INRETAIL Magazine

INRETAIL

HET GEHEIM VAN ZAAMSLAG

In deze Zeeuws-Vlaamse gemeente draagt iedere winkelier bij aan het succes!

p.22

VRAGEN AAN SHOEBY'S JOHN VAN DEURSEN

"Er zijn in Nederland fundamentele veranderingen nodig voor de retail."

p.12

REGIOMANAGERS LIVE VANUIT DE REGIO...

Vijf regiomanagers geven hun laatste ins & outs op lokaal retailgebied.

p.31

"WAAROM GAAN WE NIET DE BARRICADE OP?"

#4 december 2015

JOHN VAN DEURSEN P.12

ADVERTENTIE

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 heeft u ook nog de kosten voor het inhuren van vervangend personeel. Gelukkig zijn werknemers niet vaak twee jaar ziek, maar kort verzuim van werknemers kost ook geld en zorgt voor administratieve rompslomp. Terwijl u uw klanten netjes wilt kunnen bedienen.

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

nationale nederlanden

Dat huisje op de foto...
Precies. Daar rechts...

Lieve hemel, wat ziet dat er heerlijk uit. Tijdens de feestdagen zou ik er zo voor tekenen. Tegen die tijd hoop ik dat jullie een geweldige omzet hebben gedraaid en het jaar extra goed hebben kunnen maken. Met een glaasje gluhwein kijk ik dan terug op een geweldig jaar. Want dat was het. Zonder overdrijving durf ik te stellen dat ik geen betere keuze had kunnen maken dan bij IN-retail aan de slag te gaan. Maar het was eerlijk gezegd ook best pittig. Ik heb ontzettend veel geleerd.

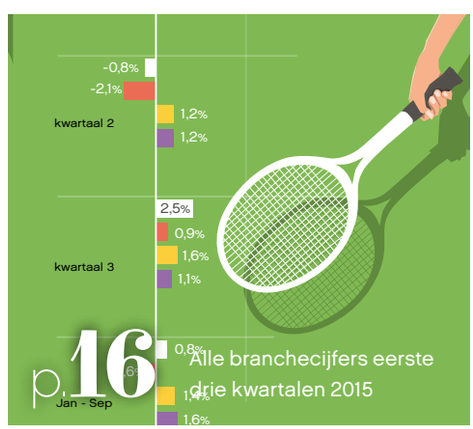
Als klap op de vuurpijl organiseerden we ons Ledenevenement. Geweldig. Meer dan negenhonderd leden kwamen naar Amersfoort om vakgenoten te ontmoeten die het net even anders doen. Het vonkte en knetterde van de positieve energie in de Flint Amersfoort. Dank nog allemaal voor jullie komst. Tussen kerst en oud & nieuw ga ik even met de benen op de bank. Daarna weer all yours!

Goede zaken en een fantastisch nieuw jaar!
Hanneke Verburg

p.44 Harry Bijl: “Soms maken we retailen te moeilijk.”

p.36 Ondertussen in...
Overal zijn ze te vinden: verrassende retailers met een eigen visie.

p.28 Werkportaal: een zorg minder



p.16 Alle branchecijfers eerste drie kwartalen 2015

p.22 Retail in een krimpgemeente: het geheim van Zaamslag.

B/S Card-Service

easy Payment Services

Profiteer van exclusief ledenvoordeel en bespaar op uw creditcardtransacties!

Alleen voor INretail leden!

Dit kan met B+S Card Service en haar Partner Easy Payment Services

Easy Payment Services verzorgt creditcard-transacties voor veel winkels in Nederland. Als preferred supplier van INretail kunnen wij u een collectief ledenvoordeel bieden voor de acceptatie van Visa en MasterCard.

Wat kunt u van EPS verwachten:
- Transactiekosten van maar 1,11% voor Visa en 1,13% voor MasterCard
- Geen abonnement- of aansluitkosten
- Persoonlijke service
- Uw overstap en aansluiting voor u geregeld

VISA MasterCard

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

INHOUD

p.12
INretail directeur Hanneke Verburg schuift aan bij John van Deursen. “Waarom gaan we niet de barricade op?”

COLOFON

Uitgever: INretail.
Hoofdredacteur & Art-Director:
Kees Beudeker, Jaap Sinke, Nienke Vallentgoed (vormgeving).
Redactie: Hans Boerkamp, Hans Wolters, Harry Bijl, Jan Meerman, Manouk van Dijk, Edwin Belt, Bert-Jan van der Stelt, Sigrid Sluijter, Laura Saija, Anouk Arkesteijn, Tijs Prinsen, Shannon van Paassen, Janine de Schutter, Jaimie Peeters, Tim Eshuis.
Eindredactie: Tjeerd Gunning.
Illustraties en Fotografie: Shop Around.

Met dank aan: Hanneke Verburg, Natascha Fronczek, Jeanny Reemers, Marcel Evers, Janine de Schutter, Udo Delfgou, Jolanda Smits en Marjolein van der Stouwe.

Contentstrategie & productie: the publisher’s wife.

INretail Magazine is het tijdschrift voor leden van INretail. INretail magazine verschijnt 4 X per jaar in een oplage van 7.000 exemplaren.

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

Verantwoordelijk voor commercie:
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.20 Onderzoek retailmodellen: klaar voor de toekomst?

p.19 Column Hans Boerkamp: “Belasting lucht op.”

p.27 Column Roland Kahn: “De nieuwe groepen vluchtelingen bieden kansen.”

ADVERTENTIE

ADVERTENTIE

‘JE BENT GEK ALS JE HET NIET DOET’

Mark de Wit links op de foto: “Door een risico-inventarisatie op maat ben ik nu beter verzekerd.” Rechts Erik Kreft van de INretail verzekeringsdienst.

INRETAIL VERZEKERINGSDIENST

“In het begin is het best lastig dat iemand door al je papieren gaat, je geeft wel iets uit handen,” vertelt de Wit, eigenaar van camping- en sportgigant De Wit Schijndel. “Maar, binnen de kortste keren haalde Eric dubbelingen uit de verzekeringsportefeuille en zag ik dat de besparing ook echt een verbetering was.”

30.000 EURO MINDER KOSTEN

De besparing voor de Wit op zijn verzekeringspremies is door het ingrijpen van INretail Verzekeringsdienst op ruim 30.000 euro gekomen. “Simpel om op deze manier geld te verdienen. Ik ga nu met Dave Quadvlieg van INretail ook kijken naar de andere langlopende contracten, zoals energie. Je bent eigenlijk gek als je het niet doet,” besluit de Wit.

Neem contact op met INretail Ondernemersservice: 088 973 06 00

TOP 10

MEEST WAARDEVOLLE MODEMERKEN VAN 2015

Merkadviesbureau Interbrand heeft een lijst gemaakt van de meest waardevolle merken van 2015. Dit doet zij door merken te analyseren aan de hand van verschillende factoren waar zij een waarde aan toekent. Op nummer 1. staat Apple met een waarde van 170 miljard dollar. Op de tweede plek, Google met een waarde van 120 miljard dollar en Coca Cola staat op nummer drie met 78 miljard dollar.

Top 10 modemerken in de top 100 van waardevolle merken.

1. Louis Vuitton
22,3 mld (20)

2. H&M
22,2 mld (21)

3. Zara
14 mld (30)

4. Hermes
10,9 mld (41)

5. Gucci
8,8 mld (50)

6. Adidas
6,8 mld (62)

7. Prada
6,2 mld (69)

8. Burberry
5,9 mld (73)

9. Ralph Lauren
4,6 mld (91)

10. Hugo Boss
4,2 mld (96)

NIEUWE LOONSCHALEN

Op 1 januari 2016 worden de wettelijke minimumlonen weer verhoogd. Dit gebeurt elk half jaar. Deze verhoging kan gevolgen hebben voor de lonen van je medewerkers.

Zodra de nieuwe wettelijke minimumlonen bekend zijn, maken we deze in onze digitale nieuwsbrief en op de website bekend. Houd de website van INretail en je mailbox daarom goed in de gaten!

OPTIEKKETEN ZIET BETER MET INRETAIL

INretail heeft een uniek kennis-centrum voor haar leden op veel terreinen in de retail branche waaronder ook arbeidsrecht. Steeds vaker kloppen winkeliers uit andere branches aan om vragen te stellen en problemen op te lossen onder meer ten aanzien van wet & regelgeving op gebied van hun medewerkers. Sinds een paar maanden heeft optiekketen Specsavers een speciaal abonnement afgenomen om ondersteuning te krijgen op alle mogelijke zaken die spelen in het arbeidsrechtelijke domein. Alle informatie en kennis die daaruit voortvloeit, gebruikt INretail voor haar dienstverlening.

BETAAL JE TE VEEL OF TE WEINIG SALARIS?

Betaal jij je werknemers marktconform, minder of misschien wel meer dan anderen? Het INretail salarisonderzoek 2015 - gebaseerd op de gegevens van Loket.nl en salarisdata - maakt dit inzichtelijk voor functies in de Mode*, Wonen en Tuincentra!
Kijk op www.inretail.nl/salarisonderzoek2015

In samenwerking met Van Spaendonck MKB Banenmonitor

BELANGRIJKE EVENEMENTEN 2016

In het kader van handig om te hebben; een agenda met de belangrijkste beurzen op het gebied van mode, wonen, schoenen en sport. Check regelmatig inretail.nl voor updates en aanvullingen.

Amsterdam Fashion Week	8 - 18 januari
Pitti uomo Florence	12 - 15 januari
IMM Cologne	18 - 24 januari
Bread and Butter Berlijn	19 - 21 januari
Pitti bimbo	21 - 23 januari
Maison & Objet	22 - 26 januari
Modefabriek Amsterdam	24 - 25 januari
Ispo Munich	24 - 27 januari
Intirio	31 januari - 3 februari
Ciff Kopenhagen	3 - 5 februari
Salone internationale del mobile	12 - 17 april
Pitti bimbo, Florence	23 - 25 juni
Pitti uomo, Florence	25 - 27 juni
Bread and Butter Berlijn	5 - 7 juli
Ciff Kopenhagen	4 - 8 augustus
Maison & Objet	3 - 7 september

RECYCLING IN RAZENDSNELLE OPMARS

H&M dochterformule, & Other Stories heeft zijn recyclingprogramma uitgebreid met kleding. Klanten kunnen voortaan ook hun gedragen kledingstukken inleveren bij een winkel van de Zweedse retailer, ongeacht het merk of conditie van het product. Voor elk ingeleverd artikel krijgen ze een voucher die ze bij & Other Stories kunnen inwisselen voor tien procent korting op een volgende aankoop.

H&M biedt klanten al sinds 2013 de mogelijkheid om hun afdankertjes in te leveren.

DE GROT VAN ALIBABA HEET SINGLES'DAY

Alibaba verkocht tijdens de jaarlijkse Singles' Day - de nationale vrijgezellen dag in China die elk jaar op 11 november in China wordt gevierd - voor meer dan 13 miljard euro. Ruim 5 miljard meer dan Singles' Day in 2014. Toen lag de dagomzet op ruim negen miljard euro.

BREDA BLAAKT VAN ZELFVERTROUWEN

De gemeente Breda trekt tot 2018 jaarlijks zes ton uit om de binnenstad te verbeteren. Bovendien komt er vanaf 1 januari 2016 een ondernemersfonds om het centrum via intensievere samenwerking aantrekkelijker en economisch sterker te maken. Dat hebben de gemeente en Stichting Bredaas Ondernemersfonds bekendgemaakt.

"De familie is mijn grootste uitdaging. Mijn drie kinderen nemen de zaak over, maar ik zie dat geen van de drie op dit moment dezelfde drive en passie heeft voor de zaak als ik dat heb. Is ook lastig voor ze. Ik heb alles zelf gedaan. Ik ben eigenwijs en ik leg de lat altijd hoog."

Peter Dankaart (73), sportretailer.
Neemt de failliete sportketen Telstar Sports over.

DRONE DISTRIBUTIE NAAR NOG HOGERE PRIORITEIT BIJ GOOGLE

Na Amazone en de Zwitserse post gaat nu ook Google serieus werk maken van een bezorgdienst met drones. Over twee jaar wil het pakketjes bezorgen bij consumenten. Dat laat David Vos weten, die verantwoordelijk is voor het droneproject Project Wing.

ACTION BLIJFT IN SUCCESSEN GROSSIEREN

Action ontving net als vorige jaar de ABN AMRO Retailer of The Year-award. Daarmee is de discounter de eerste winkelketen die deze publieksprijs twee jaar achter elkaar in ontvangst mag nemen.

De afgelopen zes maanden beoordeelden in totaal ruim vierhonderdduizend consumenten hun favoriete winkelketens. Behalve Action viel ook 123inkt.nl in de prijzen. De webwinkel in printersupplies is winnaar van de Webshop Award Nederland.

Daarnaast nam outdoorketen Bever de vakprijs Cross Channel Award in ontvangst. Daarmee volgen de retailers respectievelijk Albelli en Paradigit op. Andere prijswinnaars:

Top 5 Retail Executives
Harry Bruijniks – Euretco
Giovanni Colauto – De Bijenkorf
Bart Karis – Zeeman
Ronald van der Mark – Action
Philip Mountford – Hunkemöller

Top 5 Retail Managementteam
Hunkemoller
Ikea
Jumbo
Lidl
VanHaren

INRETAIL LEDENRAAD

Sinds 2013

Naam:
Hennie Kapenga

Leeftijd:
44

Werk:
Mede-eigenaar
woonwinkel gigant Kapenga

Lid ledenraad INretail sinds:
Begin 2013

Hoe ben je in de retail terecht gekomen?
"Samen met mijn broer Sikko en zus Wilma zijn we onderaan begonnen. Met vakantiewerk eigenlijk, aan het eind van de zomer hield ik dan een stel rolschaatsen aan het werk over."

Wat is het mooiste aan retail?
"Zonder twijfel de dynamiek en afwisseling in de woonbranche. Wonen is door de jaren heen veel leuker geworden. Het is mode met zeer veel details. De nieuwe trends volgen elkaar in een rap tempo op en om dit te vertalen naar de beleving in de winkel en naar de marketing is prachtig om te doen. Retail is een werkwoord."

Minst leuke?
"Dat je privéleven en tijd met vrienden erbij inschieten."

