

PROFIEL

februari 2018



inhoud

- 03 Topform in het nieuw bij Vesta Woonforum
- 04 Start samenwerking Euretco en INretail
- 06 EK/servicegroup brengt beleving
- 08 Young Network Nederland
- 10 Steve Evers: 'We hebben een goed jaar achter de rug'
- 12 Nieuw digitaal platform Intersport International
- 13 Nieuwe Marketing Manager DGN Retail
- 14 Twee feesten rond het boek
- 16 Style&Dress - Man&Zo
- 18 New Store Concept Intersport in Den Haag
- 21 Voorjaarsbeurs Libris Blz. gegroeid
- 22 25 jaar Altijd Goed Slapen
- 23 Decorette Event: alle reden voor een feestje
- 24 Euretco Masters of Retail
- 26 Winnaar mooiste boekomslag 2017
- 27 Nieuwe loopanalyse en etalage Runnersworld
- 28 Inspirerende Fashion-trip naar China
- 30 Intersport Nederland ontwikkelt VIP-app
- 31 Nieuw team Euretco Slapen
- 32 Zilveren jubileum voor Libris Literatuur Prijs
- 34 'Testwinkel' Hubo scoort goed
- 36 Hofleverancierschap De Donjon
- 38 Inspirerende Fashion impression
- 39 Young Network-bijeenkomst Düsseldorf
- 40 Fascinerend Chicago
- 41 Wijziging tarieven pinbetalingen 2018
- 43 Kalender 2018

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

Centrale Betalingen

De klantenservice van RetailPay is het eerste aanspreekpunt voor aangesloten ondernemers en leveranciers voor vragen over betalingsoverzichten, betalingsspecificaties, 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

Topform in het nieuw bij Vesta Woonforum

Vanaf tweede kerstdag vorig jaar kunnen consumenten bij Vesta Woonforum in Groningen genieten van het moois dat Topform te bieden heeft. "We hebben drie weken nodig gehad om een deel van onze winkel grondig te verbouwen voor het nieuwe Topform-winkelconcept," vertelt Martijn Vogd, onder meer verantwoordelijk voor inkoop en ICT bij Vesta.

De Topform-afdeling is 450 m² groot. "We richten ons op het midden/midden-hoog segment en daar past de collectie van Topform goed in, tussen de merken." De zakelijke band tussen Vesta en Topform gaat vele jaren terug, net als de geboorte van Vesta inmiddels meer dan 85 jaar geleden. Sinds de terugkeer van Dick Noltee bij Topform is er veel in positieve zin gebeurd, stelt Martijn. "Het is toch een beetje zijn kindje en je ziet zijn touch terug in de collectie. Ook heeft hij, met Nick Rijper, het nieuwe winkelconcept ontwikkeld zoals dat sinds eind april vorig jaar in De Woonindustrie in Nieuwegein te zien is. Die basis hebben we gebruikt, volgens de nieuwe richtlijnen van Topform."

BREDE COLLECTIE

Voorafgaand aan de verbouwing in december werd driekwart van de collectie die er stond uitverkocht. "Dat ging snel, mensen waren op zoek naar goede deals en dan is het eind van het jaar altijd een goede periode. We zijn zeer tevreden over de verkoopresultaten van Topform: we plussen meer dan 50 procent met de nieuwe collectie. Sterk is dat deze ruim is, met zitten, eten en opbergen. We verkopen de verschillende collectie-onderdelen ook breed, met het omzetaccent op zitten zoals dat gebruikelijk is in de branche.

Wat er nog te wensen over blijft? In zitten zou ik graag meer maatwerk zien, waarbij consumenten kunnen aangeven wat hun persoonlijke zitwensen zijn. Een collectie met commerciële relaxfauteuils staat ook op het lijstje. Tot slot is het belangrijk dat meer ondernemers Topform in huis halen,



Martijn Vogd

zodat we meer volume richting leveranciers krijgen. En, ook belangrijk, gezamenlijk meer in marketing kunnen investeren," aldus Martijn Vogd.



Topform
design for living



START SAMENWERKING EURETCO EN INRETAIL

De grootste retail-serviceorganisatie van Nederland én de grootste brancheorganisatie in retail non-food van ons land gaan samenwerken om ondernemen makkelijker te maken. Euretco-ondernemers profiteren van een aantal dienstverleningsproducten die INretail de afgelopen jaren heeft ontwikkeld én daarnaast van collectief voordeel. Een gesprek met Jan van Herwijnen, Manager Retail van INretail, en Peter Seemann, directeur Euretco Wonen. “Wij zijn er om ondernemers te helpen.”

De samenwerking is officieel begin dit jaar gestart, nadat er vanaf het voorjaar 2017 verkennende gesprekken zijn gevoerd. “We zijn allebei belangrijke partijen in een gelijke markt en dan is het goed om te onderzoeken op welke wijze je kunt samenwerken. Ondernemers worden er beter van als wij vanuit onze mogelijkheden en ingangen gezamenlijk zoeken naar kansen om retailen makkelijker te maken. Die blijken er te zijn,” vertelt Van Herwijnen. INretail en Euretco hebben gekeken wie waar goed in is. “Daaruit kwam onder andere naar voren, dat Euretco zich steeds meer gaat richten op haar core business, die vooral ligt in de



Jan van Herwijnen

ontwikkeling van concepten, online services en business intelligence. Wij zijn sterk in onze kennis gebruiken voor het ontwikkelen en aanbieden van dienstverlening aan ondernemers.”

Peter Seemann: “Dankzij de samenwerking kunnen we op verschillende terreinen voordeel voor Euretco-ondernemers realiseren. Leden profiteren in de vorm



Peter Seemann

van gemak en besparing, maar ook van de kennis die INretail heeft op het vlak van marktonderzoek en monitoring. Twee van de al bestaande INretail omzetmonitoren worden voortaan verrijkt met cijfers vanuit Euretco Sport en Euretco Wonen.” “Hoe meer ondernemers data aanleveren, hoe beter en betrouwbaarder de monitoren worden,” aldus Jan van Herwijnen. “En die output koppelen we weer terug naar

ondernemers, zodat zij over completere cijfers beschikken,” stelt Peter Seemann. “Sturen op cijfers wordt steeds belangrijker, geen enkele ondernemer kan meer zonder.”

ZELFDE TARIEF

De deskundigheid die INretail-leden kunnen inschakelen, wordt voortaan tegen hetzelfde tarief aangeboden aan ondernemers aangesloten bij Euretco. Het gaat dan om de wettelijk verplichte RIE-check (Risico Inventarisatie & Evaluatie) die arbeidsomstandigheden in het bedrijf beschrijven. Voor een tarief dat veel lager ligt dan de markt vraagt, is een efficiënt product ontwikkeld: de eigen INretail-RI&E expert neemt het werk in de winkel uit handen en heeft het in een uur geregeld. Ook bedrijfsadvies is zo’n expertisegebied. Daarnaast is de juridische hulp beschikbaar voor o.a. personeelskwesties en algemene onderwerpen als panden en huren.



V.l.n.r. Jan Meerman – directeur INretail en Steve Evers – directeur Euretco.

XCLUSIVE

YOUR VISUAL XPERIENCE PARTNER

XCLUSIVE-INTERNATIONAL.COM

EK/servicegroup brengt beleving

EK LIVE bood nieuwe impulsen voor zakelijk succes

De spannende en succesvolle beursdagen in Bielefeld zijn voorbij. Onder het motto “Geen resultaat zonder beleving” vond op 19 en 20 januari de voorjaarsbeurs plaats. Tijdens EK LIVE konden 3000 vakbezoekers tal van noviteiten en acties bewonderen.

Op het beursterrein van EK/servicegroup kon op 32.000 m² de totale EK Wereld ontdekt worden. Vakbezoekers “beleefden” trendy assortimenten, praktische shopconcepten, marktrelevante diensten en spannende events.

EK/servicegroup liet zien hoe ondernemers hun klanten via alle kanalen kunnen enthousiasmeren en tot aankopen verleiden. “Shopper is minder een ruil van geld voor goederen dan van vrije tijd voor koopplezier, in de winkel en online. De uitdaging is om klanten via emoties te enthousiasmeren en zo de kassa’s te laten rinkelen. Hoe dat kan, hebben we tijdens EK LIVE laten zien,” aldus Franz-Josef Hasebrink, terugkijkend op de voorbije beurs in het Bielefelder EK-beurscentrum.

EK/servicegroup ondersteunt ondernemers bij de ontwikkeling van hun digitale slagkracht. Een hoofdrol daarbij speelt de omnichannel-module van EK, die vakbezoekers de optimale combinatie van de nieuwe online-marktplaats laat zien. Gloednieuw is de **Speel- & Pretmarkt-plaats** als platform voor de online shops van EK-ondernemers.

Op het beursterrein konden bezoekers hun balvaardigheid demonstreren tijdens het doelschieten. Bij de ingang werden vakbezoekers begroet in de “EK Passion Star Hall of Fame”. Alle beursbezoekers konden tips & tricks krijgen dankzij de regelmatig plaatsvindende interviews met de Passion Star-prijswinnaars van 2017. Op de avond van de eerste beursdag werd op het beursterrein de jaarlijkse beursparty gehouden.



v.l.n.r. Martin Richrath, Steve Evers, Susanne Sorg, Franz-Josef Hasebrink



YOUNG NETWORK NEDERLAND: SAMEN WERKEN AAN SAMEN DELEN

Afgelopen najaar beleefden de leden van Young Network Nederland twee fantastische dagen. Emiel Poeisz en Barbara van Amerongen zijn vanuit Euretco de drijvende krachten achter de groep jonge, ambitieuze ondernemers. “Als je openstaat voor ideeën van anderen en over je eigen grenzen heen kijkt, kan dit helpen om je eigen dromen te verwezenlijken.”

Inmiddels is de vrij hechte groep ondernemers, die elkaar allemaal eerder hebben ontmoet in het kader van Young Network Nederland, gegroeid. “Dat merk je, de sfeer is los en men praat makkelijker met elkaar over van alles en nog wat. Tijdens deze dagen zie je hoe belangrijk het is dat gelijkgestemden hun ervaringen met elkaar kunnen delen. Natuurlijk heeft iedereen zijn of haar specifieke vragen, maar het ondernemen kent ook een aantal gemene delers, in welke branche je ook actief bent,” aldus Poeisz en Van Amerongen.

VRUCHTBARE GEDACHTENWISSELING

De eerste avond stond een presentatie van MCR Retailminds op het programma, een goede samenwerkingspartner van Euretco die zich o.a. bezighoudt met vestigingsplaatsonderzoek, gebiedsanalyse en klantenherkomstanalyse. MCR Retailminds heeft tijdens de avondsessie twee ondernemingen diepgaander behandeld en dat was zeer boeiend, met een interessante gedachtenwisseling die erop volgde. Vrij vruchtbaar maar vooral gezellig was de aansluitende kookworkshop. “Schorten om en koken maar!”, zou André van Duin roepen. Het gezamenlijk bereiden van een maaltijd zorgde opnieuw voor verbinding én veel plezier.

SUMMUM GASTVRIJHEID

De volgende dag stond in het teken van een bezoek aan Porsche Centrum Gelderland. “Mooi is dat je je meteen klant voelt als je er binnen stapt,” zeggen Emiel Poeisz en Barbara van Amerongen. “De gastvrijheid, energie en openheid die wij hebben ervaren bij Marc en Charlotte Wegh en het team van Porsche Centrum Gelderland was van grote klasse.” Op dezelfde locatie is ook het eerste Porsche Classic Center ter wereld gevestigd, waar bezoekers van heinde en verre naartoe komen. De Young Network

Nederland-ondernemers kregen een kijkje achter de schermen, waaronder de werkplaats en het deel waar oude Porsche's worden gerestaureerd. Ook konden ze de privécollectie van de familie Wegh bewonderen.

Iskander Haverkate, advocaat bij Gijs Heutink Advocaten, kan vastgoed tot een van zijn specialismen rekenen. De combinatie van het in kaart brengen van marktgebieden van MCR Retailminds op zaterdagavond met Haverkate's visie op de veranderende vestigingsmarkt op zondagmiddag, leverde voldoende stof tot nadenken op.

“Wat een mooie, energie gevende en leerrijke twee dagen waren dit. Om jonge ambitieuze ondernemers vanuit alle branches die wij bij Euretco hebben, samen te brengen en hen te laten groeien door extra kennis te geven is een groot voorrecht. Young Network Nederland biedt de mogelijkheid om dit te kunnen doen. Iedereen bedankt voor de inbreng! Met dank ook aan onze vaste partners van Young Network: ACA Fashion Software, XCLUSIVE International en Alfa Accountants,” besluiten Emiel Poeisz en Barbara van Amerongen.

Begin april is er een internationale Fashion meeting, samen met de Young Network members uit Duitsland en Zwitserland. Er zal o.a. een bezoek aan de showroom van Lerros in Düsseldorf zijn (hierover elders meer in deze editie).



Wat is Young Network?

