PROFIEL

oktober 2017

Roetgerink wint EK Passion Star

ROETGERINK MODE EN SCHOENEN UIT ENTER

FASHION

SPORT

WONEN

MEDIA

DHZ

inhoud

03 Topservice Epe: klaar voor nieuwe start
04 EK op weg naar Europese coöperatie
06 Inspirerende bijeenkomst Young Network Nederland
07 'Young Network' goes Italy
08 Werk in uitvoering: acquisitie en bedrijfsopvolging
09 INTERSPORT beste sportwinkelketen Nederland
10 Week van de Winkel
11 Eerst goede data, dan beslissen
12 Steve Evers: 'Bouwen aan een nieuw bedrijfsmodel'
13 Drukte van belang tijdens EK HOME 2017
14 EK LOOK: nieuwe stijlen, nieuwe trends
15 INTERSPORT partner van de Evers Staat Op Run
16 'Duurzame' editie Man&Zo en Style&Dress
18 'Consumenten gaan voor emotie en beleving'
20 René Masur krijgt leiding over RetailPay
20 Van Hoevelaken naar Bielefeld
21 Euretco Sport gaat unieke samenwerking aan
22 Succesvolle Libris Blz. beurs
23 Honderd jaar Luppes 'Klanten zijn gasten'
24 Van SPORT 2000 naar INTERSPORT Dokkum
25 Een leven vol strijdlust
26 Decorette in Multimate Enschede
27 Nieuwe look & feel voor Decorette
28 Book Store Day krijgt tweede editie
28 Aangenaam!
29 Veertig jaar Eurofuncenter
30 Enthousiasme over het nieuwe Topform
31 e-learning app INTERSPORT
32 Libris Inspiratie Dag 2017
33 Nieuwe eigenaar Hubo Bleiswijk
34 Roetgerink wint EK Passion Star
35 OptiSleep op Hollandsch Slapen
36 The Athletes Foot verovert Nederland
37 Fonkelnieuwe website Blue Rebel
38 Verbinding centraal op Euretco golfdag
39 Retail Excellence Award
40 Dutch Design Dock enthousiast ontvangen
41 Geslaagde internationale Fashion Talk
42 INTERSPORT trots op Nederlands voetbalvrouwen

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 adviezen, 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

BINNEN

Klaar voor nieuwe start

Topservice Epe bestaat al meer dan veertig jaar. De nieuwe eigenaar Constant van Engelen heeft de voorbije maanden de winkel op de schop genomen. "In de tussentijd zijn we gewoon doorgegaan met de verkoop. De winkel is nu weer helemaal klaar voor de toekomst, met een breed aanbod in woontextiel en slapen."

Van Engelen heeft tientallen jaren ervaring in de woonbranche. Hij is actief geweest in de verkoop en vervolgens als accountmanager bij enkele leveranciers. "Zo heb ik langs de weg regelmatig gehoord van woonwinkels die te koop stonden of kwamen. Ik kreeg soms ook wel aanbiedingen om een winkel over te nemen. Het was al langere tijd mijn wens om als zelfstandig ondernemer verder te gaan. Ik had een zelfstandige rol met veel verantwoordelijkheid als medewerker, dus de stap naar het ondernemerschap was minder groot. Je moet natuurlijk wel het geluk hebben dat er iets op je pad komt en dat gebeurde met Topservice Epe."

BINNEN

Er moest veel gebeuren aan de bestaande winkel. "Omdat ik niet alles zelf wilde of kon doen, zocht ik naar ondersteuning. In het begin had ik een bepaalde voorstelling van Euretco. Ik was bang dat ik binnen de samenwerking mijn zelfstandigheid kwijt zou raken. Tijdens gesprekken met Werner Op 't Eijnde van Euretco bleek al snel dat dit niet het geval was. Ik heb me aangesloten bij winkelformule BINNEN en er blijft genoeg ruimte over om mijn eigen koers te kunnen varen. BINNEN is een sterke naam die zichzelf bewezen heeft, met een goede ondersteuning op tal van gebieden. De uitstraling richting consument is krachtig en modern."