Ambitie?
"We zitten nooit stil: Bouwen, verbouwen, nieuwe afdelingen, uitbreidingen… Altijd is er iets. We hebben in het najaar net een nieuwe vestiging geopend in Leeuwarden en we zijn aan het onderzoeken of we zonnepanelen kunnen plaatsen op het dak bij HomeCenter. Als dat lukt, is het meteen het grootste panelenveld ooit. Uniek dus."

Waar ben je trots op?
"Dat we een familiebedrijf zijn. En persoonlijk ben ik er trots op dat ik door echt 'grote' ondernemers gebeld wordt of ik voor hen iets kan betekenen als zij een project in willen richten. Dat zijn dan bijvoorbeeld vakantiehuizen, hotels of restaurants. Ik heb nog nooit aquisitie hoeven doen, het is allemaal via mond-tot-mond-reclame gegaan."

Wat is voor jou de beste winkel ooit?
"Die ken ik 'nog' niet… Bij de ene is de klantbeleving erg goed, bij de andere de uitstraling en bij de derde het concept. Het belangrijkste is om een verrassende toegevoegde waarde te hebben. Onze branche kent nog zo veel uitdagingen. Denk aan de levertijd en vooral service. Hoe kun je nog aan een klant uitleggen dat wanneer er een mankement is, dit niet binnen 24 uur wordt opgelost?"

Meest verrassende shopervaring?
"Vorig jaar in Londen: Een zeer klantgerichte dame liet me zien hoe je vrij snel een eigen persoonlijk t-shirt kon ontwerpen via een digitaal scherm. De machine printte deze in de winkel uit en binnen tien minuten had ik mijn eigen shirt in handen. Iets wat je niet verwacht…"

Hoe zie je de Nederlandse retail?
"Een goede retailer blijft kansen zien. Het wordt steeds leuker! We moeten actief en scherp blijven en dat ook nog eens op allerlei gebieden. Niemand weet exact hoe de winkelgebieden eruit komen te zien, maar we kunnen wel kijken hoe we op alle ontwikkelingen het beste kunnen aansluiten."

Waarom zit je in de ledenraad?
"Vooral omdat er veel dynamiek is ontstaan in deze organisatie. Vroeger kende ik het - als ik het zo plat mag zeggen - als een ambtelijk orgaan. Het was er wel… Maar wat deed het? Nu zie je dat ze in beweging zijn, resultaten willen halen, ons ondernemers aan het denken zetten en je zo paraat willen maken voor de nieuwe wereld."

Als je nu iets zou kunnen veranderen in retailland dan is het?
"Ik zou de personeelsbelasting afschaffen en dat geld gewoon aan de medewerkers geven. En ik zou voor on- en offline een gelijk speelveld willen. Op internet mag je alle branches door elkaar verkopen maar in winkels zit je vast aan regelgeving van wat je wel en niet mag verkopen."

NIEUWE LEDEN

GROOSMAN FASHION STORES	SLUIS
WONINGINRICHTING 'T BERGSKE	S-HEERENBERG
ROTTERDAM KLEDING	OUDDORP
MAISON LA MARI E	HEEMSTEDE
KIJK OP KEUKENS	S-HERTOGENBOSCH
DUTCH BODYFASHION & DESIGN	ROSMALEN
KEUKENHUIS LEMMER	LEMMER
THE ATHLETE'S FOOT	ROTTERDAM CENTRUM
NO LABEL	AMSTERDAM
ABOUT LIFESTYLE FOR MEN	AMSTERDAM
GMRAVEN	UTRECHT
INTERSURF SNEEK	SNEEK
STEHMANN SPORT	ZALTBOMMEL
KROON KEUKENS	HIPPOLYTUSHOEF
SCHURIAN VINYL WOOD	EINDHOVEN
SMOOCH FASHION & ACCESSOIRES	ROTTERDAM
WIEGERS XL	ASTEN
KEUKENRENOVATIE EXPERT	ALMERE
SOFA CITY KOOG A/D ZAAN	BEVERWIJK
DESIGN KAST & INTERIEUR	S-GRAVENHAGE
WELZIJN EN BEDDEN	EGMOND-BINNEN
DE BALKONIE	AMSTERDAM
BRATTAIN	GOUDA
CONTRACT CARPETS EN PARQUET 2000	ALMERE
DE VLOERENSHOP DRECHTSTEDEN	ALBLASSERDAM
DE TWEELING	DORDRECHT
DALIN	KATWIJK ZH
NOUVEAUTÉ DAMESMODE EN BEAU BOETIEK	HAAKSBERGEN
PANI MODA	ZWIJNDRECHT
DUKA NL	ZWOLLE
T GOOISCH VLOERENHUYS	EEMNES
MARQUANT	GRONINGEN
HAARSPELDJES.COM	BUSSUM
NO? RETAIL	WAALWIJK
NEWSPEED	SNEEK

MARQUANT
GRONINGEN

GMRAVEN
UTRECHT

DE BALKONIE
AMSTERDAM

NO LABEL
AMSTERDAM

ABOUT
AMSTERDAM

LEDENVOORDEEL

LET'S MAKE PAYMENT HAPPEN

CCV geeft ondernemers nieuwe kansen en mogelijkheden door hun betalingsproces te verrijken. CCV maakt de toekomst van het betalen vandaag mogelijk, door altijd en overal betalen te ondersteunen. Offline en online, met geld of loyaliteitspunten. Niet alleen in Nederland, maar ook in Europa. Zodat ondernemers het meeste uit hun onderneming halen.

PASSENDE OPLOSSING

Je wilt jouw betalingsverkeer goed en efficiënt regelen. Of je nu kiest voor een vaste of een mobiele betaalautomaat, of voor een betaalautomaat geïntegreerd met jouw kassasoftware. Met CCV ben je klaar voor de toekomst. Uiteraard zijn de betaalautomaten geschikt voor contactloos betalen.

JOUW VOORDEEL

Kies je als lid van INretail voor een betaalautomaat van CCV, dan ontvang je tot en met 31 december 2015 15% korting op de aanschafprijs.

Vanaf 2016 zijn ook de pintransacties tegen voordeeltarieven af te nemen.

MEER WETEN?

Check de ledenwinkel:
www.inretail.nl/ledenwinkel

VAN WIE KAN IK GELD LENEN?

Banken zijn steeds lastiger met het uitgeven van bedrijfsleningen. Zeker als het om de retail gaat. Veel winkeliers kampen daardoor met een dilemma: een goed plan voor groei, maar een bank die niet wil meedenken. Tegenwoordig zijn er echter ook alternatieve partijen op de markt die financieringen verstreken. INretail heeft diverse leden inmiddels geholpen aan substantiële geldbedragen. Niet via de bank, maar via onder meer fondsen, crowdfunding, kredietunies en participatiemaatschappijen. Uit onderzoek van INretail blijkt dat veel leden niet van het bestaan van dit soort geldverstrekkers afweten of 'koudwatervrees' hebben. Jan Meerman, voorzitter INretail: "Men moet wennen aan de andere vormen van bedrijfskrediet. 'Niks voor mij', wordt snel geredeneerd. Of: 'Ik laat me niet in de cijfers kijken'. Neem van mij aan: Het is een ongegronde vrees." Om meer vertrouwd te raken met de verschillende vormen van alternatieve financieringsvormen heeft MKB Nederland een Financieringswijzer ontwikkeld. Hiermee ontdek je in een handomdraai welke financieringsvorm het beste bij jouw onderneming past."

www.nationalefinancieringswijzer.nl

GEVONDEN GELD IN 2016

Twee besparingen die je vóór 2016 kan doorvoeren. Voor de winkel, privé en als secundaire arbeidsvoorwaarde voor je medewerkers!

1

Zorgverzekering via het INretail collectief. Als lid van INretail krijg je bij Menzis en VGZ: 7% korting op de premie van je basis zorgverzekering. 9% korting op de premie van de aanvullende zorgverzekering

2

Abonnement (met telefoon) via INretail Telecom. Check voor meer informatie onze ledenwinkel: www.inretail.nl/ledenwinkel

WIN EEN WINKEL. DIT IS DE WINNAAR:

"De stukken worden voor je neus gemaakt en gaan direct de rekken in, je betaalt voor een uniek exemplaar in je garderobe."

Zes maanden gratis huur! Dat won Jessica den Uijl met de wedstrijd 'win een winkelactie' met haar winkelconcept TGG LINE UP. Het concept biedt een podium voor handgemaakte slowfashion.

Jessica: "Een totaal andere beleving van winkelen, je komt midden in het ambachtelijke proces binnen." Daarnaast is haar winkel ook een galerij voor foto's en schilderijen van bevriende kunstenaars. Tot en met april 2016 kun je haar winkel bezoeken in de Emma Winkelpassage in Tilburg.

Hiernaast Jessica en Mark Scheffers (Wereldhave management) bij de uitreiking.

4 VRAGEN VAN ONDERNEMERS AAN INRETAIL

Op Twitter beantwoordt INretail regelmatig vragen van ondernemers, volg ons op #Ondernemersvragen. Hieronder alvast wat veel gestelde vragen.

1. Wanneer mag ik een proeftijd afspreken?
Als je een arbeidsovereenkomst aangaat van langer dan zes maanden mag je een proeftijd afspreken van een maand.

2. Wat houdt de ketenregeling in?
Binnen de ketenregeling kan je drie contracten van maximaal 24 maanden geven. Jongeren onder de 18 jaar, die gemiddeld maximaal 12 uur per week werken zijn uitgesloten.

3. Mag ik personeelskorting geven?
Je mag €500,- per werknemer en maximaal 20% bovenop de klantenkorting aan personeelskorting uitkeren. Dit geldt naast de werkkostenregeling.

4. Als de klant goederen retourneert, wat moet ik dan terugbetalen?
Je moet het aankoopbedrag aan de klant retourneren. Heeft de klant bezorgkosten betaald? Dan moet je deze ook terugstorten. Je kan de klant zelf de retourkosten laten betalen maar alleen als je dat van tevoren hebt meegedeeld.

“IK ZORG ER GEWOON VOOR DAT MENSEN ME LEUK VINDEN”

Ben Mandemakers (59) schuift zelden aan voor een interview. Geen tijd, geen zin en liever geen pottenkijkers. Nou ja, vooruit dan, één uitzondering: Hanneke Verburg. De nieuwe algemeen directeur van INretail in gesprek met de keukenmiljardair uit Kaatsheuvel.

1,1 miljard euro omzet, een eigen voetbalstadion, 55.000 vierkante meter kantoor, 27 woon- en keukenformules, uiteenlopende autobedrijven en een enthousiaste plek in de Quote 500… Word je nooit eens wakker met het gevoel: Klopt dit wel? Is dit allemaal van mij?

“Haha. Nee hoor.
Ik ben gewoon enthousiast en gedreven. Groei was trouwens nooit een op zichzelf staand doel. Ik wil vooral de beste zijn in mijn vak.”

Snap ik. Maar toch. Van het schuurtje van je ouders, naar dit imperium. Dat lijkt me nauwelijks te volgen.

“Ik moet eerlijk zeggen, ik heb een moment gekend dat ik kocht en kocht, en het zo hard ging, dat ik het wel kon overzien, maar niet helemaal kon bijhouden.”

Is het eigenlijk vanaf het begin zo razendsnel gegaan met je onderneming?

“De eerste zes jaar had ik maar één zaak: Ben Mandemakers Keukens in Kaatsheuvel.

En toen?

“Begon ik te denken… ‘Het is een mooie grote zaak met een miljoenenomzet, maar hoe komt het toch dat ik sommige klanten zie weglopen, zonder dat ze iets kopen? Vinden ze het assortiment niet mooi? Zijn we te duur? Is de koffie niet lekker. Hoe los ik dat op?’ Plotseling had ik het idee, ik begin vijfhonderd meter verderop een mooie Keukenkampioen.”

Bingo?

“Niemand snapte het idee, maar ik dacht heel simpel: ‘Als de klanten mijn zaak zonder aankoop verlaten, dan stappen ze met een ontevreden gevoel in de auto. Hoe fijn zou het dan zijn, als je even verderop wel kunt slagen. En ja hoor, ze stonden meteen op de rem voor de nieuwe zaak. Top.”

En vanaf dat moment ben je winkels gaan overnemen. Hoe maak je van zo’n ‘vreemd’ bedrijf, je eigen bedrijf?

“Als ik een bedrijf koop, dan zorg ik ervoor dat ik elke week in het bedrijf kom. En ik zorg er ook voor dat 70 van de 100 mensen me leuk vinden. Ik ondersteun ze, ik help ze, ik lach met ze. Op een gegeven moment denken ze: ‘Hij is wel voor ons hè, die Mandemakers.’ Vanaf dat moment komen we op het punt waarop ik zeg: ‘Kom op jongens, nu gaan we wel naar links.”

Hoe is het jou in de afgelopen jaren eigenlijk

vergaan? Heeft de crisis je bedrijf geraakt?

“Met mijn bedrijf heb ik eigenlijk twee keer zo’n crisis meegemaakt. De eerste keer was in de jaren 80, mijn zaak was toen nog klein en ik hoefde destijds maar een paar dingen beter te doen om te overleven. Maar als je zo groot bent als De Mandemakers Groep nu, dan is alles groter, ook de verliezen.”

Dus wat doe je dan?

“Ik blijf altijd investeren. Winkels mooier maken, medewerkers nog beter opleiden, producten slimmer neerzetten en extra communiceren. Dan overleef je.”
Is het dan een extra voordeel om een familiebedrijf te hebben?

“Het mooie van een familiebedrijf is dat wij er altijd ondernemend inzitten en niet cijfermatig. Als we iets willen doen, dan doen we het. Ook al zeggen de cijfers wat anders. Ik heb boekhouders gehad die op basis van een berekening tegen mij zeiden ‘laten we dit nou niet doen’. Op dat soort momenten zeg ik altijd: ‘Misschien had u ooit ook wel voor u zelf willen beginnen, maar aarzelde u vanwege de cijfers. Dat is het verschil tussen u en mij. Ik ben ervan overtuigd en dan gaan we het gewoon doen.”

Is er een geheim voor je succes?

“Ik kijk heel erg goed naar wat klanten willen en ik probeer me voortdurend aan te passen aan hun wensen. Daarbovenop moeten onze winkels perfect zijn. De absoluut beste zaken in de omgeving.”

