INRETAIL Magazine

INRETAIL

"BTW OMLAAG! TIJD VOOR ÉÉN TARIEF"

Hoogleraar financiële economie Eijffinger kraakt belastingplannen kabinet.

p.12

HOEZO EEN WIJK-WINKELCENTRUM?

Utrecht Vleuterweide. Balans tussen winkelen en boodschappen doen.

p.28

LOKALE HELDEN MAKEN DE WINKELSTRATEN

"In de straat stond het gras enkelhoog tussen de tegels. Wakker schudden die boel."

p.19

LAAT JE 'KNIPPEN EN SCHEREN'

WAAR STAAN WE?
EN WAAR STA JIJ?

HET INRETAIL LEDENEVENT p.36

#5 november 2014

ADVERTENTIE

Verkoop je artikelen ook via bol.com.

Dan zien heel Nederland en België je etalage.

Als (web)winkelier kun je je artikelen ook via bol.com aanbieden. Bol.com heeft ruim 4,5 miljoen klanten. Dus als je verkoopt via bol.com, zien heel Nederland en België je etalage. En da's goed voor de omzet. Wil je zien hoe de etalage van De Oude Tol uit Naarden in een dag werd leegverkocht? Kijk dan op **bol.com/zakelijkverkopen**

bol.com
de winkel van ons allemaal

WAAR GAAN WE HEEN?

Het kabinet gaat uit van 1% economische groei in 2015. Mooi meegenomen. Maar wat is een procentje in onze branche, waar een warme septembermaand bij de moderetailers zorgde voor 20% minder omzet dan een jaar eerder…

En als het stof van acht lange crisisjaren optrekt, wat zien we dan? Waar staan we? Waar sta jij? En waar wil je heen?

We gaan tijdens ons INretail Ledenevent opzoek naar de antwoorden.
Zet dus in de agenda "Maandag 24 november, vanaf half twee, volle bak retailinspiratie in het Theater Amsterdam". Het gaat echt knetteren die dag. Laaf je aan de verhalen van ondernemers die op eigen wijze alle veranderingen in de retail hebben doorstaan. Of er zich gewoon niets van aangetrokken hebben.

Wie? Neem de mannen van Schorem. Je kent ze wel, van die barbierszaak in Rotterdam (voor vrouwen verboden terrein trouwens). En duivelskunstenaar Ruud Hendriks, ooit grondlegger van RTL in Nederland. Hij helpt nu met zijn 'Startupbootcamps Amsterdam' tech- en onlineondernemers op weg. En dat zijn pas twee namen…

Wat je zeker niet mag missen: Wij komen samen met de meest invloedrijke man van het land, Hans de Boer, voorzitter van ondernemend Nederland en vriend van het huis, met groot nieuws. En dan bedoel ik GROOT.

Ik zie je de 24ste!

Jan Dirk van der Zee

p.51 Het middel tegen leegstand? "Herbestemmen. Daar liggen de kansen."

Laat je 'knippen en scheren' tijdens het INretail Ledenevent 2014. p.36

Henk Gianotten over De Nieuwe Winkelstraat. p.38

"Geweldig om te zien wat een plakje worst weer goed kan maken." p.32

ADVERTENTIE

Woonstad Rotterdam is met 55.000 woningen de grootste corporatie van de Maasstad. Daarnaast verhuurt Woonstad Rotterdam 440 winkelunits, 400 kantoren en 400 opslagruimten. Door gericht beheer van haar vastgoed draagt Woonstad Rotterdam actief bij aan de vitaliteit en leefbaarheid van wijken.

"Ook jouw ideale winkelruimte hebben wij ongetwijfeld!"

Bij een wooncorporatie denk je in eerste instantie aan woningen. Toch bieden wij, Woonstad Rotterdam, ook een keur aan prachtige winkelpanden en -pandjes in levendige winkelstraten. Bovendien bieden we naast ruimte ook service, vanuit ons vaste team van adviseurs bedrijfshuisvesting. Als ondernemer krijg je zo een eigen vaste contactpersoon die je helpt bij het vinden van een geschikte ruimte. En ook na het afsluiten van je contract staat hij of zij voor je klaar.

Marion Gardenier, adviseur bedrijfshuisvesting: "Wij werken met vier adviseurs die ieder hun eigen werkgebied hebben. Zij kennen het gebied goed en weten daarom precies wat voor aanbod op welke plek passend en kansrijk is. Simpel gezegd: we kunnen voorkomen dat een derde groenteboer in dezelfde straat terechtkomt en hem wijzen op een plek waar hij meer succes zou hebben. En binnen dit voorbeeld weten we zelfs waar je met exclusieve groenten goed zit en waar je beter lage prijzen bieden kunt."

"Daarnaast bieden wij ruimte voor groei", vertelt teamleider bedrijfshuisvesting Hans van Paasen. "Als een ondernemer op een gegeven moment een grotere, of bij negatieve groei een kleinere ruimte nodig heeft, mag hij naar een ander pand van ons doorverhuizen. Wij ontbinden dan het bestaande contract en gaan een nieuw contract aan. Je blijft dus flexibel. Waar anders vind je dat?"

Wil je weten of Woonstad Rotterdam ook jouw ideale winkelruimte heeft? Neem dan contact met ons op. Bel of mail ons of schrijf je in op www.woonstadrotterdam.nl/bedrijfshuisvesting met jouw specifieke wensen. Dan houden we je actief op de hoogte!

JOUW ZAAK Bedrijfsruimte huren? ONZE ZAAK
WOONSTAD ROTTERDAM

INHOUD

Hoogleraar financiële economie Sylvester Eijffinger kraakt belastingplannen kabinet.

p.12

COLOFON

Uitgever: INretail.
Hoofdredacteur & Art-Director:
Kees Beudeker, Jaap Sinke, Nienke Vallentgoed (vormgeving).
Redactie: Sigrid Sluijter, Talita Kalloe, Jaimie Peeters, Margriet Baan, Hans Boerkamp, Hans Wolters, Marjolein Mesman, Floris van Bommel, Krein Bons, Harry Bijl, Jan Meerman, Gerlant Lettinga, Marijke Jansen, Monique van der Reijden, Berber de Laat, Laura Saija, Anouk Arkesteijn, Tijs Prinsen en Shannon van Paassen.
Eindredactie: Tjeerd Gunning.
Illustraties en Fotografie: Shop Around.

Met dank aan: Willeke Mansvelder, Natascha Fronczek, Jeanny Reemers, Marcel Evers en Udo Delfgou.

Contentstrategie & productie: the publisher's wife.

INretail Magazine is het tijdschrift voor leden van INretail. INretail magazine verschijnt 6 X per jaar in een oplage van 7.000 exemplaren.

Mail: info@inretail.nl of bel: 088 – 973 06 00.

Verantwoordelijk voor commercie:
Renée Lok-Wortman (advertentie via the publisher's wife): renee@thepublisherswife.nl
Dave Quadvlieg (collectieve contracten): dquadvlieg@inretail.nl

Druk: Koninklijke BDU Grafisch Bedrijf BV, Barneveld.
Aan dit nummer kunnen geen rechten worden ontleend. Bij de samenstelling van deze uitgave is de redactie met de grootst mogelijke zorg tot stand gekomen. Cijfers en/of informatie kunnen in bepaalde gevallen achterhaald zijn bij het ter perse gaan van dit nummer.

p.19
Lokale Helden maken de winkelstraat. Maar hoe doen ze dat?

PAK JIJ DIE LAATSTE INRETAIL ON TOUR NOG EVEN MEE?

Alkmaar is de zesde en laatste stad waar de sprekers van INretail On Tour te zien zijn. "Wie ben je...?" is het thema van het drie dagen durende event, dat van 10 t/m 12 november plaats vindt.

Kijk voor het hele programma en om je aan te melden op www.wiebenje.com.

p.23
Retail Expert Marjolein Mesman: "Houd het geld in je zak."

ADVERTENTIE

B/S Card-Service

easy Payment Services

Op zoek naar een makkelijke en voordelige manier om uw webshopbetalingen te regelen?

Speciale INretail aanbieding!

Dit kan met B+S Card Service en haar partner Easy Payment Services!
Wij leveren een totaal platform voor de afwikkeling van alle betalingen in uw webshop. Deze internetkassa bevat standaard de meest gebruikte betaalmethoden zoals iDEAL en de creditcards VISA en MasterCard, en is desgewenst uit te breiden met de betaalmethoden die u nodig heeft om in iedere markt succesvol te worden. De internetkassa kan geïmplementeerd worden in bijna alle soorten webwinkelsoftware en is mede daarom zeer gebruiksvriendelijk.

Wij helpen u graag verder! Voor meer informatie, een vrijblijvende offerte of een adviesgesprek kunt u contact opnemen via 020 - 4278344 of www.easypayments.nl

CONSUMENTEN-VERTROUWEN VALT TERUG

21%

MINDER WINKELOVERVALLEN

De derde kwartaal cijfers van dit jaar hebben geleden onder het slechte weer. Het consumentenvertrouwen viel terug van -4 naar -8. Zes maanden achtereen waren er meer optimisten dan pessimisten, maar in september hadden de pessimisten weer de overhand (-2). In de mode was een sterke daling te zien bij baby/kinder bovenmode (-4,7%) en dames bovenmode (-4,8%). Bij heren bovenmode bleef de daling beperkt tot -1,8% en bij het segment ondermode tot -1,3%. Meer over dit marktonderzoek is te lezen op pagina 16 en 17.

CREËER JE EIGEN KANSEN

Thea van der Putten, eigenaresse van COMMA Roermond zag haar kansen met het Designer Outlet Center van Roermond bij haar winkel om de hoek. Een aantal jaren geleden begon ze met flyeren op de outlet, waardoor de bezoekers ook haar winkel wisten te vinden.

“Het is vanaf de outlet naar mijn winkel vier minuten lopen”, zegt de ondernemster. “Door de week komen bussen vol bezoekers uit Duitsland, België en inmiddels ook opvallend veel Aziaten naar Roermond. In het weekend is het een drukte vanjewelste van veelal kooplustige Duitsers. Duitsers zijn gek op korting!

Het laatste jaar heb ik op de looproute van het Designer Outlet Center naar het centrum van Roermond een reclamebord laten plaatsen met Nederlandse en Duitse tekst waardoor de mensen weten waar mijn winkel in de binnenstad van Roermond te vinden is.” Goed voorbeeld hoe een bedreiging voor een onderneming ook positief kan uitpakken.

Top 10 grootste online retailers van Nederland

De redactie van Twinkle100 heeft een lijst samengesteld van de honderd in omzet grootste online retailers van Nederland. Het gaat hierbij om de omzet exclusief btw uit e-commerce activiteiten in Nederland aan de Nederlandse consument gerealiseerd in 2013.

1. Ahold
2. RFS Holland Holding
3. Zalando
4. Coolblue
5. Thuisbezorgd.nl
6. BAS Group
7. KPN
8. H&M
9. Ticketmaster
10. HEMA

Bron: twinkle100.nl

Het aantal winkelovervallen is in 2014 met 21% gedaald ten opzicht van het jaar 2013. Uit het onderzoek van brancheorganisatie Detailhandel Nederland is gebleken dat vorig jaar in de periode januari tot september 294 overvallen zijn gepleegd en in dit jaar waren dat er 232. Daarmee is een dalende trend zichtbaar in vergelijking met de afgelopen vier jaren waar winkeliers 868, 712, 630 en 422 keer werden overvallen.

Met de donkere dagen voor de deur waarschuwt Detailhandel Nederland winkeliers. “Vanaf de maand oktober wordt het eerder donker in de namiddag, criminelen zien dan hun kans schoon om winkeliers te overvallen.”

Bron: Detailhandel Nederland

HEMA PAKT OPNIEUW UIT

HEMA ziet dat de consumenten moderner worden en past zich daaraan aan. Ronald van Zetten, CEO van HEMA: “HEMA stond bekend om de Goudse kaas en Hollandse klompen, tegenwoordig eten we mozzarella en lopen we op gympen.”

De nieuwe strategie van HEMA betekende een make-over voor meer dan 500 filialen en een nieuw assortiment. Hoofdzaak van de metamorfose was de winkels spannender en verleidelijker te maken voor de consument. Volgens de klanten van de HEMA is de winkel nu overzichtelijker doordat alles in een presentatievorm is neergezet. De categorieën mode en wonen worden mooier neergezet ter inspiratie voor de consument.

EEN HANGPLEK VOOR (VERVEELDE) MANNEN

Bij de Mancave Club uit Utrecht kunnen mannen blijven hangen wanneer de vrouw aan het shoppen is. Oprichter van de Mancave Club Ingmar Creutzburg beschrijft het als een rauwe hangplek: “Het is geen winkel, we serveren mannendrankjes zoals koffie, bier en whisky. Verder vind je er de nieuwste gadgets, sporttelevisie, een boksbal en een PlayStation 4.”

KORTING BIJ ELKAAR ‘LIKEN’

De klantenkaart zoals we hem voorheen kenden is op zijn retour. Vandaag de dag moet de kaart meer bieden dan alleen korting. De tijd dat winkels 10 tot 15 procent meer omzet draaiden vanwege een klantenkaart is voorbij. Steeds meer merken komen met een nieuw spaar- en loyalty-systeem waarbij online en offline met elkaar gecombineerd worden. Kipling speelt op deze ontwikkeling in met een nieuw soort ‘membercard’.
Vaste klanten van het tassenmerk kunnen sinds kort punten sparen door items over het merk op sociale media te liken, delen of becommentarieren. Met deze punten krijgen ze korting bij de aankoop van Kipling-producten. Zowel in de eigen winkels als in wholesale-verkooppunten en in de webshop. Leden krijgen daarnaast ook toegang tot exclusieve producten.

Bron: Nu.nl

Naast een lekker geurtje in de winkel moet er ook muziek gedraaid worden die passend is bij de winkelformule blijkt uit recent onderzoek van Mood Media. Retailers die passende muziek draaien die de doelgroep raakt, behalen maar liefst 33 procent meer omzet. Als je wilt dat de klant langer blijft hangen, zorg dan dat er langzame muziek wordt gedraaid. Er kan ook gespeeld worden met de ruimtes, door verschillende soorten muziek te draaien blijven klanten in sommige ruimtes langer. Verder is het ook belangrijk dat de muziek afwisselend is. Zorg ervoor dat je niet steeds hetzelfde nummer hoort op een hetzelfde tijdstip op de dag.

Bron: retailnews.nl

LID VAN INRETAIL

(sinds 3 augustus 1988)

Naam
Paul Roetgering

Geboren op
26 augustus 1963

Bedrijfsnaam
Roetgerink
Mode en Schoenen

Plaats
Enter (Overijssel)

Segment
Heren-, dames-, kinder- en schoenenmode + horeca

Ondernemerschap
“Van kleins af aan wist ik al dit ik in de mode wilde werken. Roetgerink is een familiebedrijf, dus die stap was al snel gemaakt om verder te gaan met Roetgerink. Naast broers en zussen, werken er ook neven en nichten in de modezaak. We vieren dit jaar ook ons 160-jarig bestaan.”