Young Network Nederland is een onafhankelijk en internationaal netwerk van jonge ondernemers (ca. 30-45 jaar) en bedrijfsopvolgers. Young Network richt zich op jonge, inspirerende ondernemers uit alle branches die binnen Euretco vertegenwoordigd zijn. Toekomstgerichte ondernemers die inzien dat samenwerken en kennis delen belangrijk is!

Er worden jaarlijks twee tot drie activiteiten georganiseerd. Bijeenkomsten zullen meestal in de weekends plaatsvinden, met een hotelovernachting. Young Network Nederland is direct gelinkt aan Young Network Duitsland van EK/servicegroup, de moeder van Euretco. Hier is Young Network al 25 jaar een begrip. Op deze wijze ontstaat er een internationaal netwerk van jonge ondernemers. Voor deelname aan het netwerk wordt een jaarlijkse bijdrage van 200 euro p.p. gevraagd.

Nieuwe leden zijn van harte welkom. Meer informatie op www.euretco.com/over-ons/young-network/ Er is een site waarop aangesloten ondernemers in kunnen loggen en alle relevante informatie kunnen vinden: www.youngnetwork.nl

Steve Evers, bestuurslid EK/servicegroep

‘WE HEBBEN EEN GOED JAAR ACHTER DE RUG’



Steve Evers kijkt tevreden terug op het voorbije jaar. “We hebben het organisatiebreed goed gedaan en ook de samenwerking met EK/servicegroep krijgt steeds verder gestalte. Natuurlijk zijn er ook wel eens wat hobbels die we samen moeten nemen, maar dat is niet meer dan logisch gezien de schaal waarop we opereren.”

Euretco en EK zijn inmiddels bijna drie jaar met elkaar onderweg. “De gezamenlijke reis verloopt gunstig, we zijn nog steeds in transitie al is het merendeel van de integratie inmiddels wel achter de rug. Iedereen zal begrijpen dat het proces niet zonder slag of stoot verloopt als je van twee bedrijven één bedrijf maakt. We hebben beide nogal wat bedrijfsonderdelen die moeten worden samengevoegd en dat gaat de ene keer eenvoudiger dan de andere. Integratie begint aan de achterkant, waarbij je moet denken aan onderdelen als centraal betalen, financial services, met risico- en credit management en ook ICT met een aantal migratieprocessen. Daarnaast is sinds begin vorig jaar een nieuw groepsbestuur actief”, aldus Evers. “We raken ook op bestuursniveau steeds beter op elkaar ingespeeld, treffen elkaar wekelijks, delen alle belangrijke zaken en houden zo de lijnen kort.”

SHAKE-OUT

We kijken naar de ontwikkelingen gedurende 2017 en zoomen daarbij in op de verschillende branches waarin Euretco actief is.

“Al leven we weer in een tijd van hoogconjunctuur, dat wil niet zeggen dat alles van een leien dakje gaat. Zelfs als het economisch crescendo gaat, biedt dat geen harde garantie op succes. Net als in eerdere jaren moet je vaststellen dat sommige grote spelers, vaak met wortels in een verleden, het lastig hebben en houden. Er is al een aantal namen van de markt verdwenen en het eind van deze shake-out is nog niet in zicht. Mede doordat we de

afgelopen jaren een goed fundament hebben gebouwd, heeft onze organisatie het in 2017 goed gedaan. We slagen er met elkaar in om voor op die golf mee te gaan in het merendeel van de markten waarin we actief zijn. Binnen Fashion hebben we het hoofd hoog kunnen houden, ondanks alle strubbelingen in de modemarkt. We hebben een goede relatie met een groot aantal sterke retailers en dat zie je terug in de resultaten. Euretco Label Company heeft het lastig gehad en maakt inmiddels onderdeel uit van Fashion; de moeilijkheden hangen onder andere samen met de teloorgang van V&D en dat was een grote klant. Het management van de merken binnen ELC is samengevoegd met dat van Fashion en die concentratie werpt haar vruchten af, ook in internationaal perspectief. We hebben in 2017 veel tijd en energie gestoken in de ontwikkeling van een nieuwe Europese strategie en werken nu aan de implementatie en executie. Hierop kom ik op een later moment dit jaar nog terug.”

SPORT EN DHZ

De functionele sportmarkt op zich is niet erg conjunctuurgevoelig: er wordt altijd wel gesport. “De dynamiek zit ‘m meer in de krachtenvelden die binnen de merken spelen,” vervolgt Steve Evers, “in combinatie met de concurrentie met de verticaal en de toetreding van buitenlandse sportketens tot de Nederlandse markt. De kaarten worden opnieuw geschud en dan is het belangrijk dat je een belangrijk, groot winkelmerk als INTERSPORT ‘in huis’ hebt. Daarmee slagen we er goed in om de positie van de aangesloten sportondernemers verder te verstevigen. Ik wil benadrukken dat het in de sportmarkt steeds belangrijker wordt om intensiever met elkaar samen te werken, bij voorkeur binnen een formule. De ontwikkelingen gaan razendsnel, de concurrentie is hevig en de grote, internationale merken hebben

een sterke voorkeur, zelfs niet zelden een eis, om zaken te doen met groepen van samenwerkende ondernemers. Bovendien stellen we vast dat winkels die in een formule samenwerken beter scoren dan zij die dat niet doen.”

Na een periode van strategische heroriëntatie binnen DGN retail komt alles samen in Hubo XL. “We hebben de basis om onze positionering binnen de dhz-markt waar te kunnen maken. Deze markt volgt de verhuisbewegingen, maar ook dit betekent niet dat elke formule het goed doet, mede onder druk van de groei van de verticalen. Het is ons gelukt om daarvan weg te blijven en onze performance te verbeteren.”

WONEN EN MEDIA

Wie de cijfers van onder andere INretail gevolgd heeft, weet dat de wonenbranche een uitstekend jaar achter de rug heeft. “Dat geldt ook voor Euretco. Daar zijn we blij mee, want ondernemers in deze branche zijn tijdens de lange crisis het hardst geraakt. We hebben toen de tering naar de nering moeten zetten, met de nodige herstructureringen en zijn erna volop aan het bouwen gegaan aan online ondersteuning, conceptontwikkeling, onder andere met Topform, en nog veel meer. We blijven volop investeren in goede mensen en zullen binnen Wonen nog grote stappen maken, zeker als het om het ontwikkelen van meubelconcepten gaat, waarmee we ondernemers nog beter kunnen servicen. De wederopbouw van het conceptenhuis is een van onze speerpunten.”

De markt van het A-boek (boeken behalve school-, studie- en wetenschappelijke boeken) is in omzet redelijk stabiel gebleven de voorbije vijf jaar. “We zijn blij dat ook het nieuwe kabinet heeft besloten de vaste boekenprijs te handhaven. In landen

waar die prijs is losgelaten, zie je de teloorgang van de zelfstandige boekhandel. Libris en Blz. hebben het vorig jaar prima gedaan, onze positie is verstevigd, onder meer dankzij innovaties in online ondersteuning en digitalisering. Er is dit jaar ook een feestje vanwege het 25-jarig bestaan van de Libris Literatuur Prijs, toch een ijkpunt binnen de branche.”

Tot slot een korte vooruitblik: wat is het perspectief voor dit jaar?

“De economische vooruitzichten blijven positief, het consumentenvertrouwen is hoog op een stabiel niveau en onze uitdaging, en die van de ondernemers, is om adequaat en snel in te spelen op consumentenwensen. Vanuit de groep zullen we ook dit jaar blijven investeren in het ontzorgen van ondernemers. Zij moeten namelijk het merendeel van hun tijd kunnen besteden aan het reilen en zeilen op en rond de winkelvloer,” besluit Steve Evers.

Nieuw digitaal platform

INTERSPORT® International

Op 2 november 2017 was het zo ver: de live gang van het nieuwe digitale platform van INTERSPORT International. Nederland is het tweede land binnen INTERSPORT dat op het platform is aangesloten. “We willen er door middel van dit platform voor zorgen dat we in het begin van het online oriëntatieproces van de consument nog sterker naar voren komen en dit vervolgens combineren met de kracht van de lokale nabijheid van de INTERSPORT-winkel. INTERSPORT moet aanwezig en relevant zijn én blijven in alle kanalen voor consumenten en daar wordt continu in geïnvesteerd,” vertellen Rik Klercq en Patrick van Ginkel.

Rik is Omnichannel Manager van Euretco en EK/servicegroup, Patrick is Manager Business Support bij INTERSPORT Nederland. Voorheen was het zo, dat elk land zijn eigen e-commerce strategie bepaalde en ook de infrastructuur ontwikkelde die daar bij hoorde. Daarin is verandering gekomen, gevolg van de nieuwe digitale strategie van INTERSPORT International die centraal bepaald is. Op basis van die strategie is een nieuw platform ontwikkeld waar alle landen waarin de formule actief is, bij kunnen aanhaken.

DOELEN

“Wat we met het platform vooral willen bereiken, naast een excellente online performance, is dat we een eenduidig beeld en verhaal brengen binnen alle beschikbare kanalen naar de consument als internationaal merk. Om dat te realiseren, moet je vanuit een gemeenschappelijk platform werken, zodat consumenten in welk land dan ook dezelfde experience kunnen ervaren bij INTERSPORT. Mede vanwege het internationale concurrentieveld zijn daarvoor state of the art-middelen nodig. Vanwege deze nieuwe digitale samenwerking tussen de INTERSPORT-landen, en daarmee de schaalgrootte waarop het platform opereert, kunnen we kiezen voor high-end e-commerce oplos-

singen die er momenteel in de markt worden aangeboden. Tevens realiseren we hiermee synergie in techniek, wat uiteindelijk ook een kostenvoordeel oplevert. Daarnaast kunnen we expertise bundelen met elkaar. Vanuit INTERSPORT International is er een nieuw digitaal team op gezet, met als belangrijkste taak alle landen zo goed mogelijk te ondersteunen bij de verschillende disciplines zoals techniek, online analytics en productdata.”

VRIJHEID VOOR NATIONALE EN LOKALE VERFIJNING

Per land blijft er voldoende ruimte om eigen, specifieke content toe te voegen. “Veel categorieën zijn gemeenschappelijk – denk aan voetbal, hardlopen of fitness met wereldwijd opererende merken –, maar er zijn nu eenmaal sporten die in het ene land meer worden beoefend dan in het andere, zoals bijvoorbeeld hockey in Nederland. Je hebt en houdt als land de vrijheid om verfijningen toe te passen, al doen we dat met zijn allen wél volgens internationale richtlijnen om consistent te kunnen blijven in onze communicatie. Dit geldt ook voor het opzetten van lokale campagnes met de merken.”

“Je moet het nieuwe platform zien als een belangrijk element in de ‘consumer enga-

gement’ en de 360 graden-marketing, waarvan bijvoorbeeld ook de winkelshop-zuilen die er dit jaar gekomen zijn, deel uitmaken en waarmee we online in de fysieke wereld integreren. Met die kiosk-systemen ontsluiten we voorraden, niet alleen vanuit ons magazijn maar ook vanuit de winkels. INTERSPORT-ondernemers kunnen straks vanuit elkaars voorraden leveren, waardoor het aantal nee-verkopen gaat afnemen. We creëren veel meer diepte en breedte in ons assortiment voor consumenten, zowel in de winkel als online. Zo willen we voortdurend de connectie maken tussen de verschillende werelden en alle beschikbare voorraden via de winkels en leveranciers, wat een belangrijke propositie is van INTERSPORT. We zijn namelijk met ons productaanbod dé multisport- en brand-specialist in de sportbranche,” aldus Rik Klercq en Patrick van Ginkel.

“Consumenten reageren positief op het nieuwe platform, vanwege de snelheid en zeker ook de mobielvriendelijkheid van het nieuwe INTERSPORT-platform. Consumenten willen en verwachten binnen een paar clicks en seconden relevante informatie te vinden of een bestelling te kunnen plaatsen en dat kan nu uitstekend.”



NIEUWE MARKETING MANAGER DGN RETAIL

Miriam de Bruin is sinds 1 december jl. werkzaam als Marketing Manager bij DGN retail. Ze werkte de afgelopen jaren in dezelfde functie bij Formido Bouwmarkten en brengt veel kennis en ervaring mee.

“Zoals de meesten denk ik wel zullen weten, heeft de aandeelhouder van Formido besloten om te stoppen met deze formule. Mijn passie ligt bij zelfstandig ondernemerschap en ik had het gevoel dat ik nog niet klaar was in de doe-het-zelfbranche. Deze gaat toch een beetje onder je huid zitten en er is nog zó veel te winnen. Dan ligt de overstap naar DGN voor de hand. Toevallig was er hier ook net een vacature, dus het viel allemaal mooi samen,” aldus Miriam.

DIGITALISERING

De ontwikkelingen in de retail gaan snel. “Iets meer dan vijf jaar geleden had nog geen enkele bouwmarkt een webshop en was het ondenkbaar dat klanten met hun smartphone aan het schap prijzen stonden te checken. In een paar jaar tijd is de manier waarop consumenten zich oriënteren sterk veranderd. De digitalisering heeft ook haar effect op de wijze waarop je marketingscommunicatie bedrijft. Hierin hebben we dan ook nog wel slagen te maken. Het leuke van deze digitale ontwikkeling is dat ze zo goed meetbaar is en dus ook makkelijk bij te sturen indien nodig.”

