

PROFIEL

mei 2018



inhoud

- 03** Voorwoord Franz-Josef Hasebrink
- 03** Nieuwe generatie Fabert de Wit
- 05** Libris Inspiratie Dag 2018
- 06** Young Network Nederland on tour
- 08** Bruisende inspiratietrip door het Verre Oosten
- 10** Woonatelier powered by Decorette
- 13** De AVG, hoe zit het precies?
- 14** Fashion Europe
- 17** Zilver voor INTERSPORT Twinsport
- 18** Ondernemer met hart voor de stad
- 20** Binnen bij Post Woonadvies & Realisatie
- 26** Libris en Blz.: nieuwe ondernemers in het boekenvak
- 29** Digitaal Wonenplatform verder professionaliseren
- 30** Hubo sponsort wedstrijdboot
- 31** Boekhandel Broekhuis honderdvijftig jaar
- 34** Wenscamper on tour
- 35** Doe Het Lekker Zelf
- 36** Marketing Insights: netwerken met fashion-marketeers
- 38** Libris Literatuur Prijs
- 40** Groeiplannen 100%voetbal
- 41** Aanmelden voor Passion Star 2018
- 42** Korte lijntjes dankzij app DGN Retail

**ADVERTEREN
IN PROFIEL?**

Mail naar
communicatie@euretco.com
of bel 033 - 253 2301

colofon

Redactieadres

Euretco B.V.
t.a.v. Sabine Kok
Postbus 150, 3870 CD Hoevelaken
Koninginneweg 1, 3871 JZ Hoevelaken
t (033) 253 2911
e communicatie@euretco.com

Advertenties:

Sabine Kok, communicatie@euretco.com of
033-2532301

Centrale Betalingen

De klantenservice van RetailPay is het eerste aanspreekpunt voor aangesloten ondernemers en leveranciers voor vragen over betalingsoverzichten, betalingspecificaties, facturen, betalingen en blokkeringen.
t (033) 253 2530
e klantenservice@retailpay.nl

Profiel is een uitgave van Euretco B.V. Het magazine wordt via controlled circulation verspreid onder relaties. Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de redactie. Als u extra exemplaren van dit nummer of eerder verschenen nummers wilt bestellen, kunt u contact opnemen met de redactie.

Tekstredacteur

Reinold Vugs Communicatie

Ontwerp en opmaak

MarianMaakt

Fotografen

Studio Nijkerk

Drukwerkbegeleiding

Euretco B.V. / Afdeling Reclame Productie

Oplage

Deze editie van Profiel: 3.500 exemplaren

Beste ondernemers,

Het retaillandschap verandert sneller dan ooit tevoren. De shopper wil op zijn customer journey het beste van twee werelden:



de traditionele kracht van de lokale retailer gekoppeld aan een professioneel online aanbod. Om dit mogelijk te maken, is een combinatie nodig van het juiste bedrijfsmodel voor de winkel én een sterke organisatie op de achtergrond.

EK/servicegroup is met haar uitgebreide dienstenaanbod in Duitsland – en bij haar dochterondernemingen Euretco (Nederland), EK France (Frankrijk) en EK Austria (Oostenrijk) – klaar voor de toekomst en volledig ingesteld op de behoefte van ondernemers en tevens van consumenten. Centraal staat steeds de doorontwikkeling van onze services voor leden.

Ook in 2018 zullen we daarom investeren in assortimenten, concepten (formules en formats) en services zoals Business Intelligence en Omnichannel en zo onze slagkracht verder vergroten.

Op dit moment integreren we de marktgerichte functies van de business unit

Fashion op Europese schaal om nóg slagvaardiger te kunnen opereren, alles in het belang van de aangesloten ondernemers. In een belangrijke, eerste stap met betrekking tot de integratie van onze Europese activiteiten hebben we met de concentratie van cruciale centrale functies, zoals IT, Centraal Betalen of Credit Management, het prestatievermogen van de groep verhoogd.

De volgende mijlpaal volgt op afzienbare termijn: de opname van Euretco in de coöperatieve structuur en de oprichting van een volledig Europese multi brancheorganisatie. In de volgende uitgave van Profiel zullen we u over de verdere stappen én over de concrete voordelen van uw lidmaatschap van de organisatie informeren. Dan overigens via digitale communicatie.

Ik wens u veel leesgenoegen toe.

Franz-Josef Hasebrink
Voorzitter EK/Servicegroup eG

Nieuwe generatie Fabert de Wit

Bart de Wit wordt de nieuwe eigenaar van Fabert de Wit per 1 januari 2019. Hij is de derde generatie van de familie de Wit in Hellevoetsluis en neemt de zaak over van zijn ouders Hans en Hanneke de Wit. Er gaat behoorlijk wat veranderen onder aanvoering van Bart de Wit, hij gaat de mannenmode winkel uitbreiden met maar liefst 50%. De oppervlakte gaat van 400 m² naar 600 m² door de verplaatsing naar de huidige damesmodewinkel. Deze winkel wordt begin volgend jaar grootscheeps verbouwd. Hij zal geen damesmode meer gaan verkopen en zegt daarover: “Mijn grootouders en ouders hebben altijd gezamenlijk in de zaak gewerkt, waarbij opa en daarna mijn vader de mannenmode onder hun hoede hadden en mijn oma en moeder de damesmode. Mijn passie ligt echt voor 100% bij de mannenmode en daarbij komt dat mijn vriendin is opgeleid tot verpleegkundige en zij zal daar haar ziel en zaligheid in leggen. Het is voor mij dus een logisch besluit om te stoppen met de damesmode en vol gas te geven met de mannenmode”.

Voor Hans en Hanneke de Wit is dit natuurlijk wel een ingrijpend besluit, zij staan er echter volkomen achter: “Bart kiest er nu voor om te doen wat hij leuk vindt en ook heel goed kan, dat hebben wij én onze klanten de laatste jaren al kunnen merken. Wij denken dat het dan ook een uitstekende keuze is. Zeker in deze tijd moet je winkel een echte beleving uitstralen en kun je geen zaken op de automatische piloot doen.” Het oude pand van de herenzaak is ook eigendom van de familie de Wit en daar wordt een geschikte huurder voor gezocht.

Het jaar 2019 wordt met de nieuwe locatie van de mannenmode en de uitbreiding naar 600 m² niet alleen een bijzonder jaar doordat Bart de Wit het stokje overneemt, het is ook nog eens een jubileumjaar. In december 1958 openden de opa en oma van Bart hun eerste winkel aan de Waterpoortstraat, 30 jaar later namen Hans en Hanneke de zaken (inmiddels gevestigd op de Struytse Hoeck) over. Weer 30 jaar later is in december 2018 het

60-jarig jubileum en start Bart met een extra feestelijk jaar: “Het voelt heel goed om met zo’n jubileumjaar in een nieuwe en grotere winkel te beginnen. We gaan er dan ook met ons team een fantastisch jaar van maken. Ook ik zal er weer 30 jaar voor gaan om Voorne-Putten en Goeree-Overflakkee te voorzien van de leukste en mooiste kleding en natuurlijk de beste service. Daarnaast heb ik een aantal verrassingen in petto voor onze klanten in het jubileumjaar, maar dit hou ik nog even voor me anders zijn het natuurlijk geen verrassingen meer!”





Mijn klantgegevens uit de winkel en de webshop staan fijn bij elkaar in de cloud. Zodat ik een compleet klantbeeld heb voor marketing acties.

Voor wie de blik op de toekomst richt.

Het vak van retailer is mooi: elke dag klanten blij maken. Dat is al decennialang zo. Maar de manier waarop u dat doet, is sterk veranderd: slimme technologische oplossingen spelen een sleutelrol. Die biedt Valk Solutions u. Wij vertalen nieuwe ontwikkelingen naar toegevoegde waarde op de winkelvloer. Voor retailers die écht vooruit willen.



Valk Solutions
Empowering retail

Valk Solutions BV
Vlasakker 5
3417 XT Montfoort
info@valksolutions.nl
0348 - 431 490

www.valksolutions.nl

LIBRIS INSPIRATIE DAG 2018

Op maandag 9 april werd voor de zeventiende keer de jaarlijks terugkerende Libris Inspiratie Dag georganiseerd. Zo'n 260 boekverkopers genoten van een uitgebreid en deels ook interactief programma, met podiumpresentaties en workshops door een groot aantal auteurs.

De dag stond in het teken van het zilveren jubileum van de Libris Literatuur Prijs, een van de belangrijkste literaire prijzen van Nederland. De aanwezige boekhandelaars en medewerkers lieten zich inspireren door een aantal bijzondere podiumpresentaties van spraakmakende auteurs, onder wie Anna Enquist, en ook prikkelende een-tweetjes zoals die tussen Esther Gerritsen en Johan Fretz. Ook celebrities Katja Schuurman en astronaut André Kuipers waren op deze dag aanwezig. De zaal raakte geëmotioneerd door het interview, op het podium, van Frank Krake met Wim Aloserij, de man die drie concentratiekampen en een scheepsramp overleefde. Krake schreef het levensverhaal van de 94-jarige, met als titel: De laatste getuige. Aloserij overleed woensdag 2 mei jl., twee dagen voordat hij op 4 mei zou spreken tijdens de Nationale Herdenking in de Nieuwe Kerk te Amsterdam.

“Ik ga overleven en ik vertel wat ik heb meegemaakt.” Die gedachte hield Wim Aloserij (94) in de Tweede Wereldoorlog overeind. Pas nu, na 73 jaar, vertelde hij aan Frank Krake zijn verhaal. “Als je het leest in het boek, beleef je het maar even. Als je het zelf hebt meegemaakt, is het er

altijd, hè.” Dat zegt Aloserij in het speciale, door Libris uitgegeven Boeken Magazine dat 14 april verscheen op de Bookstore Day en cadeau gegeven wordt aan klanten van Libris. Bijzonder was ook de aanwezigheid van Annejet van der Zijl en haar partner Jo Simons, die samen een thriller hebben geschreven. Simons & Van der Zijl: De Val van Annika S. Dit is het eerste deel in een reeks die uiteindelijk vijf delen moet gaan tellen. Aanwezigen stonden in de rij om de thriller door de auteurs te laten signeren.

WORKSHOPS EN PROEVERIJPLEIN

Tussen de podiumpresentaties door werd een aantal workshops gehouden, gegeven door auteurs en verdeeld over de volgende aandachtsgebieden/genres: literatuur, romans, kind, diversen en non-fictie. Ook dát is een vast onderdeel van de Libris Inspiratie Dag, waarbij interactiviteit centraal staat.

Tijdens de lunch was er een Proeverijplein, vol lekkernijen én boeken, waar negen kookboekenauteurs gerechten uit hun eigen kookboek bereidden. “Net als vorig jaar, was dat ook deze keer een groot succes. We kunnen als Libris al met al tevreden terugkijken op een mooie, inspirerende dag en krijgen dat signaal ook terug van boekhandelaars, hun medewerkers en van de aanwezige uitgeverij. Na de Boekenweek is het altijd een goed moment om even in een informele sfeer met elkaar stil te staan bij wat ons vak zo boeiend maakt. Na afloop ging iedereen met een goed gevulde goodiebag naar huis,” aldus Marketing coördinator Desiree Oude Grotebevelsborg.



YOUNG NETWORK NEDERLAND

“Inspirerend om regelmatig met zo’n groep jonge, gemotiveerde ondernemers op pad te zijn,” zeggen Barbara van Amerongen en Emiel Poeisz, organisatoren achter Young Network Nederland. Begin februari volgden een kleine twintig ondernemers vol enthousiasme een tweedaags programma rond het thema ‘Medewerkers’.



Er waren vijf nieuwe leden die deelnamen aan het event begin februari. De ontvangst was in Hotel Prinsen (Vlijmen), van waaruit de groep naar Den Bosch ging om bij Vlaamsch Eetcafé Het Grootte Genoegen aan het middag- en avondprogramma deel te nemen. Sjoerd Roelofs, van Koning Bodyfashion, hield een korte presentatie over een project in ‘zijn’ stad Oss. Roelofs sloot aan bij het thema van de vorige bijeenkomst van Young Network Nederland, namelijk vastgoed. Zijn verhaal was een goed voorbeeld van hoe ondernemers, gemeente, projectontwikkelaar en een aantal lokale partijen samenwerken om op de plek van de oude V&D in Oss nieuwbouw te realiseren, met ruimte voor winkels, woningen, horeca en

cultuur. Heel inspirerend, zo’n verhaal over hechte lokale samenwerking, en de spreker toonde daarbij aan hoe de lokale ondernemers in samenwerkingsverband grote bewegingen voor elkaar kunnen krijgen (zie ook het interview met Roelofs elders in deze editie).

INTERACTIEF EN LEERZAAM

Daarna was het ‘podium’ voor Stephanie Brunet de Rochebrune van Bureau NegentigTien, specialist op het gebied van personeel en organisatie. De juiste persoon op de juiste plek is niet alleen een kwestie van kennis en kunde, maar vooral van drijfveren en competenties. In de sessie kwamen vragen aan de orde als: welke functies zijn er? Hoe ziet het gedragsprofiel achter deze functies eruit? Wat is voor een retailondernemer eigenlijk de perfecte functie? Welk gedrag zorgt ervoor dat jij als ondernemer succesvol bent?

Barbara en Emiel: “We hebben allemaal



ORK N TOUR

wat testjes gedaan, bijvoorbeeld het benoemen van onze eigen kerncompetenties. Het was erg interactief en ook zeer leerzaam, omdat je wordt geconfronteerd met wie je zelf bent en wat dat betekent bij het vormen van een team.”

Na het diner volgde een moordspel, waarbij een moordenaar moest worden ontmaskerd en werd de avond besloten in het Vlijmense hotel.

DE SCHOENENFABRIEK (GREVE)

Maandagochtend vertrok het gezelschap naar Waalwijk voor een bezoek aan De Schoenenfabriek van fabrikant Greve, een familiebedrijf dat al meer dan honderd jaar actief is. Greve kiest voor de kwaliteit van het traditionele ambacht, in plaats van massaproductie. “We hebben écht een kijkje achter de schermen van dit bijzondere bedrijf gekregen. Mooi was ook de demonstratie hoe neutraal, wit leer helemaal op wens van de klant kan worden ingekleurd. Het is allemaal maatwerk en

bovendien ook heel eigentijds, want Greve blijft voortdurend vernieuwen en richt zich met zijn schoenen ook op een jong publiek. Schitterend, zó veel passie voor wat je doet.”

