van het magazine
- 10 extra gebruikersaccounts voor je collega's
- Korting op een aantal RetailTrends-events

- Onbeperkt toegang tot RetailTrends.nl
- Iedere dag het laatste nieuws in je mailbox
- Toegang tot het volledige archief
- De mogelijkheid je persoonlijke nieuwspagina samen te stellen

Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie.](#)