HARD GEWERKT

Wat is je eerste indruk van DGN? Miriam: “Er wordt echt heel erg hard gewerkt. In een korte tijd zijn er veel veranderingen doorgevoerd, met als resultaat een nieuwe huisstijl en een prachtige winkel die toekomstbestendig is. Het team bij DGN is enthousiast en iedereen stapt makkelijk bij elkaar naar binnen. Natuurlijk gaat daarmee nog niet alles van een leien dakje. Wat mij betreft mag er nog wel iets meer structuur komen met duidelijke doelstellingen en plannings.”

Er is nog genoeg te doen, vindt ze. “We beschikken over goede bouwstenen, onder meer in de vorm van de nieuwe huisstijl, en



hebben vastgelegd waar we over een paar jaar willen staan. Nu moet dat allemaal verder worden ingevuld, we moeten dus écht gaan bouwen. Zo zal dit voorjaar onze webshop worden geïntroduceerd en gaan we nog veel winkels ombouwen naar de nieuwe huisstijl. De grootste uitdaging is misschien nog wel hoe we de ondernemers en consumenten meenemen in de omslag van product- naar servicegericht. Ik vind het vooral een uitdaging om samen met de collega's en ondernemers dat pad op te gaan en de resultaten van wat we doen ook meetbaar te maken,” aldus Miriam de Bruin.



Twee feesten rond het boek

BOEKEN
EN 10 t/m 18
MAART
WEEK
2018
NATUUR

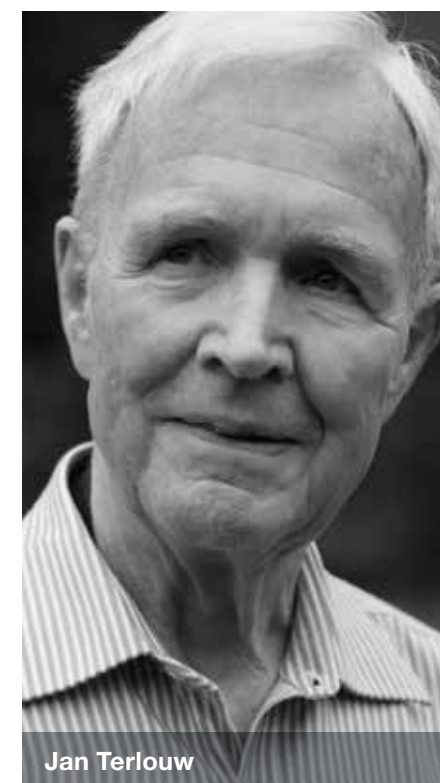
In maart en april staan weer twee grote 'feesten' rond het boek op het programma: de Boekenweek (10-18 maart) en Bookstore Day (14 april). Thema van de 83ste Boekenweek, nog altijd het onbetwiste publicitaire hoogtepunt van het boekenjaar, is 'Natuur'. Griet Op de Beeck schrijft het Boekenweekgeschenk, Jan Terlouw het Boekenweekessay 2018.

Leo Vroman schreef in de gedichtencyclus *Wieltjes en wieltjes*: 'en toch is alles wat we doen natuur', deze dichtregel is het motto bij het thema Natuur. Natuur is alomvattend, meer dan alleen flora en fauna. De overweldigende natuur waartegen de mens zich nauwelijks kan verweren, is een romantisch idee. Zowel hedendaagse als 'klassieke' auteurs laten dit in hun werk terugkeren. Bovendien kruipen schrijvers graag in de huid van dieren, onder wie Anton Koolhaas en Toon Tellegen. Midas Dekkers, bioloog en auteur, schreef met een vette knipoog: "Echte fauna en flora kennen de mensen vooral van de slager en de groenteboer".

Libris en Blz. haken in op het Boekenweekthema door extra aandacht te geven aan boeken waarin de natuur als thema voorkomt. Daarnaast brengen de aangesloten boekhandels een exclusieve uitgave voor een speciale prijs, een gewild item onder boekkopers. Libris brengt ter gelegenheid van de Boekenweek een speciale krant uit, waarin boekhandels hun eigen pagina's kunnen opnemen, en Blz. geeft een folder uit.

SAVE THE DATE: 14 APRIL, BOOKSTORE DAY

De eerste Independent Bookstore Day in Nederland, op 29 april vorig jaar, was een prachtige dag. Bij een aantal boekhandels stonden de klanten al voor openingstijd in de rij om een of meer exemplaren van de dertig speciale, zeer gewilde uitgaven te bemachtigen. Al dan niet voorzien van de handtekening van de auteur, maar in elk geval exclusief en alleen beschikbaar tijdens Bookstore Day. Gedurende de dag vonden er ruim 500 activiteiten in meer dan 140 boekhandels plaats – op Bookstore Day traden ruim 80 auteurs op. Boekhandelaren omschreven de Bookstore Day vorig jaar als "sfeervol", "gezellig" en "een feest van de boekhandel" en zeiden al uit te kijken naar een tweede editie dit jaar.



Jan Terlouw



Ook dit jaar staat deze bijzondere dag weer op het programma en nemen wederom vele boekhandels deel, ook als ze niet zijn aangesloten bij Libris en Blz. "De dag is een feest van en voor de zelfstandige boekhandels en hoe meer winkels zich aansluiten, hoe succesvoller de komende editie kan worden," aldus de organisatie. Ter gelegenheid van de dag

wordt opnieuw een fraai glossy magazine uitgebracht, vol interviews met spraakmakende schrijvers. Er is dus alle reden voor boekenliefhebbers om 14 april dik onderstreept in hun agenda te zetten en te gaan genieten van al het moois dat er geboden wordt.



Griet Op de Beeck

MAN&ZO en STYLE&DRESS druk bezocht



De kracht zit 'm in de combinatie van dames- en herenmode, een succesformule die zo'n anderhalf jaar geleden is geïntroduceerd, de laagdrempeligheid én glasheldere segmentatie van de beurs. Het meest recente event vond plaats op maandag 5 en dinsdag 6 februari jl. in Hoevelaken, met deelname van meer dan 165 merken in fashion, accessoires en schoenen en werd door ruim vijfhonderd bij Euretco aangesloten ondernemingen bezocht.

Deze aangesloten ondernemingen maakten gebruik van de gelegenheid om de concentratie aan leveranciers en agenturen in twee dagen te bezoeken. Deze aanbieders presenteerden in Hoevelaken in drie beurshallen hun collecties voor de herfst/winter 2018, naast kortetermijncollecties.

Rian Oomen van leverancier Reset: *“Dit is écht een schrijfbeurs en we schrijven hier meer orders dan we in hetzelfde tijdsbestek in onze showroom zouden doen.”*

Veel stands en presentaties boden een mix van inspiratie, creativiteit en beleving. Volgens Natascha van Ree en Answell Mamman van Euretco Fashion is het event een échte schrijfbeurs, wat ook blijkt als je rondloopt en ziet hoe druk er in de stands geschreven wordt. Afgelopen winterseizoen is in het algemeen goed verlopen in de winkels. Ondernemers gaan daarom positief gestemd de inkoop in. “Het gaat economisch goed en dat zien we hier ook terug,” zeggen ze. “Leveranciers brengen meer gedurfde en kleurrijke collecties. Ondernemers kopen gewaagder in en spelen niet langer alleen op safe. Onder consumenten zie je de trend dat ze

weer vaker dan voorheen voor kwaliteit gaan: liever een mooi, wat duurder item dan veel goedkopere stukken.”

TWEE BEURSDAGEN

Voor alle partijen werkt het goed, die gerichtheid op twee beursdagen. De centrale locatie, voldoende parkeerruimte,

Martijn Heus van leverancier Fellows United: *“We doen al sinds begin jaren negentig mee en zien vrijwel ons hele klantenbestand in Hoevelaken. Het is bijna altijd een geweldige beurs voor ons en we ontmoeten bovendien ook nieuwe klanten. Daarnaast is het een ideale gelegenheid om te netwerken.”*

luxueuze catering die wordt aangeboden door Euretco, veel sfeer en beleving; het zijn allemaal factoren die een rol spelen. Net als de trendpresentaties die dagelijks worden verzorgd door Alm Wiggers en Answell Mamman en die op veel belangstelling mogen rekenen. Ervoor en erna is het tijd om zaken met elkaar te doen, wat veelal gebeurt dankzij de afspraken die leveranciers en ondernemers al van tevoren met elkaar hebben gemaakt. Zo wordt de kostbare tijd van beide partijen zo

Carla en Erwin de Vries van Intence Mode, met winkels in Bolsward en Stiens: *“Dit is super efficiënt, we kunnen het aanbod van de merken snel met elkaar vergelijken. De trendpresentatie was zeer waardevol en wat we hebben gezien en gehoord proberen we te vertalen in onze winkels.”*

efficiënt mogelijk benut. Ander sterk punt: er komen ook nieuwe, opkomende merken aan bod waar ondernemers kennis mee kunnen maken.

“Het werkt fantastisch, met zó veel merken bij elkaar, aangevuld met ons private label-aanbod. De combinatie van dames- en herenmode is nog een belangrijk pluspunt. We hebben veel leden met gemengde zaken en die kunnen zich op één moment op één locatie laten informeren en inspireren. Bovendien is de beurs goed voor versterking van het ‘clubgevoel’. Voor Euretco Fashion is het belangrijk om zowel leveranciers als ondernemers te ontzorgen. We zien overigens dat ook zij het prettig vinden om elkaar in huis bij Euretco te ontmoeten,” aldus Natascha en Answell,” vaak met een hapje en drankje op de foodplaza.”

Ze zeggen tevreden terug te kijken op beide dagen. “Het is duidelijk dat de gecombineerde editie voldoet aan een wezenlijke behoefte van zowel ondernemers als leveranciers.” De volgende editie van Man&Zo en Style&Dress staat gepland op maandag 30 en dinsdag 31 juli 2018.

Paul Konijnendijk van Konijnendijk Mode uit Zuid-Beijerland: *“Hier staan de voor ons wat kleinere merken allemaal bij elkaar. De beurs is voor ons een belangrijke aanvulling op wat we al bij grotere fabrikanten in hun showrooms hebben ingekocht.”*

Loraine en Paula van Dirk de Wit Mode uit Bovenkarspel: *“We komen onder ander voor In Shape, de private label-collectie die heel belangrijk is voor ons. Op de beurs nemen we een kijkje bij merken die je ergens anders niet zo snel tegenkomt. De sfeer is altijd goed, we overleggen ook veel met collega-ondernemers.”*



NEW STORE CONCEPT

INTERSPORT® IN DEN HAAG

Begin november 2017 vond bij INTERSPORT Twinsport Den Haag de presentatie plaats van het nieuwe store concept. Het concept werd ontwikkeld door INTERSPORT International Corporation en Den Haag is één van de ongeveer vijftien Europese steden waar de nieuwe winkel te zien is. “We bieden een fantastische winkelervaring voor sportieve consumenten,” aldus Corbert Zuidervliet, een van de eigenaren van INTERSPORT Twinsport. De eerste ervaringen zijn positief.

Eind oktober werd de winkel, gelegen hartje centrum aan de Grote Marktstraat in Den Haag, volgens het nieuwe concept geopend. De eerste reacties van klanten zijn zeer positief. “Het was eerst even wennen, maar inmiddels weten ze wat ze kunnen verwachten. We zijn happy met het concept, al blijft er altijd iets te wensen over. Maar dat is ondernemers eigen,” zegt Zuidervliet.

Voor de klanten ging er een heel nieuwe, andere wereld open met een bijzondere winkelbeleving. Fris, vernieuwend, dynamisch en interactief is het eerste wat in je opkomt als je de winkel binnentapt. Witte meubels, veel digitale elementen (o.a. grote schermen met narrowcasting) en een spectaculaire voetbal test area springen in het oog. Voetballiefhebbers kunnen zelf een penalty nemen op schoenen naar hun keuze en proberen de beste keepers van Europa te passeren.

“We zijn nog steeds aan het finetunen, op zoek naar het juiste assortiment. Maar in grote lijnen klopt het.”

OPTIMAAL ADVISEREN

“In het nieuwe concept staan aspecten als specialisme, advies, inspiratie en service centraal,” vertelt Zuidervliet. “Een goed voorbeeld hiervan is onze hardloopspecialiste, die samen met consumenten met behulp van een 3D-scan op zoek gaat naar de juiste hardloopschoen. Daarna kan men de schoenen ‘in beleving’ op de loopband testen, waarbij nog specifiek wordt gekeken naar de loopontwikkeling. Onze specialiste kan hardlopers ook tips geven, bijvoorbeeld op het gebied van trainingen. Voor elke sport hebben we de beste adviseurs in huis om consumenten optimaal te kunnen adviseren. Al onze medewerkers hebben een opleiding in gastvrijheid gekregen, waarbij het accent ligt op het ontvangen van klanten en het begeleiden naar een aankoop.”