Na de lunch hebben Erik Bos en Robert Berendsen van Alfa Accountants en Adviseurs, een van de partners van Young Network Nederland, verteld over o.a. de inzet van personeel, arbeidsovereenkomsten en wijzigingen in wetgeving. “Ze hadden twee uur, maar dat was te kort om alle onderwerpen, naast de vragen vanuit ondernemers, te kunnen behandelen. We hebben besloten om nogmaals op deze thema’s terug te komen. Al met al was het wederom een erg geslaagd event met gemotiveerde ondernemers, die hart voor hun winkels hebben. We kijken dan ook weer reikhalzend uit naar de volgende bijeenkomst,” aldus Barbara van Amerongen en Emiel Poeisz. Deze zal plaatsvinden eind september, begin oktober.

Young Network in Düsseldorf

Van 8-10 april vond een Young Network-bijeenkomst plaats, die georganiseerd werd door het team in Duitsland. Met een beperkte deelname van mode-ondernemers uit Nederland werd een programma gevolgd, met onder andere een bezoek aan modefabrikant Lerros in de omgeving van Düsseldorf.

“De onderlinge sfeer was goed, we hebben op internationaal vlak met elkaar van gedachten gewisseld en dat was leerzaam voor iedereen,” vertelt Barbara. “Het was een uitwisseling die naar meer smaakt.”



Bruisende inspiratietrip door het Verre Oosten

Onbegrensde mogelijkheden vind je al lang niet alleen meer in het westen. Het is juist het Verre Oosten waar de bruis vooral vandaan komt. Dat ervoeren ook de deelnemers aan de inspiratieve reis die afgelopen april plaatsvond. Ondernemers van de Mode Alliance van Euretco Fashion trokken naar China en Japan en keken er hun ogen uit.

“Een mooie club mensen bij elkaar! Erg genoten, gelachen, lekker gegeten en een nieuwe (oosterse) wereld mogen ontdekken! Bedankt.”

De negendaagse reis was een mooie mix van productie en retail, gelardeerd met een snufje cultuur. En een prima gelegenheid om de onderlinge banden nog verder te versterken. Manager herenmode Geke van Hardeveld vertelt: “Grofweg kun je zeggen, dat het deel van de reis in China vooral op de productiekant gericht was. Ondernemers kregen door de fabrieksbezoeken een goed idee van wat wij als Euretco doen als het gaat om private label. Het was verrassend om ter plekke te zien hoeveel handelingen er nodig zijn om bijvoorbeeld een colbert te maken: zo’n

honderdvijftig. Of tachtig tot negentig voor een broek. Natuurlijk is een deel van het proces geautomatiseerd, maar een aantal handelingen moet toch handmatig gebeuren, met veel vakmanschap en ervaring.”

“Het was in één woord geweldig! Ik wil jullie allemaal bedanken voor deze onvergetelijke reis! Hopelijk tot snel. Groetjes en een tût ut Fryslân.”

Een eye opener was ook de vaststelling dat de Chinese economie zich razendsnel ontwikkelt. Vanzelfsprekend kent iedereen de tv-beelden van uit de grond oprijzende wolkenkrabbers, maar je ervaart die snelheid pas écht als je er met je neus bovenop staat. “Er waren een paar deel-

De volgende bedrijven namen deel aan de reis:

Bastiaansen Modestad, Ballegooyen Mode, Van Tilburg Mode & Sport, Modehuis Blijdesteijn, Konijnendijk Mode, Rinsma Modeplein en De Wit Mode. Vanuit Euretco Fashion namen Geke van Hardeveld en Mike Spoelder deel.

nemers die zeven, acht jaar niet meer in het gebied waren geweest. Zij keken hun ogen uit met de gebouwen die erbij waren gekomen en ook de hogesnelheidslijn die er toen nog niet was,” aldus Geke. “China heeft alles van een wereldmacht in zich.”

“Op elk gebied mijn verwachtingen overtroffen! Geweldige club mensen.”

Hongkong vormde een tussenstop op de route. “Dat is écht een melting pot van culturen, a city that never sleeps. Ongelooflijk, wat een dynamiek je er



vindt. Daar wordt werkelijk elke vierkante meter benut. We hebben er wat culturele uitstapjes gedaan, want er valt genoeg te zien en te beleven. Hongkong is een stad waar zo ongeveer alles kan.”

“Wat een week. Super om een kijkje te nemen bij de productie en cultuur van China. Daarna in indrukwekkend Hongkong en als kers op de taart fantastisch Tokio mogen ervaren. Geweldig. Bedankt allemaal! In het bijzonder Geke, Marianne en Mike voor de organisatie. Spatzuivere herinnering! Goud.”

TOKIO, I'M ON MY WAY

De hoofdstad van Japan blijft fascineren. “Daar hebben we een pure retailtrip gemaakt met zijn allen,” gaat Geke verder. “We hadden een Nederlandse gids bij ons, die er woont met zijn vrouw en hebben daardoor ook hoekjes en steegjes gezien die je als bezoeker normaal gesproken niet eens kunt vinden. Van kleine boetiekjes tot megawinkels van de grote merken; het hele spectrum is voorbij getrokken. Wat opviel? Bijna te veel om op te noemen. Nieuwe winkels en concepten, bekende en onbekende merken en vooral hoe consumenten in winkels benaderd worden. Verkopers zijn gastheren en gastvrouwen, de klant staat in alles centraal, de kennis ligt op een zeer hoog niveau. De winkels zijn tot in detail verzorgd. Dat was heel leerzaam en inspirerend. En ook de inrichting van winkels, de manier waarop producten en concepten worden gepresenteerd. Fantastisch. Enkele ondernemers gaan volgend jaar verbouwen en hebben op basis van de afgelopen reis besloten om nogmaals naar Tokio te gaan, omdat ze zó ontzettend veel goede voorbeelden hebben gezien en zich erdoor willen laten inspireren. Dat zegt natuurlijk wel iets.”



WOONATELIER

powered by

DECORETTE

De Huishoudbeurs 2018 (17-25 februari) was opnieuw een spetterend event. Een negendaags evenement dat allang veel meer is dan alleen een beurs. Kijk het programma maar eens terug, met optredens, tal van workshops, een modeshow en nog ontzettend veel meer. Een van de eyecatchers was het Woonatelier, ingericht door Decorette, Hubo en Multimate. “Het was druk, inspirerend en een ontzettend positieve ervaring,” vertellen Angela van Dongen en Betty Rijnbeek.

“Ik heb zelf op de beurs gestaan en vond het erg leuk om iets van onszelf te laten zien. Opvallend veel mensen waren verrast over wat we allemaal aan maatwerk kunnen verzorgen. Ook de combi met een interieuradvies was nuttig, want de consument kon dan meteen zien hoe dat zou uitpakken. Door de beursdeelname vergroten we onze naamsbekendheid en dat zullen we op langere termijn terug gaan zien in de Decorette-winkels.”

Saskia Schuijt,

Decorette Woonatelier Schuyt, Vught



Ze vroegen zich vantevoren af of ze tijdens de beursdagen de Decorette-doelgroep wel zouden treffen. “Het antwoord is een volmondig ja. We kijken terug op erg succesvolle dagen, waarin we heel veel consumenten gezien en ook gesproken hebben. Dankzij een perfecte samenwerking met een tiental leveranciers, die via sponsoring gratis materiaal beschikbaar hadden gesteld, konden we vier kamers inrichten in het Woonatelier, eigenlijk een soort huis, met elk een eigen sfeer en beleving. Alle productgroepen kwamen aan bod: vloeren, wandbekleding, raamdecoratie en gordijnen. Elke dag was er een specialist vanuit de fabrikant aanwezig die advies kon geven over de maatwerkkasten. Hubo had een inbouwkast neergezet, gekoppeld aan een actie waarmee bezoekers deze aan het eind van de beurs konden winnen.”

Daarnaast was er vanuit Hubo en Multimate een rad van fortuin geplaatst dat veel aandacht trok en waarmee verschillende prijzen en kortingcheques gewonnen konden worden.

PROFESSIONEEL ADVIES

‘Vind je het leuk om bezig te zijn met je huis of ben je op zoek naar deskundig interieuradvies? Soms is het fijn als iemand even met je meedenkt. Om jouw eigen ideeën te spiegelen of om tips te krijgen van een professionele interieurstyliste. Kortom, wil je



professioneel advies op het gebied van inrichting, verlichting of kleur? Kom dan tijdens de Huishoudbeurs naar het Woonatelier powered by Decorette'. Dat was de uitnodiging aan consumenten om gebruik te maken van de stijladviezen die gratis werden aangeboden door Decorette.

“We zijn hiervoor een samenwerking aangegaan met stylisten van beroepsvereniging CRISP. Elke beursdag waren er vier van hen aanwezig om consumenten te adviseren, iets waarvan op grote schaal gebruik is gemaakt. Wat veel mensen zich niet realiseren, is dat de Huishoudbeurs meer dan 200.000 bezoekers trekt, met een topdag van meer dan 50.000 consumenten. De stylisten zijn bijna voortdurend beziggeweest. Net als de ondernemers trouwens, waarvan we er dagelijks twee in het atelier hadden. Zij adviseerden mee, konden ook meer technische vragen beantwoorden en consumenten zo heel gericht helpen. De bezoeken hebben meteen ook al tot leads in de winkels geleid. Een voorbeeld: op zaterdag kwam iemand voor advies, de maandag erop was er al een afspraak in de winkel die meteen tot een mooie order heeft geleid,” aldus Angela en Betty.

Deze eerste deelname aan de Huishoudbeurs van Decorette, samen met Hubo en Multimate, smaakt zeker naar meer. “Het niveau was goed, we hebben veel moeders met dochters gesproken en geadviseerd, de vragen die ze stelden waren heel gericht,

“Toen ik voor het eerst hoorde dat wij op de Huishoudbeurs zouden staan, was ik wel verbaasd. Wat doen wij als woninginrichter op deze beurs? Dankzij mijn werkgever heb ik twee dagen mee mogen draaien en dat zou ik niet gemist willen hebben. De klanten die bij ons op de stand zijn geweest, en dat waren er veel, zijn toch al meer bezig met hun (nieuwbouw)woning dan verwacht. Vooral van de interieuradviezen als speeddate werd veel gebruikgemaakt. Wij als Decoretteleden stonden klaar om de klant na die date extra informatie te geven, wat tot heel prettige gesprekken leidde. We hebben erg veel mensen inspiratie en informatie kunnen geven over wat wij kunnen doen en hoe de producten werken. Ik zou zeggen: volgend jaar weer!”

*Renate Koele Doorn,
Vastgoed- en interieurstylist bij Decorette Elbur*

er zijn concrete afspraken met onze ondernemers uitgekomen, de samenwerking met de stylisten was prettig. Met het Woonatelier hebben we laten zien hoe compleet onze formules zijn en wat we consumenten allemaal te bieden hebben. Kortom, we kijken nu al met plezier uit naar de volgende editie van de Huishoudbeurs.”



De AVG, hoe zit het precies?

Vanaf 25 mei 2018 dient iedere organisatie aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) te voldoen. De nieuwe wet regelt de bescherming van persoonsgegevens van bijvoorbeeld uw klanten en medewerkers. In dit artikel leest u wat u te wachten staat.

Wat zijn persoonsgegevens?

Persoonsgegevens zijn gegevens die een natuurlijke persoon identificeren of identificeerbaar maken. Dat betreft dan niet alleen een naam en e-mailadres maar bijvoorbeeld ook een IP-adres, cookies en ID's van apparaten die daaraan gerelateerde gegevens bevatten. Dit betekent dat vrijwel alle bedrijven onvermijdelijk persoonsgegevens verwerken binnen hun bedrijfsvoering.

Wat verandert er?

De AVG zorgt onder andere voor:

- Versterking en uitbreiding van privacyrechten van betrokkenen;
- Meer verplichtingen en verantwoordelijkheden voor organisaties;
- De bevoegdheid voor de Autoriteit Persoonsgegevens om boetes tot 20 miljoen euro op te leggen.

Aan welke verplichtingen moet u voldoen?

Vanaf 25 mei 2018 moet u als organisatie onder andere aan de volgende verplichtingen voldoen:

- Er moet een geldige grondslag en duidelijke doelstelling bestaan voor het verwerken van persoonsgegevens (bijvoorbeeld de uitvoering van een overeenkomst) en moet een duidelijk doel bepaald zijn. Het is niet toegestaan om 'onbepaald' persoonsgegevens te verwerken zonder daarbij vooraf een bepaald doel voor ogen te hebben.
- U moet afspraken maken met verwerkers (bijvoorbeeld een bedrijf dat de salarisadministratie uitvoert) over de verwerking van persoonsgegevens;
- U moet een privacy-administratie gaan voeren waarin u bijhoudt hoe u met persoonsgegevens omgaat (het verwerkingsregister);
- U moet betrokkenen informeren over hun rechten met betrekking tot het verwerken van hun persoonsgegevens (waaronder het recht op inzage, correctie en verwijdering van hun persoonsgegevens).
- U dient, indien aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan, een datalek melden aan de Autoriteit Persoonsgegevens en/of aan betrokkenen, en
- U dient de persoonsgegevens passend te beveiligen tegen onrechtmatige verwerking en verlies.

Bent u verantwoordelijke of verwerker?

Een verwerkingsverantwoordelijke is degene die zeggenschap heeft over de verwerking van persoonsgegevens. Met andere woorden, de verantwoordelijke bepaalt waarom er persoonsgegevens worden verzameld en hoe dat gebeurt. De verwerker is degene die uitsluitend persoonsgegevens verwerkt in opdracht van de verantwoordelijke.

Franchiseorganisaties kunnen verantwoordelijke, verwerker of medeverantwoordelijke zijn. Bij elke verwerking dient beoordeeld te worden wie de verantwoordelijke is, en wie eventueel verwerker, of dat mogelijk beide partijen verantwoordelijke zijn.