Ambitie
“We willen van Roetgerink een ‘one stop shopping experience’ maken, het shoppen combineren met diverse activiteiten, zoals eten en drinken. We hebben hiervoor vorig jaar Brasserie R-1854 geopend en dit voorjaar een plein gecreëerd, ook wel het ‘modeplein van Twente’ genoemd. Aan dit modeplein vind je onze modewinkel, onze schoenenwinkel en onze Brasserie R-1854. We organiseren op dit modeplein dikwijls diverse food- en fashion-gerelateerde evenementen.”

Trots
“Ik ben het meest trots op onze medewerkers. We hebben maar liefst 160 mensen in dienst, die voor goede service zorgen voor de klanten. De medewerkers creëren voor de mensen een dagje uit bij het ‘modeplein van Twente’ in Enter. Je ziet dat door de crisis het retailland is veranderd, wat ten koste is gegaan van de service in kledingwinkels. Medewerkers van Roetgerink bieden nog steeds dezelfde service!”

Inspiratiebron
“Inspiratie haal ik uit wereldsteden zoals New York, Berlijn, Milaan en Londen. Ik laat me inspireren door de concepten die ik daar zie en vertaal ze naar onze eigen winkel.”

Beste winkel
“Winkels moeten een beleving zijn. Een bedrijf dat dat heel goed begrijpt, is supermarktketen Jumbo met hun foodmarket-concept in Breda. Daar ga je niet alleen boodschappen doen, maar is boodschappen doen een beleving!”

Winkelstad
“New York, daar komt alles wat je over de hele wereld ziet bij elkaar. De winkels zijn er vernieuwend, hip en trendy, dat vind ik mooi.”

Nederlandse retail
“Het is allemaal een grote eenheid geworden. Je ziet veel grote winkels die elkaar de tent uit vechten door lage prijzen aan te bieden. Dit gaat ten koste van de vakkennis die medewerkers hebben over kleding, je ziet weinig specialismen bij de grote merken. Het winkelpersoneel moet het verschil maken bij de klant.”

INretail
“Met wat Roetgerink wil bereiken zitten we op dezelfde lijn als INretail. Ik vind het fijn dat vanuit INretail sommige aannames die je als ondernemer hebt, worden bevestigd. Ik heb vaak contact met Jan Meerman, waardoor ik kan sparren over de ontwikkelingen in de retail.”

Verwachtingen voor 2015
“Ik zie de toekomst positief tegemoet. Ik denk ook dat de retail in Nederland het diepste dal heeft gehad. Roetgerink Mode gaat zich voornamelijk richten op service, kwaliteit en beleving. Investeren in goede medewerkers is hierin heel belangrijk. Hierdoor bied je vakkennis aan, die voor je klanten heel waardevol is.”

NIEUWE LEDEN

ELLA DONNA	ARNHEM
BUDGET HOME STORE BREDA	BREDA
CHALET DESIGN B.V.	HAARLEM
DE KEUKENVERNIEUWERS	EDE
F & M / DUTCH DESIGNERS OUTLET	NIJMEGEN
FLINDERS B.V.	AMSTERDAM
FORHIM MENSWEAR	HARLINGEN
HOME @ HOME SALES B.V.	CRUQUIUS
SPELEN OP ZOLDER	ZAANDAM
KEV EN IVY	ZEVENAAR
KORVER MODE	ZAANDAM
MISTER	AMSTERDAM
PALMEN SPORT	STRAMPROY
SCHOENMODE JEANNETTE	GAANDEREN
SHE IS ONLINE	KWADIJK
SUNGLASS HUT NETHERLANDS B.V.	'S-GRAVENHAGE
ZUSJES LINGERIE	HATTEM

CHALET DESIGN
HAARLEM

KEUKENIDEE
ZALTBOMMEL

KEV EN IVY
ZEVENAAR

PALMEN SPORT
STAMPROY

KORVER MODE
ZAANDAM

ZUSJES LINGERIE
HATTEM

SHE IS ONLINE
KWADIJK

Ledenvoordeel

WINKELPLATFORM BAPS

Vinden wat je zoekt in de winkelstraat. Dat doe je met winkelplatform Baps.

Baps staat voor 'Brand and product search' en is een gratis winkelplatform voor consumenten. Die kunnen makkelijk zoeken op merken, stijlen en productgroepen van stenen winkels.

Dat kan online via de site, en mobiel via een app voor iPhone of Android. De app laat bovendien met behulp van gps meteen zien welke winkel de dichtstbijzijnde is, en geeft ook de route ernaartoe.

BAPS VOOR RETAILERS

Baps is ontwikkeld in samenwerking met INretail en combineert het gemak van online winkelen met de sfeer van offline. Daarmee promoot het winkelplatform het échte shoppen: in de winkelstraat!

Als retailer krijgt u door Baps meer aanloop in de winkel. Die extra aanloop bestaat uit mensen die op zoek zijn naar iets dat ú verkoopt.

Ook gebruikmaken van Baps? Een standaard-profiel is gratis. U kunt zich laten registreren door te mailen naar baps@baps.nu.

Daarnaast kunt u tegen betaling gebruik maken van extra promotiemogelijkheden, waarbij een INretail-ledenkorting geldt. Voor meer informatie over de mogelijkheden en de kosten kunt u mailen naar sales@baps.nu.

Baps, www.baps.nu.

HET ZIT HEM IN EEN KLEIN ZINNETJE: 'GAAT HET ZO MEE?'

Betalen voor je plastic tasje? Wat vindt de klant nu eigenlijk zelf!

Geld vragen voor het plastic tasje als wapen in de strijd tegen het plastic zwerfafval? Het lijkt er weleens van te kunnen komen. Is dit de normaalste zaak van de wereld of belachelijk? Veel retailers zien bezwaren. Terecht? "Het gaat er uiteindelijk om of de consument het begrijpt", vindt Femke den Hartog, beleidsadviseur bij INretail. Maar doet de consument dat ook?

Wat zijn de bezwaren om geen verplichting in te stellen?
"Bij grote bedragen vinden retailers het niet prettig om hun klant voor het tasje te laten betalen. Daar zit wat in: iemand die net een jurk van 400 euro uitgezocht heeft zeggen dat er nog 10 cent bij komt voor het tasje."

Voor de retailer misschien. Maar belangrijker: hoe vindt de klant het zelf?
"Die begrijpt het wel. Maar dan moet je het wel uitleggen. Een bordje bij de kassa waarop staat dat er – om plastic zwerfafval te reduceren – een verplichte bijdrage geldt voor de tasjes helpt dan. In de supermarkt weet de consument niet anders."

Hoe weet je of de consument het ook buiten de supermarkten slikt?
"Er is een pilot geweest in 3Nederlandse steden. Daar rekenden ze 10 cent als klanten een plastic tasje wilden. Tijdens die proef werden er 48 tot 77% minder plastic tasjes gebruikt. Het zit hem eigenlijk in een klein zinnetje: 'Gaat het zo mee?'"

Want?
"Dan denken mensen even na. Zien dat ze eigenlijk al een tas onder de arm hebben en zeggen: 'Het gaat hier wel bij', of 'Ik gooi het zo in mijn auto'. Als dat niet zo is, dan kun je aangeven er iets bijkomt voor het tasje."

6 TIPS OM HET VERBRUIK VAN PLASTIC TASSEN TE VERMINDEREN.

1.
'Kan het zo mee?' Vraag vooral bij kleine artikelen of het zo mee gaat.

2.
Leg uit waarom de klant betaalt voor het plastic tasje, een bordje bij de kassa is al voldoende.

3.
Kom zelf met een alternatief. Wat te denken van de linnentasjes? Nog hip ook.

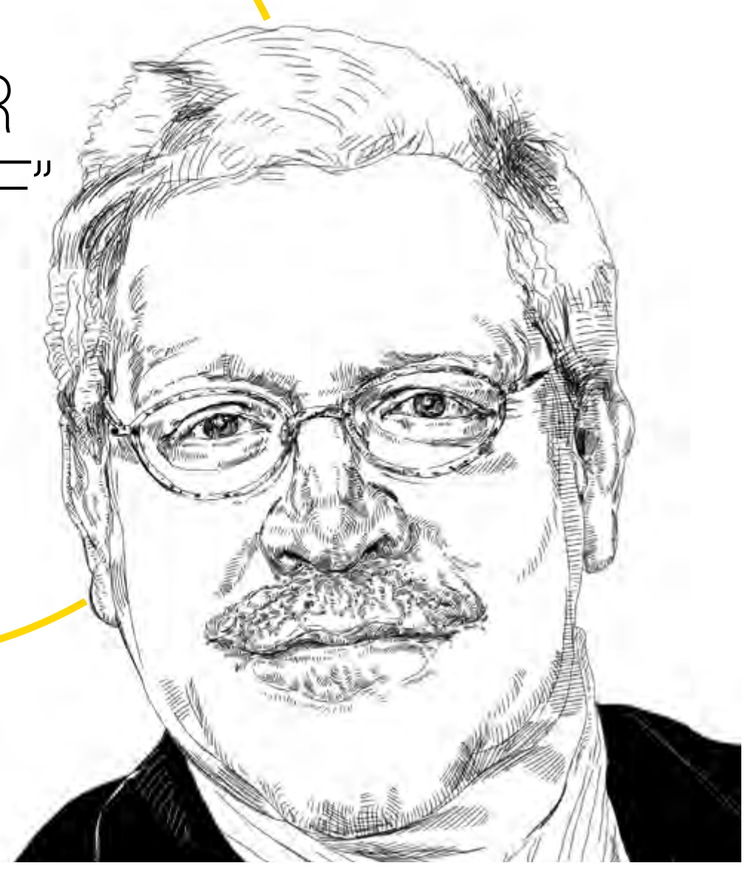
4.
Oud voor nieuw. Geef de klant een recyclebare tasje mee en geef alleen een nieuwe mee als oude tas wordt ingeleverd. Carrefour doet het al. 'Wastemanagement' heet dat, mooie term nog ook.

5.
Een statiegeldtas. Zeeman heeft hem al. De klant betaalt een keer een euro en krijgt hem terug als de tas wordt ingeleverd. Ja, ook als de tas vies of kapot is.

6.
Beloon de consument met een duurzame tas als de consument meer dan een x bedrag besteedt. Dit was bij de opening van de markthal in Rotterdam een groot succes!

"BTW OMLAAG! TIJD VOOR ÉÉN TARIEF"

Hoogleraar financiële economie kraakt belastingplannen kabinet



Prof. dr. Sylvester C.W. Eijffinger is hoogleraar financiële economie aan de universiteit van Tilburg. Daar bekleedt hij ook het Jean Monnet Hoogleraarschap Europese financiële en monetaire integratie. Hoe denkt Eijffinger over de door de overheid gevraagde herzieningen van het belastingstelsel?

1. *Het kabinet-Rutte wil een nieuw belastingstelsel. Wat verwacht u daarvan?*

"Dit kabinet gaat weinig klaarspelen. PvdA en VVD – de twee coalitiepartijen – hebben een volledig ander beeld bij de wijze waarop men in Den Haag geld moet innen en uitgeven. Neem van mij aan: dit wordt hakken in het zand zetten. Ze komen er niet uit."

2. *Waarom? PvdA en VVD hebben toch ook samen de laatste grote herziening van het belastingstelsel bekokstoofd. Onder Kok II?*

"Kok regeerde destijds met wind in de rug. Hij verdeelde de welvaart. Dan is de mogelijke pijn voor de achterban veel makkelijker uit te leggen. Die luxe is er nu niet. De PvdA staat er bovendien beroerd voor. Samsom staat op 11-12 zetels! Die moet wat doen naar zijn achterban. Hij wil veel linkser en activistischer worden. Hervormingen die de VVD wil, gaat hij niet trekken."

3. *En nu?*

"We zullen moeten wachten tot we een gelijkgestemd kabinet hebben. Bizar en doodzonde. Want we zitten al sinds 2007 - drie opeenvolgende recessies lang – de armoede in het land te verdelen."

4. *Hoe bedoelt u dat? De armoede verdelen?*

"We bakkeleien over hoe de koek wordt verdeeld en denken niet na over hoe we de koek groter maken. Dat is dom. Kijk naar het mkb. Daar zit bijna geen vlees meer op de botten. Het is tijd voor structurele maatregelen."

5. *Waar moet het mes in?*

"Tegen buitenlandse collega's grap ik weleens dat de sterkste Nederlandse eigenschap jaloezie is. Een Amerikaan heeft minder problemen met ongelijkheid. Ze nemen meer eigen verantwoordelijkheid. Wij kijken altijd naar de overheid en houden niet van ongelijkheid. Daar zijn we zoveel van gaan houden, dat dit extreem remmend werkt op de dynamiek van de economie."

6. *Waarom werkt het in Nederland niet meer?*

"Andere landen hebben ook hoge tarieven inkomstenbelasting, maar dan voor een kleine groep echt rijke mensen. De middeninkomens betalen daar veel minder belasting. In Nederland betalen de middeninkomens al 42% en een grote groep die daar net boven zit 52%. Van iedere euro extra die je verdient, gaat 75 cent naar de overheid. Je maakt dan gewoon een soort armoedeval. Niemand wil erop achteruitgaan. Dus gaan mensen een dag minder werken als ze dreigen in dat hoogste tarief te vallen."

7. *Hebt u een oplossing?*

"Het CDA heeft in de afgelopen jaren een prima plan voor een sociale 'vlaktaks' geopperd. Er zijn verschillende percentages geroepen. Maar zeg even voor het gemak dat iedereen 37% belastingtarief over het inkomen betaalt. Alleen de topinkomens, van boven de 80.000, betalen dan 47%. Heel lage inkomens worden met toeslagen gecompenseerd. Mensen krijgen zo veel meer te besteden. Goed voor de economie."

ALLES OVER DE HERZIENING OP INRETAIL.NL

INretail gaat de komende maanden meer specialisten interviewen over de aangekondigde Belastingherzieningen.

En we zitten natuurlijk bovenop de ontwikkelingen in Den Haag.

Dus mocht er belastingnieuws zijn, dan doen we daar verslag van. Houd daarvoor INretail.nl ook in de gaten.

8.

Over belasting gesproken. 21% btw op luxe artikelen is toch kansloos? Kijk naar de ondernemers in de grensstreek.

"Nederland verandert straks in een grote grensstreek als we de btw niet snel gaan verlagen. Want niet alleen aan de grens is er oneerlijke concurrentie. Veel retail gaat via internet. En over bestellingen bij buitenlandse webshops wordt in Nederland geen belasting betaald. De overheid loopt zo veel geld mis. Ook door het verschil in hoog en laag tarief. Bij een verbouwing is het 6% op 'muur- en nagelvaste' materialen en de rest 21%. Zoiets is onnodig lastig voor ondernemers en lokt ook gesjoemel uit."