Kan dat met zoveel winkels in het binnen- en buitenland?

“Dat is elke dag vroeg opstaan haha. Nee echt. Kwart voor zes. Vanaf dat moment ga ik met een ijzeren discipline door mijn stapel met mappen en scan alle ontwikkelingen. Twee keer per week bezoek ik de winkels in het land.”

Dan komt de grote baas binnen. Iedereen in de stress?

“Als ik binnenkom, vraag ik regelmatig van wie nou de winkel is? Steevast luidt het antwoord van de manager: ‘Van u meneer Mandemakers.’ ‘Fout,’ zeg ik dan meteen. ‘Hij is van jou. Alleen vandaag is-ie van mij. Jij zorgt er de rest van de dagen van het jaar voor dat hier alles perfect in orde is en dat je optimaal met je klanten bezig bent. En, om vergissingen te voorkomen, aan het concept wordt niet gemorreld.’”

Hoe bedoel je? Aan het concept wordt niet gemorreld?

“Wij gaan hier in Waalwijk over de merken. De formules. Die sturen we centraal aan. Dat is heilig.”

Heb je een voorbeeld hoe dat werkt?

“Ik kijk bijvoorbeeld altijd naar de tekeningen van onze nieuwe winkels. Het is me één keer overkomen dat dit niet gebeurde.”

En?

“Toen de zaak openging was iedereen super enthousiast. Ik niet. Veel te mooi. Het was daarmee geen Keukenconcurrent meer. Ik heb de zaak dichtgedaan en voor dertigduizend euro laten verspijkeren.”

Hoe hou je dit moordende tempo eigenlijk vol? Doe je aan yoga? Mediteer je?

“Mediteren doe ik niet. Ik sport drie keer per week, wandel graag op de zondagochtenden en ik bezoek regelmatig de sauna

om mijn hoofd leeg te maken. Maar misschien is het nog wel het belangrijkste... ik houd van mijn bedrijf. Er gaat bijna geen dag voorbij dat ik er niet aan denk. Bovendien heb ik een niet aflatende ambitie om de beste te willen zijn in mijn vak."

Dus nooit zin om te zeggen: 'Dag lieve mensen... ik ga reizen, niks doen, ik stop'.

"Stoppen zit niet in mijn aard. Ik zal altijd blijven werken. En blijven ondernemen. Ik wil dingen hebben die vervelend zijn. Uitdagingen om op te lossen."

Vind je vrouwen trouwens vervelend? Ik zie geen enkele vrouw in de directie van de holding.
Hoe kan dat nou, Ben?

"Ik kon jou niet krijgen haha. Nee hoor, ik ben ze gewoon nog niet tegengekomen. Ik geloof heel erg in de kracht van vrouwen. Het zorgt voor een betere balans in het team. Mannen kunnen nogal volharden in hun standpunt. Vrouwen zijn in staat om het op zo'n moment van een heel andere kant te bekijken en de beslissing te verbeteren."

Wat vind je eigenlijk van de rol van een branchevereniging? Mijn organisatie? Van INretail?

"Met brancheverenigingen heb ik niet zoveel. Je moet altijd op-passen, dat je niet meer tijd kwijt bent met de business van een ander, dan je eigen zaak."

Wij moeten dus stoppen?

"Neeeeee. Jullie zijn belangrijk voor alle dingen waarop je als ondernemer niet zit te wachten. De cao bijvoorbeeld, maar ook voor wat erin de binnensteden moet gebeuren."

Wat is er naar jouw smaak mis met de binnensteden?

"In Nederland hebben we overal van alles te veel. Er moeten vierkante meters uit. De binnensteden moeten kleiner, gezelliger en leuker worden. Daar komt INretail in beeld. Jullie moeten ervoor zorgen dat er lokaal veel beter wordt samengewerkt om al die dingen voor elkaar te krijgen."

Zoals wat bijvoorbeeld?

"De zondagopeningen. Ik zie het in steden waar op zondag maar de helft open is. Echt verschrikkelijk vind ik dat. Je moet geen winkel beginnen als je niet met anderen wilt samenwerken."

"Ik blijf altijd investeren. Winkels mooier maken, medewerkers nog beter opleiden, producten slimmer neerzetten en extra communiceren. Dan overleef je."

Waar ga je met
De Mandemakers Groep aan bouwen in de komende jaren?

"We moeten ervoor zorgen dat onze formules veel specialer worden. Meer service, meer kwaliteit, meer onderscheidende producten."

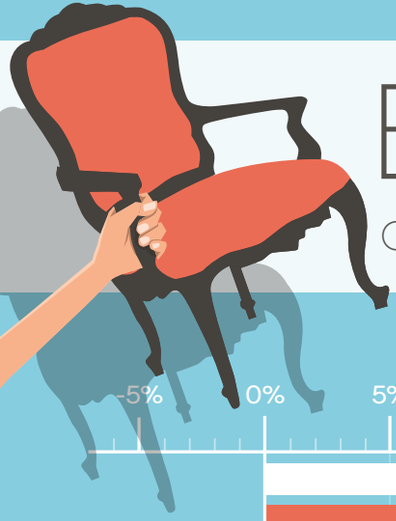
Wanneer draag je het stokje over?

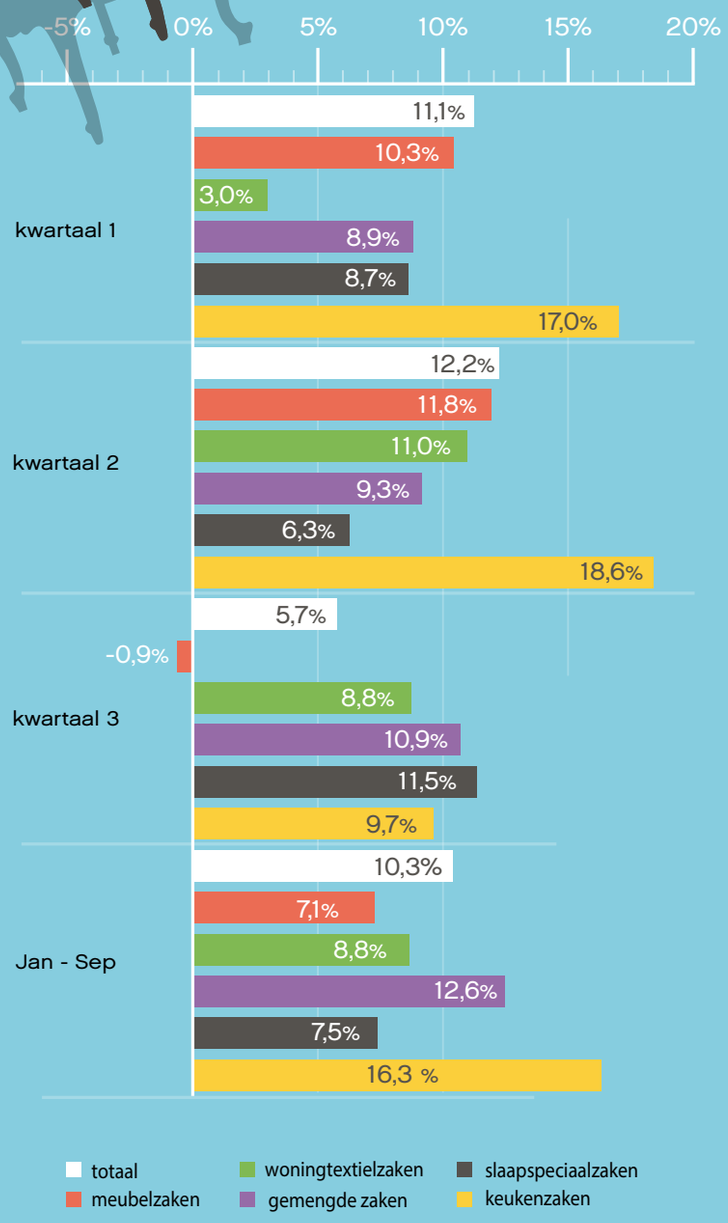
"Weet ik niet. Ook nog niet over nagedacht, eerlijk gezegd. Maar ik geloof niet in ceo's van 66 jaar oud. Het optimale bij mensen gebeurt tussen hun 40ste en hun 60ste levensjaar. Alle mensen die na die leeftijd ceo willen zijn,

"Jullie zijn toch veel te soft"

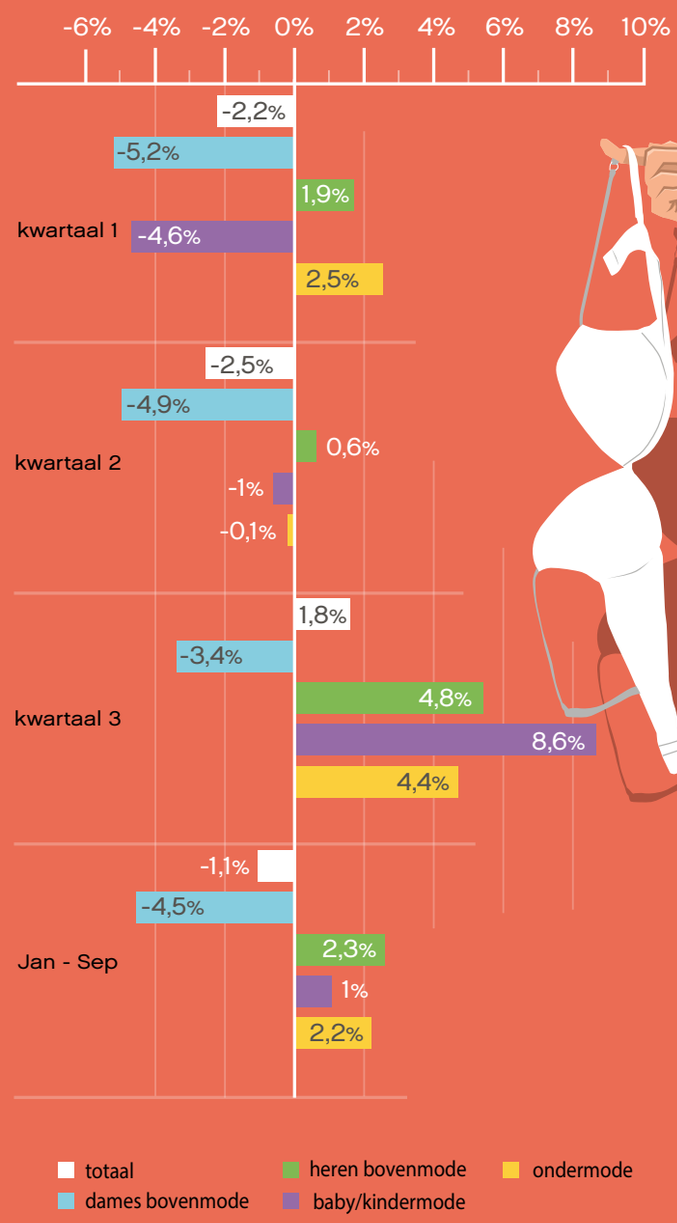
Branchecijfers eerste

Omzetontwikkeling ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder.





Bron: INretail WoonWinkelMonitor



Bron: INretail/GfK FashionScan

Wonen

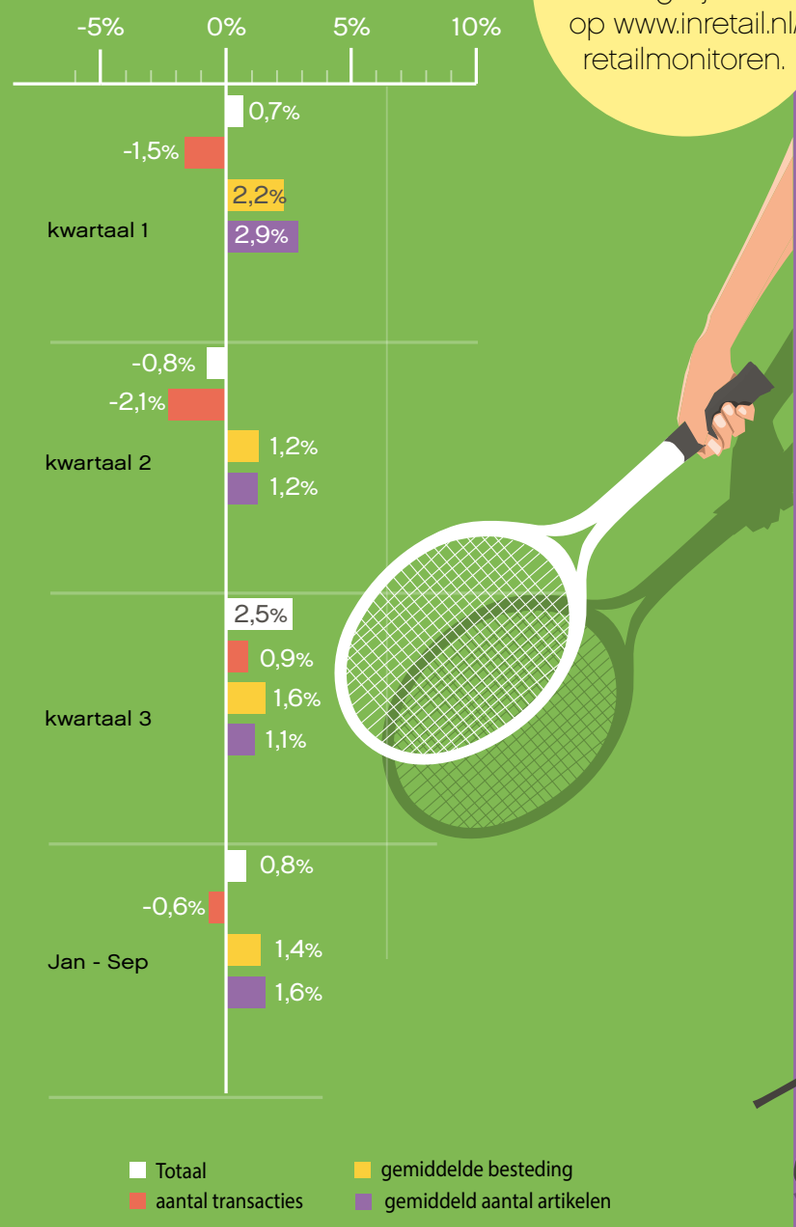
Bert-Jan van der Stelt, branchespecialist Wonen:
De positie van het middensegment in woninginrichting (dus excl. keukens) is zorgelijk. Dit segment realiseert in het derde kwartaal zelfs een min en blijft cumulatief flink achter bij het laag/midden-segment en het hoge segment. Je ziet dat met name de grootwinkelbedrijven en doe-het-zelfzaken zich steeds beter manifesteren als woonaanbieders met inspirerende woonfolders en collecties en daarmee rechtstreeks concurreren met de woonspeciaalzaken in het middensegment.