Hoe legt u de verantwoordelijkheden vast?

Indien een verantwoordelijke een verwerker inschakelt voor gegevensverwerking, moet een verwerkersovereenkomst gesloten worden waarin belangrijke afspraken worden opgenomen.

Waar moet u beginnen?

- Breng in kaart welke persoonsgegevens binnen de organisatie worden verzameld en waarom;
- Stel vast wie zeggenschap heeft over de verwerking en daarmee verantwoordelijke is;
- Stel vast of er verwerkers zijn ingeschakeld en sluit verwerkersovereenkomsten;
- Zorg voor toestemming van betrokkenen, daar waar de AVG dit vereist;
- Zorg voor een passende beveiliging van gegevens.

Kortom, het is belangrijk dat u laat zien dat u werkt aan een zorgvuldige verwerking van persoonsgegevens.

INRETAIL

INretail, de grootste brancheorganisatie in retail non-food met 13.000 aangesloten winkels, heeft een handige AVG-tool ontwikkeld. Euretco-ondernemers kunnen deze tool tegen een gereduceerd tarief (€ 99) aanschaffen.

De tool brengt stap-voor-stap alle privacydata in kaart, geeft aan of u voldoet aan de nieuwe richtlijnen en biedt verschillende formulieren zoals een verwerkersovereenkomst, modelinventarisatie, privacy policy en geheimhoudingsverklaring voor medewerkers.

Indien u gebruik wilt maken van de diensten van INretail dan kunt u contact opnemen met Liesbeth Damen via l.damen@euretco.com of 033 - 2532823.

FASHION EUROPE

Jan Bongers is sinds 1 maart jl. werkzaam als Director Fashion Europe. In deze nieuwe functie is hij verantwoordelijk voor de verdere ontwikkeling en uitrol van de Europese Fashion-strategie. De Europese Fashion-activiteiten worden vanuit Hoevelaken aangestuurd. Een gesprek om kennis met hem te maken en Bongers te vragen naar de toekomstplannen.

“Fashion Europe heeft de afgelopen jaren een zeer stevige en solide positie in Nederland opgebouwd,” zegt Steve Evers, lid van het bestuur van EK/servicegroup en dochtermaatschappij Euretco.

“We maken met Fashion de sprong van Nederlandse naar Europese schaal en Jan

Bongers geeft leiding aan dit proces.”

De 48-jarige Bongers, van huis uit bedrijfseconoom, heeft ruime ervaring in o.a. (internationale) non-food retail. Vanaf 2013 was hij Global Marketing Director van Dunlop Protective Footwear en daarvoor is hij bijna twintig jaar in

managementfuncties werkzaam geweest bij verschillende organisaties, zoals Philips, Ranpak Group en Kijkshop. Bij Philips hield hij zich op de Duitse markt bezig met personal care. “Ik spreek de taal goed en dat helpt in de contacten met de collega’s van EK/servicegroup, Duitse ondernemers én leveranciers,” aldus Jan Bongers. Bij Kijkshop, waar hij tussen 2005 en 2008 formulemanager was, heeft hij de retailwereld goed leren kennen.

“Dit, in combinatie met mijn ervaring bij verschillende fabrikanten, maakt dat ik de rol van Euretco als retailserviceorganisatie goed begrijp. Want we hebben zowel te



Jan Bongers

maken met ondernemers als leveranciers, aangevuld met andere stakeholders.”

LEDENORGANISATIE

Hij is de voorbije periode beziggeweest met kennismaken, maar heeft intussen ook gekeken naar de strategie die is ontwikkeld en de focuspunten die er voor de komende periode zijn. “Nieuw voor mij is dat ik te maken heb met een ledenorganisatie, met een groot en breed speelveld aan ondernemers. Van grote weidewinkels via middelgrote ondernemingen naar de kleinere zelfstandigen met een sterke, lokale functie en betrokkenheid. De uitdaging is om voor elk van deze ondernemers maatwerk te leveren en zo onze toegevoegde waarde als Euretco aan te tonen.”

‘Meerwaarde voor onze ondernemers creëren’

Jan Bongers’ laatste werkgever was Dunlop Hevea, producent van veiligheidslaarzen, waar hij zich met name bezighield met het sturen van de organisatie in digitale transformatie. Dat sluit goed aan bij de uitdaging waar organisatie, ondernemers/leden en ook leveranciers momenteel voor staan.

“Er wordt vaak gesproken over ‘de’ digitale wereld als een afzonderlijk fenomeen naast fysieke winkels. Maar die digitale wereld is overal om ons heen, we maken er deel van uit en leven erin en ermee. De ontwikkelingen volgen elkaar ontzettend snel op en daarom is het van belang om vanuit de kanalen waar de consument zich bevindt, relevant te blijven. Ik vind het zeer boeiend om de digitale evolutie, die soms revolutionaire trekjes heeft, te verbinden met ontwikkelingen in de snelle en dynamische modebranche.”

OPDRACHT

Wat ziet Bongers als zijn belangrijkste opdracht in relatie tot Fashion Europe? “Het zijn er meer,” vervolgt hij. “We opereren nog niet zo lang als Europese organisatie, met grensoverschrijdende activiteiten en de structuur die daarbij hoort. In het kort kun je zeggen dat de fundering de voorbije periode gelegd is, waarbij een aantal processen die eerst zowel in Hoevelaken als Bielefeld plaatsvonden, geïntegreerd zijn. Daar horen vervolgens ook de juiste mensen bij op de juiste plekken. We zijn feitelijk een heel nieuw bedrijf aan het bouwen, inclusief het formeren van nieuwe teams. Zichtbaarder voor de buitenwereld is dat er ook gezamenlijk en internationaal gecollectieerd wordt. Leveranciers zien zo hun netwerk groeien, want aan de inkoopkant komen er relaties bij voor hen. Mike Spoelder speelt als Director Customer Relations een cruciale rol in de contacten met ondernemers en leveranciers. Mike kent de branche als geen ander en bouwt mee aan dit nieuwe bedrijf.”

BUSINESS INTELLIGENCE

“Misschien wel het allerbelangrijkst, zeker in de tijd die voor ons ligt, is het vervolmaken van onze Business Intelligence. Fashion Europe heeft jarenlang expertise opgebouwd op dit gebied en die gaan we delen en vermenigvuldigen. Ondernemersinstinct is noodzakelijk, maar moet gesteund worden met data. Via onze leden krijgen we inzicht in wat er wanneer in welke winkels met welke producten gebeurt. Deze gegevens verrijken we met marktdata, trends, informatie vanuit ondernemers en nog zoveel meer andere bronnen. Daarop laten we vervolgens een gedegen analyse los die de basis vormt voor 1-op-1 advies aan individuele ondernemers. Hierbij spelen onze accountmanagers een belangrijke rol.

Zij zijn de experts uit de branche die van data relevant advies maken. Daar gaan we naartoe met Fashion Europe, iets wat een gedeeld belang is want ook leveranciers hebben behoefte aan deze informatie om goed sturing te kunnen geven aan het verkoopproces. Omdat de schaal waarop we opereren groeit, worden de data ook steeds betrouwbaarder. We kunnen binnenkort gebruikmaken van real time-gegevens van duizenden modewinkels in een aantal Europese landen waarin we actief zijn of worden. Die schaalgrootte is noodzakelijk om dit alles voor individuele ondernemers te realiseren. Bottom line is één gezamenlijk doel dat we willen bereiken, één missie: samen ervoor zorgen dat ondernemers beter kunnen presteren,” aldus Jan Bongers.

Steve Evers tot slot: “De basis ligt er, we staan nu in de executiemodus om onze strategie verder te concretiseren in steeds meer landen, waaronder Duitsland. We vergeten overigens niet waar onze roots liggen: ook Nederland, met zijn ondernemers en leveranciers, kan zich daarom opmaken voor Fashion 2.0 en hoger.”

ZILVER VOOR INTER

Vijfentwintig jaar, zestien winkels. Gemiddeld elk jaar een nieuwe halen ze niet, maar het scheelt niet veel. Drie Zuidervliet-broers en Martino van Nieuwkerk geven leiding aan wat zonder overdrijven een imperium mag worden genoemd. Corbert Zuidervliet, met wie we over het 25-jarig jubileum spreken, blijft er behoorlijk nuchter onder. “We doen gewoon ons best.”

De laatste ‘wapenfeiten’ zijn de opening van het nieuwe hoofdkantoor, met logistiek centrum, in Woerden vorig jaar. En niet te vergeten de opening eind oktober 2017 van het nieuwe store concept van INTERSPORT in Den Haag. Last but not least de overname per 1 januari dit jaar van INTERSPORT Duo, het bedrijf van Peter Snel en Han Berkelaar. Corbert blijft bij zijn relative-rende toon: “We willen niet groeien om het groeien. Soms komen mooie kansen voorbij en als het er goed uitziet, doen we het gewoon.”

Het is 12 maart 1993 als de jongere broer van Corbert, Michel, met Martino Twinsport begint. De winkel? Honderd vierkante meter in een wijkwinkel-

centrum in Woerden. Vier maanden later kwam er een winkel in Leerdam bij, waarvan Corbert mede-eigenaar werd. Vader stond garant bij de bank en had 10 procent van de aandelen. Vanaf toen is de expansie nooit meer gestopt. Waalwijk 1996. Den Haag 1998 (in 2008 naar de huidige locatie verhuisd). Leiden 2001. Utrecht, Nijmegen en Wageningen 2003 (de laatste winkel is verkocht.) Den Bosch 2006. Alphen a/d Rijn, Woerden en Tilburg 2010/2011. Hengelo en Doetinchem 2015. Nieuwegein 2016. De teller staat op vijftien INTERSPORT-winkels en één INTERSPORT Outlet in Arnhem, geopend in 2012. In 1998 is de jongste broer, Roëll, erbij gekomen en is in eerste instantie de winkel in Waalwijk gaan draaien. Tot slot is er ook nog een

The Athlete’s Foot-vestiging in Hengelo, bij de INTERSPORT-winkel.

TAAKVERDELING

Martino is met name verantwoordelijk voor personeel en financiën. Michel doet de inkoop van hardwaren als tennis-rackets, hockeysticks en skies. Daarnaast stuurt hij de mensen in de organisatie aan die zich bezighouden met sponsoring, verenigingen en b-to-b. Roëll is de verantwoordelijke voor logistiek, verbonden met het centraal magazijn in Woerden. Vorig jaar zomer werd daar een nieuw pand in gebruik genomen met 6000 m² magazijnruimte en 500 m² kantoorruimte. Corbert is hoofdverantwoordelijk voor de totale inkoop en marketing.

“Dit laatste doen we gezamenlijk als INTERSPORT. Belangrijk is vanzelfsprekend onze online aanwezigheid naast en in combinatie met de fysieke winkels. Het omzetaandeel van onze webverkopen is nu nog relatief beperkt, ik schat het op nog geen 5 procent van het totaal, maar de verwachting is wel dat dit over een jaar of drie kan zijn verdrievoudigd. Dus we steken veel energie in de verdere ontwikkeling van onze website. Voorop staat echter dat we via online onze winkels willen ondersteunen, net zoals dat met het online INTERSPORT-platform gebeurt. Consumenten rekenen er ook op, dat ze online bij hun winkel terecht kunnen. Ik zie de fysieke winkel vooral als een ontmoetingsplek, waar mensen vragen kunnen stellen, zich laten inspireren en waar ze met eventuele klachten naartoe kunnen. Service en inspiratie, dat zijn de kernwoorden als het om onze winkels gaat.”



V.l.n.r. Michel Zuidervliet, Martino van Nieuwkerk, Roëll Zuidervliet en Corbert Zuidervliet

SPORT TWINSPOORT

TOEKOMST

Wie een lang verleden heeft, hoopt ook op een lange toekomst. Corbert: “Het is koffiedik kijken, maar mede als gevolg van de digitalisering verwacht ik dat er een ander type winkel gaat komen, als ik me tot onze branche beperk. Wellicht dat er op den duur minder winkels zijn en er meer online gebeurt, maar dat de gemiddelde winkelgrootte wel zal toenemen. Winkels in goede winkelgebieden, met veel traffic, blijven bestaansrecht houden, ook over vijf jaar. Wat ons betreft, houden we onze ogen open voor nieuwe mogelijkheden. We hebben veel winkels, zeker, maar het kan best dat we er nog vestigingen bij krijgen. Zijn er toekomstkansen, dan zullen we niet aarzelen om verder te groeien. Maar als je het mij vraagt, heb ik liever tien goede grote winkels dan heel veel kleintjes. We zijn de eerste vijftien jaar heel zuinig geweest en hebben veel eigen vermogen opgebouwd, omdat we alle winst in ons bedrijf terug hebben geïnvesteerd. In ons 25-jarig bestaan hebben we elk jaar zwarte cijfers geschreven. Dat verklaart een deel van het succes en waarom we zijn blijven groeien. Maar ik wil ook de positieve rol van onze huisbank, de Rabobank, benadrukken. Er wordt veel negatiefs over banken geventileerd, met de Rabobank werken we al lang heel constructief samen. En over de samenwerking met INTERSPORT kan ik kort zijn: die is prima. We hebben elkaar nodig, wij profiteren van het feit dat de organisatie wereldwijd opereert en zaken doet met alle grote sportmerken. Wie als retailer te klein is, wordt overgeslagen door de Nike's en Adidassen van deze wereld,” besluit Corbert Zuidervliet.



Ondernemer met h♥rt voor de stad



De belangrijkste uitgangspunten van het manifest UIThuis zijn:

- Het centrum is veel meer dan een winkelcentrum: het is het Hart van de Stad
- Geen tijdelijke, maar een permanente oplossing
- Denken vanuit de functies van de locatie en het gebouw, niet andersom
- Kiezen voor kwaliteit, vooral in onderscheidende architectuur
- Gezamenlijke verantwoordelijkheid en actief ondernemerschap van alle betrokken partijen

Sjoerd Roelofs heeft een missie, of liever gezegd, hij heeft er twee. Samen met zijn partner Pleun Wagemakers hun drie winkels succesvol bestieren: twee in Oss en één in Uden. Maar Sjoerd kijkt verder dan zijn winkeldeur. Door het faillissement van V&D zat Oss opgescheept met een groot, leeg en beeldbepalend pand in het centrum. Samen met ondernemers, gemeente en andere partijen wordt de locatie herontwikkeld tot kloppend hart van Oss.