9. *Is het nog wel te verdedigen dat er op een fles cola 6% btw zit en op een jas 21%?*

"Onnozel. Niet meer van deze tijd. Waarom bepaalt de overheid voor de burgers wat 'noodzakelijke goederen en diensten' zijn. In maart kwam het CPB met een rapport waarin stond dat het lage btw-tarief niet helpt bij de herverdeling van inkomens en nadelig is voor kleine bedrijven. Afschaffen dus, dat lage tarief. Gewoon één tarief. 17% zou dat volgens het CPB moeten zijn dan. Dat zou een enorme impuls voor de economie zijn, want mensen gaan dan gewoon meer kopen."

10. *Welke economische hervormingen heeft Nederland nog meer nodig?*

"Elke economie heeft behoefte aan een flexibele arbeidsmarkt. Daar moet de overheid in mee gaan. Ik zou willen dat Asscher eens in creatieve oplossingen gaat denken. Hij wil de banen beschermen, maar dat heeft geen enkele zin. Je moet de mensen beschermen. Want de markt loopt altijd vooruit op de overheid."

11. *Hoe moet het dan wel?*

"In Denemarken hebben ze een geweldig systeem, daar draaien ze het om. Ze beschermen de mensen door hun én de werkgevers een verplichting op te leggen. Iemand krijgt voor maximaal een jaar een WW-uitkering, maar is verplicht om zich in dat jaar om te laten scholen in de richting van functies waar de markt behoefte aan heeft. De werkgevers hebben dan de verplichting om de ongeschoolde werknemers aan te nemen. Dat is een winwinsituatie. Werknemers weten dat ze weer aan de slag kunnen, de werkgevers kunnen hun vacatures invullen en de overheid zit met minder langdurige werklozen."

12. *Waarom moeten werkgevers verplicht mensen aannemen?*

"De vrijblijvendheid bij ons is juist het probleem. Mensen binnen een jaar naar een nieuwe functie begeleiden is het meest sociale dat een overheid kan doen. Want na een jaar werkloosheid is het haast onmogelijk om nog aan een baan te komen. Na drie jaar ben je kansloos en als je boven de vijftig bent word je zo goed als afgeschreven. Dat is asociaal."

WAT WIL WIEBES?

Albert Einstein zei het al: "Het aller moeilijkste te begrijpen onderwerp in de wereld is de belasting".

Het kabinet lijkt het daarmee eens te zijn. 'Een onoverzichtelijke warboel', noemde de staatslieden het huidige belastingstelsel. Het moet simpeler, is de wens van Eric Wiebes, staatssecretaris van Financiën.

Wat er allemaal mis is met het belastingstelsel volgens Wiebes?
"Het is veel te ingewikkeld. Het kost banen, het stimuleert mensen om te frauderen, het hindert burgers en ondernemers en het brengt de betalingsbereidheid van burgers in gevaar."

Wat wil Wiebes bereiken met een mogelijke aanpak van het stelsel?

- Op termijn moet de stelselwijzing 100.000 nieuwe banen creëren, doordat arbeid 15 miljard euro per jaar goedkoper wordt.
- Het hele belastingstelsel moet simpeler worden. Minder administratieve lasten, betere controle, minder fraude.
- Belastingen of plannen die te weinig opleveren, te duur of te ingewikkeld zijn verdwijnen of worden niet ingevoerd. Het kabinet noemt als voorbeeld verpakkingsbelasting, vliegtaks en grondstoffenbelasting.
- Het kabinet verwacht positieve maatschappelijke effecten omdat meer mensen werken en 'meedoen' er minder fraude kan worden gepleegd en burgers beter begrijpen waarom ze belasting moeten betalen.

Regeringspartijen VVD en PvdA noemen hun plannen 'een grote, gedurfde operatie'. Hiervoor is in zowel de Eerste als in de Tweede Kamer steun nodig en zonder de zegen van enkele oppositiepartijen is dat niet het geval.

Heb jij een briljant idee over ons belastingstelsel? Laat het ons weten via punt@inretail.nl.

Hans Boerkamp is beleidsadviseur Financieel Economische Zaken bij INretail. Voor de provincie Utrecht is Boerkamp Statenlid. Voor INretail Magazine schrijft hij over financiële en economische onderwerpen met een direct of indirect gevolg voor het ondernemerschap.

Vragen voor Hans? → hboerkamp@inretail.nl

HET IS MÉÉR DAN ALLEEN DE ZOLDER OPRUIMEN!

Dat klinkt goed. Wij zien in de detailhandel natuurlijk graag een restyling van het interieur. De kledingkast eens goed uitmesten kan ook nooit kwaad, om vervolgens zo ruimte te scheppen voor nieuw. Het gaat hier echter om een opmerking van staatssecretaris Wiebes van Financiën, die het stelsel van belasting wil verbouwen. Klinkt op zich logisch, want ze hebben er zelf een rotzooi van gemaakt.

Precies 100 jaar geleden werd de inkomstenbelasting ingevoerd. Er was toen veel protest tegen deze diefstal. We hebben al menige belastingherziening gehad, maar van een belastingtarief van maar liefst 5% kunnen we nu alleen maar dromen. Het hoogste tarief ligt nu boven de 50 procent.

Toch zijn de belastingen nog hoger geweest. Het is bijna niet meer voor te stellen, maar niet eens zo heel lang geleden was het toptarief in de inkomstenbelasting 72% en de vennootschapsbelasting heeft boven de 40% gezeten. Als we die trend naar beneden doorzetten, wil ik best met een frisse blik naar de plannen kijken.

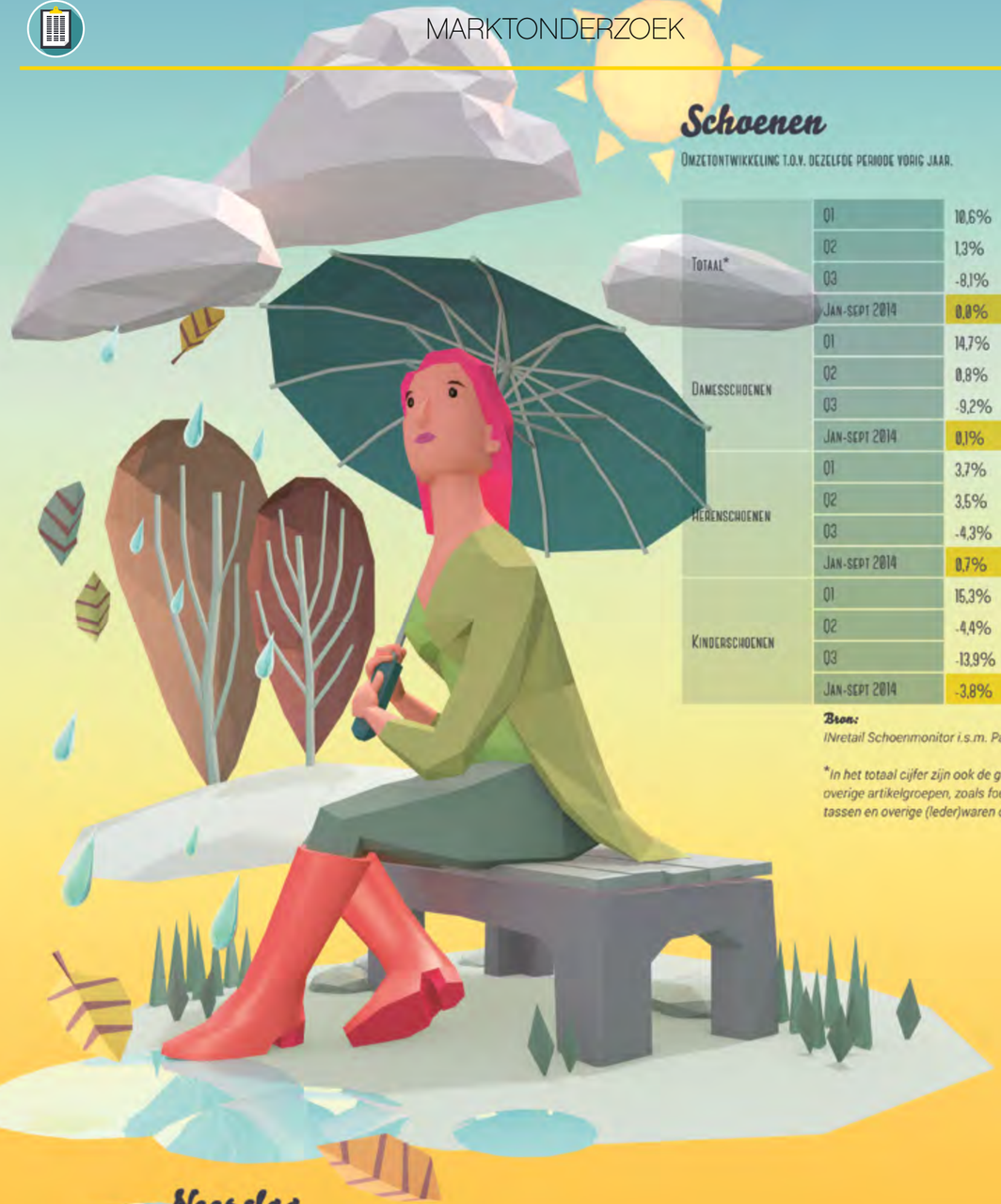
Het eerste wat ze willen doen is vereenvoudiging, maar ze richten zich vooral op zichzelf. De Belastingdienst kan het allemaal niet meer aan zonder brokken te maken. We weten dat eigenbelang een goede drijfveer is. Laat dat dan maar de insteek zijn, zolang het niet betekent dat de ellende naar bedrijven wordt geschoven.

We hebben in de krant kunnen lezen dat het doel vooral is om de belasting op arbeid te verlagen, want daarmee zouden meer mensen aan het werk gaan. Dan lijken ze even te vergeten dat er dan wel eerst banen moeten zijn. Dat zien ze gelukkig in Den Haag ook. In de plannen wordt wel degelijk voorgesteld om ondernemers minder te belasten en de werkgeverslasten te verlagen.

Er zit volgens de rekenmeesters van Financiën echter niet genoeg geld in de schatkist om alleen de belasting te verlagen. Een deel daarvan zal dus ergens anders vandaan moeten komen. Ze kijken daarvoor ook naar de btw, maar gelukkig vooral naar beperken van vrijstellingen en tarief van 6%. Zolang ze deze keer maar met hun vingers afblijven van de noodknop, want een normaal tarief van 21% is over de top. Die historische vergissing moet eerst worden rechtgezet.

Ik ben daarom benieuwd of deze verbouwing echt meer wordt dan het huis opruimen. Pas als echt muren worden doorbroken ontstaat de ruimte voor werkgevers banen te creëren.

VAN DE REGEN IN DE DRUP



Schoenen

Omzetontwikkeling t.o.v. dezelfde periode vorig jaar.

Totaal*	Q1	10,6%
	Q2	1,3%
	Q3	-8,1%
	Jan-sept 2014	0,0%
Damesschoenen	Q1	14,7%
	Q2	0,8%
	Q3	-9,2%
	Jan-sept 2014	0,1%
Herenschoenen	Q1	3,7%
	Q2	3,5%
	Q3	-4,3%
	Jan-sept 2014	0,7%
Kinderschoenen	Q1	15,3%
	Q2	-4,4%
	Q3	-13,9%
	Jan-sept 2014	-3,8%

Bron:
INretail Schoenmonitor i.s.m. Panteia

**In het totaal cijfer zijn ook de gegevens van overige artikelgroepen, zoals fournituren, tassen en overige (leder)waren opgenomen.*

Neerslag

	Deze maand	Langjarig gemiddelde
Juli	94 mm	78 mm
Augustus	131 mm	78 mm
September	28 mm	78 mm

Bron:
KNMI

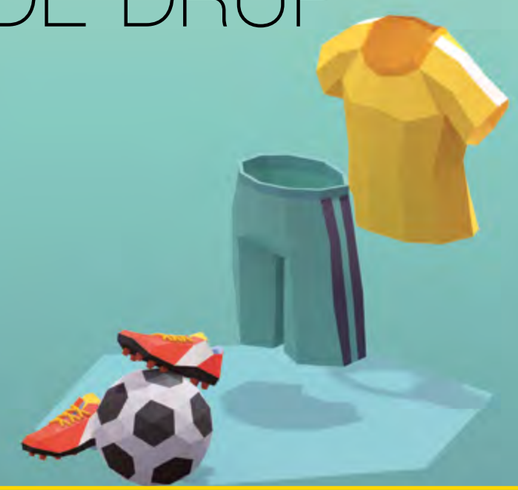
Voor fashionretailers is niets lekkerder dan een vroege herfst. En met de koude en natte maand augustus begon het nieuwe seizoen niet slecht. Maar de 21 dagen zonneschijn die volgde op de regen kwam de winterjassen en truienomzet niet ten goede. In totaal leverde mode ruim 20% in op de omzet van september vorig jaar. De baby- en kindermode zelfs bijna 30%.
Laat maar waaien!

Mode

Omzetontwikkeling modebranche t.o.v. dezelfde periode vorig jaar.

Totaal	Q1	0,6%
	Q2	1,3%
	Q3	-4,3%
	Jan - Sept 2014	-0,7%
Dames bovenmode	Q1	1,4%
	Q2	-0,2%
	Q3	-4,8%
	Jan - Sept 2014	-1,2%
Heren bovenmode	Q1	3,3%
	Q2	3,7%
	Q3	-1,8%
	Jan - Sept 2014	1,8%
Baby/kinder bovenmode	Q1	-2,4%
	Q2	2,5%
	Q3	-4,7%
	Jan - Sept 2014	-1,5%
Ondermode	Q1	-2,6%
	Q2	2,6%
	Q3	-1,3%
	Jan - Sept 2014	-0,2%

Bron:
INretail i.s.m. Fashionscan



Sport

Omzetontwikkeling sportretailers t.o.v. dezelfde periode vorig jaar (som van sportkleding, sportschoenen & hardwaren)

1e kwartaal	-3,5%
2e kwartaal	3,6%
3e kwartaal	1,3%
Jan t/m sep 2014	0,4%

Bron:
INretail Sportmonitor i.s.m. BRICC

ADVERTENTIE

Wil je de beste retail deal voor je kantoor- en facilitaire artikelen?

Dankzij ons collectief met Lyreco hoef je nooit teveel te betalen voor je kantoor- en facilitaire benodigdheden. Van schrijfmaterialen, communicatiemiddelen, facilitaire producten tot aan computerbenodigdheden en meubilair. Jij beslist, Lyreco levert!

Beste Retail Deal
Lyreco
Beste Retail Deal

Benieuwd naar jouw besparing?
INretail Kantoorartikelen
Postbus 8410 I 3503 RK Utrecht.
T 088-7890940 I service@inretail-lyreco.nl I www.inretail.nl

Lyreco | ZORGELOOS BESPAREN

ADVERTENTIE

All you need. **With love.**

Manutan

Speciaal voor leden van INretail:
12% korting en **60 dagen betalingstermijn**
bij Manutan

INretail heeft een contract afgesloten met Manutan. Daardoor profiteert u van 12% contractkorting op elke bestelling en van de betalingstermijn van 60 dagen. Daar komen nog meer voordelen bij, zoals:
- vandaag besteld, morgen geleverd;
- 30 dagen geldterug-garantie en gratis retour;
- 3 jaar productgarantie.