Mode

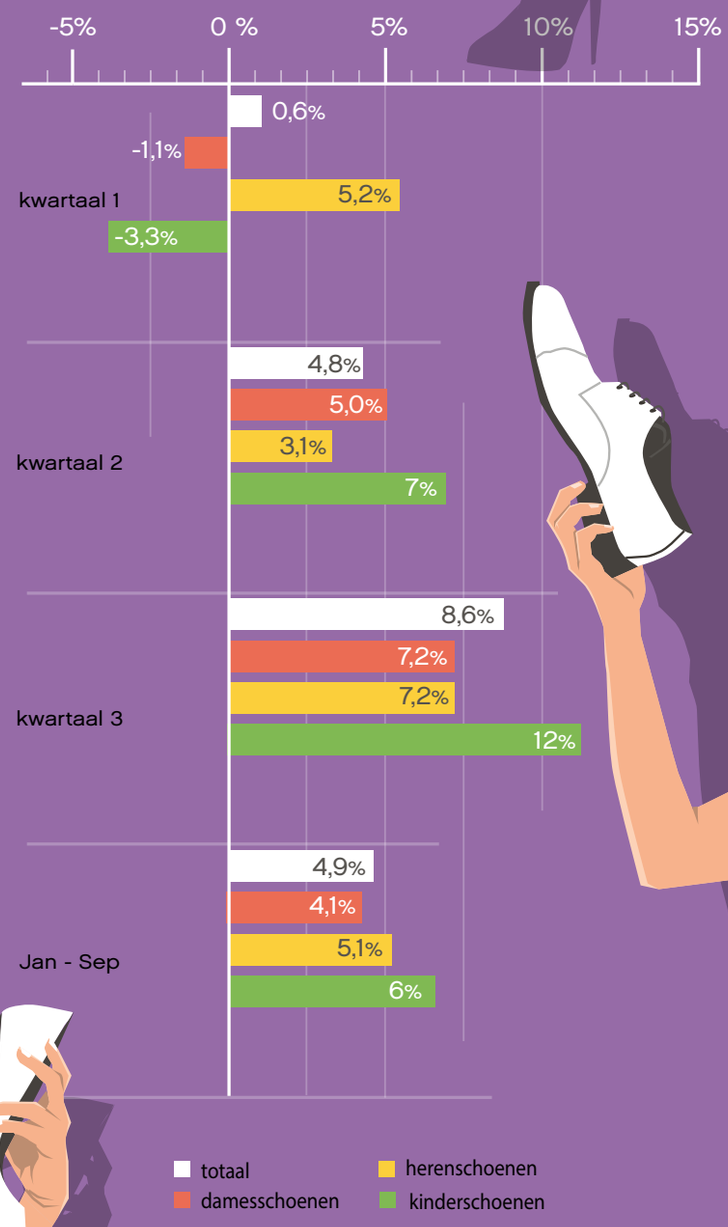
Edwin Belt, branchespecialist Mode:
De consument heeft er echt zin in! Ze hebben kooplust en dat feestje wil jij toch niet bederven, sterker nog, je doet er een schepje bovenop en haalt alles uit de kast om het hen zoveel als mogelijk naar de zin te maken. Weggeven (lees korting) doe je pas aan het einde van het feestje en mijns inziens gaat dat feestje nog wel even door! Een mooi 2016 gewenst!

3 kwartalen van 2015

Doe jij al mee aan de retailmonitoren? Bekijk alle mogelijkheden op www.inretail.nl/retailmonitoren.



Bron: INretail Sportmonitor



Bron: Inretail/GfK ShoeScan

Sport

Dave Quadvlieg, branchespecialist Sport:
Voor de sportretailer is het zaak om zich goed te blijven focussen op de eindconsument. Weg blijven uit het grijze midden, specialiseren en door deskundig advies de klant bewezen toegevoegde waarde geven. Focus is en blijft hierin het sleutelwoord.

Schoenen

Dave Quadvlieg, branchespecialist Schoenen:
Verheugd kan ik melden dat, hoewel we nog maar net gestart zijn met onze vernieuwde omzetmonitor INretail/GfK ShoeScan, nu al een hoge dekking hebben! De huidige deelnemers vertegenwoordigen op dit moment ruim 50% van de omzet van de totale Nederlandse schoenenmarkt! Deze brede dekking is gerealiseerd dankzij de aansluiting van grote schoenketens, modeketens, warenhuizen, online retailers en MKB-retailers.

Bespaar honderden euro's op jouw zorgverzekering!

Als lid van INretail profiteer je van collectiviteitskorting op de zorgverzekeringen van Menzis en VGZ.

Gratis online adviestool
Via de gratis adviestool op inretailverzekeringsdienst.nl/zorg zie je snel welke zorgverzekering het beste bij je past en welke zorgverzekeraar jou de scherpste premie biedt!

www.inretailverzekeringsdienst.nl/zorg
010 - 288 44 77

IN

INRETAIL
VERZEKERINGSDIENST

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

Vragen voor Hans? → hboerkamp@inretail.nl

BELASTING OP LUCHT

'Elk land heeft recht op een slecht belastingstelsel, maar Nederland heeft wel heel gretig van dat recht gebruikgemaakt.'

Deze uitspraak had ik graag zelf bedacht, maar ik leen deze even van emeritus hoogleraar Sijbren Cnossen. Op fiscaal terrein zeker niet de minste. Hij deed deze uitspraak tijdens een discussie met de Tweede Kamer over de plannen voor de Belastingherziening.

Leek hij hier nog vooral te doelen op de noodzaak tot belastinghervorming in Den Haag, daar wil ik deze vooral op de lokale belastingen toepassen. Een aantal jaren geleden is in opdracht van de gezamenlijke detailhandel onderzoek gedaan naar alles waarop lokaal wordt aangegrepen om belasting te heffen.

In de wet staan een beperkt aantal mogelijkheden voor gemeenten benoemd om belasting te heffen. Dat zal bedoeld zijn geweest om de wildgroei te voorkomen, maar wat het heeft veroorzaakt zijn de meest creatieve oplossingen om maar belastinggeld binnen te halen. Zonder de beperkingen zouden ze het misschien zelfs wel beter doen. Nu moeten ze wel.

Daarmee is er een lappendeken van belastingen die op zichzelf bijna niets opleveren. Maar als de lokale financiële nood hoog is, dan lijkt elk middel politiek geoorloofd en noodzakelijk. Dus zien we de meest onzinnige heffingen terug door heel het land en ook nog eens overal op een andere manier met een ander prijskaartje.

Er kan reclamebelasting worden geheven als er sprake is van een tot het publiek gerichte aankondiging met het doel de aandacht van het publiek te trekken. Dat geldt dus voor bijna alles wat je als winkelier aan je gevel en zelfs in je winkel voor het raam hebt hangen.

Gemeenten kunnen precario heffen als vergoeding voor het gebruik van de openbare grond. Denk dan aan winkeluitstallingen. Zelfs als je een vuilnisbak plaatst om de straat schoon te houden. Dan gaat het niet alleen om zaken die op de grond zelf staan. Ook als het boven de grond zweeft, kan de gemeente een aanslag sturen. Dan moet je denken aan een luifel aan de gevel.

Heel soms zien ze ergens het licht – waar ze dan waarschijnlijk energiebelasting over betalen – en gaat de gemeentelijke schoonmaakploeg er met de bezem doorheen. Zo is in Amsterdam aangekondigd dat zowel de reclamebelasting als de precario zal worden afgeschaft.

Goed nieuws dus twee jaar na de oproep door Detailhandel Nederland. Dat scheelt dus miljoenen aan belasting. Ik durf alleen bijna niet te vragen waar ze het geld dan vandaan gaan halen. Wat ook Amsterdam behoudt het recht op een slecht lokaal belastingstelsel.

K3 Unisoft heet vanaf nu **K3 Retail**

Bij K3 Retail 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.

The new possible to meet the new demand.

0416 888 888
k3retail.com

k3 retail
the new possible

KLAAR VOOR NIEUWE RETAILMODELLEN?

Door alle veranderingen in de markt voldoen bestaande retailmodellen niet meer. "Ze creëren te weinig waarde voor de klant en zo wordt er te weinig geld verdient door ondernemers," zegt John Terra van retailonderzoeksbureau Q&A. Hij heeft samen met INretail een groot onderzoek onder consumenten en retailers gedaan naar nieuwe en andere verdienmodellen.

Op het INretail ledenevent van 23 november presenteerden John, samen met INretails Innovatiestrateeg Harry Bijl, de uitkomsten. Natuurlijk vind je alle ins & outs terug op de site. Hier vast 5 punten.

1. Er deden ruim 3000 consumenten mee aan het onderzoek en zo'n 700 retailers. Daarbij zijn er meer dan tien expertmeetings geweest met vertegenwoordigers uit de gehele keten.

2. Deelnemers beantwoorden ook allen deze vraag: 'Hoe kunnen retailers winkelen leuker of makkelijker maken voor klanten en daar voldoende plezier aan beleven en geld mee verdienen?' De conclusies zijn simpel:

1. Er is niet één waarheid.
2. Retail bedrijven zijn complex geworden.
3. De regie op succes ligt bij de retailer zelf.
4. Zonder passie en kennis geen mooie consumenten verhalen.
5. Samenwerken is noodzaak.

3. Het onderzoek is opgebouwd in zeven p's. De eerste is 'Passie'. "Daar begint het," zegt Harry Bijl, "Put your money were your heart is. Maar je wilt natuurlijk ook het beste resultaat voor je onderneming: Profijt dus, de laatste p."

4. De uitkomsten van dit onderzoek worden deze keer niet in een rapport getoond. We hebben ervoor gekozen interactieve pagina's te maken waarin alle uitkomsten, informatie en voorbeelden worden weergegeven. Zo kan iedere ondernemer uit de mode-, wonen-, schoenen-, sport- en tuinbranche er mee aan de slag. In 2016 houden we workshops waar we het model toelichten en er met ondernemers mee aan de slag gaan.

5. Wil je of moet je jouw retailmodel drastisch veranderen? Of bijschaven? Scan de QR-code en ga aan de slag! Laat je inspireren!

SCAN DE CODE EN LAAT JE INSPIREREN!

HET GEHEIM VAN ZAAMSLAG

RETAIL IN EEN KRIMPGEMEENTE? HET KAN!

In bijna alle kleine dorpen verdwijnen de winkels langzaamaan. Zaamslag is een uitzondering. Het kleine Zeeuwse dorpje laat zien hoe het moet.

Zaamslag is onlangs gekozen tot beste winkelgebied van Zeeuws Vlaanderen.

Van Westen mannen wordt door vriend en vijand geroemd vanwege de on- en offline benadering.

Nee, als het op winkelgebieden aankomt is Rob Soeterboek, locatieadviseur bij INretail, niet snel verrast. Maar toen hij het Zeeuws Vlaamse Zaamslag binnenkwam rijden wist hij even niet wat hij zag: “Het schoolvoorbeeld van hoe het in kleine dorpen zou moeten.”

“Eerlijk gezegd had ik nog nooit van Zaamslag gehoord. Als jurylid van de verkiezing ‘Meest verrassende winkelgebied van Zeeuws-Vlaanderen’ reed ik erheen en was meteen onder de indruk. Het is een dorp met nog geen 3000 inwoners, maar rond het plein is er een compleet aanbod aan retail. Er zitten vrijwel alleen zelfstandig ondernemers met een specialisme. Bijzondere winkels trekken eenmaal mensen uit de regio.”

CATEGORIE WINKELGEBIED?

Zaamslag is volgens Soeterboek een combinatie van Surprise&Shop en Service&Shop. “De specialisten zorgen voor de verrassing. Daarnaast is alles aanwezig om voor de dagelijkse boodschappen te slagen. Het enige wat mist op het plein is een goede lunchroom of brasserie. Het oude raadhuis op het plein zou daar perfect voor zijn. Wie weet is dat nog iets voor in de toekomst?”

Elke winkelier in Zaamslag draagt naar vermogen bij aan het collectief van de winkelvereniging.

JANNY MULLER

HET STOFFEN HOEDJE

SINDS: 1993

"Ik kom uit een ondernemers gezin; mijn vader was horloge- en klokkenmaker in het dorp. In de omgeving zat geen hoedenmaker, dus ik leerde het vak en opende de winkel. De hoeden voor heren ben ik erbij gaan doen op het moment dat Van Westen ze niet meer verkocht. Sinds die tijd sturen zij hun klanten door naar mij als ze een hoed willen. Maar omdat ik een specialist ben heeft de winkel een grote regiofunctie. Een flink deel van mijn klanten komt uit België, zoals Brugge en zelfs uit de buurt van Brussel. Die komen dus speciaal naar Zaamslag."

"In de samenwerking met alle ondernemers houden we ook rekening met de draagkracht van iedereen. De kleinere winkels leggen dus niet hetzelfde in als de grotere. Zo is het voor iedereen te doen om bij te dragen aan alle initiatieven."

NIKITA LENSEN

NIKITA KINDERKLEDING

SINDS 2007

"'Wat ga je in godsnaam in Zaamslag doen?', vroegen mijn vriendinnen in mijn woonplaats Axel. Voor mij is het ideaal hier. De bereikbaarheid is heel goed, met voor de deur parkeerruimte. Vergis je niet hoe belangrijk zoiets is voor mijn klanten, die veelal met maxi cosi's en kinderwagens komen."

"We zijn zo complementair aan elkaar hier in het dorp, niemand bijt elkaar. Dat maakt samenwerken zo makkelijk voor ons."

"We proberen ook innovatief te zijn samen. Neem de ZAVO Zegelactie. Dat was niet ouderwets bonnetjes plakken, maar digitaal. In elke winkel hier kon je via codes een digitaal spaarboekje vullen en de prijzen kwamen uit een gezamenlijke pot."