Een woordenwaterval. Dat is ondernemer Sjoerd Roelofs, vol energie en ambitie. In 2015 namen hij en Pleun de winkels van haar ouders over: Koning Bodyfashion & Livera Oss. Onder de bedrijfsnaam Likon Bodyfashion leiden ze, met achttien medewerkers in het team, hun winkels in Oss (Koning Bodyfashion en een Livera) en Uden (Livera sinds 2016). Pleun is vooral actief op de winkelvloer, stuurt de medewerkers aan en regelt de inkoop. Sjoerd houdt zich voornamelijk bezig met automatisering en andere processen aan de ‘achterkant’ van de winkels.

IN HET ZONNETJE

Hun ondernemerschap pur sang werd gezien en onlangs beloond met een nominatie voor de competitie ‘Veelbelovend ondernemer’, georganiseerd vanuit de gemeente Oss met een achtkoppige jury. “We hebben niet gewonnen, maar de nominatie op zich was al eervol. Een mooie kroon voor de Koning,” aldus Sjoerd met een knipooog naar de naam van de winkel. “We zijn en worden er veel op aangesproken door onze klanten en de p.r.-waarde van de competitie is dan ook groot. Er zijn veel persmomenten geweest, de lokale tv-zender heeft opnames gemaakt en we zijn als ondernemers mooi in het zonnetje gezet.”

Kortom, met de winkels van het paar gaat het crescendo en ook over de samenwerking met Euretco zijn ze tevreden. “We hoeven ons nooit zorgen te maken over de facturering, alles loopt via Centraal Betalen en dat geeft rust en scheelt tijd.” Verder is Sjoerd lid van Young Network Nederland van Euretco, een groep vooruitstrevende ondernemers die graag willen sparren met collega’s binnen en buiten de eigen branche. “Dat lidmaatschap is echt waardevol voor mij.” Het verhaal over de herontwikkeling van het voormalige V&D-pand in Oss, dat hieronder volgt, heeft hij eerder dit jaar gedeeld met zijn collega-ondernemers binnen Young Network.



HERONTWIKKELING

Veel steden zijn, net als Oss, geconfronteerd geweest met het omvallen van V&D. Het concern had meestal grote panden in stadscentra en dat werden plots stenen slapers zonder activiteit. Dat had ook consequenties voor de (directe) omgeving. “Ik wil er niet omheen draaien: het pand in Oss is groot, 4000 m², en bovendien niet erg fraai. Gebouwd in de jaren zeventig met goedkope materialen. Toen V&D failliet ging kregen we dus te maken met een lelijke leeg pand,” vertelt Roelofs. “Dat vond ik

onacceptabel en velen gelukkig met mij.” Hij is woordvoerder van de initiatiefgroep Uithuis, die ijvert voor het leefbaar houden van de binnenstad van Oss. Sjoerd noemt de gemeente welwillend, maar het bleek lastig te zijn om de gemeenteraad te overtuigen van de noodzaak voor herontwikkeling.

Najaar 2016 organiseerde de beweging een trip naar Arnhem en Veenendaal. “We lieten de gemeenteraadsleden daar zien hoe er nieuwe ontwikkeling in het centrum had plaatsgevonden, met de openbare bibliotheek als cultureel hart, een plek waar mensen komen en vooral blijven komen. Want het zou te gek zijn dat een gemeente met 100.000 inwoners als Oss straks nog maar één winkelstraat heeft, en dat zou op middellange termijn gaan gebeuren als er niets nieuws ontwikkeld zou worden.”

Na afloop van het reisje werd in Oss aan de busreizigers het Manifest UITHuis uitgereikt. Een pamflet waarin door een twaalfstal mensen uit diverse lagen van de Osse gemeenschap wordt gepleit om het centrum in Oss op de schop te nemen. Door op redelijk korte termijn te besluiten het bestaande V&D-pand op te kopen, te slopen en er een Uithuis te vestigen. Dit moet het nieuwe hart van de gemeente worden, bestaande uit de bibliotheek aangevuld met allerlei versterkende elementen zoals wonen en ook de juiste retailmeters. Het 'rapport' eindigt als volgt: “Het is vijf voor twaalf. De hoogste tijd om de handen ineen te slaan, een échte keuze te maken en het Hart van Oss op ongekende wijze te versterken.”

Ondertussen zijn we anderhalf jaar verder en is het pand inclusief belendende percelen aangekocht door de gemeente Oss, in samenwerking met een grote Osse bouwer en wordt het compleet nieuwe gebied ‘Walkwartier’ op de tekentafel vormgegeven. Om dit te bereiken is er door de initiatiefgroep in de tussentijd continu gelobbyd bij de lokale politiek, met als resultaat bijna unanieme steun voor de plannen. “Voor mij is de moraal van dit verhaal vooral dat samenwerken loont. Met andere ondernemers, en niet alleen retailers, en de lokale politiek willen we Oss als winkelstad toekomstbestendig maken. Niets doen was geen optie voor mij, ik zou het mezelf altijd kwalijk nemen als we over een aantal jaren gedwongen zouden zijn te verhuizen naar een ander winkelgebied. Daarnaast klopt mijn hart voor Oss. De stad en haar inwoners verdienen een kwalitatief goed centrum, met alle belangrijke functies,” aldus Sjoerd Roelofs.


KONING livera
 BODYFASHION live life love livera

BINNEN BIJ POST WOONADVIES & REALISATIE

Petra en Fons Post zijn Binnen-ondernemers van het eerste uur. Ze zetten bij de start van Binnen de toon met hun winkel en eerder dit jaar is de winkelinrichting weer eens op de schop gegaan en is de presentatie bijna helemaal vernieuwd. “We geloven in de kracht van Binnen in combinatie met ons ondernemerschap,” zeggen ze.

Producten en productgroepen zijn voortdurend in beweging. Wie de winkel niet

van tijd tot tijd aanpast aan deze veranderingen, gaat op zeker moment achterlopen.

Dat is niets voor de Posts, dus kreeg eerder dit jaar de zaak in IJlst een ware metamorfose. De verbouwing was zó ingrijpend dat de winkel een week lang zijn deuren moest sluiten.

“Het gaat om het winkelbeeld en daarmee de positie van producten in je winkel. In de loop der jaren groeit een situatie



waarin niet alles meer logisch bij elkaar staat. Dat sluipt er als het ware in, dus hebben we op zeker moment gezegd: we gaan de winkel rigoureuus aanpakken. Niet een beetje schuiven en een paar details veranderen, maar het meteen groot en volledig doen.”

TRANSPARANT

Het overzicht voor klanten is duidelijk en transparant. Wie de winkel binnenkomt – dertig meter breed, elf meter diep – ziet meteen wat er aangeboden wordt. Rechts de gordijnen, in het midden, voor de ingang, raamdecoratie, links de vloeren. “De vloeren zijn vernieuwd, een deel van de presentaties is vernieuwd – onder andere de gordijnen -, alles in overleg met Euretco. Alles is opnieuw ingedeeld, we krijgen veel positieve reacties van klanten

dus daar zijn we erg blij mee. Bovendien kunnen we zelf alles makkelijker en sneller vinden en dat werkt gewoon prettiger.”

“Of wij een voorbeeldwinkel hebben neergezet, zoals bij de start van Binnen met de pilot? Och, dat is niet zo belangrijk. Bovendien is elke winkelruimte weer anders en daarmee ook de presentatie. We zijn in elk geval weer helemaal actueel voor de komende jaren en zijn nog altijd blij met Binnen. Het is een soort huismerk, naast de merken, en een belangrijke basis voor onze winkel. De samenwerking met Euretco is belangrijk, de organisatie neemt ons dingen uit handen waarvoor we geen tijd hebben of waar we minder goed in zijn. Euretco is een goed gevulde gereedschapskist voor ons: we gebruiken

eruit wat we nodig hebben en doen de rest zelf. Via Euretco krijgen we brede informatie, over leveranciers, consumenten, marktontwikkelingen, trends. Collectioneren doen we samen. Als je als eenling opereert, doe je alleen maar wat je zelf weet,” aldus Petra en Fons Post.



Euretco Fashion

Times are Changing

Als je over trends en ontwikkelingen binnen fashion praat, kun je niet om een aantal maatschappelijke en zelfs globale bewegingen heen. We leven in een tijd van maatschappelijke en economische transitie, waarbij het streven naar duurzaamheid centraal staat. Mariska Schennink (damesmode) en Answell Mamman (herenmode) vertellen er meer over, net als over de trends voor de lente/zomer 2019.

De economie draait goed maar niets is meer als vanouds. Ontwikkelingen volgen elkaar razendsnel op, wat om vooruitdenken en tijdig veranderen vraagt. “Om deze transitie te begrijpen, is samenwerking nodig. Het ik-tijdperk is voorbij, we praten nu over Weconomy, de economie van wij samen,” zeggen Mariska en Answell. “Om te kunnen innoveren heb je elkaar nodig, niet alleen voor het delen van kennis maar ook om samen nieuwe producten te ontwikkelen. Exclusiviteit van kennis wordt steeds minder belangrijk, het hokjesdenken verdwijnt en het gebruiken en samen delen staat centraal, niet langer het bezitten van iets.”

Samen

Het ‘wij samen-gevoel’ komt overal terug, de behoefte om goed te doen zit in ieder mens. Niemand wil een wereld met moderne (kind)slavernij, gekapte regenwouden, oceanen gevuld met plastic, onveilige fabrieken en gebruik van gevaarlijke chemicaliën. “Toch stimuleren wij dit met onze fast consuming samenleving. Maar er is een tegenbeweging op gang gekomen,” stellen Mariska en Answell vast. “Bewuster leven en ook kopen is een stroming in onze tijd, met bewuste keuzes voor het ene en tegen het andere. Consumenten worden kritischer, ze steunen goede initiatieven om milieubelasting tegen te gaan. Dit heeft impact op bedrijven en merken.”

Euretco en sustainability

Tegen de achtergrond van deze ontwikkelingen op macroniveau, neemt Euretco, samen met 65 andere partijen, deel aan het Nederlandse Convenant voor duurzame Kleding & Textiel. “Hierbij worden concrete doelen nagejaagd om binnen drie jaar onze supply chain te verduurzamen. Het is geen gemakkelijk, maar wel noodzakelijk traject.

We moeten concrete kennis vergaren over hoe producten worden gemaakt, tot aan het verbouwen van de grondstoffen toe. We leren zo om andere keuzes te maken, op elk gebied, door iedere medewerker. Dit vraagt om een nieuwe kijk, een nieuwe manier van leven met vallen en opstaan.”

Tegenreactie

Een van de manieren om dit te realiseren, is door fast consuming te beperken. Het in de markt pompen van producten voelt niet meer goed. De behoefte aan meer en nóg meer lijkt voorbij; de focus ligt nu op kwaliteit. Well being staat centraal, met aan ons allemaal de opdracht om onze footprint zo klein mogelijk te maken. Er wordt al langer gesproken over de opkomst van tijdloze mode, terwijl we anderzijds prikkels nodig hebben en verleid willen worden. “Trends zullen er blijven, modekleuren veranderen. Onze smaak is dynamisch en verandert door interne en externe prikkels. Tijdloos kan ook betekenen dat we meer ‘inbetween season’ gaan kopen. Een mooie pullover voor het voor- én het najaar. Wat er ook gebeurt, de tijd van wegwerpartikelen is voorbij. Kleding is met liefde gemaakt en verdient het om met trots vaak te worden gedragen.”

De nieuwe tijd biedt volop nieuwe kansen voor zelfstandige fashionondernemers, vinden Mariska en Answell. “Fast fashion is passé, dit is de uitdaging voor ondernemers om zich van de grote, vaak internationale modeketens te onderscheiden. Durf anders te zijn, kies voor uitgesproken in plaats van met de rest mee te gaan. Zet bijvoorbeeld stijlanalyses in om klanten letterlijk op maat te adviseren. Met een sterke collectie en een stevige marketing heb je goede instrumenten in handen om jezelf als retailer uniek en onderscheidend te positioneren.”



Kleding is met liefde gemaakt en verdient het om met trots vaak te worden gedragen

Dames Spring/Summer 2019

Create your own style: dare to be personal

Mix & Match

Back to the past: Victorian meets technology

Pump up the volume: grote mouwen en transparante nylon parka's

Color is a must: geel, oranje, appeltjesgroen, fuchsia en magenta

Soft pastels: zachtblauw, lila, skintonen, vergrijsd emerald groen en vergrijsd blauw

Dessins: Hawaii Tropical, African (animal, grafisch), strepen en vintage flowers in pasteltönen

Musthaves: Light parka, boxy jacket, gilet en blazer, loosefit broeken



Heren Spring/Summer 2019

Sportswear first: sportinvloeden zie je overal terug, in alle segmenten

Color is a must: rood, wit, blauw, geel en oranje

Formal is informal: casual en leisure verdringt formeel

Comfort, gemak en functionaliteit

Mengkwaliteiten zorgen voor draagbaar comfort

Kostuums worden sportiever, combineren mag en moet

Alles kan en mag, weg met de voorschriften

Shift naar casual, jeans schuiven op richting streetwear

Dessins: ruiten, strepen en meer

Musthaves: Cropped Jeans/ Chino/ Pantalon,

Denim jacket, Sweater hoody/ronde hals,

Striped/Checked Shirt

Op 29 mei dit jaar organiseert Euretco Fashion voor de tweede keer interactieve workshops met trendforecaster Truus Dokter. Zij vertegenwoordigt trendbureau Peclers in Nederland en België en werd in 2015 uitgeroepen tot Trendforecaster van het jaar. Doel van de workshops: aanzetten tot anders denken en inspireren met de kleuren en statements voor het damesmodeseizoen Spring/Summer 2019. Vanwege de kleinschaligheid van de workshops is er volop ruimte voor interactie en een persoonlijke afstemming van behoeften. Aanmelden kan via Natascha van Ree: n.vanree@euretco.com of (06) 537 383 96.