Alles voor **kantoor**, **magazijn** én **winkel**
Het nieuwe Overtoom is Manutan. Het assortiment van Manutan (meer dan 40.000 artikelen!) bevat veel producten die elke retailer nodig heeft. Van prullenbak tot stapelbak en van magazijnstelling tot inpakpapier. Van steekwagen tot kliko en van EHBO-koffer tot stofzuiger. Direct beschikbaar mét 12% korting! Kijk snel op www.manutan.nl en maak uw keus.

Bel ons op 030 229 61 11 voor al uw vragen en advies, om direct te profiteren van alle contractvoordelen.

IN
INRETAIL

manutan.nl | bestel@manutan.nl | 030 229 61 11 | 030 229 41 73

LOKALE HELDEN MAKEN DE WINKELSTRATEN

Vergeet voor even de beleidsmakers en politici die wij normaal op deze pagina's belichten. Dit keer stellen wij een aantal mannen (en vrouw) voor die letterlijk met hun voeten in de winkelstraten staan. De lokale helden, die schakelen tussen gemeente, ondernemers en altijd gaan voor bruisende binnensteden.

ALEX JANSEN

HAARLEM

Functie?
Alex Jansen was jarenlang de centrummanager. Maar ook de managers voor hem waren belangrijk. In Haarlem waren ze er vroeg bij met centrummanagement. Toen andere steden nog moesten gaan nadenken, had Haarlem al plannen gerealiseerd.
Hoe komt dat?
In het centrum zitten nog steeds veel zelfstandig ondernemers. Die hadden het gevoel van 'we moeten het samen doen'. Ze zochten één aanspreekpunt bij de gemeente. Voilà.
Nog iets?
Zeker, Haarlem heeft een geweldig historisch centrum. Ze zetten niet meer in op nieuwe winkelgebieden, maar op de ontwikkeling van de bestaande gebieden. Handig dus dat ook de eigenaren van het vastgoed in het centrummanagement zitten.
Wat is de ideale centrum manager?
Iemand uit de stad zelf, die weet van de achtergronden en moeiteloos zijn weg vindt binnen de gemeente en goed de belangen van ondernemers voor ogen heeft. Logisch.
Maar wie zijn het vaak?
Oud- wethouders worden veel voor deze functie gevraagd.

MARCO KARSSEMAKERS

EINDHOVEN

Wat doet hij?
Hij is beleidsadviseur Detailhandel en Horeca bij de gemeente. Eigenlijk maakt hij het ondernemers naar de zin.
Leg uit.
Hij is wars van bureaucratie en communiceert rechtstreeks met de ondernemers.
Wapenfeit?
Winkelgebied De Bergen. Een stukje binnenstad met bijzondere zelfstandige winkels en speciaalzaken.
Geheim?
Hier is iets anders te vinden dan in de rest van de binnenstad. Het is de mengvorm van kunst, mode, ambacht en horeca. En ja, de ondernemers zijn geweldig georganiseerd in Ondernemersvereniging De Bergen.
En de rest van de binnenstad?
Eindhoven had het geluk op tijd te beseffen dat ze moesten vernieuwen. De structuur die er nu ligt is geweldig, je kunt door het winkelgebied een achtje lopen, of een rondje. En er zijn grote winkelpanden, waar de ketens graag zitten.
Uitsmijter?
Kijk naar dat oude Philipsgebouw, de Witte Dame. Daar zit nu horeca in, daar zit een bibliotheek in, kortom er is wat te beleven. Ook weer een voorbeeld hoe ondernemers, samen met de gemeente, kijken hoe ze vooruit- komen.

SIETSKE VAN DER LINDEN

OLST-WIJHE

Is?
Senior beleidsadviseur van INretail. Ze stuitte min of meer per toeval op de winkelstraat in het dorpje Wijhe. Zij bezocht een lid van INretail en schrok zich een hoedje. In de straat stond het gras enkelhoog tussen de tegels, veel leegstand.
Want?
De gemeente was, zoals Sietske het zei 'Niet erg coöperatief'. Sietske schudde de boel wakker en ondernemers hebben zelf op zaterdagmiddag na sluitingstijd het gras tussen de tegels vandaan getrokken.
Daar bleef het niet bij?
Nee, dat was slechts het begin van alles. Na afloop in een kroeg hebben de leden van de winkeliersvereniging met elkaar besloten dat ze het niet accepteren dat iedereen in Wijhe voor de dagdagelijkse boodschappen naar het nabije Raalte moet.
En?
Met hulp van INretail is er een plan gemaakt waarbij de winkeliers zelf ondernemers benaderen om met elkaar een klein maar compleet winkelstraatje te krijgen en te houden. En daarbij zijn ze niet te ambitieus, van Raalte winnen ze niet.

MARC MARJOLÉE

DOETINCHEM

Wat was het probleem?
Hier zijn de winkeliersvereniging, de horeca en de gemeente goed georganiseerd. Maar een beetje te goed. Voor creativiteit was geen ruimte.
Dus?
Die discussie moest weer op gang komen. Daar kwam Marc om de hoek. Alle partijen zijn bij elkaar geroepen en in drie sessies is de boel aangezwengeld met het bepalen van wat zij gezamenlijk nou echt belangrijk vinden.
En?
'Hoe gaan we de mensen verleiden naar de stad te komen.'
Nou, hoe dan?
Met gastvrijheid. Heel gek, maar gastvrij waren ze niet. Dat imago hadden ze ook in de omgeving. Dat wilden de ondernemers veranderen. Daar zijn ze nu aan gaan werken, met cursussen bijvoorbeeld.
That's it?
Nee, want nu moet het, toch compacte, centrum worden 'afgerond'. Waar komt nog een stuk groen en tot waar lopen de winkelstraten precies door. Dat is de laatste fase.

DAVID LANSEN

LEIDEN

Hij is?
Accountmanager winkelstrategie. En dat is nodig, want Leiden is geen makkelijke winkelstad.
Want?
De structuur van de ideale achtjes en de rondjes die mensen in winkelgebieden kunnen lopen is hier niet van toepassing. Grote projecten kwamen niet echt van de grond. Het centrum had echt een boost nodig.
En dat was David?
Nou, eigenlijk projectontwikkelaar ACR, die aan de Aalmarkt een aantal mooie nieuwe winkelpanden heeft gebouwd. In het verlengde daarvan is er meer opgepakt.
De leegstand?
Ja, en daar is David belangrijk bij. Hij zoekt bij leegstaande winkelpanden in de binnenstad de juiste ondernemers. Dat doet hij aan de hand van verschillende sfeergebieden.
Leg uit?
Het centrum van Leiden bestaat eigenlijk uit een aantal verschillende sfeergebiedjes. De lange, drukke winkelstraat, een dorpser straatje, een historisch buurtje. Door die gebieden te koppelen aan doelgroepen en daar het winkelaanbod op af te stemmen wordt dat versterkt en heeft het een eigen karakter.

"In de kroeg is besloten om niet langer te accepteren dat de inwoners van Wijhe voor hun boodschappen naar Raalte moeten."

ADVERTENTIE

ACT
COMMUNICATIE MET IMPACT

De wereld verandert in rap tempo…..

Internet verandert de manier waarop mensen winkelen in een razend tempo. Kopen en oriënteren gebeurt zowel in de winkel als online. Gelukkig blijft ook de stenen winkel belangrijk.
En wellicht hard maar….de beste zullen zeker overwinnen!

Zorg dat je als subliem wordt ervaren!

Internet heeft feitelijk in een ongekend tempo het koopgedrag van de klant veranderd! De consument weet alles van de laagste prijzen, producten en waar ze het moeten halen. Om ze jouw winkel te laten kiezen moet je zichtbare (en voelbare) toegevoegde waarde hebben. Door je aan te passen, hobbels te overwinnen, te innoveren en mee te groeien is je overlevingskans gegarandeerd!

Mogen wij helpen en meedenken?

Wij zijn 2 ex-retailers met oog en gevoel voor mens en commercie. Onze passie ligt bij opleiden, brainstormen en innoveren, samen met de klant. Dat doen wij door middel van gesprekken, training, mystery-onderzoek in verschillende bedrijfstakken waaronder de retail.
Liever nog maken we persoonlijk kennis met u! Daarom hebben wij een speciale aanbieding voor alle leden van Inretail samengesteld:

Aanbieding tot 31 december

Voor alle leden van Inretail hebben wij een uniek aanbod. Mocht u voor 31 december reageren dan kunt u gebruik maken van ons actieaanbod voor een commerciële teamtraining in 2014 of 2015 op locatie voor **395,-- euro** excl. BTW en reiskosten voor uw gehele team! En daarbij bieden wij u een **gratis quick scan** in de vorm van een mysterybezoek waarna wij graag een kort rapport sturen met de ervaren krachten en aanbevelingen die als basis voor de training gebruikt worden.

Interesse? Of wellicht een andere opleidingsvraag?
Mail ons uw telefoonnummer, dan bellen wij graag z.s.m. terug! Hartelijke groet!
jzoet@act-communicatie.nl (Jennifer) of **acleveringa@actcommunicatie.nl** (Anne-Marie)

ADVERTENTIE

Extra voordeel: INretail BP brandstofpas

- Tanken met korting bij **BP en Texaco met 1 pas**
- Ontvang een goody-bag
- Betaal nu geen aanvraagkosten
- Vanaf januari 2015 nog hogere kortingen
- 25% korting op carwash
- Spaar Freebees en gratis Flowermiles

Aanvragen: www.bit.ly/inretailbrandstof of 088- 973 06 00

bp

TEXACO

Marjolein Mesman, eigenaresse van trainings- en managementadviesbureau, M2 Retail. Zij helpt retailers – groot en klein – om meer rendement uit hun winkel te halen, waarbij personeel het belangrijkste 'instrument' voor haar is. Marjolein is een van de Retail Experts van INretail. Vragen voor Marjolein? info@m2retail.nl

WAAROM INTUÏTIEF HANDELEN?

"Mijn personeel heeft verkooptrainingen nodig!" roepen negen van de tien ondernemers die bij ons aankloppen.
In bijna evenveel gevallen roep ik terug: "Weggegooid geld." Want ze bedoelen eigenlijk: "Help, ik wil meer rendement."

Dat is het moment dat ik ze met vragen ga fileren, het bedrijf ga analyseren. Waar zit het probleem? Aan de bedrijfseconomische kant? Kostenefficiency? Branding? Alles spitten we door. Als het dan toch de sales blijkt te zijn kunnen we verkooptrainingen houden. Kan.

En gegarandeerd dat er direct meer binnen komt de volgende dag. Maar als er niet continu op de werkvloer gecoacht wordt is dat effect snel weg. Feit.

"Houd dat geld in je zak", raad ik hun dan aan. "Jij of je teamleider staat morgen weer voor die groep en niet wij, dus wie zorgt dat ze alles wat ze van ons leren ook blijven doen?" Een manier van mij om ze te zeggen: "Niet jouw team, maar jíj hebt training nodig. En echt geen verkooptraining."

Ik chargeer nu even, retailers onder elkaar: in onze branche wordt vaak niet zo goed nagedacht over leiderschap, management en organisatie.

Mkb'ers weten zelf absoluut heel goed wat ze willen en hoe ze dat gaan doen. Aan visie geen gebrek. Op gevoel kopen ze in en het verkopen gaat vanzelf. Ondernemers handelen vaak intuïtief.
Expliciet uitleggen wat precies en waarom ze het zo doen kunnen ze zelden.
"Ja, gewoon…", is het dan. Ja, gewoon voor hem, niet voor de medewerkers.

Als je niet kunt vertellen waarom je voor een collectie kiest, waarom je adverteert met prijsacties in koeienletters en niet op je product… Mag je dan van het personeel verwachten dat ze weten hoe het moet?

Aan mij de taak om de waaroms uit de retailers te trekken en ze te leren om zelf, met een goede organisatiestructuur, hun visie bij het personeel te laten landen. Waarom? Daarom!

ADVERTENTIE

Henders & Hazel Bijzonder in Wonen
HAPPY@HOME
XOOON

"Met gezond verstand een resultaat gerichte samenwerking. Transparant samenwerken is hiervoor key. In FindFactory werken we op deze basis sinds 2010 samen met meer doelgroep naar onze websites als gewenst gevolg."

Aldus Frans Herman - Directeur Habufa

FindFactory
Fabriekstraat 73
5051 HN Goirle
013-8200164
findfactory.nl

DENIM DAYS

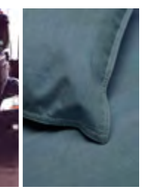
Door Monique van der Reijden

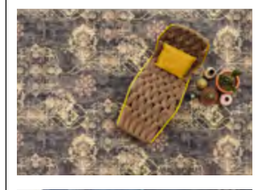
Tijdloos en hip: jeans raakt nooit uit de mode. Het is stoer, eindeloos te combineren, comfortabel en casual. Ook deze winter is denim goed vertegenwoordigd in de modecollecties. Elk groot denimlabel heeft een eigen stijl en een herkenbare wassing, dus er is voor ieder wat wils. Bij vrijwel alle merken is er dit najaar veel aandacht aan de finishing besteed, stoffen met een gedragen look in verschillende kleuren en met diverse wassingen, verkregen door stonewashen of zandstralen. De laatste jaren is er ook een verschuiving te zien in de collecties: merken profileren zich steeds meer als luxury labels. Ze maken jeans bijzonder door leren details, luxe stoffen en materiaalbewerkingen.

Het vakmanschap van het jeans maken staat daarbij centraal. Labels geven een kijkje in hun atelier of werkplaats en zijn niet bang de geheimen van het vak te delen. Denham heeft een studio met repair service waar een rij Singernaaimachines klaarstaan om jouw jeans zo lang mogelijk mee te laten gaan. En in de Hallen in Amsterdam vestigt zich een groep samenwerkende bedrijven en organisaties onder de noemer 'Denim City HQ'. De ambachtenhal is de thuisbasis voor een denimonderzoeksinstituut (het Denim Expertise Center) een netwerkplek (de Embassy), een wasserij-lab (Blue Lab) en de internationale klas van Jean School. De Jean School is de eerste in haar soort ter wereld en maakt van haar leerlingen echte 'denim developers' die het jeansproces kennen van plant tot broek. De opleiding toonde tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven de nieuwste technieken en designs in denimland.