JOHAN VAN WESTEN

VAN WESTEN MANNEN

SINDS: 1923

"Na de oorlog zagen de ondernemers hier de noodzaak om samen te werken. In 1948 zeiden ze tegen elkaar: 'Als we willen blijven bestaan moeten we dat samen doen.' In bijna alle vergelijkbare dorpen kwam met de krimp ook de krimp van de retail, behalve hier. Dat is niet alleen omdat we goed samenwerken, het heeft ook te maken met de ligging. We liggen bijna tegen de nieuwbouwwijken van Terneuzen aan. Daardoor hebben we dus ook veel klandizie."

PLATFORM

ZAVO staat voor Zaamslag Vooruit. De ouderwetse naam verraadt het lange bestaan van de ondernemersvereniging. Al in 1948 sloegen de Zaamslagse ondernemers de handen ineen. Nog altijd zijn vrijwel alle bedrijven aangesloten; ook de bakkers, de autogarages en de dienstverleners. Maar ook nu willen ze weer vooruit. Voorzitter Johan van Westen: "Om de retail in de dorpskernen te behouden zal ook de manier waarop ondernemersverenigingen werken, moeten veranderen."

Jullie willen het ZAVO Retail Boost Platform (ZRB) opgerichten. Waarom?
"Je ziet dat er eigenlijk twee problemen zijn. De eerste is dat het voor retailers die met pensioen willen moeilijk is om hun winkel te verkopen. Daarnaast hebben starters met een goed businessplan bijna geen startkapitaal en is het lastig om goede begeleiding te vinden."

En het ZRB is de oplossing?
"Ja, het plan is om kennis, het netwerk en het geld van de ZAVO-ondernemers, de gemeente en de banken samen te brengen om deze ondernemers te helpen. Uniek is trouwens ook dat dorpsgenoten kunnen mee-investeren met een 'aandeel in Zaamslag'."

Maar hoe werkt dat platform precies?
"We kunnen bijvoorbeeld voor de ondernemer die met pensioen wil een deel van de overname van zijn pand financieren en hier kan dan de onervaren ondernemer zijn businessplan uitvoeren. Dit met de coaching van een ervaren ondernemer en met toegang tot alle kennis van de ZAVO-ondernemers."

PETRA BREGONJE
'T HAARPLEIN
SINDS: 2007

"Dit is niet mijn woonplaats. Toch winkelde ik hier vaak en steeds als ik langs dit pand kwam zei ik: 'Die is van mij!' Zes jaar lang. Totdat een vriendin me opbelde en zei: 'Je pand staat te koop!' Ik wilde hier heel graag beginnen omdat voor zo'n klein dorp er veel winkels zitten en de inwoners de mentaliteit hebben om ook hun boodschappen in het dorp te doen. Vlees en brood kopen ze bij de slager en de bakker op het plein. En ja, hun haar laten ze bij ons knippen. Ze hoeven ook eigenlijk nergens voor het dorp uit. Dat is de kracht."

"De slagkracht van de ondernemersvereniging is echt groot. We vergaderen drie keer een half uurtje voor een grote modeshow op het plein waar we allemaal aan meewerken. Ieder op zijn eigen manier en met zijn sterke punten. Wij doen altijd de visagie en de haren van de modellen."

ADVERTENTIE

Smart Signage TV

De alles-in-één oplossing om klanten in uw zaak te informeren

Smart **SIGNAGE TV**

- Digital signage voor midden- en kleinbedrijf
- Eenvoudige installatie zonder extra kosten
- Professioneel scherm en signage software in 1 doos
- 3 jaar garantie

Kijk voor meer informatie op **samsung.com/nl/smartsignagetv**

ADVERTENTIE

Heel Holland Veilig!

Danny Doesburg, mede-eigenaar,
Sporthuis Pim Doesburg;
'Ik ga voor een veilig gevoel'

Abonnement op Veiligheid
Camera vanaf € 29,95 per maand
Ook alarm/overvalknop/mistgenerator

088 - 555 4 888
info@eenveiliggevoel.nu
www.eenveiliggevoel.nu

eenveiliggevoel.nu

Rasondernemer Roland Kahn is eigenaar van Coolcat, America Today, MS Mode en Sapph. Voor INretail schrijft hij over zijn ideaal: en wereld die voor iedereen werkt, gebaseerd op liefde, respect, visie en samenwerking. In deze column schrijft hij over een onderwerp dat hem aan het hart gaat en de hele samenleving bezighoudt: de toestroom van vluchtelingen.

"DIE NIEUWE GROEPEN VLUCHTELINGEN BIEDEN DUS KANSEN"

Een opa van mij was stoffenhandelaar en is in 1920 vanuit Frankrijk naar Nederland gekomen. In 1933 is mijn andere opa, samen met mijn oma, vanuit Berlijn naar Nederland gevlucht. In een kleine eeuw is mijn familie dus onderdeel geworden van de Nederlandse samenleving.

Nederland is al eeuwen een toevluchtsoord voor mensen die in andere landen gediscrimineerd of bedreigd worden. Wij, Nederlanders, kenmerkten ons door onze tolerantie, humor, openheid en handelsgeest. De opgenomen culturen verrijkten onze maatschappij en maakten deze veelzijdig en kleurrijk.

Die nieuwe groepen vluchtelingen bieden dus kansen. Als we maar leren van wat er de laatste decennia fout is gegaan. Zo moeten we beter weten welke talenten en kwaliteiten de nieuwkomers hebben en dienen wij hen als samenleving onze normen en waarden bij te brengen. Niet vrijblijvend, maar als voorwaarde voor een toekomstig staatsburgerschap. Mensen helpen te integreren en erbij te betrekken vraagt natuurlijk ook een serieuze inspanning van de hele samenleving.

Vanuit een JA wereld denk ik dat we kunnen kijken naar wat kan werken en wat nodig is, in plaats van te focussen op bedreigingen en angst voor het onbekende.

Zo geloof ik dat mensen die bereid zijn (veel) geld te betalen om te ontkomen aan een uitzichtloze situatie, niet tot de groep meest kansarme en slecht opgeleide behoren. Zij zijn goed in staat om te leren, zich aan te passen en kansen te benutten. Hiermee kunnen zij een bron van energie en groei zijn.

Deze nieuwe groep krachten kan onze vergrijsde en verouderde maatschappij verjongen, verbeteren en inspireren. Zij kunnen het bedrijfsleven een nieuwe impuls geven en consumptie aanzwengelen. Helemaal objectief ben ik niet. Maar als oprichter en eigenaar van jeugd kledingmerken kun je het mij vast niet kwalijk nemen dat ik het positief vind dat de nieuwkomers veelal uit een cultuur komen waar het hebben van veel kinderen een zege is.

Het is een nieuwe tijd, waar we met creatieve oplossingen een gouden toekomst voor ons land kunnen realiseren. Wij hebben visie en leiderschap nodig om dit te bereiken. De vraag is of de gepolariseerde politiek het antwoord kan geven of dat we een regering nodig hebben van technocraten en een mondige burger die – naar Zwitsers model – via referenda zijn stem laat horen.

ÉÉN ZORG MINDER!

INretail lanceert een onlineplatform voor medewerkers in de non food-retail. Het heet werkindewinkel.me en is dé regiekamer voor een strak beleid naar je medewerkers. Van arbeidsvoorwaarden tot veilig werken. Voor je het weet ben je werkgever van het jaar. Welkom!

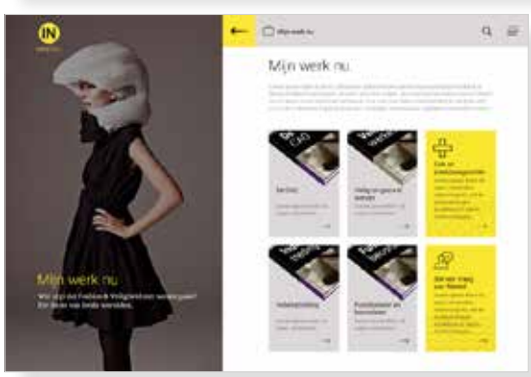
WAT IS HET PRECIES?

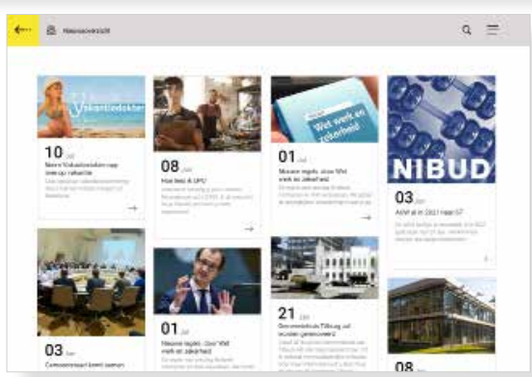
Een gloednieuw kennis- en informatie-portaal voor 140.000 medewerkers in de mode-, sport-, schoen- en woondetailhandel. Werkindewinkel is een online omgeving die informeert, ontzorgt en inspireert. Op het portaal kunnen medewerkers terecht voor relevante informatie over werken in de detailhandel. Ze vinden er antwoorden op vragen over arbeidsvoorwaarden, pensioenregeling, veiligheid en gezondheid maar ook collectieve voordelen bijvoorbeeld op ziektekosten en privéverzekeringen.

SNEL ANTWOORD OP VRAGEN VAN MEDEWERKERS

Medewerkers met vragen hoeven dankzij deze site niet meer te wachten op antwoord van de baas. En het portaal wordt nog verder uitgebreid met de mogelijkheid voor beheer van een eigen bedrijfspagina (bijvoorbeeld uitbreiding plaatsen, werkplanning, vakantieaanvragen, salarisstrook).

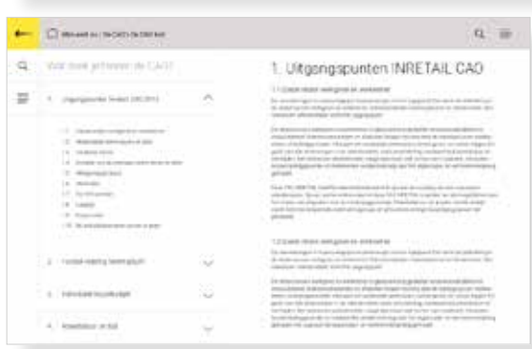
Zo bieden wij leden nóg meer maatwerk en medewerkers een reden om vaker de site te bezoeken.





"Alles wat je als ondernemer wilt weten op één platform!"

WWW.WERKINDEWINKEL.ME



DIT ZIJN DE VOORDELEN

VOORDEEL WERKGEVER

- Ondernemers kunnen zich richten op het ondernemen;
- Bespaart tijd want informatie is snel te vinden;
- Beter voorbereid gesprekken aangaan;
- Versterkt de relatie met de medewerker.

VOORDEEL WERKNEMER

- 1 kanaal waar relevante werk- en loopbaaninformatie te vinden is;
- Altijd op de hoogte;
- Beter voorbereid gesprek aangaan;
- Regio op loopbaan.

VOORDEEL BRANCHE

- Positieve bijdrage imago branche;
- Vergroot professionaliteit;
- Verbetert kwaliteit.

OPLEIDINGS-MOGELIJKHEDEN?

Zeker. Het portaal brengt werknemers op de hoogte van verschillende ontwikkelingsmogelijkheden én de INretail academie faciliteert opleidingen die hen inspireren meer uit hun carrière te halen.

SPONSOREN

Het platform is mede mogelijk gemaakt door Menzis, VGZ en INretail verzekeringsdienst.

IN WERK IN DE WINKEL

De Fraude Experts

fraudebestrijders met hart voor uw zaak

- interne diefstalonderzoeken
- fraudeonderzoeken
- pre-employmentscreeningen
- digitaal/administratief onderzoek
- verzuim/tijdfraudeonderzoeken
- preventieve adviezen
- interim security management

DFE
De Fraude Experts

Stadsring 181
Postbus 198
3800 AD Amersfoort
tel.033-750 8 775
info@DFEfraude.nl
www.DFEfraude.nl

ADVERTENTIE

TE HOGE HUURLASEN, EEN HUURGESCHIL OF OP ZOEK NAAR EEN NIEUWE LOCATIE?
Bezoek onze nieuwe website www.vastgoedintervisie of bel 070-4130650

REGIOMANAGERS LIVE VANUIT DE REGIO...

De vijf regio-adviseurs van INretail zijn de ogen en oren van de organisatie. Zonder hen hebben we geen directe vinger aan de pols van de ondernemers in de lokale winkelstraten. Op deze pagina's stellen ze zich aan je voor en geven ze hun laatste ins & outs op lokaal retailgebied.

ANNE VAN ZOOMEREN
DRENTHE, OVERIJSSEL, FLEVOLAND & GRONINGEN

avzoomeren@inretail.nl

Wat is je favoriete retailquote?
"Werken aan mooie en #spannendewinkelstraten. Maak er een feestje van, individueel en als gebied."

Favoriete winkelstad?
"Steden met een eigen karakter; Den Bosch, Amsterdam, Groningen... Maar het liefst kom ik natuurlijk in Zwolle en Groningen. Steden in mijn regio."

Afknapper bij het shoppen?
"Medewerkers die meer met zichzelf bezig zijn dan zaken die er toe doen..."

Wat zou je liever vandaag dan morgen willen veranderen in jouw regio?
"Meer retail visie en een betere samenwerking tussen ondernemers en andere partijen."

Wat is de meest verrassende ontwikkeling die je dit jaar op retailgebied hebt gezien?
"Trud in Emmen. Trud is gevestigd in een oud postkantoor en combineert wonen, fashion en horeca."

Wat is de grootste issue in jouw regio?
"De komst van Fashion Outlet (FOC) in Assen en Winschoten. Wij gaan volop actie voeren om dit tegen te gaan."

Welk winkelconcept in jouw regio vind je interessant?
"De Schoenenfabriek van Berend Ziengs. Mooi verhaal. Berend had van zijn vader zo 100 winkels kunnen overnemen. Wilde hij niet. Hij heeft een stuk wit papier genomen en is gaan uittekenen hoe, naar zijn smaak de ideale schoenenzaak eruit zou moeten zien. Alle remmen los. Je ziet oude machines, mooie opstellingen en medewerkers om blij van te worden. Zijn medewerkers worden geselecteerd op hun talent en op gastheer- of gastvrouwschap."