De winkel kent meerdere digitale elementen, zoals bijvoorbeeld een magic mirror en uiteraard kiosken waarop producten ook besteld kunnen worden. Vanzelfsprekend wordt een hoogwaardig assortiment gevoerd, zeker op het gebied van sport lifestyle. Kortom, dé winkel voor de actieve sporter.

“De winkel is écht van deze tijd en meer dan voorheen gericht op een jonger publiek. We zien de omzet stijgen en denken overigens dat de zomerperiode onze beste omzetmaanden worden, ook omdat we het assortiment voor de wintersport teruggebracht hebben, onder meer ten gunste van sneakers, running en ook voetbal.”

SPORTBELEVING CENTRAAL

Jan Willem Juffer, directeur INTERSPORT Nederland, is enthousiast over het nieuwe store concept. “Onze missie met INTERSPORT is om ‘Sport to the people’ te brengen. Dat kan nu nóg beter in de nieuwe winkels, waar beleving van sport centraal staat. In Den Haag is de meest hoogwaardige en volledige sport experience te beleven op maar liefst 1800 m². Ik weet zeker dat de ondernemers en hun team erin slagen om een topprestatie neer te zetten. De locatie is fantastisch, middenin het kloppend hart van Den Haag. Alle ingrediënten voor succes zijn aanwezig en ik wens iedereen namens INTERSPORT dan ook een fantastische wedstrijd toe!”



SPORT TO THE PEOPLE

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 prijs-uitreiking 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

Voorjaarsbeurs LIBRIS Blz. gegroeid

Het was druk van maandag 22 t/m woensdag 24 januari jl. tijdens de Voorjaarsbeurs van Libris Blz. "Het aantal deelnemende uitgeverijen is gegroeid, dus moesten we extra standruimte realiseren," vertelt Jan Peter Prenger, Inkoper boeken bij Libris Blz. "Meer uitgevers met ook nog eens gemiddeld grotere stands is wel een signaal dat de markt verder aantrekt."

Bovendien speelt een andere ontwikkeling een rol. Het samenklonteren van uitgeverijen in grote concerns lijkt zijn langste tijd te hebben gehad. Steeds vaker zie je weer uitgeverijen verzelfstandigen, komen er nieuwe spelers op de markt – zoals onlangs uitgeverij Pluim van Mizzi van der Pluijm – en neemt het aantal kleine(re) zelfstandige uitgeverijen toe.

INVESTERINGEN

Zag je tot voor enkele jaren geleden een krimpend beursbezoek, sinds de crisis achter ons ligt gaan de zaken in de boekhandels ook weer beter. "Er is weer ruimte voor investeringen in titels en dat hebben we tijdens de drie beursdagen teruggezien. De functie van een beurs is in de loop der jaren wel verschoven van vooral inkoop naar het uitwisselen van informatie, het voeren van ook andere dan verkoopgesprekken en het netwerken. Het sociale

aspect is steeds belangrijker geworden," aldus Jan Peter. "Nut en gezelligheid gaan meer hand in hand."

Het laatste wordt sinds jaar en dag onderstreept door tijdens de beurzen van Libris Blz. auteurs uit te nodigen, die hun werk komen signeren voor boekhandelaars en dan ook tijd nemen voor een praatje met hen. Afgelopen januari waren het Ingrid en Dieter Schubert, het echtpaar dat samenwerkt en uitgeeft bij Lemniscaat. Ze hebben vele prentenboeken en voorleesbundels op hun naam staan, met inmiddels klassiek geworden helden die een plekje van kinderen en ouders vonden: Platvoetje, Woeste Willen, Beer en Egel en hun nieuwste held Quibus. "Alles wat zij schrijven, worden klassiekers," zegt Prenger, "en we zijn dan ook blij dat zij, net als veel andere auteurs, graag naar onze beurzen komen."

AFVAARDIGING

Dit laatste geldt ook voor de boekhandels die zijn aangesloten bij Libris Blz. "Veel boekhandelaars en hun medewerkers komen een dag naar Hoevelaken, vaak met een behoorlijke afvaardiging zodat ze alles zien wat ze belangrijk vinden. Soms echter zien we dat bezoekers meerdere dagen komen en met bijna alle uitgeverijen willen overleggen." En dat zijn er nogal wat: een kleine tachtig tijdens de Voorjaarsbeurs.

Om kort terug te keren naar het sociale aspect: de dinsdagavond is er traditioneel voor het beursdiner. "Dan gaan we met twintig, vijftig ondernemers eten en nodigen we ook een auteur uit om zijn of haar jongste werk te komen pitchen. Deze keer was dat Jan van Aken, met zijn nieuwe roman De ommegang die zich afspeelt in 1415. Het was een memorabele avond, waaraan we allemaal veel plezier hebben beleefd," besluit Jan Peter Prenger.

De volgende beurs is de Zomerbeurs. Die vindt plaats van 7 t/m 9 mei 2018.



25 jaar AltijdGoedSlapen

AGS is de oudste en grootste groep slaapspecialisten van Nederland en richt zich met private label-producten op het middensegment. Het 25-jarig jubileum is in zicht, de nieuwe website is online gegaan en de veertig winkels werken samen als het gaat om inkoop en promotie. AGS kent veel product-categorieën, waaronder de succesvolle linnenkastencollectie.

“We bieden een complete range aan, waardoor de collectie van zo’n 200 m² een goede basis vormt voor een slapenafdeling in bijvoorbeeld een gemengde zaak die door één medewerker zelfstandig kan worden gedraaid,” vertellen Irene Veenema (Manager Slapen) en Annemiek Postma (Productmanager Slapen). “AGS is binnen de Nederlandse slapenmarkt bijzonder, niet alleen door de omvang en geschiedenis maar ook omdat de groep online heel onderscheidend is, met een complete omnichannel-benadering. Afgelopen september is binnen Euretco Wonen een content marketeer aan de slag gegaan

om met blogs en andere content te zorgen voor het verhogen van online traffic. We focussen op het verhogen van de online lokale vindbaarheid van ondernemers op het web, met een groeiend winkelbezoek tot gevolg. AGS is een traffic genererend concept.”

ACTIES DOORVERTALEN

“Euretco-breed focussen we op omnichannel en daarmee 360 graden-marketing,” vertellen ze. “Dit betekent concreet dat we acties zowel off- als online doorvertalen, de eerste instore en in print, de tweede via onze microsites, blogs en ook

social media. Consumenten willen via alle mogelijke kanalen worden geïnformeerd, zeven dagen per week, 24 uur per dag. Facebook bijvoorbeeld is een medium dat we meer actief inzetten. Zo hebben we afgelopen zomer via Facebook een boxspring onder consumenten verloot. Deze online campagnes zetten we voornamelijk in om ondernemers te ontzorgen en traffic naar hun website en winkels te genereren.”

SAMEN MET LEVERANCIERS

De hulp van leveranciers is hierbij heel belangrijk en zij blijken gelukkig graag bereid om mee te denken en te werken door producten beschikbaar te stellen voor die acties.

“We zetten trouwens altijd in op een intensieve samenwerking met onze leveranciers. Ons belang is gemeenschappelijk: we willen er samen voor zorgen dat ondernemers consumenten optimaal kunnen bedienen. En omdat driekwart van de mensen zich op het web oriënteert voordat ze een winkel bezoeken, is het van het allergrootste belang om daar de juiste informatie te geven. Daarvoor hebben we input nodig van leveranciers, die we vervolgens doorplaatsen naar de microsites die door Euretco Wonen ontwikkeld zijn en waar ondernemers hun eigen ‘gezicht’ aan bezoekers laten zien. Aan de achterkant worden deze sites centraal gefaciliteerd, de voorkant toont de unieke winkel van deelnemende ondernemers,” aldus Irene Veenema en Annemiek Postma.

AltijdGoedSlapen.nl



Altijd Goed Slapen – Grandeur 3000 Vast in combinatie met het hoofdbord Nice

DECORETTE EVENT: alle redenen voor een feestje

Het gaat goed met Decorette, met een omzetplus van 10 procent in 2017, een nieuwe huisstijl en nog veel meer moois. “We hadden alle redenen om een feestje te houden op het moment dat we normaal gesproken onze jaarvergadering hebben,” vertelt Angela van Dongen, formulemanager Decorette.

De jaarplannen werden deze keer tijdens regiovergaderingen gepresenteerd. “Omdat er veel gebeurd is rond Decorette de afgelopen jaren, hebben we besloten om een groot event te organiseren, zowel voor ondernemers als voor leveranciers. Voor Decorette was 2017 een prachtig jaar, waarin we heel goed hebben samengewerkt met franchisenemers en leveranciers.”

VERFSMIJTEN

Maandag 27 november was het zo ver en was er ’s middags een actief deel, gevolgd door een culinair avondprogramma. De start was in Spakenburg, waar de honderdvijftig deelnemers zich overgaven aan een cursus ‘verfsmijten’ (denk aan Karel Appel). “Het was hilarisch,” vertelt Angela van Dongen, “allemaal uitgedost met een poncho gooide iedereen met zakjes verf naar een doek, onder begeleiding van een kunstenaar.”

Vervolgens is de groep naar Harderwijk vertrokken, waar een tocht langs vier goede restaurants was georganiseerd. “Met lekker eten en lekkere wijn, per gang van het diner telkens op een andere locatie in de binnenstad. Voordeel was dat er wisselende gezelschappen aan tafel ontstonden, waardoor je met veel verschillende mensen kon kennismaken. De avond hebben we afgesloten in een soort bruine kroeg, met muziek en een drankje.”

De dagen erna kwamen de positieve reacties binnen bij Decorette. “Dat is hartstikke leuk, dat je merkt dat zo’n event enorm gewaardeerd wordt. Leveranciers waren blij dat zij nu eens getraakteerd werden op een feestje. Ze vonden het fijn om erbij geweest te zijn, we kijken tevreden terug op een succesvol samenzijn.”

HOOGTEPUNTEN

De vernieuwing van de huisstijl was een van de hoogtepunten vorig jaar. “Deze vernieuwing is door ondernemers in een vrij hoog tempo doorgevoerd, wat nog een hele operatie geweest is. Een andere mijlpaal was onze deelname aan de vt wonen&design beurs in oktober, waar we met vijftig stylisten 2500 adviezen aan bezoekers hebben gegeven op het Adviesplein. Het ging om zeer gemotiveerde consumenten, die betaald hebben voor het advies en tekeningen bij zich hadden. Daarvan zien we inmiddels de effecten in de winkels terug, dus dat is heel mooi. We hebben twee trendreizen met ondernemers gemaakt en zijn het jaar geëindigd met een omzetplus van 10 procent.”



De verdere integratie met DGN retail, die al werd ingezet, zal ook gedurende 2018 een rol spelen. Er is een Hubo-testwinkel in Woudenberg geopend volgens de toekomstvisie van de formule, waarin het draait om zorgeloos wonen met totaaloplossingen, en waar ook een Decorette in opgenomen is. Angela van Dongen: “Daarnaast staan voor dit jaar twee grote onderwerpen op het programma. We gaan over naar een nieuw automatiseringssysteem en we werken aan een toekomststrategie, waarin we onder meer kijken naar een nog persoonlijker klantbenadering, in de winkels en digitaal. We zien de toekomst van Decorette dan ook vol vertrouwen tegemoet.”

decorette



EURETCO MASTERS OF RETAIL: van theorie naar praktijk

Op 20 november 2017 werd in de Ridderzaal van Nyenrode Business University de lichter Euretco Masters of Retail 2016/2017 afgerond. De deelnemers hebben een gezamenlijk eindproduct gemaakt: 'De toekomst van retail'. "De uitgave is gebaseerd op de bijeenkomsten en masters die ze hebben gehad."

"Iedere ondernemer kent problemen en met deze groep hebben we aangetoond dat je door samenwerking veel meer kunt bereiken dan je zelf voor mogelijk houdt. Masters geeft handvatten waarmee je direct aan de slag kunt. Zelf heb ik de leerstof zoveel mogelijk gebruikt om mezelf misbaar te maken binnen het bedrijf. Dit geeft veel ruimte om weer stappen vooruit te zetten," aldus Jeroen Bezu, Joy Vrijtijdsleding B.V. uit Roden.

"In het boekje zijn businessmodellen opgenomen om ondernemers handvatten te geven voor hoe ze bepaalde processen inzichtelijk kunnen maken en ook praktisch in hun bedrijven kunnen gebruiken," vertelt Marianne Meuwese, senior accountmanager

Bas Kamst, Kamst Mode (winkels in Nieuw-Amsterdam, Emmen, Coevorden en Hardenberg): "Masters of Retail was een geweldige ervaring waarin ik mezelf opnieuw als ondernemer en persoon heb ontdekt. De opleiding heeft mij inzicht gegeven in hoe ik een nieuwe visie overdraagbaar kan maken binnen mijn organisatie."

Fashion en vanaf de start betrokken bij Euretco Masters of Retail. Ze noemt het een mooie leergang. "Ondernemers leren anders kijken naar, denken over en doen met hun bedrijven. De deelnemers aan het traject zijn in het algemeen erg lovend over wat ze krijgen aangeboden."