Niet alleen in fashion raakt denim nooit uit, ook in het interieur is spijkerstof hot. Blauw geeft dezelfde informele uitstraling in huis als jeans doet en het stoere karakter van het materiaal combineert goed met beton, leer en verweerd hout. Veel ontwerpers passen denim dan ook graag toe in hun meubels en interieuraccessoires. Sommigen werken zelfs samen met jeansmerken. Pastoe, beroemd om zijn iconische stoelen, startte een samenwerking met de Amsterdamse denimwinkel Tenue de Nîmes. De twee bedrijven sloegen de handen ineen en maakten een remake van de Pastoe FM06 Lounge Chair, bekleed met Kurabo Denim. Hoe vaker je op de stoel gaat zitten, hoe mooier deze wordt. MyRuggs, van denimliefhebber Teddy Gude, verft en behandelt Perzische tapijten met indigo in een denimfabriek. Om de kleden een vintage uitstraling te geven, wordt ook hier de stonewash gebruikt. Het blauwe Bonaparte Vintage-tapijt van Desso Home heeft dezelfde verweerde look, maar is gloednieuw. Het dessin is zo ontworpen dat het kleed oud lijkt.

Nu zouden sommigen zich graag dag en nacht hullen in denim, maar ruwe spijkerstof is niet het fijnste materiaal om onder te slapen. Met jeansstiksels van gemêleerde garen geeft Auping het blauwgrijze dekbedovertrek Chambray het stoere karakter van spijkerstof dat wel heerlijk zacht aanvoelt. 24/7 in denim!





Credits:

1. Monique van der Reijden 2. Jack G-Star, shirt en jeans We are Replay, beeld JFK 3. Dekbedovertrek Chambray van Auping 4. FM06 Fauteuil Pastoe x Tenue de Nîmes 5. Bonaparte Vintage-tapijt van Desso Home 6. Denim in het interieur, fotograaf Pia Ulin

SCAN DE CODE EN LEES VERDER ONLINE

KORTINGEN VOOR HET PERSONEEL

Per 1 januari 2015 is de werkkostenregeling verplicht. De regeling houdt in dat je straks zonder discussie tot 1,2% van de totale loonsom kan gebruiken voor onbelaste vergoedingen en loon in natura. Dit percentage wordt daarom de vrije ruimte genoemd en daarover betaal je dus, hoe dan ook, geen belasting. Daarnaast is de personeelskortingsregeling behouden dankzij de lobby van INretail.

1.

Ik wil meer korting geven aan mijn personeel dan de maximale 20% met een maximum van € 500. Op welke manieren kan ik dit doen?

1. Klantenkorting voor je personeel
   Niet iedere korting die je aan je werknemer geeft wordt door de fiscus aangemerkt als personeelskorting. Er is pas sprake van personeelskorting voor zover de korting alleen voor het personeel geldt en dus niet voor andere klanten. Het verschil mag onbelast maximaal 20% bedragen. De reguliere klantenkorting en de personeelskorting kunnen dus bij elkaar worden opgeteld. Denk daarbij aan je reguliere klantenkortingen, speciale acties of koopavond.
2. Werkkleding
   Je kunt kleding uit de collectie onbelast ter beschikking stellen aan je winkelpersoneel. Deze kleding kan je vervolgens aan jouw personeel met een forse korting verkopen tegen tweedehands prijzen. INretail heeft afspraken gemaakt met de fiscus over de hoogte van de korting. Afhankelijk van de gebruiksduur in de winkel kan deze oplopen van 30 tot 70 procent. Deze mag je toepassen naast de reguliere personeelskorting, zolang je aan de voorwaarden voldoet.
   Kleding wordt alleen in de winkel en niet privé gedragen. Moet een medewerker tussendoor even de winkel uit, dan kan dat natuurlijk. Uitgangspunt is dat de kleding aan het einde van de werkdag in de winkel achterblijft.
   De Belastingdienst moet aan de hand van je administratie en de feiten kunnen opmaken dat je voldoet aan de eisen voor het onbelast korting geven aan je personeel. Voor deze regeling moet duidelijk zijn hoelang kleding in de winkel is gedragen en hoeveel korting je daarbij hebt toegepast.

   Je stelt de kleding voor een bepaalde periode ter beschikking aan je werknemer, waarna deze tot koop overgaat. Dan pas is er sprake van tweedehands goed, waarop de korting kan worden toegepast.
3. Benut de ruimte die je hebt
   Als je nog ruimte hebt in de werkkostenregeling kan je ook meer korting geven dan de hierboven genoemde kortingen.
   Als je de fiscale normen overschrijdt, dan is er belasting verschuldigd. Dan kun je deze voor rekening van de werknemer laten komen door een bedrag bij het loon op te tellen of ervoor kiezen om deze volledig zelf te betalen. Zie voor meer informatie ook www.inretail.nl met als zoekterm personeelskorting of werkkleding

2.

Hebben jullie voor mij dan tips hoe ik het beste met klantenkorting voor mijn personeel kan omgaan?

De volgende voorbeelden van reguliere klantenkortingen kunnen ook worden benut om personeel onbelast meer korting te geven:

- vaste klanten met een kortingskaart of klantennummer krijgen direct korting op hun aankopen;
- bij besteding van een bepaald bedrag krijgt de klant een kortingsbon voor een volgende aankoop;
- bij besteding van een bepaald bedrag krijgt de klant direct korting;
- de verkoper heeft de mogelijkheid om korting te geven in bepaalde situaties;
- bij aankoop van een set krijgt de klant een deel gratis;
- het gaat bij gewone kortingsregelingen in totaal al gauw om 5 procent, maar bij grotere bestedingen zijn percentages tot 10 procent ook niet ongebruikelijk.

Je kunt aan je personeel zo dus onbelast ook een hogere korting geven van al gauw 5 tot 10 procent, als je aannemelijk kunt maken dat dit meerdere een voordeel is dat je onder dezelfde voorwaarden regulier aan al jouw klanten geeft.

Dan kun je nog denken aan de volgende manieren:

- je registreert je personeel op dezelfde wijze als je vaste klanten met een klantenkaart of klantnummer;
- een kortingsregeling wordt kenbaar gemaakt in of bij de winkel;
- in jouw prijsbeleid is vastgelegd op welke wijze je verkopend personeel kortingen mag geven aan je klanten en je kunt met voorbeelden laten zien dat dit ook gebeurt.

Je kunt er ook voor kiezen om jouw klantenkorting zodanig aan te passen, dat deze ook praktisch voor je personeel toepasbaar is. Het moet namelijk wel om dezelfde voorwaarden gaan om zonder fiscale gevolgen toe te passen.

Als je personeelsleden niet bij iedere besteding het gevraagde niveau halen om in aanmerking te komen voor een korting, dan kun je de regeling als volgt aanpassen:

- de aankopen bundelen en in één keer afrekenen;
- je biedt de mogelijkheid om aankopen op te sparen en biedt de korting over het volledige bedrag bij de laatste aankoop;
- ontwikkel een systeem waarbij wordt gewerkt met een tegoed, waarbij dus vooraf een bedrag wordt betaald dat recht geeft op korting.
- als je kiest voor een systeem met tegoeden, dan kan je met je personeel op individuele basis afspreken dat de betaling in termijnen wordt ingehouden op het salaris.
- het moment waarop de kleding ter beschikking staat aan het personeel is hier leidend voor de fiscus. Er moet worden gekeken naar de prijs die op dat moment in de winkel moet worden betaald. Alles wat lager is dan de prijs, wordt gezien als personeelskorting. Er kan dus, bijvoorbeeld, geen rekening worden gehouden met een eventuele korting die op een later moment in de uitverkoop zal worden gegeven. Ook niet als er pas later betaald wordt.
- het is ook mogelijk om speciale koopmomenten te organiseren waarop klanten een forse korting kunnen krijgen die je dan ook aan je personeel kunt geven. Zorg wel dat je kunt aantonen voor de fiscus dat deze speciale koopmomenten bekend en toegankelijk zijn geweest voor klanten.
- het kan ook een kort tijdsbestek zijn waarbinnen je korting geeft.
- je kunt ook korting geven boven een minimumbedrag.

3.

Hebben jullie voor mij een voorbeeldformulier waarop ik mijn personeelsaankopen kan registreren?

Jazeker. Op onze site is een voorbeeldregistratieformulier te downloaden. Gebruik daarbij de zoekterm 'registratieformulier'.

Pak slimme tips mee tijdens de workshops in jouw buurt en meld je aan! www.inretail.nl/werkkostenregeling

VRIJWILLIGERS WIEDEN HIER HET ONKRUID

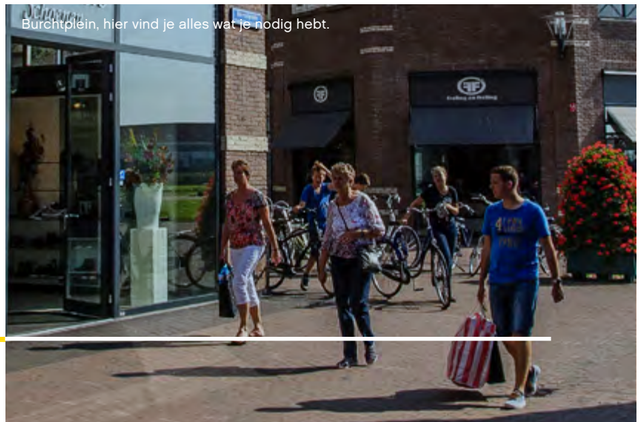
HOEZO EEN WIJKWINKELCENTRUM?

Tekst: Talita Kalloe - Fotografie: Jaimie Peeters

Middenburcht, waar boodschappen doen en winkelen samenkomen.

Tussen de dorpskernen van De Meern en Vleuten opende Centrum Vleuterweide in 2010 zijn deuren. Nog geen jaar later won het de NRW-Jaarprijs voor het mooiste winkelcentrum van Nederland. Maar de term 'wijkwinkelcentrum' dekt niet volledig de lading volgens het ondernemende hart. Want je hebt lekker winkelen en even een boodschap doen.

Restaurant Passie, gelegen in winkelcentrum Vleuterweide, met terras en uitzicht over het water.



Burchtplein, hier vind je alles wat je nodig hebt.

Elke dag verse bloemen van de veiling uit Aalsmeer bij Bloemenmagazijn Johan.

Als je Centrum Vleuterweide nadert verschijnen pittoreske torens met witstenen muren in de verte. Het oogt als een middeleeuwse burcht – een omheind stukje authenticiteit te midden van de smetteloze Vinex-locatie Leidsche Rijn. Straatnamen als Middenburcht en Burchtplein bevestigen mijn bevindingen.
Natuurlijk is Centrum Vleuterweide allesbehalve middeleeuws. En een authentiek stukje erfgoed is het evenmin. Maar dat doet niet af aan de intieme sfeer binnen de muren van het centrum. Restaurants met riante terrassen aan het water, vertrouwde winkelketens, zelfstandige winkels en delicatessen- en speciaalzaken wisselen elkaar aangenaam af.

Centrum Vleuterweide doet dorps aan en is een ware trekpleister voor jonge gezinnen. In de hoogte zijn woningen gebouwd die aan de voorzijde uitkijken over het winkelcentrum. Het merendeel van de vaste klantenkring woont binnen dezelfde muren of is afkomstig uit Leidsche Rijn en omliggende gebieden. Maar de gevaren liggen op de loer. Slechts een paar kilometer verder worden duizenden vierkante winkelmeters bijgebouwd. Ondertussen werken de ondernemers in het centrum hard om hun klanten optimaal van dienst te zijn. Samenwerken is van levensbelang. En service is de belangrijkste factor om je te onderscheiden.

Het winkelvastgoed op Centrum Vleuterweide wordt beheerd door Kruse&Lampo Vastgoedmanagement. INretail Magazine sprak met commercieel manager Steven Griffioen van Kruse&Lampo en Toon Gispen – voorzitter van Winkeliersvereniging Vleuterweide. Wat zijn de kansen en bedreigingen van Centrum Vleuterweide in hartje Leidsche Rijn?

Waarom de benaming 'Centrum' en niet 'Winkelcentrum'?
"Je hebt winkelen en je hebt boodschappen doen. Centrum Vleuterweide zoekt de balans hierin op. Naast je basisvoorzieningen kun je hier ook terecht voor kunst, horeca, educatie en een ultieme shopervaring. Het is dus veel meer dan alleen een boodschappencentrum. Daarom noemen we onszelf liever geen 'winkelcentrum' maar Centrum Vleuterweide. We kijken naar het emotionele aspect rondom winkelen en de persoonlijke aandacht die daarbij komt kijken. Bezoekers moeten plezier halen uit het bezoeken van de winkels. Dat bereik je door het creëren van service en veiligheid."

Het winkelplan voor Winkelcentrum Leidsche Rijn is in 2007 opgesteld – nog voor de crisis. De plannen beloven een stadskaart van veertigduizend vierkante meter winkeloppervlakte. Ontwikkelaar ASR vindt dit onverstandig en heeft de discussie geopend. Mocht dit winkelcentrum er komen, dan heeft dit grote gevolgen voor omliggende winkelcentra zoals Centrum Vleuterweide. Ter ondersteuning van de ASR-initiatieven stuurde INretail een brief naar de gemeente Utrecht. Lees de brief op www.inretail.nl.

Waarom juist op die twee punten?
"Omdat dit belangrijk is voor de leefbaarheid in het centrum. Zowel voor de ondernemers als voor de bezoekers en bewoners. En op sommige vlakken overlappen ze elkaar. Bijvoorbeeld de bestelbusjes en transportwagens die dagelijks goederen en pakketjes afleveren in het centrum. Ouderen en moeders met kinderen ervaren dit als overlast omdat de busjes dwars door het winkelgebied rijden."

Dat kan gevaarlijke situaties opleveren. Hoe lossen jullie dit op?
"Samen met Stichting Abrona zijn we sinds oktober een bezorgdienst gestart voor alle pakketten die tot nu toe via koeriersdiensten bij elke winkelier afzonderlijk worden afgeleverd. In deze opzet worden koeriers via borden naar het drop-offpunt bij Abrona geleid. Daar neemt een bezorgteam de zending in ontvangst. De chauffeur rijdt het centrum weer uit en Abrona levert te voet de zending bij de geadresseerde winkel af. Dit is een nieuwe aanpak. Geen bosje nieuwe verbodsborden, maar een goed geregelde samenwerking tussen vervoerders en winkeliers."

Waarin onderscheidt Centrum Vleuterweide zich van andere wijkwinkelcentra?
"Alle centrumfuncties komen hier bij elkaar. Mensen kunnen hier wonen en hoeven bij wijze van spreken nooit meer weg buiten deze muren om in hun behoeften te voorzien. Je hebt alle voorzieningen van de stad verpakt in een dorpse sfeer. In Centrum Vleuterweide zijn bijvoorbeeld het Amadeus Lyceum en het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK) gevestigd. Deze onderwijsinstellingen werken nauw samen met de winkeliersvereniging en de overige ondernemingen in Centrum Vleuterweide. Dit creëert kansen voor alle inwoners op het gebied van onderwijs, zorg, veiligheid, ontwikkeling, ontspanning en ontmoeting."