Wat is voor jou hét winkelgebied van 2015?
"Er zijn veel winkelgebieden die ieder afzonderlijk een bezoek waard zijn. De een om zijn gezellige historische oude straatjes zoals Deventer, de ander om de jonge en moderne architectuur zoals Almere."

Welke stad of dorp gaat verrassen komend jaar?
"Almere. Na lang bouwen en ontwikkelen zijn nu (eindelijk) de plannen gerealiseerd. Daarnaast gaat Emmen hoge ogen gooien omdat de oude dierentuin sluit en er een nieuw overdekte Wildlands – Europa's grootste overdekte dierentuin – voor in de plaats komt aan de andere kant van het centrum."

Opvallende persoonlijkheid in jouw regio?
"Joël Timmerman. Hij heeft samen met Berend Ziengs een vernieuwend schoenen concept neergezet."

Persoonlijke uitdaging in je regio in 2016?
"Partijen bij elkaar brengen die invloed hebben op mooie en #spannendewinkelstraten en ondernemers inspireren en helpen."

KARIN JELLEMA
GELDERLAND & UTRECHT

kjellema@inretail.nl

Favoriete retailquote?
"Tom Poes verzin een list. Als iets niet kan, dan vind ik het interessant om naar een oplossing te zoeken."

Favoriete winkelstad?
"Arnhem blijf ik trouw. Met name het gedeelte achter de Bijenkorf. Dit noemen ze de zeven straatjes. Je vindt er kleine, leuke winkels met jonge ondernemers."

Afknapper bij het shoppen?
"Medewerkers die het niet als hun vak zien om het klanten naar hun zin te maken."

Wat zou je liever vandaag dan morgen willen veranderen in jouw regio?
"Samenwerking door de gehele keten. Ondernemers, vastgoed en gemeente... En leveranciers aan de zijkant."

Wat is de meest verrassende ontwikkeling die je dit jaar op retailgebied hebt gezien?
"De pepernotenwinkel (hoe kun je een spannende winkel maken met alleen maar pepernoten?) en pick up points voor de internetaankopen."

Wat is de grootste issue in jouw regio?
"Samenwerking. Maar ik zie ook mooie coöperaties ontstaan. De Puha-winkel in Utrecht bijvoorbeeld. Zij hebben een alternatieve shopping route opgezet."

Welk winkelconcept in jouw regio vind je interessant?
"Guts & Gusto uit Arnhem. Winkel in sieraden, kleding en accessoires. Middensegment. Heel veel jong publiek haalt daar de aankopen van de Guts & Gusto-webshop op."

Wat is voor jou hét winkelgebied van de 2015?
"Stadhuiskwartier in Utrecht. Erg veel nieuwe en gezamenlijke initiatieven."

Welke stad of dorp gaat verrassen komend jaar?
"Ik heb nog lang niet alles gezien. Mail me maar met voorbeelden."

Opvallende persoonlijkheid in jouw regio?
"Judith ter Haar van Jones in Arnhem. Zij is een soort trendwatcher met een heel eigen stijl in haar zaak."

Persoonlijke uitdaging in je regio in 2016?
"Nog meer ondernemers helpen makkelijker te ondernemen."

JOEL FERDINANDUS
ZUID-HOLLAND & ZEELAND

jferdinandus@inretail.nl

Wat is je favoriete quote over winkelen?
"Support your LocalHeroes."

En wat is je favoriete winkelstad?
"Aan de Maas in Rotterdam gebeurt heel veel. Dit dankzij creatieve winkeliers en een gemeente die de ruimte geeft om met veel nieuwe initiatieven te starten."

Welke winkels bewonder je?
"Ik heb een zwak voor winkelgebieden en winkels met een eigen identiteit. Als dit ontbreekt ben je mij kwijt."

Wat zou je liever vandaag dan morgen willen veranderen in jouw regio?
"Ik zie dat een goede samenwerking tussen alle partijen in een winkelgebied echt het verschil kan maken."

Waar maak je je zorgen om in jouw regio?
"Ondernemers zullen zich nog vaker moeten afvragen of ze op hun locatie over vijf jaar een aantrekkelijk concept hebben voor de consument? De binnensteden van de grote steden gaan alleen nog maar sterker worden, het aanpassingsvermogen van de omliggende winkelgebieden aan deze nieuwe realiteit zal ongelooflijk belangrijk worden..."

Welk winkelconcept in jouw regio vind je interessant?
"De Rotterdamse conceptstore Groos. Zij verkopen alleen maar producten die zijn gemaakt in Rotterdam of door Rotterdammers. Daarnaast is Denoism in de Hofbogen bij het Hofplein in Rotterdam de grot van Ali Baba voor jeansliefhebbers."

WARENHUIS
GROOS.
ROTTERDAM

Wat is voor jou hét winkelgebied van 2015?
"Downtown Rotterdam. En dan met name de combinatie van de Nieuwe Binnenweg, de Witte de Withstraat en de Westerkruiskade. Daar vind je eigenwijze winkeltjes die elke dag moeten knokken om te overleven."

ANNA HUTTEN
NOORD-BRABANT & LIMBURG

ahutten@inretail.nl

Wat is je favoriete quote over winkelen?
"Eerlijk gezegd ben ik niet zo van de quotes en de *one-liners*. Maar als kind riep ik al wel dat samenwerken de sleutel is voor succes."

Favoriete winkelstad?
"Den Bosch. Prachtige stad en een spannende combinatie tussen ketenzaken en eigen winkels. Daarnaast is het er geweldig uitgaan. Rotterdam vind ik op landelijk niveau op eenzame hoogte staan."

Afknapper bij het shoppen?
"Ongeïnteresseerde medewerkers, die er energieloos bij staan..."

Wat zou je liever vandaag dan morgen willen veranderen in jouw regio?
"Het besef van samenwerken blijven benadrukken."

Wat is de meest verrassende ontwikkeling die je dit jaar op retailgebied hebt gezien?
"Conceptstores en mini warenhuizen."

Wat is de grootste issue in jouw regio?
"De online connectie van winkelgebieden."

Welk winkelconcept in jouw regio vind je interessant?
"Fee in Sittard. Zij combineren mode, design en horeca. Daarnaast vind ik het knap wat Van Dijk doet met Suitsupply in een shop-in-shop-concept. Van Dijk is zelf een damesmodeman en voor het herensegment heeft hij een specialist ingehuurd. Slim."

Wat is voor jou hét winkelgebied van 2015?
"Neerstraat in Roermond. Leuke diversiteit aan experts, jonge starters en gerenommeerde bedrijven."

Welke stad of dorp gaat verrassen komend jaar?
"Vught hoop ik. Er wordt hard gewerkt aan de kern, branchering, imago en merkwaarden."

Opvallende persoonlijkheid in jouw regio?
"Marijke van Hees van de retail agenda."

Persoonlijke uitdaging in je regio in 2016?
"Verbinden van alle stakeholders en INretail als partner op de kaart zetten in deze trajecten."

JORGE VAN VLIET
NOORD-HOLLAND & FRIESLAND

jvvliet@inretail.nl

Favoriete retailquote?
"Liever echt en oprecht, dan nep en slecht."

Favoriete winkelstad?
"Madrid. Ben ik geboren. Daar heb je bijvoorbeeld de Calle Fuencarral. Top. Het is een heel hippe winkelstraat met veel jong publiek."

Afknapper bij het shoppen?
"Kauwgom kauwende, ongeïnteresseerde, in hun telefoon kijkend personeel."

Wat is de meest verrassende ontwikkeling die je dit jaar op retailgebied hebt gezien?
"De Balkonie in de Jan Evertsenstraat in Amsterdam is briljant. Je kunt er alleen dingetjes halen voor op je balkon. De winkel begeeft zich hardcore in de doelgroep."

Wat is het grootste issue in jouw regio?
"Strakke regelgeving door gemeenten en te weinig samenwerking tussen ondernemers."

Welk winkelconcept in jouw regio vind je interessant?
"Flinders uit Zaandam is een fenomeen. Dat is merkbeleving en crossmediaal gogme. De dochter van Mies uit Uithoorn is ook tof. Naast dat het een leuke lieve vrouw is, biedt ze een totaalconcept. Ze richt huizen op maat in en in haar winkel kun je alvast van alles zien en aanraken."

Wat is voor jou hét winkelgebied van de 2015?
"Franeker is zeer actief met hun centrum. In Bolsward doen de ondernemers veel voor het stadshart. Amstelveen werkt aan andere openingstijden. En ook Haarlem denkt met de consument mee en pakte haar openingstijden aan."

Welke stad of dorp gaat verrassen komend jaar?
"Warmenhuizen in West-Friesland. Het is klein maar fijn, met erg leuke winkels."

Opvallende persoonlijkheid in jouw regio?
"Mijn collega Harry Bijl. Dat is een retail dier."

Persoonlijke uitdaging in je regio in 2016?
"Toegevoegde waarde van INretail laten zien waardoor ondernemers bij onze club willen horen. En een betere samenwerking."

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:

- héél veel producten vandaag besteld, morgen geleverd
- 30 dagen geldterug-garantie
- 3 jaar garantie en gratis retour

Alles voor **kantoor**, **magazijn** én **winkel**

Ons assortiment van 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 om direct te profiteren van alle contractvoordelen.

Vrijblijvende offerte?

Neem dan contact op
met Contract Manager
Judith Hilhorst-Vissers

Tel. 030-229 6279
Judith.Vissers@manutan.nl

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

IN 2016 ALTIJD **IN VERBINDING MET JOUW MEDEWERKERS?**

Een slimme online samenwerking tussen jou, je accountant en je medewerkers helpt om je administratieve processen te stroomlijnen. Daardoor kun jij je focussen op de ontwikkeling van je bedrijf en je mensen. Werkt jouw accountant al met Loket.nl? Doe de Loket.nl accountant check op: www.loket.nl/inretail

loket.nl

Hans Wolters is jurist bij INretail Juridisch Advies. Hij is manager van het juridisch specialistenteam. Zijn team kreeg vorig jaar 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

UPDATE WETSVOORSTELLEN EN WETSWIJZIGINGEN

In de vorige columns ben ik ingegaan op diverse ontwikkelingen op het gebied van de wetgeving: nieuwe wetten en wetsvoorstellen. In deze column een update.

1. Het wetsvoorstel 'Werken na AOW-gerechtigde leeftijd' is inmiddels met enige wijzigingen aangenomen. Doelstelling is om werknemers ook na AOW-leeftijd door te laten werken en drempels daartoe weg te nemen. Zo wordt de loondoorbetaling bij ziekte beperkt van 104 weken tot 13 weken. Verder is aan bezwaren tegemoet gekomen van verdringing van jonge werknemers door doorwerkende AOW'ers. Per 1 januari 2016 zal de wet waarschijnlijk van kracht worden.

2. INretail maakt zich al jaren sterk voor het terugbrengen van de periode van loondoorbetaling bij ziekte. De politiek pakt het nu voorzichtig op.

Er wordt nagedacht over een regeling om kleine ondernemers (maximaal tien werknemers) niet langer te verplichten om arbeidsongeschikte werknemers twee jaar lang het loon door te laten betalen. De termijn zal mogelijk teruggebracht worden tot één jaar. De gedachte is om de drempel – die de twee jaar loondoorbetaling vormt – weg te nemen. Deze drempel maakt namelijk dat kleine ondernemers minder snel personeel aannemen.

Een ondernemer rekende voor wat de besparing voor hem zou zijn als het wetsvoorstel aangenomen wordt. Aangezien hij verzekerd is voor ziektegeld zou hij die ca. € 180,- per jaar aan verzekeringspremie besparen. Anders zou dit dus een jaarloon zijn. Maar er zijn meer besparingen omdat bepaalde re-integratiekosten niet meer voor zijn rekening komen. Als ondernemer is hij dus blij met deze ontwikkeling.

3. De VAR (Verklaring ArbeidsRelatie) wordt per 1 januari 2016 waarschijnlijk vervangen door de Wet DBA (Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties). Eerder was er sprake van dat de VAR zou worden vervangen door de Beschikking Geen Loonheffingen (BGL). Laatstgenoemde is van tafel. Wel blijft – anders dan nu – dat ook de opdrachtnemer mede verantwoordelijk zal worden gehouden. Samen kan een oordeel gevraagd worden van de Belastingdienst of er sprake is van een (fictief) dienstverband. Het oordeel is vooralsnog 5 jaar geldig. De Belastingdienst zorgt voor modelovereenkomsten die hiervoor gebruikt kunnen worden. Oude VAR verklaringen (van 2014; die ook nog in 2015 mochten worden gebruikt), komen vanaf 1 januari 2016 te vervallen. Houd hier rekening mee!

Over de Wet werk en zekerheid (WWZ) is al veel geschreven. Per 1 januari 2016 gaat het derde deel (aanpassing van de werkloosheidsregelingen) van kracht. De opbouw en de duur van een WW uitkering zal wijzigen.

Begin 2016 zijn er dus de nodige veranderingen in de wetgeving. Laat je niet verrassen!

www.shutterstock.com · 161560241

OVERAL IN NEDERLAND GEBEURT HET

INNOVATIE IS TE VINDEN IN ALLE PROVINCIES

01 ZWOLLE (OV)
JOHAN EN JOANNE BLEIJENBURG
HKC HONY HEREN- EN BRUIDEGOMMODE EN HONY BRUIDSMODE

"Toen wij de zaak in 2006 overnamen van mijn ouders, ging het twee jaar ontzettend goed. We konden zo nog een paar jaar doorgaan maar we moesten ons gaan specialiseren als we toekomst bestendig wilden zijn. Voorheen was het één winkel van 600 m² met bruids-, heren- en bruidegommode. Tijdens de verbouwing in 2009 zijn we van 600 m² naar 1000 m² gegaan en hebben we een opsplitsing gemaakt: Een aparte zaak voor de heren en één voor de bruidsmode. Het atelier bleef bestaan maar ons personeel zijn we anders gaan inzetten. Niet de ene dag in de winkel werken en de volgende dag in het atelier, achter een naaimachine zitten. We willen de kwaliteiten van onze werknemers benutten en ze laten groeien in hun vakgebied. Kleding wordt bij ons overigens aangepast zonder enige kosten. Dit is service. Uiteindelijk kan de klant er niks aan doen dat het niet in één keer past."