SCHERP HOUDEN

"Ze nemen weloverwogen en bewuster beslissingen. Het houdt ondernemers scherp in hun bedrijf en ondernemerschap. Verandering vraagt om aanpassing van processen. We hebben bewust gekozen voor onderzoekend leren tijdens de leergang en samenwerking onderling. Met input en workshops van hoogwaardige experts die anders kijken naar onderwerpen als visie-ontwikkeling, consument, ketensamenwerking, personeel & organisatie en technologische ontwikkeling."

"Missie en visie zijn niet alleen belangrijk om alleen voor jezelf

"Masters of Retail heeft mij in contact gebracht met collega's die dezelfde gedrevenheid hebben om te bouwen aan de winkel van de toekomst. Van onderzoekend leren tot nieuwe inzichten en werkwijzen. Masters in Retail heeft het allemaal in zich," zegt Menno Steenstra, Lodewijk Mode voor Mannen uit Franeker.

te bepalen, je moet die ook uitdragen naar je medewerkers. Laat zaken niet op hun beloop, de ontwikkelingen binnen de retail verlopen razendsnel en voordat je het weet, sta je op achterstand." Door de verschillende pijlers stuk voor stuk te behandelen, en daarna de technologische verbanden te leggen, blijft de toekomst binnen handbereik.

EINDPRODUCT

Op 5 en 6 maart sluit Masters of Retail Plus af, de andere deelnemersgroep. Zij hebben vorig jaar april hun eindproduct al gepresenteerd en zijn sindsdien zo'n zes keer samengekomen. Waarschijnlijk zullen beide groepen in de nabije toekomst worden samengevoegd. "We willen een soort continue denktank van ondernemers formeren," stelt Marianne, "om elkaar blijvend te inspireren en vanzelfsprekend ook te voorzien van hoogwaardige informatie."

Gert-Jan Ruit, Ruit en Co uit Lekkerkerk: "Masters of Retail bracht mij veel meer dan ik van tevoren had gedacht. Het is niet alleen de leerstof die je tot je neemt of het onderzoek dat je met elkaar doet of het eindproduct dat het je oplevert. Het is de 'reis' die je met elkaar maakt, zoals de uitdagingen die je samen aangaat, de confrontatie met jezelf, de goede gesprekken met elkaar, de studiereis naar Polen en de vriendschappen die tijdens de leergang ontstaan. Wat startte als een heterogene groep van ondernemers die elkaar nauwelijks kenden, werd een erg hechte groep met groot onderling vertrouwen. Een onvergetelijke ervaring met veel dierbare herinneringen. Ik zie uit naar het vervolg."



Menno Steenstra van Lodewijk Mode



Mike Spoelder en Bas Kamst



Gert-Jan Ruit

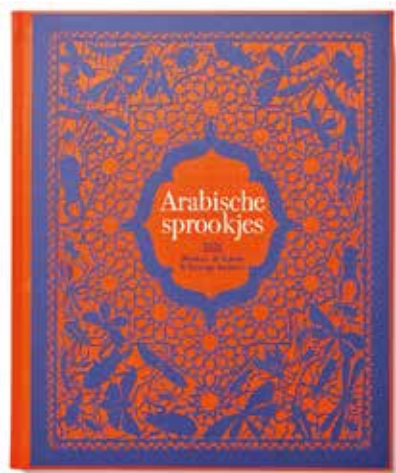


WAAROM MASTERS OF RETAIL?

De markt vraagt om excellent ondernemerschap. Je staat als ondernemer voor uitdagingen die zo nieuw zijn, in een markt die zo sterk in beweging is dat die uitdagingen niet kunnen worden aangegaan met onze bestaande denk & werkwijzen. Met Masters of Retail onderzoek je zelf nieuwe paden, ontwikkel je nieuwe (denk) stijlen en creëer je eigen oplossingen: onderzoekend leren zonder lesprogramma.

WINNAAR MOOISTE BOEKOMSLAG 2017

Ook dit jaar organiseerde Libris weer de verkiezing van Mooiste Boekomslag. Winnaar is geworden de omslag van Arabische sprookjes, gemaakt door knipkunstenaar Geertje Aalders en ontworpen door Suzanne Nuis. De bekendmaking vond plaats op 22 januari jl.



OMSLAG VAN GROOT BELANG

Een goede omslag zegt iets over de inhoud van het boek en daarom riep Libris deze verkiezing in 2012 in het leven. Consumenten kozen uit een shortlist van 20 titels die was samengesteld door de Libris-boekhandels. Daarnaast konden ze zelf een boek nomineren en met hun stem kans maken op een Boekenbon ter waarde van € 50,-.

“Het winnen van deze prijs is de verdienste van zowel de auteur en de vormgever, als de uitgever. Consumenten kiezen voor een boek dat hen aanspreekt, en daar maakt de omslag een groot deel van uit,” zegt Marcel de Groot, Marketing Manager van Libris.

“De omslag speelt niet alleen een doorslaggevende rol bij de aanschaf door de consument, ook voor de inkoop is de omslag van groot belang,” aldus Jan Peter Prenger, Inkoper bij Libris. “Steeds vaker worden Libris en de Libris-boekhandelaar

De auteur is Rodaan Al Galidi. Op nummer twee eindigde Ik ben Vincent en ik ben niet bang van Enne Koens, met illustraties van Maartje Kuiper. En de derde plek is voor De beer en de nachtegaal, een boek van Katherine Arden, ontworpen door Aitch. Zo luidt de uitslag van de zesde editie van de door Libris georganiseerde publieksprijs. In totaal stemden ruim 2000 lezers op de website van Libris. Zij zijn hiertoe opgeroepen via Twitter, Facebook en de Libris-nieuwsbrief.

De winnende covers van de afgelopen jaren waren:

MOOISTE BOEKOMSLAG 2016
Alleen op de wereld (Hector Malot)
Ontwerper Suzanne Nuis en illustratie van Charlotte Dematons

MOOISTE BOEKOMSLAG 2015
IJstweeling (S.K. Tremayne)
Ontwerp door Stuart Bache

MOOISTE BOEKOMSLAG 2014
Alice in Wonderland (Lewis Carroll)
Illustraties door Floor Rieder

MOOISTE BOEKOMSLAG 2013
De Poolster door Anna Chojnacka

MOOISTE BOEKOMSLAG 2012
Stoner door John Williams

door uitgevers om advies gevraagd over de omslag van een boek.”

LEZERES OVER ARABISCHE SPROOKJES

“De adembenemende knipkunst van Geertje Aalders ligt als een tweede laag op het boek!” “Frêle en onontkoombaar tegelijk. De geknipte afbeeldingen trekken de aandacht subtiel naar het centrum waar we de titel treffen: Arabische sprookjes!”



Nieuwe loopanalyse en etalage RUNNERSWORLD

Runnersworld, dé hardloopspecialist van Nederland, heeft een nieuwe formulestrategie ontwikkeld. Belangrijke onderdelen hiervan zijn een nieuwe loopanalyse én een prikkelend en uitnodigend etalageconcept. “Advies is ons belangrijkste USP en dat willen we laten zien door consumenten letterlijk een kijkje in de Runnersworld-winkels te geven. Dit verlaagt voor hen de drempel om binnen te stappen,” vertelt Bas van der Krogt, formulemanager van Runnersworld.

Het uitnodigende zit ‘m vooral in het nieuwe etalageconcept. “Passanten die voorbij lopen, zien binnenkort wat er in de winkel gebeurt. Bovendien wordt er een enorm scherm geplaatst waarop videocontent wordt getoond, zoals bijvoorbeeld campagnes maar ook beelden van hoe onze loopanalyse werkt. Je krijgt dus buiten al een indruk van wat zich binnen afspeelt en dat moet mensen verleiden om de winkel binnen te stappen.”

SUPERSPECIALIST

Eenmaal binnen ervaren consumenten dat ze te woord worden gestaan door winkelmedewerkers die stuk voor stuk ervaren hardlopers zijn. En dat ze producten kunnen kopen die perfect aansluiten bij de wensen van de consument, of ze nu beginnende of gevorderde lopers zijn. Runnersworld beweegt zich richting bovenkant van de markt en wil zich vooral op het gebied van maatwerkadvies onderscheiden. “Consumenten kunnen een loopanalyse krijgen, waarmee ze verschillende schoenen uitproberen en daarbij gefilmd worden. De beelden worden geanalyseerd en samen met een medewerker wordt gekeken welke schoen het best bij die specifieke klant past,” vertelt Bas. Daarnaast beschikt elke vestiging over trainingsschema’s en kunnen desgevraagd adviezen worden gegeven over voeding en dergelijke. “Runnersworld wil zich manifesteren als superspecialist als het om hardlopen gaat. Schoenen zijn op steeds meer plekken te vinden, maar voor een goed en betrouwbaar advies moet je als sporter naar Runnersworld. Ondernemers en medewerkers helpen klanten bij het bereiken van hun sportieve doelen en gaan daarmee verder dan verkoop alleen.”

Op dit moment worden de eerste etalages aangepast en voorzien van etalagepoppen, blokken en vanzelfsprekend het enorme scherm. De operatie zal naar verwachting nog voor aanstaande zomer zijn afgerond. Voor franchisenemers wordt de verandering kostenneutraal aangeboden, omdat anders de etalages telkens aangepast zouden moeten worden. “Retailen is en blijft topsport en zeker in tijden als deze moet je als formule in beweging blijven,” stelt Bas van der Krogt.



INSPIRERENDE FASHION-TRIP NAAR CHINA



Geke van Hardeveld

In november vorig jaar ging een aantal ondernemers in herenmode met Geke van Hardeveld (Manager Herenmode) en Erikjan van Heijst (Product Developer) op reis naar China. “We hebben opnieuw een geweldige tijd met elkaar gehad en zowel leveranciers als winkels bezocht. Het is goed om dicht op de bal te spelen en dat kan alleen als je op locatie collecties samenstelt,” aldus Van Hardeveld.

De China-reis is een jaar of vier, vijf geleden ontstaan, met ondernemers van het eerste uur als Paul Roetgering, Matthijs van Tilburg, Raoul van Dun en Cees Bos. Doel was destijds om gezamenlijk private label-collecties te ontwikkelen, en wel op locatie, direct bij de leveranciers. “Het belang van private label is nog

altijd groeiend, maar het is belangrijk om een goed evenwicht in de winkels te hebben van merken én private label. De aantrekkingskracht van merken op consumenten blijft groot, zeker in het hogere marktsegment. Ondernemers en wij zijn daarom altijd op zoek naar de juiste balans. Overigens zijn we tijdens de

afgelopen reis ook op stap geweest met Denham, een jeansmerk uit Nederland.”

PRODUCT CENTRAAL

Volgens Geke is het cruciaal om de lijntjes zo kort mogelijk te houden. “Vandaar dat we zo’n achtdaagse reis samen maken. In China werkt het niet zo, dat je een aantal collecties krijgt voorgeschoteld waaruit je vervolgens een selectie maakt. We gaan erheen met eigen schetsen en ontwerpen en bespreken die met de leveranciers. Er hangt niets klaar, alles wordt van scratch af geproduceerd en wij staan daarbij aan het roer. Het product, en de ontwikkeling ervan, staan centraal tijdens de trip, maar er is ook ruimte voor cultuur en vanzelfsprekend het onderling uitwisselen van ervaringen. De ondernemers kennen elkaar goed en zijn bereid om ondernemerszaken met elkaar te delen. Daarnaast worden winkels bezocht om inspiratie op te doen voor het eigen bedrijf. Iedereen ervaart de reizen als zeer waardevol en een mooie combinatie tussen werk en ontspanning.”

Tot slot stipt hij de samenwerking op modegebied met EK/servicegroup aan. “Vanaf dit jaar vormen we één bedrijf, waarvan de basis en sturing bij Euretco liggen. Wij maken de collectie en daarvan profiteren ondernemers binnen Fashion organisatiebreed,” aldus Geke van Hardeveld.



INTERSPORT® Nederland

ontwikkelt VIP-app

In september vorig jaar startte een pilot bij dertien INTERSPORT-winkels. Klanten van die vestigingen konden gebruik gaan maken van de VIP-app, ontwikkeld door INTERSPORT Nederland, om bij elke aankoop te sparen voor korting. “Het is een groot succes, we hebben in een paar maanden tijd bijna honderdduizend downloads geteld,” vertelt Mitchel Dijkstra, Marketing & Communicatie Coördinator bij INTERSPORT Nederland.



INTERSPORT hanteert al jarenlang een loyaliteitssysteem, waarbij klanten punten kunnen sparen voor korting op hun volgende aankoop. Dit gebeurde altijd lokaal, wat betekent dat consumenten hun punten uitsluitend konden verzilveren bij ‘hun’ INTERSPORT-vestiging. De ontwikkeling van de VIP-app past in de strategie om te opereren vanuit één centrale formule. “Voor consumenten is INTERSPORT het winkelmerk en het is dan ook vreemd als ze bij de ene winkel sparen en bij de andere winkel, in sommige gevallen, niet diezelfde punten in kunnen leveren. Vanuit de gedachte dat de consument centraal staat, is de tool INTERSPORT VIP-app ontwikkeld,” aldus Dijkstra. Met de app sparen consumenten 4% op het aankoopbedrag.