Private Label

Een nieuwe collectie komt langs uiteenlopende wegen tot stand. Belangrijk zijn de trendwatchers, voor Euretco Fashion met name Christine Boland en Truus Dokter met wie een jarenlange samenwerking is opgebouwd. Op basis van hun bevindingen worden nieuwe kleuren bepaald en moodboards gemaakt. Daarnaast zijn de aangesloten ondernemers belangrijke antennes in de markt. Hun input is van belang voor het bepalen van nieuwe collecties. Als laatste bezoeken de medewerkers van Fashion veel beurzen, lezen ze veel, kijken goed om zich heen en monitoren ze trends en ontwikkelingen via social media en andere kanalen.

In Shape

De zelfbewuste en mode-volgende vrouw komt met de collectie van In Shape helemaal aan haar trekken. Jaarlijks worden er twee langetermijncollecties uitgebracht, speciaal voor de aangesloten ondernemers. Voor de ontwikkeling van het label luisteren we heel goed naar de behoeften en wensen van ondernemers om deze vervolgens in concrete collecties te vertalen, zegt Mariska Schennink. Mode wordt zo voor veel vrouwen toegankelijk en de afgelopen jaren heeft In Shape een forse upgrading in kwaliteit en modiciteit doorgemaakt. Het gaat erg goed, ondernemers die werken met In Shape scoren boven het branchegemiddelde.

No One Else

Dit label werd ruim een jaar geleden gelanceerd. Voor de ondernemende en zelfbewuste vrouw die zakelijk én op een feestje goed voor de dag wil komen is No One Else hét merk: vrouwelijk, stijlvol en een tikje speels. Deze ingrediënten komen terug in elk kleding-item, waarbij de jurk centraal staat. Materiaalgebruik en afwerking zijn van hoog niveau, de prijzen aantrekkelijk met goede marges voor ondernemers. Feestelijke, eerlijk geprijsde kleding was een gat in de markt, aldus Mariska. Met name in het zomerseizoen

brenge we met No One Else een brede range jurken rond de 100 euro verkoop, met bijpassende blazers, boleros en vestjes. We krijgen veel positieve feedback over wat er nu in de winkels hangt.

Isle of Skye

Dit label is afgelopen winter geïntroduceerd naast Scotland Blue bij herenmode. Het is een casual sportswear-collectie, met elementen als color blocking en nieuwe breisels. De crisis is voorbij, net als het sombere kleurenpalet, zegt Answell Mamman. Mensen zijn vrolijker, hebben zin in het leven en durven weer meer dan tijdens de economisch lastige jaren die achter ons liggen.

Marco Manzini

Marco Manzini is voor veel ondernemers al een belangrijke winstbrenger. Een goede collectie actuele mannenmode die zich inmiddels heeft ontwikkeld tot een totaalconcept met veel eigen dessins en artikelen. De collectie voor voorjaar/zomer 2019 zal een kleurrijke zijn met veel uitgewerkte en unieke items. Het brede pasbereik geeft alle kans om de collectie aan een grote groep consumenten te verkopen. Met ingang van de komende najaarscollectie zal Marco Manzini ook verkrijgbaar zijn in Duitsland en Oostenrijk bij een groeiend aantal Duitse en Oostenrijkse ondernemers.

Born With Appetite

Voor de moderne man brengt Euretco een compacte en actuele collectie onder de naam Born with Appetite. De collectie kenmerkt zich door een frisse en actuele keuze in hoogwaardige stoffen en dessins. De collectie is onderverdeeld in de Yellow-line en in de Luxury-line. De Yellow-line is casual georiënteerd en prima te combineren met de diverse jeanslabels. De Luxury-line kenmerkt zich door gebruik van hoogwaardige stoffen en unieke dessins.

Libris en Blz.: nieuwe ondernemers in het boekenvak

“Het is positief dat er nieuwe, jonge ondernemers toetreden en een winkel overnemen. We verwachten nog meer overnames en zijn daarom op zoek naar goede kandidaten voor andere boekondernemers die ermee willen stoppen,” aldus Accountmanager Andries Guliker.

Al even positief is dat de nieuwe ondernemers het belangrijk vinden om aangesloten te blijven bij Libris of Blz. Andries over de stand van zaken in het boekenvak: “De omzetting in de boekhandel is in het algemeen goed te noemen. Dit biedt ook perspectief aan ondernemers die nu actief worden in de branche. Voor de winkels is het belangrijk dat er vers bloed in komt, of het nu jonge ondernemers betreft of dat het gaat om ondernemers die jong van geest zijn.” Neem de winkel Boekwinkel Bert van der Heijden in Uden, onlangs overgenomen door Bert Engelbart. Heeft jaren lang gewerkt in de theaterwereld en maakt nu de overstap naar het boekenvak als ondernemer. Of Boekhandel De Drvkkery in Middelburg, overgenomen door Jan en Geertruida de Vlieger. Zij zijn behalve uitgever ook eigenaar van deze prachtige winkel.”

ONDERNEMERSCHAP

Vorig jaar is vanuit de organisatie gestart met het begeleiden van deze toetreders. “We richten ons vooral op wat het betekent om zelfstandig ondernemer te zijn of te worden. Waar loop je tegenaan, wat moet je onder controle hebben, hoe ga je om met lastige situaties? Dat soort vragen, en veel meer, komt aan de orde, waarbij alle facetten van het ondernemerschap onder de loep worden genomen. Ons initiatief is erg positief ontvangen en de groepsleden willen vaak bijeenkomen om kennis en ervaringen uit te wisselen.”

De tweede groep is jongstleden april van start gegaan en de verwachting is dat de derde groep na de zomer start.

BOEKHANDEL VAN DER MEER



Nadine Mussert is sinds zes jaar werkzaam bij Boekhandel Van der Meer in Noordwijk en sinds medio april dit jaar officieel eigenaar. “Ik begon er als parttimer, twee tot drie dagen in de week als een soort bijbaantje naast mijn bestaan als zelfstandig journalist. Het bijbaantje werd echter steeds omvangrijker en toen bleek dat de eigenaren erover dachten om op termijn te stoppen, heb ik mijn belangstelling aangegeven om de winkel over te nemen. Dat was een jaar of drie geleden. Er was sprake van een betere winkellocatie waar we naartoe zouden kunnen verhuizen. De eigenaren zagen daar wel toekomst in, maar voor zo’n stap moest er opvolging in zicht zijn. Die was er en daarop werd het besluit genomen om de winkel inderdaad te reloceren. We hebben met elkaar een intentieverklaring getekend en de verhuizing naar een drie keer zo groot pand op een betere locatie in Noordwijk, heeft twee jaar geleden plaatsgevonden. In het nieuwe pand hebben we ruimte om, naast het verkopen van boeken, allerlei activiteiten te organiseren. Zo hebben we bijvoorbeeld de broers Lucas en Arthur Jussen ontvangen, die in de winkel een concert hebben gegeven. En voor een vleugel heb je vaak wel wat ruimte nodig.”

Nadine is een ondernemend type en wilde altijd al ‘iets’ als zelfstandig ondernemer doen in de retail. “Ik was gewend om zelfstandig te werken en vond en vind het boekenvak uitdagend, vooral omdat het zo in beweging is. Dat spreekt mij ook aan in de

samenwerking met Libris, waar veel gebeurt, onder andere op het vlak van digitalisering. Ik heb deelgenomen aan de groep jonge ondernemers en heb er veel van geleerd, vooral dankzij de gesprekken met andere startende ondernemers. Ik heb Libris leren kennen als een fijne club van creatieve mensen waar ik met al mijn vragen en problemen terecht kan en ook met suggesties om het met elkaar beter te doen.”



BOEKHANDEL DE BOEKENKIST



Dieter Ouwerkerk was medewerker bij Boekhandel De Wingerd in Gorinchem. “Ik ben veertien jaar in dienst geweest en er op mijn zeventiende begonnen als stagiair.” Van stagiair werd hij bedrijfsleider in de kleinste van de drie vestigingen van de vorige

eigenaresse. In 2014 ging hij als bedrijfsleider werken in de grootste winkel, in Gorinchem. Twee jaar geleden werd een van de winkels verkocht, vorig jaar ging de winkel in Hardinxveld dicht en bleef alleen De Wingerd in Gorinchem over. “Mijn werkgeefster zag zichzelf niet op de winkelvloer staan, ze vond het prettiger om meerdere winkels aan te sturen. Anderhalf jaar geleden liet ze al weten niet verder te willen, het huurcontract zou sowieso aflopen en er moest naar een oplossing worden gezocht. Ze is naar me toegekomen en heeft gevraagd of ik de winkel wilde overnemen.”

Zo gebeurde begin dit jaar. Het pand van De Wingerd was te groot, de huurprijs te fors. Vorig jaar werd Dieter gewezen op een andere locatie, naast de Hema. “Daar was de outlet store van de Hema en die was maar tijdelijk. De huur is een stuk lager, de plek is perfect, er is veel winkelend publiek en het pand is via een doorgang verbonden met de Hema.” Hij heeft alles opnieuw ingericht, helemaal naar eigen smaak. “De naam is veranderd in De Boekenkist, natuurlijk met een knipoog naar Hugo de Groot en Slot Loevestein. We zijn lid van Blz., waar Andries Guliker heeft meegedacht en tips gegeven heeft.” Ook Dieter draait mee met de groep jonge ondernemers, de tweede groep die half april voor het eerst bijeengekomen is. “Goede contacten met collega-ondernemers staan centraal, met het uitwisselen van ideeën. Verder stap ik er redelijk blanco in.”



BOEKHANDEL VAN DE VEN



Samen met mijn man heb ik een aantal kantoorvakhandels en cadeauwinkels. Per 1 oktober 2017 hebben we Boekhandel Van de Ven in Soest overgenomen, waar ik sinds begin dit jaar leiding aan het team geef.” Aan het woord is Ingrid Davelaar, nieuw in het boekenvak. “Ik heb, met een compagnon, jarenlang een print- en copyshop in Baarn gehad, heb eind november mijn aandeel verkocht en ben vol overtuiging het boekenvak ingegaan. Wat ik als heel positief ervaar, is de medewerking die ik van alle kanten krijg. Van Libris, collega’s, uitgevers en tal van anderen. Er is veel openheid in deze branche, kennis wordt makkelijk gedeeld, en natuurlijk leer ik veel van de mensen die bij ons werkzaam zijn. Waarom ik het boekenvak ingegaan ben? Ik houd van boeken, van lezen, en vind het uitdagend om samen met onze klanten een passend boek voor hen te vinden, of voor iemand aan wie ze een boek cadeau willen doen.”



BOEKHANDEL DE TRAVERSE



Sinds 1 april dit jaar is Maaïke van Oosterhout de trotse eigenaar van deze boekhandel, aangesloten bij Blz. “Ik hoorde in september 2017 heel toevallig dat Bernadette de Wit de winkel wilde verkopen. Omdat ik een boekenliefhebber ben, veel gedaan heb in sales en marketing en al langere tijd een eigen bedrijf wilde, kwam dit precies op het goede moment op mijn pad. Een dag nadat ik van de voorgenomen verkoop hoorde, ben ik naar Bernadette gegaan en hebben we tweeënhalve uur met elkaar gesproken. Het klikte, we hebben een vervolgtraject ingezet, half januari waren we rond en op 1 april ben ik de nieuwe eigenaar. De Traverse heeft een goede naam opgebouwd in Son en Breugel, alle klanten zijn ons trouw gebleven. We verkopen boeken, wenskaarten, kantoorartikelen en ook wat cadeau-artikelen. Ik vind het fijn om bij Blz. aangesloten te zijn, de organisatie denkt met me mee. Ik ben nieuw in het vak en dan is het prettig om gebruik te kunnen maken van diensten die ontwikkeld zijn. Krachtenbundeling is belangrijk, ondernemen vraagt behoorlijk veel van je en dan voelt het goed om te weten dat je een beroep kunt doen op kennis en ervaring.”



DIGITAAL WONENPLATFORM VERDER PROFESSIONALISEREN

Er is de afgelopen jaren veel gebeurd op online-gebied binnen Euretco Wonen. Met de microsites voor ondernemers wordt ingespeeld op het oriëntatiegedrag van consumenten, die hun winkelkeuze steeds meer bepalen op grond van vindbaarheid op internet in een aantrekkelijke digitale omgeving. Saskia de Römph, Product Manager E-Commerce Online, vertelt over de slag die vanuit Euretco Wonen gemaakt gaat worden.

Saskia is afkomstig van Intergamma waar ze een kleine vier jaar meegebouwd heeft aan de omnichannel-strategie. “Mijn voornaamste opdracht binnen Euretco Wonen is het verder inrichten, optimaliseren en professionaliseren richting 2020 van het digitale platform, dat nóg slimmer kan worden ingericht. Er is de afgelopen jaren een goede basis neergezet die nu moet worden uitgebouwd.”

WINKELBEZOEK STIMULEREN

Euretco Wonen ondersteunt ondernemers om zowel off- als online goed zichtbaar te zijn als dé woonspecialisten in hun eigen regio. Het doel is om dit nauwer met elkaar te integreren in een omnichannel

klantbeleving. Hiervoor biedt Euretco haar ondernemers een ingericht online platform aan, met content die aansluit bij de wensen van de klant. “Door de online zichtbaarheid en vindbaarheid van lokale retailers te vergroten en continu te optimaliseren, faciliteren wij in de klantbehoefte en streven we naar een zogeheten ROPO (Research Online, Purchase Offline)-effect,” aldus Saskia.

COMMUNICATIE IN LIJN

“Er zijn binnen Euretco Wonen al flinke stappen gezet op online-gebied. De periode die voor ons ligt staat vooral in het teken van verdere inrichting, professionalisering, optimalisering van het online-platform, waarbij procesmanagement een

belangrijke rol speelt,” vertelt ze.

“Eigenlijk moet alle communicatie tussen leverancier en consument en ondernemer en consument in lijn zijn met elkaar, zowel off- als online. Het beeld van een winkel, de uitstraling, het klantgevoel moet overeenstemmen, of je die winkel nu fysiek of online bezoekt. Aan de leverancierskant wordt hard gewerkt aan het ontwikkelen van multibrandsites. Daarmee verbeteren we de verbinding tussen leverancier en ondernemer door een sterke combinatie tussen merk, retailer en verzorgingsgebied. Het informeren, inspireren en enthousiasmeren van de klant staat in alles centraal.