"Communicatie is alles bij ons, het klinkt voor de hand liggend, maar veel bedrijven laten hier toch echt steken vallen. Er zijn weleens van die dagen dat het zo druk is, dat je niet iedereen kan helpen. Mijn vrouw en ik fungeren dan als gastvrouw en –heer. Als ik in de winkel klanten zou helpen, dan zou ik vaak gestoord worden door vragen van mijn collega's – iets dat logisch is, maar vervelend kan zijn voor de klant. Bovendien lopen er veel klanten weg bij het zien van een volle winkel. Nu wordt iedereen die de winkel binnenstapt gezien en aangesproken. We bespreken met deze personen wat hun wensen zijn en wanneer wij ze kunnen helpen. Willen ze echt op de drukke zaterdag geholpen worden, dan kunnen ze altijd eerst even genieten van de lunch die wij voor ze verzorgen. Op donderdag-, vrijdag- en zaterdagmiddag verzorgen wij ook een gezellige borrel voor onze winkelende klanten."

01

01

01

02 ROLDE (DR)
RIEK SIERTSEMA
KNITTED KNOTS

“Breisels aan bomen en lantaarnpalen, het zogenoemde wildbreien, en Hollywoodsterren die hun eigen breiclubjes creëerden; een trend die vijf jaar geleden in opkomst kwam. Zo’n 30 jaar geleden was ik een fanatiek breister dus kon ik deze trend niet aan me voorbij laten gaan. Oubollige breiwinkels, daar wil niemand komen dus ik besloot voor het hoge segment te gaan. Luxe wol en goede patronen. Wat begon met een webshop en een standje op beurzen, is nu een ruime atelierwinkel waar je alles kunt vinden wat je nodig hebt om te breien. Een paar ochtenden in de week toveren we onze winkel om tot breicafé. Mensen nemen hun eigen breispullen mee, wij verzorgen koffie met wat lekkers. De breispullen hoeven ze niet perse hier gekocht te hebben. Als ze hier elke week kunnen breien gaan ze het je vroeg of laat gunnen om hun aankopen bij jou te doen. *No pressure*. Kort geleden hebben we een luxe breipakket ontwikkeld dat voor het eerste te zien was op de Dutch Design Week in Eindhoven. Apetrots!”

03 DRONTEN (FL)
MARVIN NAIPAD
BROTHERS JEANS

“Vanuit de hotelschool - mijn opleiding - is gastvrijheid er echt ingepeperd. Maak het mensen naar hun zin en doe net dat stapje extra. Dit zou net zo vanzelfsprekend moeten zijn in de retail. Beleving in de winkel creëren wij door vaak de etalage om te gooien en vier keer per jaar komt er een nieuw behangetje op de wand van de kleedkamers. Social media is erg belangrijk voor ons. Een aantal keer per week plaatsen we een foto van onze collectie op Instagram en Facebook. Het gebeurt vaak dat klanten met een net geplaatste foto de winkel binnenlopen: “Deze trui wil ik!” Facebook lijkt wel de nieuwe mond-tot-mondreclame, als iemand een bericht van ons leuk vindt op Facebook, dan komt het ook op de tijdlijn van andere te staan. Veel partijen willen zoveel mogelijk volgers op hun social media kanalen. Daar gaat het bij ons niet om. Je moet die volggroep creëren, mensen aan je binden die ook echt bij je langskomen. Waarom likes hebben van personen die niet bij je fangroep horen?”

04 HARDEGARIJP (FR)
MARC JANSMA
COLORS@HOME

“Onze kracht zit in het regelmatig veranderen van de winkel. Wekelijks staat er weer een ander item bij ons in de belangstellig. Niet stil blijven staan en continue veranderen. De laatste jaren merk je dat product en kwaliteit steeds belangrijker worden, de specialist staat weer in beeld en er wordt minder naar de prijs gekeken. De wijze waarop je wordt geholpen, dat is pas belangrijk!”

“Alles kan en niets is onmogelijk, dat heb ik in mijn leven wel geleerd. Ik ben 100% afgekeurd, door een ongeluk dat ik heb gehad op mijn zestiende jaar. Vanaf mijn heupen was alles gebroken en verbrijzeld, ik zou in een rolstoel belanden en nooit meer kunnen lopen. Dit was voor mij geen optie. Mede door mijn doorzettingsvermogen, loop ik nu. Misschien niet als de beste maar het lukt me wel.”

“Ik ben een dromer; ik heb nog 100 ideeën voor wat ik in de toekomst allemaal zou willen doen. Ik wil lekker bezig blijven met ondernemen en plannen maken. Concepten schrijven, meerdere winkels hebben: Ik heb het gevoel dat ik dat allemaal kan.”

02

03

03

04

05 WARMENHUIZEN (NH)
AFKE BLEEKER
ZO HIP

"Zo Hip is een kledingwinkel voor dames en heren. De doelgroep is erg breed, we verkopen aan mensen van 15 tot ongeveer 80 jaar. Dit is ook het hele idee achter de winkel; dat we iets hebben voor iedereen en voor bijna elk budget. De winkel is gevestigd in een dorp, waar op zondag alleen de Albert Heijn open is. Om beter bereikbaar te zijn voor de klanten, hebben we besloten om ook op zondag open te zijn. Eerst hadden we natuurlijk onze twijfels, maar zondag open zijn, loont natuurlijk meer als maandag open zijn! Omdat mensen doordeweeks werken vinden ze het fijn om op hun vrije zondag in het dorp te wandelen en rond te neuzen in de winkel. Vaak organiseren met andere retailers in het dorp een evenement. Zo hebben we bijvoorbeeld de 'Ladies Sunday'. Het hele dorp doet hieraan mee en er komen zo'n 250 tot 400 vrouwen op af. Ze kunnen de hele dag gezellig van winkel naar winkel om te genieten van proeverijen, mode, beauty en aanbiedingen. Veel werk om zoiets op poten te krijgen, maar wel ontzettend leuk! Maandelijks organiseren wij evenementen, dat geeft veel sjeu aan onze winkel."

06 PATERSWOLDE (GR)
JOSEFIEN STRAATMAN
JOSEFIENZ

"We zijn een winkel met kleding, schoenen en accessoires, waar persoonlijke aandacht voorop staat. Iedereen krijgt bij ons koffie en thee met wat lekkers erbij. We zitten in een klein dorp met nog zo'n tien modezaken waar niet echt een centrum te vinden is. De winkel bevindt zich wel op een zichtlocatie, maar je rijdt er als bestuurder ook zo voorbij. Daarom hebben we een spaarsysteem bedacht en proberen we eens in de zoveel tijd een evenement te organiseren om klanten te trekken. We zijn nu al bezig met het organiseren van een grote modeshow in maart. Dit organiseren we samen met Binn Wonen in Tolbert in een kerk. De modeshow is te bezoeken op uitnodiging. We geven twee shows en per modeshow kunnen er 100 klanten een entreekaartje kopen. Daarbij verzorgen we natuurlijk een hapje en een drankje om er een leuke avond van te maken! Het spaarsysteem zorgt ook voor veel terugkerende klanten. De aankopen van de klant worden geregistreerd in ons systeem en als er 200 euro uitgegeven is, krijgen ze daarvoor 20 euro korting terug. Ze hoeven dus zelf niks bij te houden, dat doen wij en dat vinden de meesten heel prettig."

07

07

05

06

06

07 ARNHEM (GL)
JUDITH TER HAAR
JONES

"Jones onderscheidt zich door, naast internationaal bekende, ook de vaak minder bekende labels te verkopen. Ik werk alleen met labels die nog een ontwerper in huis hebben met een eigen visie. Het communiceren met de ontwerpers is erg belangrijk voor mij, ik laat aan ze weten wat ik wil en wat ik bijzonder vind. Het inkopen doe ik op mijn gevoel, daarbij heb ik altijd een bepaald beeld in mijn hoofd. Jones is het merk zelf, daar staat het om bekend. De stijl in de winkel omschrijf ik het liefst als sobere luxe, waarbij ik heel erg let op de materialen. Veel stille en integere collecties. Ik heb passie voor mijn vak en voor mode, dat zie je niet vaak meer. Naast ondernemen, organiseer ik exposities en diners die mode of design gerelateerd zijn. Vaak vinden deze plaats in Jones. Ik ben verbonden aan diverse kunstacademies waar ik studenten begeleid in hun ontwerp en concept onderzoek. Ook werk ik als trend forecaster vanuit mijn studio. Jones is mijn basis en mijn speelvlak om Mode met een hoofdletter te tonen."

08 GILZE (NB)
MARCO VAN DRUUNEN
PORTARE RETAIL B.V.

"In 2010 hebben we onze eerste SuperDry Store geopend. Sindsdien zijn we uitgebreid naar zes Superdry Stores. Naast dat het in de retail uitmaakt welke merken je verkoopt, zijn het vooral ook de medewerkers en de beschikbaarheid van de collectie die het verschil maken. Mensen kunnen overal online kopen. Online zijn de collecties oneindig beschikbaar. In onze winkels doen wij dit ook. Een USP van Super Dry is dat we 80% van de collectie 365 dagen per jaar kunnen verkopen, versterkt met hoogwinter- en hoogzomerkleding. In de retail moeten we af van seizoenen. Als de zomer vroeger begint of de winter langer doorgaat moet je daarop in kunnen spelen met je collectie. Ook moet je er vanuit gaan dat niet elke klant die de winkel binnenkomt gegarandeerd omzet is; daar moet je voor werken. Het verbaast mij soms hoe je behandeld wordt in winkels. De kwaliteiten van de medewerkers zijn in deze tijd heel belangrijk, mensen zijn gevoelig voor aandacht, persoonlijkheid, kwaliteit en service. Hierop trainen wij regelmatig met onze medewerkers. We creëren samen met medewerkers een gevoel in de winkels en zorgen ervoor dat de klant centraal staat."

09 PAPENDRECHT (ZH)
RUUD BURNET
RB PAPENDRECHT B.V.

"RB Papendrecht B.V. is de one-stop shop winkel van de regio Drechtsteden. Vader, moeder en kinderen vanaf 18 jaar kunnen hier terecht voor een hele outfit. Van onderkleding tot schoenen tot pakken in zowel Casual als Business. Elke maand hebben we een ander thema in de winkel en eens in de twee weken maken we een promotiefilmpje. Dit doen we natuurlijk ook om klanten te trekken. Maar vooral om de klant te prikkelen, de sfeer van de winkel en het thema van dat moment te laten beleven. Aan het thema koppelen we altijd een evenement. Laatst hadden we bijvoorbeeld een echt mannenweekend met whisky, burgers, kleding en een echte barbier. Hiervoor hadden we een filmpje gemaakt met mannen die strak in pak een pokeravond hadden. We lichten de merken en kleding die gedragen worden in het filmpje uit. Maar het doel van het filmpje is puur entertainment. Deze filmpjes sturen we naar alle klanten en delen we op Facebook en YouTube. Deze maand is het ladies maand met als thema 'Fries before Guys'. We bedenken zelf de ideeën voor de filmpjes en thema's en we voeren deze ideeën met onze fantastische filmmaker Lorenzo van Gaalen uit. Deze samenwerking is voor ons echt cruciaal. Voor zover ik weet zijn wij op dit moment de enige winkel die dit op deze manier doet. Ik zie de laatste tijd wel dat er winkels zijn die onze marketingstrategie proberen te kopiëren, maar wij vinden onszelf uiteraard de beste!"

08

09

10 SPAKENBURG (UT)
GERRIANNE KOELEWIJN
BAZSTA JEANS & FASHION

“Consumenten storen zich vaak aan paskamers. Daarom hebben we tijdens de verbouwing van ons pand gekozen voor drie ruime paskamers. In één paskamer is er zelfs ruimte voor een kinderwagen. En ja, dan heb je ook nog genoeg ruimte om je kleding te passen. Daarnaast hebben we gekozen voor tapijt in de paskamers, nooit koude voeten hier! En als klap op de vuurpijl hebben we een mini koelkastje in de paskamer staan.”

“De medewerkers van Bazsta Jeans & Fashion durven echt eerlijk te zijn. Geen klant die thuis komt en toch spijt heeft van een aankoop omdat ‘het is aangesmeerd’. Voorbijgangers stappen snel bij ons naar binnen doordat we toegankelijk zijn. Maar wel commercieel met durf.”

“In de toekomst zie ik graag dat Bazsta een begrip wordt. Heb je een jeans nodig? Dan denk je aan Bazsta. Maar niet alleen voor jeans, we zijn laagdrempelig en hebben items voor jong en oud. Zelfs mijn oma nam onlangs een vestje mee!”

10

11 ROERMOND (LB)
MARJON SNIEDERS
MARJON SNIEDERS

“Marjon Snieders is een schoenenwinkel voor dames en heren in het midden- tot luxe segment. Ik kom uit een winkeliersfamilie, ik ben opgegroeid boven de bloemenwinkel van mijn ouders en mijn moeder had een schoenenzaak. Zo maakte ik van dichtbij mee hoe snel het retaillandschap eigenlijk veranderd. Erg leuk, ik vernieuw ook graag, dat is ondernemen. Ik stel vragen aan jongere medewerkers en mijn kinderen om bij de tijd te blijven. Iets waar je tegenwoordig niet zonder kunt, is online meedoen, daarom hebben wij een webshop. Consumenten oriënteren graag online, dus als je online niet aanwezig bent, mis je een stuk verkoop. Niet alleen online probeer ik te vernieuwen, maar ook in de fysieke winkel. In december, de maand van de feestdagen, krijg ik een bloemen pop-up store in de winkel. Een aparte combinatie met schoenen, maar gezien mijn achtergrond en de sfeer die het brengt is het juist een aanvulling op elkaar. Verder denk ik dat we momenteel in een soort transitie zitten. We gaan naar een nieuwe tijd van recyclen. Dit kan ook niet anders want de grondstoffen zijn op en de afval bergen worden te hoog. Over vijf jaar wordt alles hergebruikt.”

11

12 SLUIS (ZL)
TANJA MERODE
LINCHERIE SLUIS

“Ik heb een lingeriespeciaalzaak die elke dag open is. Sluis is een toeristisch stadje dat vooral op zon- en feestdagen veel Belgische bezoekers trekt. De zon- en feestdagen zijn dus goede dagen voor ons. Waar wij vooral sterk in zijn is onze paskamerservice. In het kader van de PrimaDonna award staan wij ook dit jaar weer in de top 6 van de beste lingerieboutiques van Nederland. We horen dagelijks van de mensen dat ze bij ons écht geholpen worden. Wij hebben een heel ruim assortiment, ook in grote en speciale maten, en door onze ervaring en kennis kunnen we vrouwen de ‘perfecte pasvorm’ aanbieden: Lingerie op maat van hun lichaam, levensstijl en persoonlijkheid.”