SIMPEL EN LANDELIJK

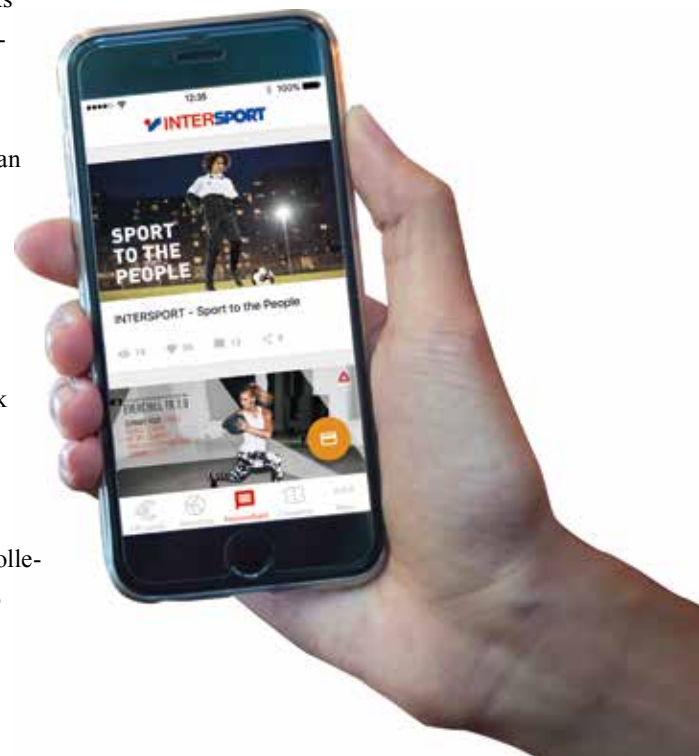
De app kan gratis worden gedownload op smartphone en tablet. “Sparen wordt nog simpeler en het is bovendien landelijk.

Dus in welke INTERSPORT-winkel je ook koopt, je kunt het tegoed bij alle vestigingen van de formule gebruiken voor korting op een volgende aankoop. Voor onze marketingactiviteiten biedt de app veel voordelen: we hebben voortaan toegang tot een landelijke consumentendatabank. Zo kunnen we acties veel doelgerichter inzetten en rechtstreeks met een consument communiceren, omdat we zijn of haar voorkeur voor een bepaalde sport kennen. De relevantie van contacten neemt toe, we kunnen ons preciezer dan eerst op de voorkeur van de consument richten, wat voorheen met algemene e-mailmarketing niet mogelijk was.”

Ander voordeel van de VIP-app: wie zijn of haar profiel volledig invult, krijgt direct 5 euro

starttegoed. “Dat blijkt een enorme trigger voor consumenten te zijn, zo hebben we tijdens de pilot ervaren. Als winkels de app actief promoten, zien we dat meteen terug in een stijging van het aantal downloads. Voor onze VIP-klanten, die gebruik maken van de app, ontwikkelen we exclusieve acties en aanbiedingen om hen te belonen voor hun commitment.”

Uiteindelijk doel is de internationale uitrol van de VIP-app. “We zijn er best trots op dat we deze in Nederland ontwikkeld hebben. De internationale pitch in Zwitserland, thuisland van de INTERSPORT-organisatie, is succesvol verlopen, met veel enthousiaste reacties. Als trouwe INTERSPORT-klanten straks skies in Oostenrijk gaan huren, zouden ze met de app moeten kunnen sparen. Dat is nu nog toekomstmuziek, maar ik verwacht wel dat het die kant op gaat,” aldus Mitchel Dijkstra.



NIEUW TEAM EURETCO SLAPEN

Het gaat goed met Euretco Slapen, met sterke ondernemersgroepen als Altijd Goed Slapen (AGS, zie elders in deze editie) en Slaapkenner. Het team dat vanuit Hoevelaken opereert, is onlangs versterkt met nieuwe medewerkers. “Onze slagkracht wordt zo verder vergroot, we zitten boordevol ambitie om Euretco Slapen uit te bouwen met de komst van nieuwe, gepassioneerde ondernemers,” zeggen Irene Veenema (Manager Slapen) en Annemiek Postma (Productmanager Slapen).

Ondernemers, leveranciers en Euretco Slapen vormen een driehoek waarin steeds intensiever wordt samenwerkt. “Dat is nodig in deze markt en levert bovendien ook positieve resultaten op: ondernemers die professioneel samenwerken én gek zijn van hun vak, doen het goed ten opzichte van concurrenten. We zien dat ook terug in de cijfers van Altijd Goed Slapen en Slaapkenner: ‘onze’ ondernemers scoren

boven het marktgemiddelde,” aldus Irene en Annemiek.

“Alle seinen staan op groen om onze concepten verder door te ontwikkelen. Het team is compleet, met ‘slapenprofessionals’, we zitten boordevol plannen en ondernemers zijn positief over de groei-ervachting. Wat er ook gebeurt, voor Euretco Slapen blijft de ‘lokale held’ die de ondernemer is, centraal staan. Er moet

altijd voldoende ruimte blijven voor het eigen ondernemerschap, voor creativiteit en inventiviteit op lokaal en regionaal niveau.”

UITBREIDING

Met de indiensttreding van Arjan Morel per 1 november jl. is er een daadwerkelijke uitbreiding op Accountmanagement Slapen. Arjan gaat alle slapenondernemers in Noord-Nederland ondersteunen. Werner op ‘t Eijnde gaat zich – naast de Special Accounts – focussen op Slapen en de ondernemers in Zuid-Nederland voor zijn rekening nemen. “Uitdagingen genoeg om in deze sterk groeiende markt de kwaliteit van onze dienstverlening te verhogen, de groei in deelnemers en het rendement voor aangesloten ondernemers te vergroten,” aldus het nieuwe team. Rebecca van Stalle is al negentien jaar het vertrouwde gezicht op kantoor voor Euretco Slapen. Ze heeft een nieuwe directe collega, Janou Beemer, die alle omnichannel activiteiten van Slapen onder haar hoede heeft.



V.l.n.r.: Annemiek Postma, Productmanager Slapen, Irene Veenema, Manager Slapen, Janou Beemer, Marketing medewerker Slapen, Arjan Morel, Retailmanager Slapen, Rebecca van Stalle, Commerciële ondersteuning Slapen, Werner op ‘t Eijnde, Retailmanager Slapen.

Euretco Wonen kent momenteel drie specialismen: meubelen, woningtextiel en slapen. Elk onderdeel kent een team van specialisten, die ondernemers op tal van terreinen ontzorgen. Vanaf januari is er een vierde specialisme bijgekomen: het online team, onder leiding van Saskia de Römph. Ze is afkomstig van Gamma en brengt veel expertise vanuit het grootwinkelbedrijf mee.

Zilveren jubileum voor LIBRIS LITERATUUR PRIJS

De bekende Libris Literatuur Prijs viert dit jaar een feestje: de prijs bestaat 25 jaar. Dit jubileum wordt gevierd met een nieuw logo en een grootscheepse campagne om de prijs bij een breder publiek onder de aandacht te brengen.

Libris is naamgever van de prijs en sponsor deze al 25 jaar. De laatste winnaar was Alfred Birney met zijn roman *De tolk van Java*. “We hebben in die periode een grote naamsbekendheid opgebouwd die verbonden is met de winkels en daarmee de aangesloten ondernemers,” vertelt Marcel de Groot, Marketing Manager. “Dat is iets om trots op te zijn, maar van rustig achterover leunen is geen sprake. Samen met de Stichting Literatuur Prijs presenteren we een nieuw logo en zetten we breed in op het vergroten van de aandacht voor de genomineerden. De inzet is om meer jonge mensen te enthousiasmeren om literatuur te lezen.”

BEKENDHEID VERGROTEN

Ofschoon de Libris Literatuur Prijs allang een begrip is in boekenland, blijft het zaak om de bekendheid van de prijs onder het brede publiek verder te vergroten. “Samen met bureau Mr. & Mrs. Lane en het lezersplatform Hebban starten we ‘De literaire wildernis’, een literaire lezerscommunity op Facebook. Deze wordt aangejaagd door ambassadeurs, bekende Nederlanders, die ieder een leesclub starten voor een genomineerde titel voor de Librisprijs.

Die leesclubs vinden plaats op Hebban.nl. De content die daaruit voorkomt, wordt gedeeld en besproken in de Facebook-community.”

NIEUW LOGO

“De Stichting Literatuur Prijs heeft ons gevraagd of het logo aangepast kon worden met de toevoeging ‘25 jaar’. In overleg met onze eigen vormgever, Birgit van Diemen, is besloten het volledige logo op de schop te nemen. Zij kwam met het concept waarbij drie kroontjespennen een kroon vormen. Later is daar de Libris-tag aan toegevoegd,” aldus Marcel de Groot.

Kortom, kosten noch moeite worden gespaard om in dit kroonjaar de Libris-prijs extra onder de aandacht te brengen bij de lezers. De laatste 2 zinnen samenvoegen in: De mediamachine startte op 5 februari bij de bekendmaking van de longlist en beleefde zijn hoogtepunt op 7 mei in Nieuwsuur, waar de winnaar in een live-uitzending bekend wordt gemaakt.



Longlist Libris Literatuur Prijs

Nog 18 schrijvers maken kans op de 25ste Libris Literatuur Prijs en het bijbehorende prijzengeld van 50.000 euro. De jury onder leiding van Abdelkader Benali koos de volgende titels voor de longlist van deze prestigieuze prijs voor de beste oorspronkelijk Nederlandstalige roman van het afgelopen jaar:

Martin Michael Driessen	<i>De pelikaan</i>	Van Oorschot
Yolanda Entius	<i>Abdoel en Akil</i>	Van Oorschot
Rob van Essen	<i>Winter in Amerika</i>	Atlas Contact
Maxim Februari	<i>Klont</i>	Prometheus
Wessel te Gussinklo	<i>De weergekeerde bloem</i>	Koppernik
Kees 't Hart	<i>Wederzijds</i>	Querido
Marjolijn van Heemstra	<i>En we noemen hem</i>	Das Mag
Murat Isik	<i>Wees onzichtbaar</i>	Ambo Anthos
John-Alexander Janssen	<i>Een verhaal uit de zonnestad</i>	Arbeiderspers
Charlotte Mutsaers	<i>Harnas van Hansaplast</i>	Das Mag
Koen Peeters	<i>De mensengenezer</i>	De Bezige Bij
Ilja Leonard Pfeijffer	<i>Peachez, een romance</i>	Arbeiderspers
Michiel Stroink	<i>De notaris en het meisje</i>	Prometheus
Carolina Trujillo	<i>Vrije radicalen</i>	Querido
Marcel Vaarmeijer	<i>Heelmeester</i>	Luitingh-Sijthoff
Arjen van Veelen	<i>Aantekeningen over het verplaatsen van obelisk</i>	De Bezige Bij
Pieter Waterdrinker	<i>Tsjajkovskistraat 40</i>	Nijgh & Van Ditmar
Tommy Wieringa	<i>De heilige Rita</i>	De Bezige Bij

De jury bestaat verder uit Hans Bouman (literair criticus van de Volkskrant), Johan de Haes (gewezen redacteur en literair recensent van de VRT), Lotte Jensen (letterkundige aan de Radboud Universiteit te Nijmegen) en Judith Uyerlindé (programmamaker en uitgeefdirecteur World Editions Londen). Op maandag 5 maart a.s. maakt de jury de shortlist bekend. Diezelfde avond is in een uitzending van Nieuwsuur op NPO2 te zien hoe de zes auteurs reageren op hun nominatie. De feestelijke uitreiking van de Libris Literatuur Prijs vindt plaats op maandag 7 mei in het Amstel Hotel in Amsterdam. Het totale prijzengeld van de Libris Literatuur Prijs bedraagt 65.000 euro, beschikbaar gesteld door de boekhandelsketen Libris, een samenwerkingsverband tussen honderd zelfstandige boekhandels. Vorig jaar won Alfred Birney de prijs met zijn roman *De tolk van Java*.

9 tips om cybercriminelen buiten uw bedrijf te houden



Bedrijven zijn steeds meer het doelwit van cybercriminelen. Ze worden eerst via het internet bespioneerd. Vervolgens concentreren cybercriminelen zich op specifieke werknemers die ze op slinkse wijze gaan manipuleren. Zo laten ze bijvoorbeeld werknemers betalingen uitvoeren naar rekeningen die in handen blijken van criminelen. In dit artikel geven we u 9 tips hoe u cybercrime buiten uw bedrijf kunt houden.

1. Controleer risicogevoelige processen

Waar kan er een opening zijn voor dergelijke fraude in uw bedrijf? Denk hierbij aan het invoeren of autoriseren van betalingwijzigingen, wijzigingen in rekeningnummers en e-mailadressen.