Klinkt goed! Maar het is natuurlijk niet allemaal koek en ei?
"Dat klopt. Op een aantal aspecten valt nog winst te behalen. Zo hebben we nog een schrijnend tekort aan parkeerplekken door een inschattingsfout bij het ontwerpproces. Er was geen rekening gehouden met zo veel bewoners en bezoekers. We hebben nu tijdelijk 110 extra parkeerplaatsen erbij gekregen en zijn hard aan de slag voor een definitieve oplossing."

WAT IS STICHTING ABRONA?

Abrona is een christelijke organisatie voor dienstverlening aan mensen met een verstandelijke beperking. De ruim 1.500 professionele en gedreven medewerkers en 700 vrijwilligers zetten zich dagelijks in voor ruim 1.800 cliënten. Hierin werkt Abrona nauw samen met de ondernemers uit Centrum Vleuterweide. De vrijwilligers houden ook het onkruid wieden bij binnen de muren van het centrum.

KUNST & ONDERWIJS

Onderwijs en kunst zijn goed vertegenwoordigd op het winkelcentrum. In de Cultuurcampus zijn het Amadeus Lyceum gevestigd, het Utrechts Centrum voor de Kunsten en Theater Vleuterweide. Naast de Cultuurcampus staat de Zingende Toren: een dertig meter hoog kunstobject van glaskunstenaar Bernard Heesen. Tussen de 750 blauwe glazen bollen hangen twee muziekinstrumenten van samen honderd met de mond geblazen klokken.

En hoe is het gesteld met de samenwerking tussen de verschillende ondernemers en instanties onderling?
"De winkeliersvereniging is zeer actief en betrokken bij het collectief. Er wordt hard gewerkt aan meer gebruik van bricks&clicks en aan een mooi evenementenprogramma dat klanten bindt en vermaakt. Maar vaak is het nog een te kleine groep ondernemers die de kar trekt. Daardoor laat de samenwerking her en der nog te wensen over. Dat is niet zo gek, iedereen is druk bezig om z'n eigen broek op te houden. Maar een onderdeel daarvan is ook om samen actief te ondernemen. En daar moeten we met z'n allen voor gaan. We zijn en blijven hard aan het werk om dit te blijven verbeteren."

Missen jullie nog iets op Vleuterweide?
"Een organisatie die helemaal in het nieuwe ondernemen zit – die zouden we hier wel willen zien landen. Een organisatie die de krachten van fysiek en online retailen bundelt. En een biologische supermarkt zou hier ook goed passen. Kortom, er zijn nog plannen en dromen genoeg om onszelf te blijven ontwikkelen."

De Zingende Toren, beeldende kunst en een bijzonder muziekinstrument.

Burchtplein, waar wonen, boodschappen doen en winkelen gecombineerd worden.

RONDJE VLEUTEN

Centrum Vleuterweide kent zijn paradepaardjes. In de foodstraat op Middenburcht vind je de mooiste speciaalzaken. Van een Hofleverancier Keurslager en één van Nederlands beste visspeciaalzaken tot een bakkerij en een uitgebreide delicatessenzaak. Stuk voor stuk zelfstandige ondernemers die het gezicht zijn van hun zaak. We vroegen een aantal local heroes naar hun ondernemerservaringen op Vleuterweide.

STERK STORE
DAMES- EN KINDERMODE

OPEN SINDS OKTOBER 2010

Burchtplein 1

HESTER VOS, 45 JAAR

"De mix tussen zelfstandige winkels en ketens op Vleuterweide is goed in balans. Wat het plaatje compleet zou maken is een mooie ecologische foodwinkel. Zoals Marqt in Amsterdam bijvoorbeeld. Dat zou hier heel goed passen."

"Hier wonen veel jonge gezinnen. En dat past goed bij onze doelgroep. We verkopen naast damesmode ook kindermode. Zestig procent van onze klanten komt hier direct uit de omgeving. De rest van daarbuiten. Mooi om te zien hoe ook zij de tijd en moeite nemen om hiernaartoe te komen."

"Je kunt hier goed een klein groepje actieve ondernemers onderscheiden. Deze groep moet groter worden. We kunnen nog zoveel meer uit dit centrum en elkaar halen. Saamhorigheid en samenwerking zijn daarin heel belangrijk. Daar ligt nog wel een uitdaging."

VLEUTERWEIDE POUR VOUS
PARFUMERIE

OPEN SINDS JULI 2012

Burchtplein 11

CORINNE VAN DAATSELAAR, 43 JAAR EN JACQUELINE VAN VULPEN, 45 JAAR

"Ondernemen in Centrum Vleuterweide is erg leuk. Het is intiem en persoonlijk, maar het blijft bikkelen. Dat hoort natuurlijk ook gewoon bij het ondernemen. We zijn altijd op zoek naar manieren om klanten te triggeren. Door samen te werken met merken bijvoorbeeld. Of workshops te organiseren."

"Pour Vous Parfumerie is al tientallen jaren een begrip in de regio Vleuten-De Meern. Twee jaar geleden hebben we de zaak overgenomen van de vorige eigenaar. Wij zijn de enige parfumerie hier. Kruidvat zit schuin tegenover ons, maar daar hebben we geen last van. Wij bedienen vooral het luxere segment."

KLABBERS SCHOENEN
SCHOENEN EN LEDERWAREN

OPEN SINDS OKTOBER 2010

Middenburcht 2

GAICO KLABBERS, 51 JAAR

"Ook in goede tijden moet je op blijven letten. Vleuterweide is een fijn gebied om te ondernemen. Het heeft heel veel kansen, maar het kent ook z'n gevaren. Om ons heen gebeurt er een hoop. Kijk naar Utrecht Centraal, winkelcentrum Leidsche Rijn en Utrecht Terweide. Er wordt van alles gebouwd!"

"Maar de kansen zijn er natuurlijk ook. Hier kan ik mijn klanten gratis parkeren aanbieden. En het winkelen in een intieme en persoonlijke beleving. Vleuterweide onderscheidt zich echt in een hoog servicegehalte. Alles wat je als klant nodig hebt vind je hier. En dat is precies het punt waar we het op gaan winnen. Maar daar moeten we wel hard aan blijven trekken. Met z'n allen."

KEURSLAGER RODENBURG
SLAGERIJ

OPEN SINDS OKTOBER 2010

Middenburcht 15

JACCO RODENBURG

"Vleuterweide kent een prettige diversiteit aan klanten. Je hebt hier veel jonge gezinnen en dit is een doelgroep met moderne eetgewoontes. Ze hebben aandacht voor goed vlees en het verhaal erachter. En dat is precies wat wij hier bieden."

"Ik communiceer vaak met de ouders via hun kinderen. Het is iedere keer weer een verrassing als ze hier binnenkomen. Soms met een traantje, soms met hun gezicht op onweer. Geweldig om te zien wat een plakje worst weer goed kan maken."

"Wij bedienen de bovenkant van de markt en onze vleeswaren zijn bijna allemaal biologisch. Daarnaast onderscheiden we ons ook door kant-en-klare maaltijden aan te bieden met verse producten. Dit werkt goed - vooral in het weekend."

DE RIDDER DELICATESSEN
GROENTESPECIAALZAAK EN DELICATESSEN

OPEN SINDS OKTOBER 2010

Middenburcht 9

CARLO VAN DER WERF, 50 JAAR

"Het is geen makkelijke tijd. Maar we hebben het geluk dat we in een straat zitten waar de bakker, de slager, de supermarkt en de groenteboer allemaal bij elkaar zitten. Mensen komen hier doelgericht boodschappen doen en daar moeten we het van hebben."

"Dit is een kracht, maar het maakt je ook kwetsbaar. Als de slager hier vertrekt is dat funest voor de groentewinkel. We moeten elkaar ondersteunen en elkaar aanvullen. Door samen te werken en vooruit te blijven denken."

Op elke hoek iets voor je uiterlijk. Schoenenwinkel Klabers Schoenen, modewinkel Freling en Freling en oogmode Reyer Lafeber

Centrum Vleuterweide als Service&Shop-locatie

Sietske van der Linden – beleidsadviseur locatiebeleid INretail

"Centrum Vleuterweide heeft het niveau als wijkwinkelcentrum hoog ingezet. Ik ben er nu een aantal keren geweest en zie ook dat ze dit niveau weten vast te houden. Het is een mooi voorbeeld van de toekomst van wijkwinkelcentra. En van een echte Service&Shop-locatie. De consument gaat doelgericht op pad voor de dagelijkse boodschappen, waarbij ontmoetingen met buurtgenoten belangrijk zijn. Verschillende disciplines komen hier bij elkaar en dat maakt het bruisend, functioneel én gezellig. Maar er liggen ook nog kansen. De samenwerking met Abrona is een mooi voorbeeld. Het kan echter nog een stapje verder. Door bijvoorbeeld producten die consumenten online bestellen allemaal op één punt te laten verzamelen als ophaal- of verzendpunt. Of door je winkel zelf beschikbaar te stellen als ophaalpunt. Zo geef je klanten ook direct de gelegenheid om even in jouw winkel rond te snuffelen – als ze er toch zijn."

De Ridder Groente en Fruit Vleuterweide, gevestigd in Middenburcht.

FEITEN EN CIJFERS OVER CENTRUM VLEUTERWEIDE

- Er zitten 51 winkels op Centrum Vleuterweide
- Er zitten 7 horecazaken op Centrum Vleuterweide

51
winkels

- Centrum Vleuterweide heeft een oppervlakte van circa 14.500 m²

7
horecazaken

- Het is het grootste winkelcentrum van Vinex-locatie Leidsche Rijn
- Centrum Vleuterweide heeft een bibliotheek, een kerkelijk centrum, een kunstuitleen, een theater en een reisbureau

circa 14.500 m²

- Het centrum is opgedeeld in vijf thema's: shoppen&boodschappen – horeca&ontmoeten – evenementen&feesten – kunst, cultuur&onderwijs – sporten&onderwijs
- Er staan momenteel 2 winkelpanden te huur in het centrum
- Centrum Vleuterweide heeft een eigen website waar alle ondernemers en instellingen op zijn vertegenwoordigd: www.centrum-vleuterweide.nl

ADVERTENTIE

slimme oplossingen die zichzelf betalen

De nieuwe generatie betaalautomaten van Atos Worldline.
Klaar voor contactloze betalingen (NFC).

- YOMANI, toonbank automaat, standaard met NFC lezer
- YOXIMO, mobiele automaat, standaard met NFC lezer

- Voorbereid op de toekomst
- Koop of huur, alle opties mogelijk
- Huur vanaf €25,- per maand
  totale ontzorging zonder instapkosten

Vraag meer informatie aan via 0180 442442
of info-atosworldline@atos.net

an atos company

Zelf offerte samenstellen en
direct inzien via onze webshop
slimmepinautomaten.nl

worldline
e-payment services

ADVERTENTIE

Floris van Bommel is creatief directeur van Schoenfabriek Van Bommel. Met zijn schoenenlijn 'Floris' bouwt de Brabander aan een wereldmerk met opvallende ontwerpen en dito communicatie.

Voor INretail Magazine beantwoordt Floris van Bommel op geheel eigen wijze vragen van leden van INretail.

Vragen voor Floris? → mail@inretailmagazine.nl

ONDERNEMERS, VAAR OP JE INSTINCT

Mijn bedrijfsadviseur spoort mij aan om een meerjarenplan te schrijven. Ik heb echter het gevoel dat dan de dynamiek eruit gaat. Maar, wat voor mij dynamiek en spontaniteit in ondernemen is, is voor de buitenwacht 'je doet zomaar wat'. Hoe doe jij dat, heb jij een meerjarenplan?

Als ondernemer vaar je op je instinct, je intenties en je zakelijke verlangens. Die zitten in elke beslissing die je neemt en daar kan geen plan tegenop, maar dat is niet uit te leggen aan je omgeving. Schrijf een bondig en zakelijk meerjarenplan, zodat iedereen voldoende houvast heeft. De kunst is vervolgens om de beleving van je omgeving dat je 'zomaar wat doet' om te buigen naar iets positievers. Ik probeer bij ons uit te leggen dat ik niet 'zomaar iets doe', maar dat het 'organische ontwikkeling' is. Ik kijk er telkens heel serieus bij als ik dat zeg, dat is geloof ik wel een voorwaarde om het te laten werken.

Schoenen zijn bij mij het ondergeschoven kindje. Maar een oud gezegde luidt: 'Schoenen maken de man'. Hoe werkt dat? Beoordeel jij mensen op wat voor schoenen ze dragen?

Zeker! Schoenen zijn een soort voorloper van het 'Facebookprofiel'. Voordat social media en Google er waren kon ik door alleen al naar iemands schoenen te kijken precies uittekenen hoe die persoon in elkaar zat, hoe z'n woonkamer ingericht was en wat voor vrienden hij had. Meestal klopte daar dan geen reet van, maar dat is met social media niet anders. Maar, schoenen vertellen verassend veel over de drager. Laat je niet in je kaarten kijken! Draag op z'n minst verzorgde schoenen.

Het valt niet mee om voor onze winkels telkens nieuwe, originele marketingacties te verzinnen. Hoe doen jullie dat? Nog beter gezegd: waar haal jij je inspiratie vandaan?

Ik hoorde laatst een verhaal over een schip dat voor de Afrikaanse kust gekaapt dreigde te worden. De kapitein moest z'n boot verdedigen tegen gewapende overvallers. Hij vroeg een matroos om hem een rode trui te brengen. Als hij dan door een kogel geraakt zou worden zou hij er minder ernstig gewond uitzien dan in z'n witte kapiteinspak. Slim natuurlijk, dat demotiveert de kapers! Toen de kapitein z'n trui aan had vertelde de matroos hem dat er niet één maar tien piratenboten aankwamen. De kapitein schreeuwde de matroos toe: vlug haal m'n bruine broek! Dat vind ik dus inspirerend.

Laat je ‘knippen en scheren’

TIJDENS HET INRETAIL LEDENEVENT 2014 WAAR STAAN WE? EN WAAR STA JIJ?

LEDENEVENT 2014

8 geweldige sprekers nemen je mee in hun verhaal. Sprekers die zich door niks of niemand laten stoppen om hun droom neer te zetten. Vaak op onorthodoxe wijze. Zoals Schorem barbiers uit Rotterdam. Zij komen je knippen & scheren. Durf je?
Geef je op: ***www.inretail.nl***

24
NOV.

13:30 / 19:00

THEATER AMSTERDAM

DANZIGER-KADE 5

AMSTERDAM (WESTPOORT)

INRETAIL Verzuim.nl
Hoofdsponsor

"WIJ GAAN VOOR DE MOOISTE WINKELGEBIEDEN TER WERELD"

Markthal Rotterdam, het foodwalhalla van Nederland.

Hebben we straks nog winkelstraten? Of is het einde van de stenen winkel nabij? Expertgroep De Nieuwe Winkelstraat van Shopping 2020 denkt van niet. Zij lanceert een nieuw landelijk platform: De Nieuwe Winkelstraat. "Er moet veel gebeuren", zegt Henk Gianotten, voorzitter van het nieuwe initiatief.