Daar liggen volop uitdagingen en kansen voor ondernemers en het is onze opdracht om hen daarbij te ondersteunen. Want uiteindelijk moet het proces, waaraan wij werken binnen het online platform, tot verhoogde conversie leiden.”

Hiervoor zijn onder andere goede, actuele data nodig. “Dan komen de leveranciers in beeld, want nauwe samenwerking met hen om aan productdata te komen is noodzakelijk om de online catalogus te kunnen verrijken. Euretco heeft, vanwege haar centrale positie binnen de branche, een unieke positie om deze bal aan het rollen te brengen.”

“In de wonenbranche is er nog veel te winnen op online gebied en daaraan wil ik graag mijn bijdrage leveren, samen met het team van Euretco Wonen. Wat mij betreft, zijn er dus zeker veel uitdagingen en mogelijkheden om een aantrekkelijke digitale versie van een fysieke winkel te maken, twee kanalen die naadloos op elkaar aansluiten en voldoen aan de klantbehoefte,” aldus Saskia de Römph.



Saskia de Römph

HUBO SPONSORT WEDSTRIJDBOOT

DHZ-formule Hubo is de trotse naamsponsor van een bijzondere wedstrijdboot, de Waarschip W36 van Erik van Vuuren van het bedrijf Van Vuuren Performance Sailing. De boot is innovatief, duurzaam en 100% Nederlands ontwerp. “Waarden die bij Hubo passen,” zegt Dick Meewis, Officemanager van DGN retail, onderdeel van Euretco.

Hij vertelt een mooi verhaal over hoe de twee partijen bij elkaar zijn gekomen. Erik van Vuuren, die in Scheveningen zijn bedrijf heeft en waar ook de boot in de haven ligt, ging een bos bloemen kopen voor zijn partner. “Daarbij kwam hij langs de Hubo-vestiging in de Badhuisstraat in Scheveningen. Hij dacht: ‘Vakmanschap en duurzaamheid, dat is de filosofie van Hubo en ook van mij’. Hij is de winkel binnengegaan en heeft gesproken met Erik van Houten, die met zijn broer Frank eigenaar en ook zeezeiler is. Zo is het balletje gaan rollen en is Van Vuuren met ons in contact gekomen.”

HUBO-BEELDMERK

Inmiddels prijkt sinds begin maart dit jaar het Hubo-beeldmerk op de boot van Van Vuuren. Dick: “We zijn de samenwerking voor een jaar aangegaan met elkaar. Erik van Vuuren gaat op 11 juni een masterclass geven aan Hubo-ondernemers tijdens onze ledenbijeenkomst, wij kunnen in september op onze beurt relaties op de boot uitnodigen, dus dat is een mooie match.” De W36 doet mee aan een aantal wedstrijden, waaronder het WK-zeezeilen van 12-20 juli dit jaar in Scheveningen.



MASTERCLASS

“Net als Hubo zijn wij gericht op het onderling versterken van elkaar. In mijn masterclass komt dat zeker naar voren. Ik ben professioneel zeiler maar heb ook een loopbaan als manager in het bedrijfsleven achter de rug, waardoor ik weet wat er binnen bedrijven speelt. Dat ervaar ik ook tijdens de masterclasses die ik geef, degenen die deelnemen merken dat ik ook met mijn voeten in de klei heb gestaan. Ik heb er veel zin in en kijk uit naar wat er

allemaal nog op stapel staat in de samenwerking met DGN retail,” aldus Erik van Vuuren.

Van Vuuren is een zeiler in hart en nieren die het zeilen met de paplepel ingegoten kreeg. Sinds 2008 besteedt hij vanuit professie en voorzien van een enorme knowhow zijn tijd aan het verbeteren van techniek, bootperformance en bemanning, tot het initiëren en leiding geven aan succesvolle zeilcampagnes. Van Vuuren heeft een indrukwekkend zeil cv. Zo won hij in 1999 met het Nederlandse zeilteam voor het eerst in de geschiedenis de befaamde Admirals Cup en de Conny van Rietschoten Trofee. Twee wereldtitels volgden, winst in bekende offshore races en talloze Nederlandse titels.



BOEKHANDEL BROEKHUIS HONDERDVIJFTIG JAAR

Culturbaken van de regio

Kees Schafrat noemt zichzelf een cultureel ondernemer. “Om vier bedrijven met een kleine vijftig medewerkers aan te sturen, is goed ondernemerschap natuurlijk een vereiste. Maar zonder hart voor het boek zouden de winkels er anders uitzien, daarvan ben ik overtuigd.” De aanval is de beste verdediging, vindt hij, en dat blijkt ook uit het gesprek dat soms alle kanten uitgaat, maar waarin telkens de liefde voor het boekenvak de boventoon voert.

Een anekdote om Kees Schafrat te typeren, opgenomen in het boek dat speciaal verscheen ter gelegenheid van het jubileum. “Twee dagen voor kerst rijd ik rond, een kerstdoos vol lekkers mee. Cadeautjes voor Mensje van Keulen en Renate Dorrestein (recentelijk overleden). Voor Peter Pontiac, en nu die is overleden voor zijn weduwe. Rosita Steenbeek en Maarten & Maarten niet te vergeten, Biesheuvel en 't Hart. Zeven, acht auteurs op een dag. Gewoon doen. Belangrijk en leuk. Als je dit gevoel voor traditie niet hebt, moet je niet in een boekhandel werken.” Hij kent veel schrijvers. Uitgevers. Wie eigenlijk niet die meetelt in de branche?

Traditie – honderdvijftig jaar is geen ademzucht – en commercie gaan hand in hand bij Boekhandel Broekhuis. Bijna achteloos, maar wel met terechte trots, staat een geschreven felicita-

tie van De Bezige Bij bij een stapel van De Heilige Rita, de jongste roman van Tommy Wieringa. Er zijn er inmiddels honderdduizend van verkocht, vijftienghonderd ervan door Broekhuis, geen geringe prestatie.

ERFGENAAM

Beneden, in de winkel, is alles verzorgd en strak, boven, in de kantoren, wordt het werk achter de schermen verricht, in verschillende ruimtes waar een georganiseerde chaos heerst met als uitschieter het kantoor van Kees dat in alles boeken ademt. De kasten staan er vol mee, met als fraaie eyecatcher het Boekenweekgeschenk uit 1934 met twaalf losse portretten, in een enveloppe, van Nederlandse auteurs die er toen toe deden.



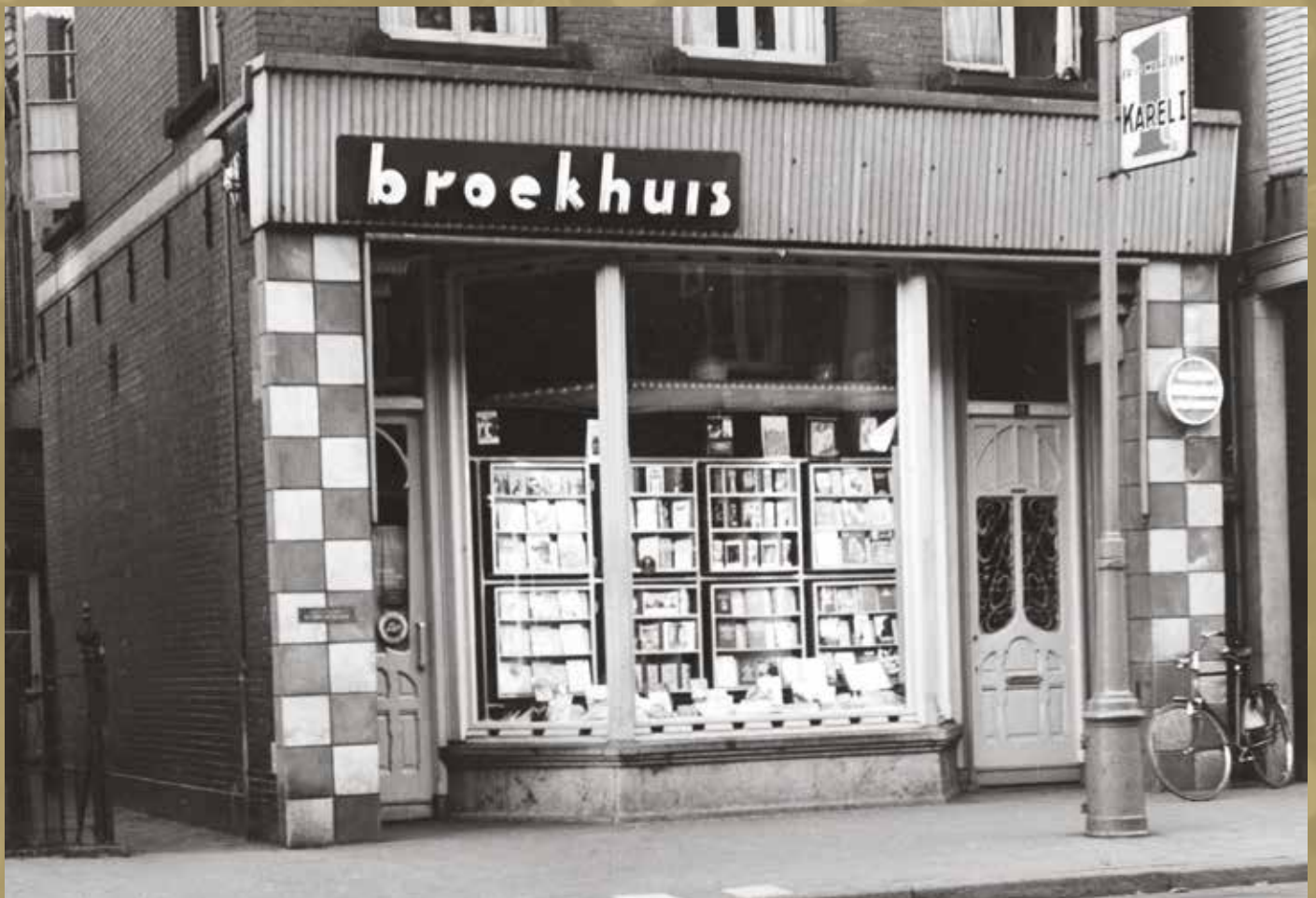
“Ik beseft dat wij met Boekhandel Broekhuis een rijke erfenis beheren. Ik beschouw mezelf als erfgenaam, als iemand die al decennialang actief is in in het boekenvak en sinds vijf jaar de nalatenschap van Broekhuis onder mijn hoede mag hebben. Ja, er is het nodige veranderd sinds mijn komst. Ik ben een man van centraliseren, kijk naar schaalvoordeel, naar synergie. Het gaat erom dat je processen efficiënt maakt, zonder daarmee de eigenheid van de verschillende winkels aan te tasten. Broekhuis heeft een eigen DNA en dat zie je terug in zowel Enschede, Hengelo, Almelo als Oldenzaal. Tegelijkertijd is elke winkel anders omdat de klanten die er komen verschillen. Kort door de bocht: Enschede is van oudsher een textielstad met wat minder hoog opgeleide inwoners, Hengelo daarentegen kent veel technologisch hoogwaardige bedrijven en heeft daarmee meer goed opgeleide mensen binnen zijn stadsgronden. Daar is het aanbod op afgestemd, daar spelen we ook mee in onze winkels.” Broekhuis is inkooplid van Libris en er wordt daarnaast met een aantal grotere, gerenommeerde boekhandels samengewerkt.

LOGISTIEK

Schaftrat heeft ze meegemaakt, de ups & downs in het boekenvak. “We hebben gelukkig de wind mee, na een aantal zeer moeilijke jaren waarin boekhandels tientallen procenten omzet

zagen verdampen. Er zijn faillissementen geweest, forse saneringen en andere ellende, maar nu zijn we bezig om het dal uit te klimmen. Tegenwind of niet, je moet vooruit, in beweging blijven, aanvallen. Niet met een boek in een hoekje gaan zitten. We zijn efficiënter gaan werken, hebben onderdelen afgestoten, hebben onder meer op logistiek vlak grote stappen gezet. Logistiek is de kunst van het zo min mogelijk aanraken. Het Centraal Boekhuis levert op één adres, aan onze winkel in Hengelo, en vandaaruit zorgen wij dat alles op het juiste moment op de juiste plek terechtkomt. Het is sneller gezegd dan gedaan, maar een goede logistiek is van levensbelang voor een filiaalbedrijf als het onze.”

In het jubileumboek komt onder meer de opvolging van Kees Schaftrat aan de orde. Hij is midden vijftig, wil nog een poosje door maar vanzelfsprekend denkt hij aan het tijdperk post-Schaftrat. “Ik zie steeds minder vakmensen in den lande die over tien jaar dit hele circus overnemen. Het is niet alleen een kwestie van besturen. Je moet het vak kennen, de commerciële marketing moet op orde zijn, evenals de financiële natuurlijk en je moet vaktechnisch een netwerk onderhouden. Als iemand over tien jaar deze boekhandelsketen van mij moet overnemen, moet hij nu al ergens in een shirt spelen.” Het liefst ziet hij dat Broekhuis, zoals nu het geval is, een



assortimentsboekhandel blijft. “Ik ben intern met twee jonge mensen aan de slag, wie weet dient zich onder hen een opvolger aan. Ik heb veel advieswerk in het boekenvak gedaan, doe dat soms nog, en heb ondernemers steeds geadviseerd op tijd op zoek te gaan naar een opvolger, liefst een jong, beloftevol iemand. Nu staat ik zelf voor dat vraagstuk. Practice what you preach. Het is niet eenvoudig, ik ben veeleisend voor mezelf, ook voor anderen trouwens. Het boekenvak is te mooi om het aan pure managers over te laten. In de tussentijd, tijdens mijn zoektocht, wil ik een leuke tijd hebben. Dat Boekhandel Broekhuis door velen wordt gezien als cultuurbaken van de regio is een compliment. Het is daarmee ook een opdracht om die erfenis goed te beheren en straks over te dragen aan iemand die er zorgvuldig mee omgaat.”