2. Creëer een open bedrijfscultuur: laat vragen toe

Als werknemers ongewone transacties of contracten opmerken, moeten ze deze altijd kunnen navragen bij het management. Bevestiging via de telefoon van een aangewezen contactpersoon of leidinggevende in het bedrijf kan fraude voorkomen.

3. Wijs medewerkers op risico's gebruik social media

Maak uw werknemers ervan bewust dat informatie die zij delen via sociale

netwerken en internet mogelijk tegen hen kan worden gebruikt.

4. Wees alert en voorzichtig bij onbekende e-mails

Laat uw medewerkers weten dat ze voorzichtig moeten omgaan met e-mails van onbekende afzenders. Neem bij twijfel vooral telefonisch contact op met de afzender van de factuur.

5. Zorg ervoor dat uw IT-systeem veilig is

Bescherm uw systemen (met internetverbinding) en wijzig regelmatig wachtwoorden. Beveilig telefoons, tablets en computers die u gebruikt voor bankzaken met een toegangscode.

6. Controleer regelmatig uw rekeningen en batchopdrachten

Controleer altijd zo spoedig mogelijk uw elektronische en papieren

rekeninginformatie. Gebruik ook de controlemogelijkheden voor batchopdrachten, zoals controlegetallen en hashwaardes.

7. Zorg voor betrouwbare gebruikersrechten en beveiliging van de autorisatieprocessen

Geef medewerkers alleen die gebruikersrechten die zij nodig hebben om hun taken uit te voeren. Pas het ‘vier ogen’-principe toe bij het autoriseren van transacties en het ‘zes ogen’-principe indien het grote betalingen betreft.

8. Educatie van uw werknemers op cybercriminaliteit

Houd regelmatig trainingssessies voor (nieuwe) fraude- en opleidingspraktijken zodat uw medewerkers dit kunnen herkennen.

9. Wijs op het ‘gebruik gezond verstand’

Vraag uw medewerkers om hun gezond verstand te gebruiken wanneer ze iets ongewoon zien. Verhoogde waakzaamheid is de beste waarborg voor uw bedrijf.

Wat moet u doen, mocht u (vermoeden) onverhoopt slachtoffer te zijn van cybercrime. Bel direct uw bank zodat zij (vervolg)schade kunnen voorkomen. Daarnaast moet u van alle fraude(pogingen) aangifte doen bij de politie. Voor juridische stappen is immers altijd een proces-verbaal nodig.

Meer weten? Download de brochure *Veilig bankieren in het MKB* op:

VEILIGBANKIEREN.NL

'Testwinkel' scoort goed



Hubo heeft eind vorig jaar in Woudenberg een winkel geopend die volledig volgens de nieuwe formule is ingericht. Met de opening van Hubo Woudenberg, voorheen Multimate, slaat Hubo een nieuwe weg in waarbij de visie 'zorgeloos wonen' centraal staat. Hubo gaat met deze benadering uit van haar eigen authentieke kracht: persoonlijke service door middel van vakmanschap, alles leverbaar vanuit een groot assortiment en lokaal ondernemerschap.

Eigenaren Jan en Coert van Ekeveld, vader en zoon, zijn positief over de gang van zaken sinds de opening. "We krijgen meer klanten die gemiddeld meer besteden en wat maatwerk betreft, doen we meer dan ooit tevoren. Dus je hoort ons niet klagen.

Mensen uit de omgeving zijn nieuwsgierig naar de nieuwe winkel, wat ook een rol zal spelen. Nieuw is altijd aantrekkelijk, maar de belangstelling van het eerste uur blijft tot op de dag van vandaag voortduren. Of er nog verbeterpunten zijn? Wellicht op het

gebied van verf, daar zouden we meer in kunnen doen qua aanbod en ook presentatie."

EXCELLEREN OP MENTALITEIT

Met ruim honderdvijftig winkels is Hubo de grootste en meest service gerichte doe-het-zelf-keten van Nederland. In een veranderend retaillandschap wordt gevraagd naar ondernemerschap, innovatie en durf. Hubo ziet zichzelf dan ook niet als de koning van de prijs, maar als keizer van de service. Met de belofte 'Hubo helpt' ligt de focus op het personaliseren. Dit in tegenstelling tot veel concurrenten waar het accent op prijs ligt.

Gertjo Janssen, Algemeen Directeur DGN retail: "Een flinke groep retailers in de doe-het-zelfbranche zal de strijd verliezen door een gebrek aan onderscheidend vermogen. Met de visie 'zorgeloos wonen' maakt Hubo zich niet inwisselbaar en is daarmee karakteristiek en uniek in zijn soort. Een must voor de toekomst en een uitkomst voor onze klant."

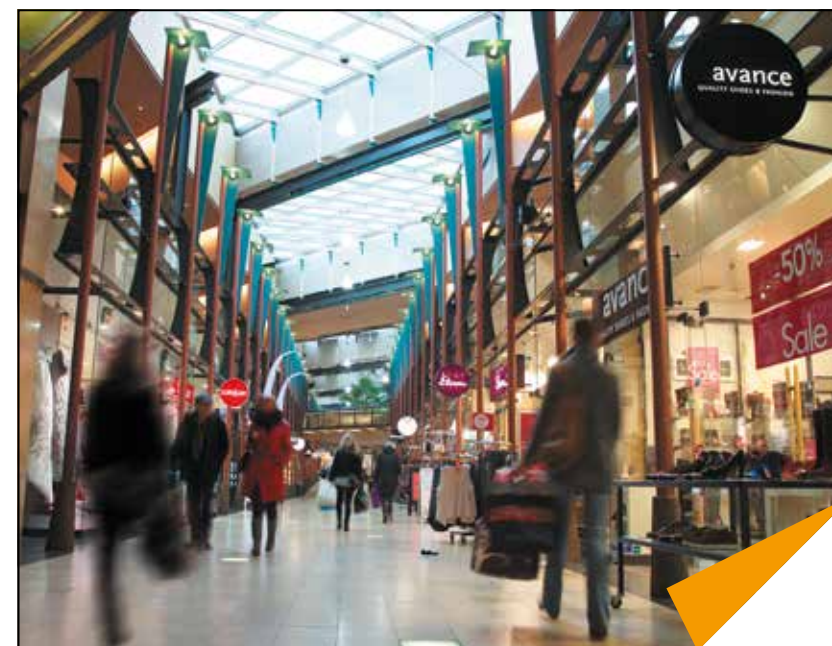
TOTAALOPLOSSING VOOR IEDEREEN

In de nieuwe formule staat de totaaloplossing voor de klant centraal, met als belofte 'Hubo helpt'. Om iedereen te 'helpen'



is Hubo er voor de beginner, de zelfstandige en de ervaren klusser. Dit wordt in de formule omgezet naar de garantie van het negen keer ontzorgen, waarin de toegevoegde waarde met negen pijlers wordt uitgelegd. Hierin staan onder andere het meten, maken en monteren aan huis centraal, maar ook vakmanschap, een breed assortiment en alles op maat. Ook is er in de nieuwe Hubo een echte werkplaats waar klanten met grote en kleine klussen worden geholpen.

Met de belofte 'Hubo helpt' richt Hubo zich op een toekomst waarin de klant niet altijd tijd meer heeft om het zelf te doen. Hiermee denkt de bouwmarkt niet de snelste of slimste te zijn, maar degene die het best reageert op veranderende omstandigheden. Met andere woorden: klaar voor de toekomst!



Overal dichtbij

Uw bedrijf, branche en uitdagingen, wij willen het van dichtbij meemaken. Vanuit een landelijk actieve organisatie met meer dan 900 specialisten in accountancy en bedrijfsadviesing, maar met een kantoor bij u om de hoek. Met brede financiële kennis én specialistische branchekennis.

Thuis in uw omgeving, dichtbij u en uw werkgebied. Daar zijn we op ons best. We voelen ons sterk betrokken bij en geloven in de kracht van het lokale midden- en kleinbedrijf. Daar weten we dan ook alles van. Ontdek het zelf en neem contact op met het kantoor bij u in de buurt. Waar u ook bent, wij zijn overal dichtbij.

Alfa Nijverdal
Anders Celsiustraat 3
7442 PB Nijverdal
088 2532750
nijverdal@alfa.nl

Alfa Hardenberg
Hessenweg 29
7771 CH Hardenberg
088 2532850
hardenberg@alfa.nl

alfa  accountants en adviseurs
www.alfa.nl

Hofleverancierschap

De Donjon meubelen

‘Een eeuw halen kun je alleen als je kansen benut’



Het is een mooie bekroning van het honderdjarig bestaan: het predicaat ‘Hofleverancier’. “We zijn er trots op en krijgen veel positieve reacties,” vertellen vader Paul en zoons Job en Luc Prijt. Echtgenote en moeder Anja Prijt is niet bij het interview aanwezig, maar wordt door alle drie geroemd als onmisbare kracht in het bedrijf. We praten over de lange geschiedenis, het heden en de toekomst.

Om met het laatste te beginnen: De Donjon is klaar voor de ontwikkelingen van nu en straks. Of dat nu offline is, met de winkel, of online via uiteenlopende kanalen. Het aardige is, vinden de Prijts, dat het ondernemerschap de voorbije honderd jaar in de basis niet wezenlijk veranderd is. “Onze voorouders stelden hun klanten centraal. Wat zij toen met de boerenwagen deden, doen wij nu in de winkel en online. Klanten komen naar ons toe en wij gaan naar hen toe, via print én digitaal. We hebben het vandaag de dag over omnichannel, wat niet meer betekent dan dat je alle kanalen inzet om met consumenten te communiceren. Dat deden onze voorouders al, vanzelfsprekend via andere wegen. Maar ook zij benutten in hun tijd alle middelen die op dat moment voorhanden waren om met klanten in contact te komen én blijven.”

PASSIE

Het is een nuchtere benadering van de markt en eentje die bij de familie past. Net als een grote passie voor ondernemen, trouwens. Wat dat betreft, is er in honderd jaar ook niets veranderd. Want vuur had ze, de overgrootmoeder van Paul Prijt, Jantje Vuurboom. Vanuit Leerdam werd verhuisd naar Philipsdorp dat toen grotendeels viel onder het dorp Strijp, inmiddels allang deel van de stad Eindhoven geworden. “Achter elk familiebedrijf staat een sterke vrouw”, lezen we in het fraaie boek dat verschenen is ter gelegenheid van het eeuwfeest van het bedrijf Prijt. Overgrootvader werkte als glasblazer bij Philips, overgrootmoeder Jantje begon in 1917 met een manufacturenwinkel in haar huiskamer. Geen mooie etalage, maar een eenvoudig touwtje voor de ramen waaraan de koopwaar hing. “Ze had de moed om de dingen niet stilletjes af te wachten, maar een concrete stap te zetten om haar gezin te emanciperen zouden we tegenwoordig zeggen,” aldus het boek. En dat touwtje, dat was behalve een marketingtool een uiting van de hang naar welzijn, vrijheid en geluk.

PIONIEREN

Wat is het familiegeheim? Hoe houd je het zolang vol en overleef je de vele crises van de voorbije eeuw? Vader en zoons dragen verschillende verklaringen aan, maar spreken met één mond als het over kansen benutten gaat. “Onze voorouders gebruikten de boerenwagen, wij hebben onze winkel en online omgeving. Je moet blijven zoeken naar mogelijkheden, in



welke tijd dan ook. En je aanpassen aan de vraag. We zien zelfs nu nog vaak dat fabrikanten een product ontwikkelen en op de markt brengen en daar kopers bij zoeken. De wereld is allang veranderd, de consument dicteert. Je kunt alleen overleven als je inspeelt op wat mensen willen. Kijk naar trends, markten, hoe consumenten zich oriënteren, hoe ze kopen, wat ze belangrijk vinden in het traject van idee via oriëntatie naar aanschaf. Pas daar je bedrijf op aan, blijf pionieren en bewegen om de ideale match tussen vraag en aanbod te realiseren.”

GENERATIES

Het mooie van het gezin Prijt is dat iedereen zijn eigen rol heeft. En ideeën. Plannen. Dromen. Vader Paul is de coördinator, moeder de stille kracht die ervoor zorgt dat alles cijfermatig klopt, Luc houdt zich vooral bezig met marketing en logistiek, terwijl Job de creatieveling is die graag tekeningen maakt, samen met klanten. Eventueel aangevuld met een VR-ervaring (via een bril) en een 3D-printer voor het maken van maquettes. Job kwam in 2001 in het bedrijf, bij de start van De Donjon, het schitterende pand op ‘Ekkersrijt’ in Son en Breugel bij Eindhoven, Luc is inmiddels acht jaar actief bij Prijt. Op zaterdag, de drukste weekdag, staan ze allemaal in de winkel om klanten te helpen. De keuze om te verhuizen van Strijp naar ‘Ekkersrijt’ was niet helemaal vrijwillig. “We wilden uitbreiden, maar dat kon niet op de oude locatie.” Spijt van de verhuizing hebben ze niet. “Er zitten grote trekkers om ons heen, ‘Ekkersrijt’ werkt als een magneet op consumenten uit de regio en ook van verder weg.”