Volgens Gianotten – in het dagelijkse leven directeur van Garma (onderzoek en advies voor retail) – zijn diverse marktpartijen op dit moment bezig met nieuwe, toekomstbestendige winkelstraten.

Deze winkelstraten moeten de digitale en veeleisende consument gaan 'betoveren'. Gianotten ziet echter dat het geen van de partijen lukt om echte successen te boeken.

"Er is te weinig synergie en kennisuitwisseling tussen de verschillende initiatieven in Nederland", zegt hij. "Hierdoor stapt men vaak in dezelfde valkuil en vindt men het wiel keer op keer uit. Ondernemers, werknemers, vastgoedpartijen en gemeenten vinden het kennelijk moeilijk om samen te werken. Ondernemers zien we steeds vaker als een kip zonder kop in actie komen, zonder een gedegen businessplan."

Volgens de voorzitter is de introductie van het platform De Nieuwe Winkelstraat cruciaal. "Dit bepaalt of én hoe we in Nederland de komende jaren nog interessante winkelgebieden overhouden.

Gebieden waar de consument graag komt en die zorgen voor een verhoging van de leefbaarheid." Retail speelt naar de smaak van Gianotten nog te vaak een onderschatte rol op de economische en politieke agenda. "Dit terwijl het een belangrijke, verbindende factor is in de maatschappij", weet Gianotten. "De Nieuwe Winkelstraat gaat over de toekomst van retailers en om werkgelegenheid op lokaal niveau."

Gianotten signaleert dat ondernemers (en andere belanghebbenden) op dit moment worden overspoeld door wonderdoeners die pretenderen oplossingen te bieden voor alle retail problemen van dit moment. "Denk aan leegstand, afnemende bezoekersaantallen, ontevreden bezoekers en teruglopende bestedingen. Vaak worden technologische ontwikkelingen als een oplossing voor die problemen gepresenteerd," zegt de voorzitter. "Automatisering of digitalisering mag NOOIT een op zichzelf staand doel zijn. Digitalisering van de winkelervaring is natuurlijk belangrijk, maar dan wel bekeken vanuit de totale context van de stad."

Kleine Berg, Eindhoven.
Hier weten ondernemers waar ze mee bezig zijn.

Henk Gianotten.

Concept store in Wenen gevestigd in een park.

Pop-up store van vintage webshop Lady Lucy.

Hij vervolgt: "Het percentage dat alleen maar fysiek winkelt is 20% van het totaal aantal consumenten. Daarentegen zijn er ook mensen die alleen online winkelen. Ook zo'n 20%. De grootste groep consumenten maakt echter gebruik van de combinatie: online en fysiek winkelen." Volgens de voorzitter gaat De Nieuwe Winkelstraat hierop inzetten.

"Het is nu de tijd om uit te vinden wat werkt voor retailers," zegt Gianotten. "Laten we kijken naar wat werkt en niet. Hoe Zara het bijvoorbeeld doet, is goed bedacht. Als je op internet iets wilt bestellen, kun je het thuis laten bezorgen met bezorgkosten, maar je kunt er ook voor kiezen om het gratis op te halen bij de door jouw opgegeven Zara winkel. Slim. De kosten liggen zo bij de consument. Kunnen we van leren. Denk bijvoorbeeld aan een algemeen ophaalpunt op een centrale plek in een winkelgebied. Dit helpt ook om leegstaande winkelpanden weer tot leven te wekken en samenwerkingen te organiseren omdat de bestellingen van verschillende winkels hier kunnen worden opgehaald."

Verschillende branches in de detailhandel staan achter het initiatief van De Nieuwe Winkelstraat, waaronder het Vakcentrum Levensmiddelen, BOVAG en UNETO-VNI. Daarnaast is er serieuze belangstelling bij organisaties in de vastgoedsector, gemeenten, centrummanagement en de cultuur en creatieve sector (Nederlandse Raad van Winkelcentra, G32, Platform Binnenstadsmanagement en CLICKNL).

NIEUWSGIERIG GEWORDEN?

Vraag de brochure 'De Nieuwe Winkelstraat' aan op www.inretail.nl/denieuwewinkelstraat

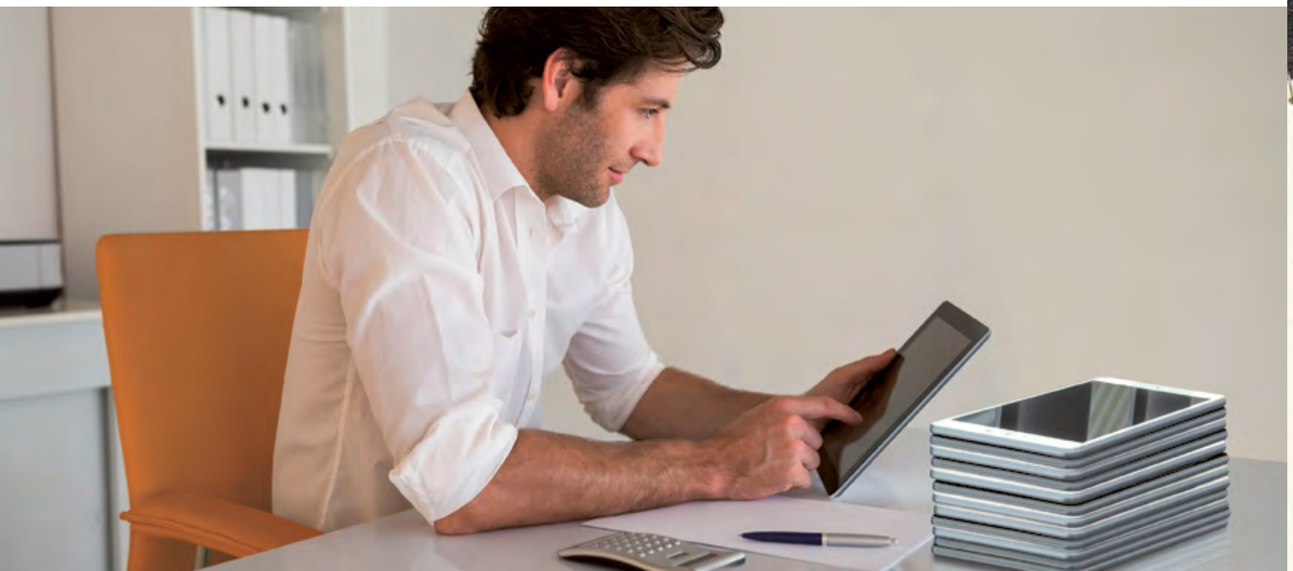
ADVERTENTIE

Verzuim verminderen en voorkomen levert u al gauw een tablet per dag op

Een zieke werknemer kost u gemiddeld € 250,- per dag. Aan één medewerker die twee jaar ziek is bent u gemiddeld dus € 182.500,- kwijt. En dan hebben we het nog niet eens gehad over de vervangers die u moet inhuren en de administratieve rompslomp.

Meer grip op ziekteverzuim levert u dus geld op. Nationale-Nederlanden helpt u graag om de kosten zo laag mogelijk te houden. Wilt u ook meer grip op verzuim? Neem dan contact op met uw adviseur of kijk op www.nn.nl.

nationale nederlanden
wat er ook gebeurt



Krein Bons is CEO van vanHaren Schoenen in Nederland en Engeland. Bons staat bekend om zijn onconventionele manier van leiding geven. Eerder was Bons werkzaam voor DOLCIS, INVITO, Manfield, HUF en Adam Childrenswear. Daarnaast bekleedt hij bestuurlijke functies bij Detailhandel Nederland en de Vereniging Grootwinkelbedrijf Nederland. Voor INretail Magazine deelt Krein Bons zijn ervaringen op het gebied van de 'nieuwe werkelijkheid' en ondernemerschap.

Vragen? → mail@inretailmagazine.nl

NIEMAND KLEURT MEER BINNEN DE LIJNTJES VAN BRANCHES

Een exemplarisch voorbeeld van de branchevervaging in ons vak: de Britse modeketen New Look is stilaan de nummer twee in schoenenverkoop geworden. Kleding en schoenen lopen hier helemaal in elkaar over. Dat is snel gegaan daar.

Maar niet alleen overzee gaat het zo. Kijk naar Zara, Sting, H&M; allemaal verkopen ze schoenen. En ook in de andere segmenten en prijsniveaus komen er vaker schoenenafdelingen.

Denk aan de herenmodezaken, met een wandje achter in de winkel waar schoenen staan die perfect aansluiten op de collectie.
En bijna iedere boetiek heeft wel schoenen, in precies de stijl, de kleur en de print van wat er aan kleding in de rekken hangt.
Ideaal voor de shopper. Die denkt niet in branches.

Nieuwe concepten als The Cloakroom – waar mannen een door de personal shopper samengestelde doos matchende kleding opgestuurd krijgen – kleuren ook niet binnen de lijntjes van branches. Begrijpelijk. Een outfit zonder bijpassende schoenen is niet compleet.

Die brancheervaging werkt eigenlijk maar één kant op. En ook dat is logisch, kledingwinkels zijn gemiddeld 5 à 6 keer groter dan schoenenwinkels. Het vrijmaken van een aantal vierkante meters voor schoenen is dus goed te doen. Schoenenwinkels komen vaak niet verder dan een rekje met sjaaltjes bij de kassa.

Dit stelt de schoenenzaken voor een grote uitdaging. Boeiende tijden.

DOSSIER 01.

“SOMMIGE REGELS ZIJN NIET VAN DEZE TIJD”

Jeroen Visser, eigenaar van een damesmodezaak, moest onlangs een aantal medewerkers ontslaan. “Sinds twee jaar gaat het wat minder met de zaak en daarom moesten we inkrimpen. Er werden een aantal parttimers ontslagen in deze procedure. De ontslagaanvraag werd helemaal geregeld door de juridisch adviseurs bij INretail.”

“Nu krabbelen we er weer bovenop, we hebben dus uit economische redenen mensen moeten ontslaan. Ik vind het erg vervelend dat het ontslag via de afspiegelingsregeling gaat. Ze kijken alleen naar zaken als leeftijd en lengte van het contract, niet naar inzet en flexibiliteit.”

“Ik snap dat je niet zelf kunt kiezen wie er blijven, maar op deze manier blijft er soms iemand anders over dan je zou willen. Het zou beter zijn als ze ook naar andere aspecten zouden kijken. Aspecten waar je als werkgever zelf naar zou kijken.”

“Ik ben erg blij met INretail als brancheorganisatie, ze doen ontzettend veel achter de schermen, zoals lobbyen en dingen tegenhouden. Misschien kunnen ze ook eens tegen het UWV aanknallen, omdat sommige regels niet meer van deze tijd zijn.”

DOSSIER 02.

ÉÉN DAG TE LAAT

Dennis Hofman is al veertig jaar eigenaar van een modezaak. Onlangs schakelde hij de hulp van INretail in nadat hij een werkneemster moest laten gaan na haar proefperiode.

“Enige tijd geleden heb ik een medewerkster aangenomen die ons op fulltimebasis kwam ondersteunen op de werkvloer. Zij had een proefperiode van drie maanden. Tijdens de proefperiode kwamen wij erachter dat de medewerkster niet voldeed aan de eisen die bij de functie horen. Zij was niet geschikt voor het vak.”

“Haar proeftijd verliep op Tweede Pinksterdag en de dag daarna hebben wij haar verteld dat haar proefperiode niet verlengd werd. Dit was dus eigenlijk een dag te laat. Er is toen een zaak van gemaakt die werd behandeld door de kantonrechter.”

“De juridisch adviseurs van INretail hebben alles voor ons geregeld. Het is heel fijn om op een organisatie als INretail te kunnen bouwen, omdat je zelf niet goed weet hoe je eraan moet beginnen. Uiteindelijk werd de opzegtermijn van de medewerkster alsnog gehandhaafd.”

De namen in dit artikel zijn in verband met de privacy veranderd.

Ook juridisch advies inwinnen? Bel met de juristen van INretail. Die helpen met hun specialistische kennis en ervaring van de branche.

Hans Wolters is jurist bij INretail Juridisch Advies. Hij is manager van het juridisch specialistenteam. Zijn team kreeg in 2013 het cijfer 8,5 voor hun geleverde prestaties. Wolters behandelt met zijn collega’s ruim vierhonderd zaken per jaar.
Vragen voor Hans? Mail: hwolters@inretail.nl

WERK EN ZEKERHEID

Vanaf 2015 vinden ingrijpende wetswijzingen plaats door de invoering van de wet Werk en Zekerheid. Vanwege deze wetwijzigingen hebben de juristen van INretail diverse (gratis!) workshops gegeven. De grote opkomst maakte duidelijk dat er nog veel vragen waren over de wijzigingen op het gebied van het ontslagrecht, de WW en de flexibiliteit.

Hoewel het kabinet had aangegeven dat door de invoering van de wet Werk en Zekerheid het eenvoudiger, sneller, eerlijker, met minder kosten en meer gericht op ander werk zou worden, werd dit standpunt absoluut niet gedeeld door de vele ondernemers in de zaal.

De mogelijkheid om een beschikking van UWV (de ontslagvergunning) aan te vechten bij een kantonrechter met daarna de mogelijkheid tot een hoger beroep en zelfs cassatie bij de Hoge Raad, werd niet echt als een vereenvoudiging gezien van de huidige situatie. Sneller duidelijkheid wordt hiermee ook niet verkregen.

Dat een werkgever mogelijk drie vergoedingen verschuldigd kan zijn bij een beëindiging van het dienstverband (in verband met het niet tijdig aanzeggen, de transitievergoeding en de aanvullende billijke vergoeding), kon ook niet op applaus rekenen.

Dat de wijzigingen leiden tot minder kosten, werd ook niet volledig gevolgd. In veel gevallen zal de werkgever een vergoeding verschuldigd zijn, waar nu nauwelijks vergoedingen worden gegeven. Dit zou hooguit eerlijker voor de werknemers zijn. Een besparing op kosten voor rechtsbijstand werd evenmin voorzien.

Dat de transitievergoeding door een werknemer niet hoeft te worden gebruikt voor een transitie naar een nieuwe baan leidde tot veel ongeloof. Hoezo meer gericht op ander werk? Nu er straks nog maar drie contracten voor bepaalde tijd in twee jaar mogen worden gesloten, is de verwachting dat werknemers juist sneller hun baan zullen verliezen.

Deze column is te kort om alle reacties van de ondernemers te vermelden. Duidelijk is wel dat nog zeker niet iedereen goed op de hoogte is van de komende wijzigingen. Daarom nogmaals de oproep: laat u zich niet verrassen en zorg dat u goed voorbereid bent! Maak gebruik van de mogelijkheden die er zijn, maak gebruik van de kennis van uw brancheorganisatie.

ADVERTENTIE

cloud

StoreContrl cloud

StoreContrl Cloud is vanaf de grond af aan opnieuw opgebouwd.