“Onze missie is de klant boven alle verwachtingen een ‘wow’-gevoel te geven en zich door middel van de juiste lingerie meer zelfvertrouwen te geven. Dit gaan wij alleen nog maar uitbreiden, want wij zijn bezig met een grote verbouwing. Om ons nog verder te professionaliseren wordt de winkel omgetoverd tot Lincherie Sluis. Een grote verandering, de winkel wordt groter en we krijgen er meer merken bij.”

“Daarnaast wordt er nog meer op service en beleving ingezet. Zo worden de paskamers extra ruim met dubbele gordijnen voor meer privacy, krijgen we een klimaatbeheersingsysteem in onze winkel voor een constante aangename temperatuur en een ingebouwd geursysteem zodat het altijd lekker ruikt in de winkel.”

12

VERBOD OP GRATIS PLASTIC TASSEN

DIT IS WAT JE EROVER MOET WETEN.

Of we nu willen of niet: in 2016 komt het verbod om plastic tassen gratis mee te geven er echt. Wanneer het verbod ingaat is nog niet bekend. Maar hoe zit het nu precies? Hoeveel moet je rekenen voor een tasje? Zijn er alternatieven? Hier de antwoorden op deze - en meer - vragen over het verbod.

WAAROM EIGENLIJK DAT VERBOD?

Er is een Europese richtlijn dat alle lidstaten het gebruik van plastic tassen moeten verminderen. In Nederland is gekozen om dit te doen met het verbod op het gratis meegeven van plastic tassen.

HOEVEEL MOET IK NU VOOR EEN PLASTIC TAS VRAGEN?

Dat mag iedere ondernemer zelf bepalen. Er is geen minimumprijs vastgesteld. Als richtbedrag noemt de overheid trouwens 25 eurocent.

MAG HET BIJ DE PRIJS INBEGREPEN WORDEN?

Nee. Het bedrag dat voor de plastic tas betaalt wordt moet bovenop het aankoopbedrag komen. Je mag dus niet een jas van 99,80 euro voor 100,- euro aanslaan en dan de jas in een plastic tas meegegeven. Het is trouwens handig om de tas apart op de bon te vermelden, omdat je bij controle moet kunnen aantonen dat de tas tegen een vergoeding is meegegaan met de klant.

HOE ZIT HET MET DE BTW?

Omdat je de tas verkoopt, moet er ook BTW over afgedragen worden. Dit BTW-tarief breng je dus aan de klanten in rekening.

WELKE ALTERNATIEVEN ZIJN ER?

1. Tassen van andere materialen zoals papier en linnen.

2. Kom met een statiegeldtas waar de klant bijvoorbeeld één keer 1 euro voor betaalt, maar de tas wel meerdere keren kan gebruiken.

GELDT HET VERBOD OOK OP KLEDINGHOEZEN?

Een plastic kledinghoes, om pakken of gereinigde kleding te beschermen, wordt niet gezien als plastic tas en mag dus gewoon.

NOG MEER TIPS?

Leg uit waarom de klant betaalt voor het plastic tasje. Zet bijvoorbeeld een bordje op de counter, dat is al voldoende.

WAAR KAN IK ER MEER OVER LEZEN?

SCAN DE CODE EN GA NAAR DE WEBSITE

ADVERTENTIE

LUCKY LIGHT®
PROJECT VERLICHTING BV.

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

- 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).
- Wij zijn veel meer dan een webshop, **persoonlijk contact** met u is zeer belangrijk voor ons!

ADVERTENTIE

VENDIT® POINT OF SALE SOLUTIONS

@VenditBV

Winkelautomatisering complex?
Vendit houdt het simpel.

Succesvol online ondernemen
met VMSII E-commerce en
gekoppelde webshop

www.vendit.nl

Een aantal klanten:

SYMFONY · AZZURRO FASHION GROUP · HUTSPOT

Samenwerkingen:

ANWR-GARANT · IN INRETAIL · EURETCO

RAAMBEKLEDING MET HOGE MOEILIJKHEIDSFACTOR

HET BEGIN

Als mevrouw Van Raamsdonk onderneemster Lydia Nagel vertelt dat ze raambekleding voor haar windmolen zoekt, beschouwt Lydia dat als een uitdaging. Zij bezoekt de prachtige monumentale molen, verricht metingen en adviseert mevrouw Van Raamsdonk over materialen en toepassingsmogelijkheden. De uitgebracht offerte, waarop gordijnen voor de ramen en aluminium jaloezieën voor de openslaande deuren staan, wordt geaccepteerd. Maar na levering van de jaloezieën (de gordijnen waren nog bij het atelier), ontstaat al onenigheid over de gemaakte afspraken. Het wordt al snel duidelijk dat Lydia en mevrouw Van Raamsdonk het daarover hardgrondig oneens zijn. Ook de geleverde gordijnen zijn volgens mevrouw Van Raamsdonk niet volgens afspraak: zij zouden mooi moeten aansluiten op de wand.

De zaak komt bij de Geschillencommissie Wonen.

DE ZAAK

De deskundige beoordeelt de levering. Hij constateert dat de molen op geen enkele manier recht is. De ramen lopen niet verticaal, maar schuin naar achteren af. Bovendien worden ze naar boven toe smaller. De ondernemer heeft gordijnen geleverd die onderin niet aansluiten, vanwege de schuine wand. Technisch op zich niet verkeerd, maar er zijn ook andere stoffeermogelijkheden denkbaar.

Ook valt er technisch niets af te dingen op de jaloezieën. Er hangt nu een enkel exemplaar, de klant had blijkbaar twee smallere gewild. De deskundige geeft aan dat voor beide mogelijkheden geldt dat de jaloezieën moeten worden opgetrokken als de deur gebruikt wordt. En aan twee exemplaren kleven qua plaatsing ook weer andere nadelen. Jammer wel dat bij het neerlaten van de jaloezieën de deurklinken in de weg zitten, dat is een montagefout. Probleem is echter dat de afspraken niet of nauwelijks op de order zijn genoteerd.

UITSPRAAK COMMISSIE

De commissie verwijt het de ondernemer dat zij niet duidelijker is geweest in de communicatie. De offerte had zich er uitstekend voor geleend om bijvoorbeeld tekeningen bij te voegen. Hoewel het wellicht vanzelfsprekend lijkt dat door de zwaartekracht gordijnen recht omlaag hangen, vindt de commissie dat de consequenties van de schuine wanden expliciet besproken hadden moeten worden. Dan kunnen er namelijk ook alternatieven besproken worden als de consument een kier onwenselijk vindt. Ook voor de (on)mogelijkheden bij de openslaande deuren had de ondernemer de consequenties (aantoonbaar) beter moeten bespreken. Gezien de inmiddels zeer verstoorde relatie wordt de koop ontbonden.

Een aloud (juristen)spreekwoord luidt: wie schrijft blijft!

Kijk voor tips & weetjes op onze website www.inretail.nl

HARRY BIJL

SOMS MAKEN WE HET RETAILEN TE MOEILIJK

Flinders Zaandam.

HARRY BIJL

Als je aan nieuwe retailmodellen denkt, heb je misschien snel iets van: 'Leuk allemaal, maar dat is vast een hoop gedoe en lastig.' Ik ga hier niet beweren dat het makkelijk is. Maar is het echt zo moeilijk? Ik zeg dit: *'No way, just try to keep it simple.'*

NIETS NIEUWS

Misschien was je op ons ledenevent en dacht je achteraf: 'Wat is er nu voor nieuws onder de zon?' Ik zal eerlijk zijn: 'Er is niets nieuws te melden. Het is net als in de muziek; alles is al wel een keer door iemand uitgevonden en gespeeld.' Dat is geen dooddoener in mijn ogen. Het is namelijk de kunst om te doseren. 'Wanneer doe je het goede van vroeger? En wanneer het nieuwe van morgen?' Op het event waren hier mooie voorbeelden van te zien.

Heerlijk toch, mixen met oude en nieuwe muziek? Zo is het ook met klanten in een retailomgeving. *'Just in time.'* Het gaat er niet om dat je weet hoe alles moet, maar dat je klanten laat voelen en merken dat jij ze begrijpt. Jij weet wanneer je iets goeds van toen kan combineren met iets nieuws van nu of dat je iets van morgen laat zien. Dat is waar retailen om gaat: gevoel en timing.

Als je weet wat jouw klanten boeit, wat ze raakt, dan ben je spekkoper. Dan kan je het verschil echt gaan maken.

KLANTBEHOEFTE

Dit is ook nodig om te weten als je als bedrijf meerwaarde wilt creëren. Het is dus zaak het klantgedrag goed te kennen. Natuurlijk kan je niet van elke klant weten wat ze beweegt om iets te kopen. Als je het gedrag van je klantengroepen kent, dan ben je al heel wat verder dan de concurrentie. Vraag jij je wel eens af: 'In welke mood zitten mijn klanten.' Engelsen zeggen het zo mooi: 'What makes them tick?'.

Ik zeg nu wel makkelijk: 'Weet jij wat klanten beweegt?'. Maar weet je team hoe het zit? Dat is belangrijker dan dat jij het weet. 'Wat weet je team over het klantgedrag?' 'Hoe spelen zij in op de klantbehoefte?' Mogen en kunnen ze überhaupt zelfstandig inspelen op de wensen van de klant? Op een goede manier inspelen op de klantbehoefte - en het koopgedrag kennen - is het belangrijkste van alles bij retail. Zoals Seth Godin (invloedrijk marketeer) zegt: 'Vind producten voor je klanten en geen klanten bij producten.'

HONGERIG

Bij retail gaat het altijd om de klanten blij maken. Om dat te kunnen doen moet je snappen hoe klanten zich oriënteren, hoe ze kopen en wat ze lekker vinden nadat ze iets hebben gekocht. Retail is dus een 'holistische aangelegenheid'. Als alles klopt, dan pas maak je klanten blij en kan je verwachten dat ze bij je terugkomen. Het is dus zaak om klanten hongerig te houden. 'Ze willen meer en willen dat bij jou realiseren.' Ja, zo simpel is het.

De pagina 'Retailmodellen' op de INretail website geeft inzicht in 1- klantgedrag en 2- hoe retailers denken over 'waarde creatie' voor hun klanten. Deze pagina's geven inzicht hoe anderen het al eens deden, soms vanuit andere branches. Het zijn inspirerende cases, waar je met de juiste timing wat mee zou kunnen.

7 P'S

Retailen is niet makkelijk, het is een leuk en zwaar beroep. Maar als je snapt hoe de zeven P's in het Retailmodel werken en je kan het juiste moment vinden om zaken toe te passen met je team, dan maak je kans op een hele mooie retail toekomst. Maak het jezelf vooral makkelijk door de site van INretail te bezoeken en daar de pagina 'retailmodellen' eens te raadplegen. Succes met het creëren van klantwaarde, in balans met voldoende geld verdienen. Zorg dat je je team inspireert.

SCAN DE CODE EN ZIE ALLES OVER #RETAIL-MODELLEN

ADVERTENTIE

ADVERTENTIE

rondje RETAIL

Wat speelt er in het wereldje. Belangrijke en onbelangrijke zaken uit de winkel.

Shoes.com zet kunstmatige intelligentie in om de verkoop van schoenen te personaliseren. Het zelflerende systeem moet consumenten helpen sneller het gewenste paar te vinden.

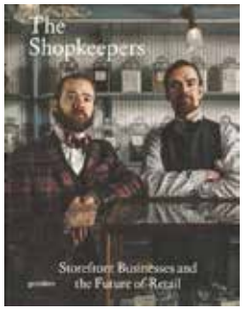
Lingerie party? Lingeriewinkel KANT Amsterdam organiseert lingerie-showers en privé Soiree's. Ja, ladies only.

HEMA is door de consumenten voor de achtste keer op rij tot het meest onmisbare merk van Nederland gekozen. Bol.com en IKEA zijn de nummers 2 en 3 in de EURIB Top-100 Onmisbare Merken 2015.

"Wij moeten een autoriteit zijn op smaakgebied. What's hot? What's not? Een soort 3D magazine met kleren, eten, luchtjes en lifestyle."

Hans van Dijk

#1 Leesvoer
Over de nieuwe 'shopculture' die is ontstaan.



Rotterdam mag zich de komende twee jaar de beste grote binnenstad van Nederland noemen. Het Platform Binnenstadmanagement wees ook de beste middelgrote binnenstad aan: Gouda.

MAGGY'S zocht een nieuwe medewerker en bedacht om met het hele team te speeddaten met de kandidaten. Voordeel: je weet meteen of iemand in het team past.

#2 Leesvoer
Een boek over het fenomeen om de verantwoordelijkheid en beslissingsbevoegdheid te leggen waar ze horen: op de werkvloer.

Het kan echt: betalen met een selfie. Koopjesdrogisterij.nl heeft samen met ontwikkelaar 1U Benelux een app gemaakt waar gebruikers hun account koppelen aan hun bankgegevens en daardoor betalen met gezichtsherkenning.

Woononderneming Flinders gaat naar Duitsland en wil online ook doorgroeien. Hiervoor haalde Flinders een miljoen euro op bij het MKB Impulsfonds.

Meer dan veertig procent van de producten die in China online worden verkocht is namaak of van slechte kwaliteit, meldt Reuters op basis van een onderzoek dat de staatspers Xinhua heeft bekendgemaakt.

ADVERTENTIE

SELF-MADE BEGINT HIER

Tele2 Zakelijk Mobiel 4G
Samsung Galaxy S6 32GB
Onbeperkt Bel/SMS
4GB internetbundel
Het nieuwste 4G-netwerk

32,23 €/MND EX BTW

Meer weten over Zakelijk Mobiel van Tele2? Bel Inretail Telecom op 088 - 789 09 40

Check tele2.nl/zakelijk

IN INRETAIL TELECOM

TELE2

Abonnement inclusief toestel. Geen aansluitkosten. Looptijd 2 jaar. Kijk voor de voorwaarden en de Fair Use Policy op tele2.nl/zakelijk.