Tot slot over de samenwerking met Euretco én de bekroning: het predicaat ‘Hofleverancier’. “We werken al samen vanaf de oprichting van het bedrijf, toen als lid van Nederland. Samenwerking zit in onze genen, wij en onze voorgangers zijn ook altijd wel ergens bestuurlijk bij betrokken geweest. Verder kijken dan je voordeur is iets wat diep bij ons geworteld is. Ook dát is een van de verklaringen voor ons langdurige bestaan, met als schitterende bekroning het hofleverancierschap. Dat betekent écht iets voor ons, die erkenning. Het onderstreept dat we al heel lang het vertrouwen van klanten genieten en dat is het mooiste compliment dat we kunnen krijgen,” besluiten Paul, Job en Luc.



Het eerste pand dat de familie Prijt zelf bouwde in de jaren twintig, aan de Frederiklaan. © Familie Prijt



Inspirerende Fashion impression

Vorig najaar werden door Euretco Fashion twee avonden georganiseerd, speciaal voor de verkoopmedewerkers in de winkels. Met als doel om te inspireren, informeren én enthousiasmeren. “We hebben dit gedaan om ondernemers en hun medewerkers te informeren over trends in dames- en herenmode voor het nieuwe verkoopseizoen,” vertelt Marianne Meuwese, Senior Accountmanager Fashion.

“Het is belangrijk dat onze ondernemers steeds beter presteren. Om dit te organiseren geven we de ondernemers met hun verkoopmedewerkers toegevoegde waarde, kennis van zaken zodat ze in het seizoen op de vloer de klanten optimaal kunnen adviseren en beter kunnen begrijpen.”

Daarnaast waren het ook motivatie-avonden met een optreden van auteur en spreker Jos Burgers. Euretco Fashion heeft er bewust voor gekozen om er een échte theateravond van te maken in Zwolle en Den Bosch. Beide werden zeer druk bezocht. Na ontvangst met soep en een broodje hield Mike Spoelder, Directeur Euretco Fashion, een prikkelende introductie.

DOORVERTALING

Daarna was het podium voor accountmanagers Mariska Schenink (damesmode) en Answell Mamman (herenmode). “Hun presentatie was wervelend en inspirerend,” vertelt Marianne, “met ondersteuning van mooie collectiebeelden, waarin combinaties en musthaves te zien waren. Mariska en Answell lieten ook zien hoe deze konden worden doorvertaald naar de winkelvloer. De aanwezigen kregen zo praktische handvatten waarmee ze consumenten kunnen adviseren.”

In het tweede deel van de avond trad Jos Burgers op. Burgers houdt zijn publiek graag een spiegel voor en laat mensen anders kijken naar hun werk, klanten en collega’s. Zo moet je van je klanten fans maken en hen met een warm en goed gevoel de deur uit laten gaan. Een dosis humor en anekdotes die in een cabaretshow niet zouden misstaan, maakten zijn boodschap duidelijk.

De avond werd afgesloten met een drankje en een hapje en daarna vertrok iedereen huiswaarts, met nieuwe inzichten én een goed gevulde goodiebag. “We hebben heel veel positieve reacties gekregen over de avond. Fashion impression was absoluut een schot in de roos, zo vonden ook verschillende leveranciers, en we gaan het feestje in september van dit jaar dan ook nogmaals met veel inzet en plezier organiseren,” aldus Marianne Meuwese.



YOUNG NETWORK BIJEENKOMST DÜSSELDORF

Van 8-10 april a.s. vindt het tweede, gezamenlijke event plaats van Nederlandse en Duitse Young Network-leden. De deelnemers krijgen gedurende de drie dagen durende trip zowel een inkijkje in de modewereld als in de wereld van kleine elektrische apparaten.

De bijeenkomst wordt afgerond met een boeiende voordracht en een prikkelende workshop over het thema “Belevissen in de detailhandel”.

Naast interessante bedrijfsbezoeken aan de industrie wordt de bijeenkomst afgesloten met een randprogramma. Hierin leren de deelnemers zowel elkaar als ook het oude stadscentrum van Düsseldorf beter kennen. Tijd genoeg dus om te netwerken!



Modefabrikant LERROS heeft de groep uitgenodigd in Düsseldorf. Het merk staat voor moderne en kwalitatieve casualwear en richt zich op de wensen en behoeften van de klanten. Het bezoek aan de showroom biedt alle deelnemers een exclusief kijkje achter de schermen. Ook de bedrijfsfilosofie is duidelijk herkenbaar: LERROS – Lifestyle for every day.

De workshop wordt verzorgd door “Dan Pearlman”, een strategisch sterk creatief agentschap uit Berlijn. Het helpt ondernemers en merken de consumentenbehoeften te begrijpen en ontwikkelt op basis hiervan projecten – van strategie via conceptie tot aan toepassing. Ze maken merken tot belevissen en belevissen tot merken. In de twee uur durende workshop met als thema “Future of Retail” worden actuele ervaringen van ondernemers verzameld, best case-voorbeelden getoond en leerpunten voor de toekomst in werkgroepen besproken en gedeeld.



MADE IN GERMANY

Daarnaast ontvangt de firma SEBO, wereldleider in borstelstofzuigers voor de projectenmarkt, de deelnemers voor een spannende bezichtiging van de fabriek. Aansluitend kunnen SEBO AIRBELT E-apparaten naar eigen inzicht zelfstandig worden geconfigureerd en gemonteerd.

FASCINEREND CHICAGO

STUDIEREIS EK/SERVICEGROUP NAAR BEURSMETROPOOL CHICAGO

Van 8-14 maart dit jaar steekt EK/servicegroup de oceaan weer over. Reisdooel is de beursmetropool Chicago aan het Michiganmeer. De derde grootste stad van de VS staat bekend om haar winkelaanbod.

Aan de beroemde Michigan Avenue bevindt zich de ene exclusieve winkel na de andere.

De koopstraat biedt bezoekers aan Chicago een reeks van uiteenlopende sensaties. Waar je ook naar op zoek bent, er is voor elk wat wils. Belangrijke winkelconcepten en flagshipstores, naast toeristische hoogtepunten, kunnen tijdens de tour worden ontdekt. Deze voert langs de Michigan Avenue naar het wat perifeer gelegen Oakbrook Center en de Chicago Premium Outlets. Het Oakbrook Center is een topadres als het om winkelcentra gaat. Talrijke onderscheidende winkels lokken de bezoekers naar de op een na grootste

shoppingmall van de metropoolregio Chicago.

INTENSIEVE KENNISMAKING

De interessante winkelconcepten van Anthropologie, Barnes & Noble, Crate & Barrel, Nordstrom, Sur la Table en vele andere kunnen er worden bezocht. De detailhandelstour zorgt voor een intensieve kennismaking met de retail in de VS. Een eerste contact kan worden gelegd tijdens gesprekken met winkelmanagers. Reisdeelnemers wordt zo een exclusief kijkje achter de schermen geboden. Ze krijgen ook tips & tricks waarvoor reguliere bezoekers niet in aanmerking komen.

Daarnaast biedt de centrale ligging van het hotel de mogelijkheid om andere shopconcepten te leren kennen. Op loopafstand bevindt zich een keur aan uiteenlopende warenhuizen. De Nike Flagship Store en warenhuisketen Macy's liggen op slechts enkele minuten afstand aan de gerenommeerde Michigan Avenue. Dankzij het veelkleurige aanbod aan verschillende winkels en unieke inkijkjes kunnen ideeën voor de eigen winkel worden opgedaan. En natuurlijk geeft deze blik veel inspiratie uit het land van de onbegrensde mogelijkheden die vervolgens kan worden vertaald in de eigen onderneming.

Er wachten (ont)spannende dagen met een uitgebreid randprogramma. Afgezien daarvan hebben de deelnemers met interesse in huishoud- en elektro-artikelen de extra mogelijkheid om de IHHS (International Home + Housewares Show) te bezoeken.

Geïnteresseerden in de studiereis kunnen zich aanmelden via:

EK/servicegroup | Julia Quick

+49 521 2092144 of

julia.quick@ek-servicegroup.de

Reis- en hotelmogelijkheden:

Lagraff Reisen e.K. | Klaus Menges

+49 2630 96370 of

klaus.menges@lagraff.de



Tarieven pinbetalingen 2018: WAT IS ER VERANDERD?

Op 1 januari 2018 eindigde de 1 cent Convenantkorting per verrichte pintransactie en verviel de in 2005 afgesproken tariefgarantie¹ voor alle ondernemers die pinbetalingen accepteren. Voor ondernemers met een maatwerkcontract (meestal de grotere ondernemingen en formules) is de tariefgarantie vier jaar geleden al vervallen. Nu geldt dat ook voor alle andere ondernemers. Dit kan consequenties hebben voor u als acceptant. Banken zullen hun klanten informeren over de tarieven voor het betalingsverkeer voor 2018.

In 2005 tekenden de banken en de belangenbehartigers van winkeliers, horeca en benzinestations het Convenant Betalingsverkeer. Hiermee werd het gezamenlijk streven naar een efficiënter en veiliger betalingsverkeer voor ondernemers en consumenten vastgelegd. Het Convenant maakte destijds een einde aan een slepend conflict over de kosten van pinnen aan de toonbank. Afgesproken werd dat alle ondernemers een eurocent korting kregen per pinbetaling.

Het Convenant is inmiddels al tweemaal wegens succes verlengd met een Nadere Overeenkomst in 2009 en in 2014. In de tweede Nadere Overeenkomst zijn de volgende afspraken gemaakt over de pintarieven:

- Voor gepubliceerde venstertarieven en gepubliceerde transactiebundels/schijven geldt een tariefgarantie tot 1 januari 2018;
- De tariefgarantie voor maatwerkcontracten vervalt per 1 januari 2014.

Banken en de belangenbehartigers voor winkeliers, horeca en benzinestations hebben het vertrouwen dat de bereikte efficiëntie van het Nederlandse toonbankbetalingsverkeer ook zonder

tarief- en functionaliteitsgarantie behouden kan blijven. Om dit vertrouwen te bevestigen hebben de convenantpartijen afgesproken dat de tarieven door een objectieve partij gemonitord worden. De Nederlandsche Bank (DNB) voert dit onderzoek uit en rapporteert hierover. Dit gebeurt in 2018 voor de tweede keer. In 2015 heeft DNB al een nulmeting gedaan.

Eind 2018 loopt het Convenant Betalingsverkeer af en daarmee komt een einde aan de intensieve samenwerking. Wel blijven banken en vertegenwoordigers van ondernemers met elkaar in overleg om de efficiëntie, veiligheid en betrouwbaarheid van het betalingsverkeer te waarborgen.

Stichting Bevorderen Efficiënt Betalen



¹ De Tariefgarantie houdt in dat de pintarieven voor individuele acceptanten niet zullen stijgen gedurende de periode waar de afspraak betrekking op heeft. | 41



Hét antwoord bij locatievraagstukken 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

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

Style&Dress, Man&Zo
6 en 7 augustus 2018
Hoevelaken



Media

Libris Blz.
Inspiratiedag Libris Blz. 26 maart 2018 Hoevelaken
Bookstore Day Libris Blz. 14 april 2018
Zomerbeurs Libris Blz. 7 t/m 9 mei Hoevelaken

DGN

Week van de Winkel Hubo en Multimate 16 t/m 20 april 2018
Ledenevent Hubo en Multimate 11 juni 2018 Nader te bepalen



Wonen

De Woonindustrie 11 t/m 13 februari 2018 Nader te bepalen
AOC Vivante 5 maart 2018 Nader te bepalen
Binnen Bestuursvergadering 12 maart 2018 Nader te bepalen
Altijd Goed Slapen Groep 9 april 2018 Nader te bepalen
Slaapkenner Groep 16 april 2018 Nader te bepalen



Decorette
Decorette op de Huishoudbeurs 17 t/m 22 februari 2018
RAI Amsterdam
Franchise Raad Decorette 26 maart 2018 en 4 juni 2018
Nader te bepalen

Sport

Runnersworld
Sales meeting Q4 2018 16, 19 en 20 maart 2018
Hoevelaken

The Athlete's Foot
Sales meeting Q4 2018 16, 19 en 20 maart 2018
Hoevelaken



Wintersport HW Q4 2018 Leusden 5 t/m 9 maart 2018
SBC Leusden
Sales meeting Q4 2018 16, 19 en 20 maart 2018
Hoevelaken

EK/servicegroup

EK Fun
25 en 26 april 2018
Bielefeld



BENT U KLAAR VOOR DE TOEKOMST ?

Centraal Artikel Bestand: geen artikelkaarten meer handmatig aanmaken

Koppeling financiële administratie

Flexibele artikelkaart

Maak kennis met **WINSTORE ONLINE.**

ACA's nieuwe, intuïtieve en zeer gebruiksvriendelijke **Cloud** voorraadstelsel.

Webservices voor webshop

Verhoogd gebruiksgemak

Dashboard met een snelmenu en snelfilters



Meer informatie? Neem contact op met Rob Asveld, Productmanager, via 06 534 929 93 of met Randy Charleston, Accountmanager, via 06 810 043 33.

ACA

FASHION
SOFTWARE