“Die honderdvijftig jaar hebben we gevierd, groots en meeslepend. Een feest in de schouwburg, vier burgemeesters van de vier steden waar we zitten, schrijvers, collega’s, kopstukken uit het boekenvak, vrienden, kennissen, klanten; iedereen die ons een warm hart toedraagt, was erbij. Voor mij is het jubileum een pauzefinale, op naar de honderdvijfenzeventig. Om te beginnen.”



Joep Scheffer schreef het boek *Een zaak van evenwicht*. *Honderdvijftig jaar Boekhandel Broekhuis*. Het verscheen ter gelegenheid van het honderdvijftigjarig bestaan en kost 15 euro bij de winkels van Broekhuis, of kan worden besteld via www.boekhandelbroekhuis.nl



WENSCAMPER ON TOUR

Iedereen kent ze. Vrienden of familieleden die stiekem wel wat hulp kunnen gebruiken. Ze klagen over een ongehoorzame hamer, douchen met de tuinslang van de burens of slapen al jaren achter een gordijn van ducktape. Ze willen niet luisteren, hebben geen tijd, zin, of zitten net even krap.

Voor wie dit niet langer kan aanzien, is er de Wenscamper van Hubo en Multimate. Deze maakt dit jaar een toer langs alle Hubo- en Multimate-winkels. Het hele land door. De kluswens die bezoekers doen is voor een ander. Iemand in een uitzichtloze klussituatie: zonder geld, tijd, motivatie of inspiratie. Of gewoon om het een ander te gunnen. Wie vindt dat iemand een helpende hand kan gebruiken, kan de agenda checken, langskomen, een kluswens uitspreken en zo kans maken op de maandprijs van 1000 euro klustegoed.

“De eerste ondernemers zijn bezocht door de camper met de crew. De reacties zijn allemaal positief, acteertalent hebben de deelnemers niet nodig. De wensen die

ingesproken zijn, zijn zeer uiteenlopend. Van hulp voor een vluchteling met het maken een kinderkamer tot het vervangen van een voordeur omdat je door de oude zo naar binnen kunt stappen,” geeft Petra Hogevoonder, verantwoordelijk voor marketing en formule bij Hubo en Multimate, aan. “De wenscamper is een leuke manier om contact te maken met de mensen en ook om te horen wat er leeft in het land, welke klussen er zoal gedaan worden en vooral ook de klussen die blijven liggen. Uiteindelijk levert het een schat aan informatie op voor ons en onze ondernemers.”

HUBO/MULTIMATE HELPT

De videowens wordt op de Facebook-pagina van Hubo en Multimate gezet.

Daarna kan de inspreker stemmen onder zijn of haar vrienden en bekenden verzamelen. Wie de meeste stemmen krijgt, wint het geldbedrag voor een ander die het harder nodig heeft. De 1000 euro is te besteden in producten en in de unieke service van Hubo en Multimate. De Wenscamper staat dan ook symbool voor de toegevoegde waarde van de formules, de totaaloplossing en het ontzorgen van de klant, die centraal staat met als belofte: ‘Hubo helpt’ en ‘Multimate helpt’.

Om iedereen te ‘helpen’ zijn Hubo en Multimate er voor de beginner, de zelfstandige en de ervaren klusser. Je kunt het bij Hubo en Multimate dan ook zelf doen, samen doen of laten doen. Dit wordt omgezet naar de garantie van het negen keer ontzorgen, waarin de toegevoegde waarde wordt uitgelegd door middel van negen pijlers. Hierin staan onder andere het meten, maken en monteren aan huis centraal, maar ook vakmanschap, een breed assortiment en alles op maat.



Doe Het Lekker Zelf



In februari en maart waren Hubo en Multimate trotse hoofdsponsor van het RTL 4-programma 'Doe Het Lekker Zelf'. In zes afleveringen zijn acht kandidaten met elkaar de strijd aangegaan om de titel 'meest talentvolle creatieve alleskunner van Nederland'.

Elke aflevering bestond uit twee opdrachten. In de eerste opdracht werd van iets ouds een nieuw functioneel object gemaakt. Zo veranderde een fietswiel in een stoel en een petfles in een lamp. De grote opdracht was altijd voor een opdrachtgever. Van een royal palace voor vijf keeshondjes tot een poppenhuis en een kinderbed voor een kinderziekenhuis.

Winnaars en verliezers werden bepaald door een talentvolle jury: decorontwerper Florian Legters en docent Ruimtelijke Vormgeving Erika Scharff. De eerste opdracht in het programma werd volledig door de jury beoordeeld. Bij de grote opdracht werd er een object door de jury aangewezen dat niet meer gekozen kon worden door de opdrachtgever en daarmee was de maker ook de afvaller van die uitzending.

HELPEDE HAND

De show werd gepresenteerd door Chantal Janzen en voor materiaal konden de deelnemers terecht in de kringloophoek en in de winkel van Handige Harrie.

Harrie Heijnen is een trotse Multimate-ondernemer uit het Limburgse Leveroy. Met een schat aan ervaring in de doe-het-zelfwereld bood Harrie de perfecte helpende hand aan alle kandidaten. Op de vraag wat hij het leukste vond om te doen, reageert hij: "Het werken met een leuke creatieve groep en het helpen van de kandidaten. Super leuk om te zien hoe ze te werk gaan. Van niets tot een compleet product in maar tien uur tijd. De opdrachten met de thuisbar en het poppenhuis vond ik het leukst." Van deze opdrachten heeft Harrie ook een filmpje gemaakt,

waarin hij uitlegt hoe je zelf een poppenhuis en een bar kunt maken.

"Wij zijn trots op het programma, het was leuk om een bijdrage te leveren. Daarnaast was natuurlijk ook het doel om de consument te laten weten dat Hubo en Multimate nog steeds op de kaart staan. En over de kijkcijfers hebben we geen klagen, we hebben met de finale uitzending bijna het miljoen aangetikt," vertelt DGN-directeur Gertjo Janssen trots. "Of er een tweede seizoen komt? Dat is natuurlijk afhankelijk van vele factoren, om te beginnen of RTL en Talpa nog wel een nieuw seizoen willen maken. We gaan alles goed evalueren en wie weet!"





Marketing Insights: netwerken met fashion-marketeers

Marketing Insights is speciaal gericht op ondernemers en/of hun marketeers die hun kennis graag willen verbreden of verdiepen. Euretco Fashion organiseert vier keer per jaar twee sessies over marketing gerelateerde onderwerpen voor aangesloten modeondernemers. De opzet van Marketing Insights is eerst leren om het daarna in de praktijk te brengen.

Op eerdere edities zijn onderwerpen aan de orde gekomen als seo, buyer personas, e-mailmarketing, Pinterest, Facebook, Google Adwords en Google Analytics. Contacten uit het bedrijfsleven en interne specialisten verzorgen de sessies tijdens Marketing Insights. De bereidwilligheid van sprekers is groot en wordt door de

deelnemende marketeers als praktijkgericht ervaren.

GROTE DEELNAME

De laatste editie ontstond uit de behoefte om Instagram meer commercieel te benutten.

Dat ze een goed thema te pakken hadden, vermoedden ze al. Maar de organisatoren van Marketing Insights bij Euretco Fashion werden toch nog verrast door de grote deelname op 26 maart jl. De belangstelling voor het onderwerp Instagram, gekoppeld aan fotografie, was zó overweldigend dat er zowel 's ochtends als 's middags twee sessies werden gehouden.

Jill van Mourik en Karen Schipper zijn dan ook erg enthousiast over het verloop van deze vijfde editie.

“Het was de drukstbezochte dag tot nu toe. We voelden dat er behoefte was aan het thema Instagram, gekoppeld aan

fotografie. Binnen twee uur na het versturen van de uitnodiging naar ondernemers, zaten we al vol. Dat zegt wel wat. Ondernemers 'moeten' steeds meer doen op social media-gebied om mee te kunnen draaien in online communicatie en Instagram is daarvoor een sterk platform," aldus Jill en Karen. "Je ziet een duidelijke verschuiving van Facebook naar Instagram, onder meer omdat beeld steeds belangrijker wordt en Instagram ook wat laagdrempeliger en vluchtiger is. Bovendien neemt het aandeel jongeren dat Facebook gebruikt af, terwijl Instagram nog altijd groeit."

INSTAGRAM VOOR FASHION-ONDERNEMERS

Mirjam van Rees, grondlegger van RetailFans, is expert op het gebied van Instagram en nam de verdieping voor haar rekening, met een deel theoretische achtergrond over bijvoorbeeld hoe je Instagram commercieel kunt inzetten. Wat kun je ermee, welke apps zijn te gebruiken, hoe kun je jouw aanwezigheid op Instagram verbeteren? "Maar er kwamen ook veel praktische zaken aan de orde, onder andere de vragen hoe vaak je moet posten en welke hashtags je erbij moet vermelden." Mirjams uitleg werd aangevuld door Sabine Keijzer, eigenaresse van Voorbeeldig Fotografie, specialist in portret- en familiefotografie en in bijzondere fashion fotografie. Sabine vertelde over het maken, kiezen en plaatsen van foto's en video's waarmee ondernemer kunnen scoren.

"Het leuke en interactieve was, dat iedereen deze dag zelf als fotograaf aan de slag kon in onze showroom. Ze konden oefenen met dames-, heren- en kinderkleding en ook bodyfashion. Sabine was erbij en gaf ter plekke meteen de beste praktische tips & tricks. Laagdrempelig, gewoon over hoe je een mooie foto of video met je



"De Marketing Insights over Instagram was erg leerzaam en praktisch, met tips en tricks waar je gelijk mee aan de slag kunt. Daarnaast waren beide dagdelen goed op elkaar afgestemd. Wat wij 's ochtends hebben geleerd, konden wij meteen 's middags in praktijk brengen in de workshop over social media-fotografie. Doordat het gericht was op retailers en fashion, en wij ook direct feedback op ons werk kregen van Mirjam van Rees en Sabine Keijzer, kunnen wij de kennis ook meteen meenemen in onze social media marketing-strategie."

Defne Aksit, Koopman Mode

smartphone kunt maken. Al met al hebben we met elkaar een zeer inspirerende dag gehad," zeggen Jill van Mourik en Karen Schipper. De volgende Marketing Insights vindt plaats op maandag 4 juni.

LIBRIS LITERATUUR PRIJS



Libris Literatuur Prijs 25 JAAR

EN DE WINNAAR IS...

Murat Isik is maandagavond 7 mei tijdens een speciaal galadiner in het Amstel Hotel in Amsterdam uitgeroepen tot winnaar van de Libris Literatuurprijs 2018.

"De jury kiest voor een boek waarin de hoofdpersoon van kwetsbaarheid naar kracht gaat, waarbij elke pagina boeit", zei juryvoorzitter Abdelkader Benali over *Wees onzichtbaar*.

De prijs wordt toegekend aan de beste oorspronkelijk Nederlandstalige literaire roman van het afgelopen kalenderjaar.

DE GENOMINEERDE BOEKEN WAREN:

WEES ONZICHTBAAR



Winnaar boekhandelsprijs 2018. *Wees onzichtbaar* vertelt over de wanhopige strijd van een gezin tegen een tirannieke vader en is een prachtige coming of age van een sensitieve jongen die opgroeit in een onveilige wereld, gebaseerd op Murat Isiks eigen jeugd. Maar het is ook een schitterende en kleurrijke ode aan de Bijlmer.
Wees onzichtbaar
Murat Isik

DE PELIKAAN



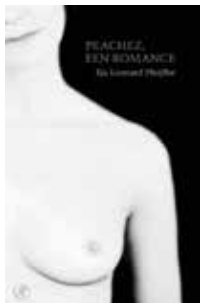
Twee mannen in een Kroatisch dorp eind jaren tachtig ontdekken elkaars geheimen en beginnen elkaar daarmee te chanteren zonder hun chanteur te kennen. Tegelijk bouwen zij een vriendschap met elkaar op, die gedoemd is te bezwijken. Met een gedegen blik op beider geestesgesteldheid en met empathie zet Martin Michael Driessen zijn hoofdpersonen vast in een parabel van wederzijdse gebondenheid.
De pelikaan
Martin Michael Driessen

DE HEILIGE RITA



Bijna vijftig jaar woont Paul Krüzen met zijn vader in een Saksische spookboerderij buiten Mariënveen, een vergeten dorp aan de grens. Eens zorgde zijn vader voor hem, nu zorgt hij voor zijn vader. Lang geleden stortte een Russische piloot neer in het maisveld achter hun huis. Dit zette een keten van gebeurtenissen in werking waarvan ze nooit volledig zijn gekomen.
De heilige Rita
Tommy Wieringa

PEACHEZ, EEN ROMANCE



Gebaseerd op een waargebeurd verhaal. Een professor in Amerika wordt verliefd op een fotomodel dat hij surft op het internet leert kennen. Uiteindelijk blijkt zijn liefde te zijn gegrond op een fantasie. Een zoektocht naar geluk in de liefde, maar het is ook een filosofische roman die leest als een thriller.
Peaches, een romance
Ilja Leonard Pfeijffer

WINNAARS VAN DE AFGELOPEN 25 JAAR

1994
FRIDA VOGELS
DE HARDE KERN (2)

1995
THOMAS ROSENBOOM
GEWASSEN VLEES

1996
ALFRED KOSSMANN
HULDIGINGEN

1997
HUGO CLAUS
DE GERUCHTEN

1998
J.J. VOSKUIL
HET BUREAU 3: PLANKTON

1999
HARRY MULISCH
DE PROCEDURE

2000
THOMAS ROSENBOOM
PUBLIEKE WERKEN

2001
TOMAS LIESKE
FRANKLIN

2002
ROBERT ANKER
EEN SOORT ENGELAND

2003
ABDELKADER BENALI
DE LANGVERWACHTE

2004
ARTHUR JAPIN
EEN SCHITTEREND GEBREK

2005
WILLEM JAN OTTEN
SPECHT EN ZOON

2006
K. SCHIPPERS
WAAR WAS JE NOU

2007
ARNON GRUNBERG
TIRZA

2008
D. HOOIJER
SLEUR IS EEN ROOFDIER

2009
DIMITRI VERHULST
*GODVERDOMSE DAGEN OP EEN
GODVERDOMSE BOL*

2010
BERNARD DEWULF
KLEINE DAGEN

2011
YVES PETRY
DE MAAGD MARINO

2012
A.F.TH. VAN DER HEIJDEN
TONIO

2013
TOMMY WIERINGA
DIT ZIJN DE NAMEN

2014
ILJA LEONARD PFEIJFFER
LA SUPERBA

2015
ADRIAAN VAN DIS
IK KOM TERUG

2016
CONNIE PALMEN
JIJ ZEGT HET

2017
ALFRED BIRNEY
DE TOLK VAN JAVA

JUBILEUMBOEK

De Libris Literatuur Prijs wordt dit jaar voor de 25ste keer uitgereikt en dat wordt in stijl gevierd. Achtentwintig auteurs is gevraagd hoe de roman zich de komende tijd zal ontwikkelen. En dat leverde een bonte verzameling teksten op. Filosofisch, diagnostisch, humoristisch, historisch, polemisch.