Met StoreContrl Cloud heb je vanaf elke pc of mac toegang tot je winkelautomatisering. Het beheren van de voorraad óf het bekijken van rapportages was nog nooit zo makkelijk.

Of je nu één winkel hebt of 100, met StoreContrl Cloud beheers je ze allemaal vanaf één back-end waar jij wilt.

En vergeet natuurlijk niet onze nieuwe kassa. Helemaal nieuw en sluit volledig aan op de back-end van StoreContrl Cloud.

StoreContrl Cloud, de volgende stap in winkelautomatisering.

Voor meer informatie kijk op: www.storecontrl.nl

LUCKY LIGHT®
PROJECT VERLICHTING BV.

Op **www.luckylight.nl** vindt u
de actuele prijzen en de nieuwste producten

Waarom Lucky Light?

- U kunt alles **per stuk** bestellen.
- Wij zijn voorraadhoudend en kunnen u dus **snel** in uw wensen voorzien.
- De **prijs / kwaliteit** verhouding is uitstekend (vergelijkt u zelf maar eens).

ADVERTENTIE

divide .

www.divide.nl

CROSS CHANNEL E-COMMERCE SPECIALIST

- Een succesvolle e-commercestrategie
- Instore webshop oplossingen
- Weergave mobiel en tablet (responsive design)
- Integratie van bedrijfsonderdelen en -processen

GERECHTVAARDIGDE ONTBINDING

Mevrouw Veringa koopt bij ondernemer Hartog een chaise longue voor ruim € 2.000. In de loop van een tweetal jaren gebruik gaat het product meerdere malen terug omdat stiksels loslaten. Als echter nogmaals een stiksel loslaat en mevrouw Veringa in reactie op haar verzoek om een ander product te leveren ook nog eens moet bijbetalen, is zij het zat en legt ze de zaak voor aan de Geschillencommissie Wonen.

Hartog vindt echter dat hij met het aanbod om het losgeraakte stiksel weer te repareren of een nieuw zitmeubel te leveren tegen bijbetaling een goed aanbod heeft gedaan. Hij geeft aan dat hij altijd alle reparaties deugdelijk heeft uitgevoerd, maar de consument deelt die mening niet.

Een deskundige bekijkt het product. Hij constateert dat weliswaar de reparaties keurig zijn uitgevoerd, maar dat een kortere steeklengte is gebruikt waardoor het verschil met oude en nieuwe stiksels zichtbaar is. De oorzaak ligt hem in het garen dat niet stevig genoeg is voor gebruik in een zitmeubel, althans niet op het zitgedeelte. Reparatie is wel mogelijk, maar dan moeten alle naden in het zitgedeelte worden vervangen.

De commissie vindt echter dat niet meer van de consument verlangd kan worden dat er nogmaals wordt gerepareerd. Zij heeft de bank al meerdere malen moeten afstaan en de reparatie is dermate ingrijpend dat ontbinding gerechtvaardigd is. De koopsom gaat integraal terug naar de consument. Gezien het relatief korte plezier dat de consument ervan heeft gehad, ziet de commissie geen aanleiding voor een aftrek wegens ongestoord gebruik.

TIPS & INFO:

1. De commissie kan in bepaalde gevallen besluiten om de ondernemer geen reparatie maar een schadevergoeding of ontbinding op te leggen. Het hangt samen met een verstoorde verhouding tussen partijen of het aantal malen dat al reparatiepogingen zijn gedaan.
2. Bij het verstrekken van een vergoeding gaat de commissie uit van commerciële prijzen, niet van de kostprijs van de ondernemer. Logisch, want de consument moet het bedrag, als hij dat wil, kunnen aanwenden om een derde in te schakelen voor reparatie.
3. In tegenstelling tot wat ondernemers denken krijgt de consument in de meeste gevallen de deksel op de neus: in 58% van de gevallen is de klacht ongegrond en nog eens in 8% slechts gedeeltelijk gegrond!

SNACKEN OP DE WINKELVLOER

Lange teksten lezen op het internet. Niemand houdt hiervan. Kijk eens naar jezelf! Je scrolt hoogstens een beetje door wat artikelen heen, leest wat belangrijke punten en kijkt vooral naar de afbeeldingen. Daarom hanteert FashionFloor korte teksten die even snel, tussendoor, te lezen zijn.

Maar... ik kan jullie iets verklappen... FashionFloor gaat ook TV maken. Sterker nog, de eerste opnames zijn al gemaakt. Ja precies, om jullie te voorzien van korte, relevante filmpjes. Ben je actief op social media? Dan kon je stiekem al wat beelden achter de schermen bekijken op Facebook en Instagram.

De filmpjes zijn een mix van inspirerende sprekers (experts op verschillende vakgebieden in de mode) en ruimdenkende retailers. En natuurlijk zijn we veel in de winkelstraten.

Wat ga je zien?
Om maar even iets te noemen; technologische ontwikkelingen op retail gebied, de mooiste etalages en de laatste modetrends voor de winter. Het enige wat je hoeft te doen is op PLAY drukken. Oftewel korte snacks voor op de winkelvloer.

Gaaf om te zien dat de experts allemaal enthousiast aan FashionFloor meewerken! Stuk voor stuk flexibel ingesteld. En dan te bedenken dat sommigen nog nooit in een studio hadden gestaan. Ik geef het je te doen, felle lampen, twee camera's voor hun snufferds.

Nieuwsgierig naar de sprekers? Ga dan snel naar FashionFloor. Drie van de experts vertellen je alvast wat je kunt verwachten.

Must haves voor de feestmaand

KELLY JASPERS, FASHION BLOGGER

Kelly Jaspers heeft samen met haar zus Kim de blog We-Heart-Fashion.com. Daar laten ze de laatste trends zien en dat doen ze dus ook op FashionFloor TV.

Kelly showt de must haves voor de feestmaand en hoe de trends voor deze winter gecombineerd kunnen worden.

"Welke trends passen goed bij het type klant bij jou in de winkel? Daar ga ik ook op in. En ik mocht al vooruit kijken, naar de zomer van 2015. Die trends verrasten me, we krijgen veren, franjes en poloshirts."

Technologie op de werkvloer

KEES VERKADE VAN KEGA

Hij ziet het vaak gebeuren: retailers die een webshop starten omdat 'iedereen' dat doet. "Fout", vindt Kees Verkade. "Mijn tip voor retailers? Kijk wat technologie voor jouw winkel kan betekenen. Het moet iets toevoegen." Te vaag nog? Gewoon naar FashionFloor en kijken!

Instagram, verlengstuk van de winkel

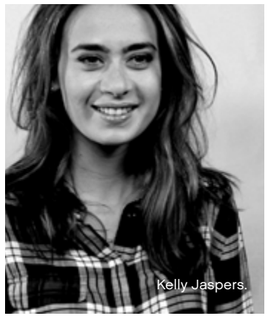
MELVIN VAN THOLL VAN PINKPOPE

Deze man is een verleidingsexpert. Klanten wel te verstaan. Voor FashionFloor geeft hij tips over het gebruik van Instagram op de winkelvloer. Waarom Instagram? "Voor de modebranche is het ideaal. Lekker visueel. Daar kun je potentiële klanten mee verleiden."

"Zie het als een verlengstuk van je winkel. De klant doet dat namelijk ook. En blijf, net als in de winkel, in contact met je volgers. Ja, dat kost tijd, die moet je vrijmaken, net zoals je dat doet voor je klanten."

SCAN DE CODE EN BEKIJK DE FILMPJES

De nieuwste make-up trends.


Kelly Jaspers.

Marie-José Putman - Schut van MJ Amsterdam.

Melvin van Tholl.

WAXX kappers.

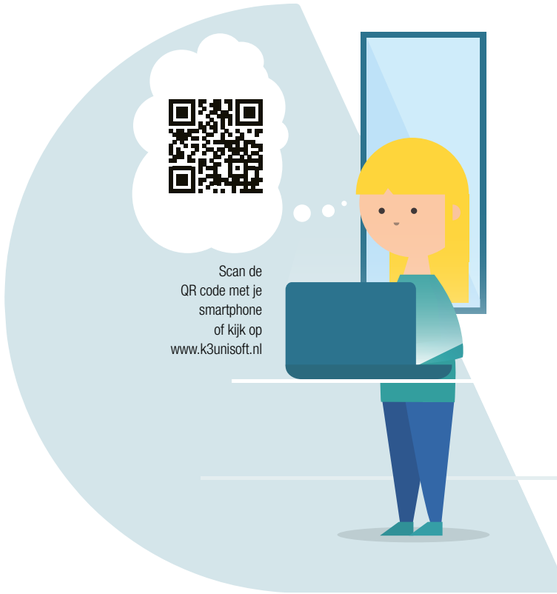
Larissa Bruin, fashion blogger.

Harry Bijl
06 - 20960965
hbijl@inretail.nl

ADVERTENTIE

Winkelautomatisering is geen drempel, maar een springplank voor ondernemerschap.

Bij K3 Unisoft maken we het automatiseren van jouw winkels gemakkelijk. Of je nu op zoek bent naar een logistiek pakket, een kassasysteem of een manier om je producten online te verkopen. Wij bieden je één sluitende retailoplossing die aan de achterkant z'n werk doet en aan de voorkant klanten verleidt. Wij vertellen je graag hoe slimme winkelautomatisering leidt tot optimale klantbeleving en geïnspireerd ondernemen.



k3 | unisoft

k3unisoft @k3unisoft

ADVERTENTIE

WINSTORE

HET MEEST COMPLETE EN BETROUWBARE SYSTEEM VOOR FASHION RETAILERS

VLIEGENDE START
Ga vlug aan de slag met Winstore na een korte training en snelle installatie.

BETAALBAAR
Maak gebruik van Winstore op basis van lage maandbedragen.

RAPPORTAGE
Uitgebreide en betrouwbare rapportage van retailkengetallen.

CLOUD
Maak via het internet gebruik van Winstore.

MODULAIR
Breid Winstore naar wens uit met aanvullende functies.

WEBSHOP
Actualiseer uw webshop efficiënter door deze te koppelen aan Wnstore.

HELPDESK
Maak onbezorgd gebruik van Winstore dankzij uitgebreide ondersteuning.

ONLINE BACKUP
Laat uw gegevens dagelijks automatisch veiligstellen via het internet.

GA VOOR MEER INFORMATIE NAAR INRETAIL.NL/ACA

ACA FASHION SOFTWARE

MAAK JE PUNT! VIA PUNT@INRETAIL.NL

Geweldig nieuws: alle problemen waar de retail tegenaan loopt in één klap op de agenda in Den Haag!

Eindelijk komt het ervan: een Retailagenda. Jarenlang stond de retail nauwelijks in de aandacht van politiek Den Haag.

Maar het is INretail-voorzitter Jan Meerman (tevens voorzitter Detailhandel Nederland) gelukt om de belangrijkste partijen – inclusief minister Kamp – rond de tafel te krijgen.

Samen wordt er de komende maanden aan de Retailagenda gewerkt.

Doel van de Retailagenda: een gezonde, vernieuwende en kansrijke retailsector.

De eerste stap is om alle problemen waar we in de detailhandel tegenaan lopen om te zetten in concrete acties. Zodat minister Kamp in januari een 'Doe-agenda' kan presenteren. Dan gaat het echt beginnen!

Dan gaan we eindelijk toe naar oplossingen voor problemen als de wetgeving rond vernieuwende financieringsvormen, het ongelijke speelveld van de on- en offlinemarkt, de leegstand, de milieuzones in binnensteden...

Let op! Dit is dé kans om je te laten horen en jouw punt op de agenda te krijgen. Waar moet wat aan gedaan worden om het ondernemers makkelijker te maken? Grijp dit moment! En maak je punt!

Stuur je punt naar onze ondernemersservice: punt@inretail.nl.

ADVERTENTIE

Athlon Essential

Net zolang leasen als u vooruit durft te kijken

Athlon Essential is onze meest flexibele én voordelige leasevorm ooit. U kunt nu voordelig leasen van 1 tot 72 maanden, online afsluiten, uitbreiden en verlengen. Dat is prettig, zeker als ver vooruitkijken wat lastiger is en een leaseauto wél gewenst is. Bereken nu online uw leasebedrag of sluit direct uw contract af op athlon.nl/essential.

Athlon.nl/essential

ATHLON

Minister Dijsselbloem en Jan Meerman ondertekenden het nieuwe Convenant Betalingsverkeer. “Nóg efficiënter, nóg veiliger en nog even goedkoop betalen”, aldus de twee.

Jan Meerman: “De bouwsector moet ook gaan herbestemmen. Daar liggen de kansen”.

Jan Meerman met minister Kamp bij de aankondiging van de Retailagenda.

RETAIL IN HAAGSE BELANGSTELLING

De vele uren vergaderen, lobbyen, fluisteren, luisteren, duwen en trekken die voorafgaan aan de akkoorden met ministers, spelen zich af achter gesloten deuren. Dat is ook nodig, want anders ‘wordt het proces gefrustreerd’, zoals ze dat in het Haagse zeggen. Maar soms komen de politici buiten.

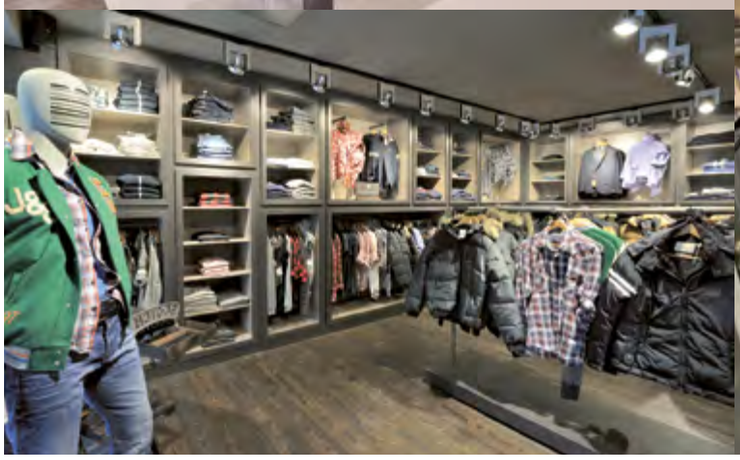
Minister Opstelten trapte samen met Jan Meerman de nationale Week van de Veiligheid af.

INretail-lid Mix Department Store werd verkozen tot veiligste winkel van Nederland en kreeg uit handen van Opstelten de ‘Wel-Zo-Veilig-Award’.

Met Premier Rutte sprak Jan Meerman over slim herbestemmen van gebouwen.

CONCEPTSTRATEGY - STOREDESIGN - PROJECTENGINEERING - PRODUCTION

wsb®
FOR BETTER SHOPS



ONS INDUSTRIËLE PRODUCTIEPROCES ZORGT VOOR SCHERPE PRIJZEN

WSB SCHERPENZEEL NL T +31 (0)33 277 17 14 WWW.WSBINTERIEURBOUW.NL
VOLG ONS OP FACEBOOK