Het 25 jaar Libris Literatuur Prijs-jubileumboek wordt uitgegeven door de Stichting Literatuur Prijs. Met bijdragen van Karin Amatmoekrim, René Appel, Maria Barnas, Hanna Bervoets, Hans Bouman, Luc Devoldere, Margot Dijkgraaf, Elsbeth Etty, Louise O. Fresco, Ronald Giphart, Arnon Grunberg, Marjolijn van Heemstra, Bas Heijne, Sytske van Koevinge, Lisa Kuitert, Christine Otten, Lidewijde Paris, Arjan Peters, Ilja Leonard Pfeijffer, Nina Polak, Marja Pruis, Roos van Rijswijk, Jerker Spits, Margot Vanderstraeten, Arjen van Veelen, Thomas de Veen, Niña Weijers en Tommy Wieringa.

Geen verlangen zonder tekort -
De toekomst van de Nederlandstalige roman
Margot Dijkgraaf & Wouter van Gils (redactie)
Gebonden 14,90



AANTEKENINGEN OVER HET VERPLAATSEN VAN OBELISKEN



Een jonge schrijver reist af naar Alexandrië met de boeken van zijn overleden vriend Tomas. Hij wil deze in de beroemde Bibliotheek van Alexandrië zetten. Tegelijk gaat hij op zoek naar de tombe van Alexander de Grote, over wie hij al langer een biografie wil schrijven. In deze stad duiken allerlei herinneringen op aan Tomas, die er als een schim blijkt rond te waren.

Aantekeningen over het verplaatsen van Obelisk
Arjen van Veelen

EN WE NOEMEN HEM



Op 5 december 1946 wordt in Den Haag een bom bezorgd, verpakt als sinterklaassurprise. Brein achter de aanslag is een verre oom van Marjolijn van Heemstra. In de familie groeit de aanslag uit tot een heldendaad. Wanneer Marjolijn in verwachting is begint een zoektocht naar het ware verhaal achter de Sinterklaasmoorden. Met de buik groeit ook de twijfel: was bommenneef een held of een ordinaire misdadiger.

En we noemen hem
Marjolijn van Heemstra

Groeiplannen 100%voetbal

Wie gek is van voetbal zal zich zeker thuis voelen bij de franchiseketen 100%voetbal, met op dit moment 23 voetbalspecialzaken in Nederland. Alles draait er om voetbal, zowel in producten als in sfeer. Jeroen Kroese is recent mede-eigenaar geworden, naast Walter van den Belt. De twee hebben grootse groeiplannen: in een tijdsbestek van een jaar of vijf zullen er tien tot twaalf winkels bij komen.

Kroese is al eerder actief geweest in de sport- en voetbalwereld, als algemeen directeur bij Deventrade voor een aantal sportkledingmerken. Hij maakte daarna de overstap naar een sociale werkvoorziening in Deventer en is sinds kort dus aan boord bij 100%voetbal. “Ik ben een sportliefhebber en wilde weer in het wereldje meedraaien. Via-via kwam ik in contact met Walter en we waren het al snel eens.” De twee willen meer winkels, groeien in teamwear – op een slimme en innovatieve manier, zowel verenigingen als b-to-b – en ook in online zijn er volop plannen. “We zijn per onderdeel aan het investeren en de organisatie aan het inrichten om die expansie mogelijk te maken. Zo hebben we een aantal nieuwe mensen aangenomen, een soort clublounge gebouwd om relaties meteen in de juiste voetbalsfeer te

brengen en nog veel meer.” Walter focust zich vooral op de winkels, Jeroen meer op marketing, innovatie en automatisering.

EURETCO

De organisatie is sinds enkele jaren aangesloten bij Euretco. “We hebben ook andere opties bekeken, maar zij hebben ons het meest te bieden, niet alleen als het om centraal betalen gaat maar zeker ook op inkoopgebied. De grote merken willen steeds meer uitsluitend zaken doen met grote spelers aan de retailkant. Dus hoe groter de club is waarbinnen je opereert, hoe beter je positie richting leveranciers. Daarnaast zit er veel expertise bij Euretco en zijn er ook marktdata beschikbaar voor onze business. Het zijn allemaal factoren die ertoe bijdragen dat we voor Euretco gekozen hebben, een stabiele, goed geor-

Bij een 100%voetbal-specialzaak kunnen consumenten niet alleen terecht voor voetbalschoenen, voetbalkleding en aanverwante voetbalartikelen. De winkels zijn eveneens gespecialiseerd in de aankleding van verenigingen/teams. Bovendien behoort de levering van trainingsmaterialen tot de mogelijkheden. Advies op maat, een breed assortiment en snelle levering zijn enkele speerpunten in het aanbod.

ganiseerde partij met wie het prettig samenwerken is.”

Intussen wordt ook gekeken naar mogelijkheden op de Belgische markt. “Die is dichtbij en heel interessant voor ons. De eerste gesprekken worden gevoerd, het blijkt te werken als je je op één toonaangevende sport focust met je concept. En hoe je het ook wendt of keert: voetbal is nationaal en internationaal een heel grote sport,” aldus Jeroen Kroese.



AANMELDEN VOOR PASSION STAR 2018



Wie onderneemt met veel passie en doet alles voor zijn of haar klanten? De Passion Star is een award van EK/servicegroup voor die ondernemer die op dit gebied het best scoort. Belangstellenden die willen meedingen naar de prijs, kunnen zich voor de verkiezing aanmelden.

Wat zijn factoren die een onderneming succesvol maken? Passie, duurzaamheid, kwaliteit, herkenbaar dna, onderscheidend vermogen, betrouwbaarheid; dit en meer dient een ondernemer in huis te hebben om boven concurrenten uit te kunnen stijgen. EK/servicegroup vindt het niet alleen belangrijk om deze excellerende ondernemers te belonen met een Passion Star, maar ook om deze uitverkiezing breeduit in de pers te communiceren. Successen mogen samen worden gevierd en zijn mooie voorbeelden voor andere ondernemers.

Heeft u de afgelopen anderhalf jaar een bijzonder project gedaan, of een speciale actie gehouden, dan kunt u zich aanmelden om in aanmerking te komen voor de Passion Star 2018. Dit kan tot en met 31 mei aanstaande via passion-star@euretco.com

Meer informatie is te vinden op de website www.ek-passion-star.de

Tot medio juli wordt door een jury een selectie uit de inzendingen gemaakt, in dezelfde maand wordt de winnaar geselecteerd. Tijdens de beurs EK HOME in september van dit jaar vindt in Bielefeld de prijsuitreiking plaats. De winnaar krijgt uitgebreid promotiemateriaal tot zijn of haar beschikking om de pers te informeren. Aan de Passion Star is verder een oorkonde verbonden en ook een beker, die beide in de winkel kunnen worden getoond om klanten op de uitverkiezing te attenderen.



EK PASSIONSTAR 2018

Passie voor ondernemen



Aanmelden kan tot 1 juni via
passion-star@euretco.com

Korte lijntjes dankzij app DGN Retail

Communiceren kan op allerlei manieren. Met de huidige snelheid in de retail-wereld is het handig als dat vlot en makkelijk gaat. DGN Retail heeft eerder dit jaar een eigen app gelanceerd, waarmee zowel ondernemers als hun medewerkers van informatie worden voorzien. “De participatie is goed en we zetten natuurlijk in op deelname van iedereen,” vertelt Robert Haven, Business Support Manager bij DGN Retail.

De app is via uiteenlopende devices te benaderen, waarbij de smartphone – letterlijk – de meest voor de hand liggende is. “Het is een communicatieplatform, vooralsnog naast ons eigen intranet, waarop wij voor ondernemers én medewerkers relevante content plaatsen.

Tot voor de lancering van de app verliep de communicatie vooral via intranet en was de informatie alleen direct beschikbaar voor de aangesloten ondernemers. Daarbij wordt wekelijks een mailbericht met linkjes naar de nieuwsberichten gemaakt en er moet vervolgens worden ingelogd. In de praktijk zien we dat dit best een drempel is, waardoor informatie verloren kan gaan.

De app is een stuk gebruiksvriendelijker en bovendien kunnen we ook direct infor-

matie naar winkelmedewerkers sturen. Daar moeten ondernemers vanzelfsprekend aan mee willen werken, maar we zien dat steeds meer van hen dit geen probleem vinden. Degenen die de app omarmen, zien juist het belang in van actuele, interessante en relevante informatie,” aldus Robert.

FAN VAN EIGEN MERK

INTERSPORT werkt al langer met een soortgelijke app, ontwikkeld door Fan Factory, en dat zette DGN Retail op het spoor van de nieuwe tool die erop gericht is winkelmedewerkers fan van hun eigen merk te maken. “Centraal staat het laten groeien van medewerkers door kennisoverdracht, met als extra mogelijkheid om nieuws te communiceren. Wij gebruiken de app ook op deze manier, want het informeren van medewerkers gaat verder dan het melden van nieuws. Als DGN

Retail hebben we een nieuwe strategie voor onze formules ontwikkeld, met bijpassend beleid, waarvan wij vinden dat ook winkelmedewerkers goed op de hoogte moeten zijn én vooral ook moeten blijven. Dit doen we met geschreven content, maar ook met video’s en animaties.”

SPELELEMENT

Medewerkers worden ook geprikkeld om de informatiestroom te volgen, door een spelelement toe te voegen in de vorm van quizjes. “Het moet leuk zijn om mee te doen, je kunt punten winnen met jouw vestiging en kunt jouw scores vergelijken met die van collega’s elders. Het competitieve, die funfactor spreekt mensen aan,” aldus Robert Haven.

Het werkt, zo wijzen de cijfers uit: een ruime meerderheid van de aangesloten ondernemers en hun medewerkers binnen de formules doet al mee en dat aantal groeit nog steeds. “Uiteindelijk willen wij toe naar een situatie waarbij wij nog uitsluitend via de app communiceren, buiten de fysieke bijeenkomsten natuurlijk. We pushen niets, het blijven zelfstandig ondernemers, maar het stimuleren en faciliteren vanuit DGN Retail doen we wel!”



Kalender 2018

In dit overzicht vindt u de relevante beurs- en eventdata die Euretco organiseert. Heeft u vragen dan kunt u contact opnemen met: info@euretco.com of 033 253 2911.

Fashion

Marketing Insight	4 juni 2018	Hoewelaken
Menspiration	18 juni 2018	Heteren
Style&Dress, Man&Zo	30 en 31 juli 2018	Hoewelaken
Fashion Impression regio Oost	4 september 2018	Zwolle
Fashion Impression regio Zuid	5 september 2018	Veghel



Media

Libris Blz.
Vergadering Ondernemersvereniging Libris Blz.
11 juni 2018
Bunnik
Najaarsbeurs Libris Blz.
3 t/m 5 september 2018
Hoewelaken



DGN

Week van de winkel Hubo en Multimate	28 mei t/m 1 juni 2018	Nederland
Ledenevent Hubo en Multimate	4 juni 2018	Hoewelaken

Decorette
Regiovergadering
28 en 29 mei 2018
Nader te bepalen

Wonen

Hollandsch Slapen	2 t/m 4 september 2018	Baarn
Dutch Design Dock	16 t/m 18 september 2018	Nieuwegein
De Woonindustrie	16 t/m 19 september 2018	Nieuwegein



Sport

Runnersworld

Q1 2019
13, 14, 15 en 18 juni 2018
Hoewelaken

Q2 2019
12 en 13 september 2018
Hoewelaken

The Athlete's Foot

Q1 2019
13, 14, 15 en 18 juni 2018
Hoewelaken

Q2 2019
12 en 13 september 2018
Hoewelaken

Intersport

Q1 2019 + eigen merken
13, 14, 15 en 18 juni 2018
Hoewelaken

Bad Beach/Outdoor
Q1 en Q2 2019
20, 23 en 24 juli 2018
Hoewelaken

Q2 2019
12 en 13 september 2018
Hoewelaken

Sport RSO

Q1 2019	11 en 12 juni 2018	Hoewelaken
Q2 2019 (Nike)	10 en 11 september 2018	Hoewelaken
Q2 2019	12 en 13 september 2018	Hoewelaken



EK/servicegroup

Omnichannel Roadshow	29 mei 2018	Berlijn
Gardiente	1 t/m 3 juli 2018	Hofheim, Wallau
EK LOOK	26 juli 2018	Bielefeld
EK LOOK	31 juli 2018	Salzburg - Oostenrijk
EK LOOK	2 augustus 2018	Hofheim, Wallau
IFA	31 augustus t/m 6 september 2018	Berlijn
EK HOME	14 en 15 september 2018	Bielefeld
Kind & Jugend	20 t/m 23 september 2018	Keulen

MCR RETAIL MINDS



Hét antwoord bij locatie- vraagstukken voor de Retail

Klantenherkomstanalyse
**Wij weten wie uw
klant is**



Quickscan
**Analyseer uw
maximale
omzetpotentieel
in de markt**



Exclusieve Gebieden Analyse
**Geavanceerde
vastlegging van
franchisegebieden**
inclusief benchmarking



Bel ons voor advies ☎ 070 250 02 20