Topservice Epe neemt eveneens deel aan de microsite die door Euretco ontwikkeld is. "De oude website was erg gedateerd en daar zocht ik invulling voor. Euretco heeft met de microsite een mooi platform ontwikkeld, dat helemaal bij onze nieuwe uitstraling past. Eigenlijk hebben we bijna alle facetten in en rond onze winkel aangepakt en naar een ander niveau getild. De adviezen van Euretco zijn daarbij heel belangrijk geweest. In de toekomst verwacht ik vooral support op het gebied van acties, de aanlevering van marktcijfers en vooral het geven van feedback op hoe onze winkel draait. Een zekere bedrijfsblindheid ligt altijd op de loer en het is goed als iemand van buiten kritisch meekijkt naar je winkel. Dat is iets wat ik met name van de kant van Euretco verwacht," aldus Constant van Engelen.

EK OP WEG NAAR EUROPESE COÖPERATIE

Met zo'n 4000 aangesloten ondernemers in meer dan 10 Europese landen is EK/*service*group op dit moment een van de belangrijkste retailorganisaties van het continent. De alliantie met Euretco levert daaraan een belangrijke bijdrage.

Op weg naar verdere ontsluiting van internationale markten werken we in een sterk partnership samen met zelfstandig ondernemers. Zo draagt bijvoorbeeld EK Austria er sinds 1996 toe bij dat wij op de Oostenrijkse markt koploper zijn op het gebied van de detailhandel in huishoudelijke artikelen. Bovendien werpt de langjarige samenwerking met het in Oostenrijk toonaangevende textielsamenwerkingsverband Modering zijn vruchten af. In Frankrijk zorgt het al in 1989 opgerichte EK France ervoor dat de succesvolle concepten Ambiance & Style en Culinarion steeds meer navolging vinden. Het resultaat: ook in het Franse Living-segment zijn we koploper.

Met de focus op kwalitatieve groei over de landsgrenzen heen, hebben we betekenis en doel van samenwerking nooit uit het oog verloren: het zeker stellen van rendementskansen en het versterken van de concurrentiepositie van huidige en toekomstige ondernemers. Daarvoor ontwikkelen we het op de behoeften van de diverse landen afgestemde dienstverleningsaanbod steeds verder en verzekeren zo winstgevendheid en de gewenste positionering als "local hero" in de vakhandel.

EK BOUWT OP MEDEZEGGENSCHAP EN MEDE-ONTWIKKELING

Het stabiele fundament onder onze strategie is en blijft samenwerken als partners binnen een ondernemersgemeenschap, aangezien niemand beter weet dan ondernemers zelf of iets in de praktijk werkt. Als Europees samenwerkingsverband volgen we daarom de democratische principes van medezeggenschap en mede-ontwikkeling. De daaraan ten grondslag liggende coöperatieve organisatievorm heeft zich gedurende het bestaan van EK niet alleen als solide maar ook als toekomstbestendig bewezen. Ze garandeert de transparantie van de besluitvorming en de actieve inspraak van ondernemers in de ontwikkeling van EK in de raad van commissarissen, de raad van afgevaardigden en ook in talrijke organen zoals adviescommissies, ervaringsgroepen en in Young Network.

Ter verdere versterking van de groep - en daarmee tot voordeel van alle afzonderlijke ondernemers - willen we het coöperatieve uitgangspunt de komende jaren consequent stimuleren.

Alleen sterk, samen sterker: volgens dit principe functioneren samenwerkingsverbanden van zelfstandig ondernemers vooral in economisch lastige tijden. Veel Euretco-ondernemers zien dat ook zo en we zijn dan ook blij dat meer dan 200 van hen inmiddels hebben besloten om investerend lid van de coöperatie te worden.

We zullen er alles aan doen om vóór 2020 ook alle andere leden van de kwaliteiten van onze organisatie te overtuigen!

CITATEN VAN EK-ONDERNEMERS:

Magnus Versen

Magnus Versen, Kaufring Kaufhäuser in München (Duitsland): "Wat mij aan EK bevalt? De ondernemers zijn heterogeen en we kunnen daarom branche-overschrijdend kennis en ervaring uitwisselen. Dat opent nieuwe perspectieven, bijvoorbeeld op het gebied van lokale marktbenadering."

Christan Aichholzer

Christan Aichholzer, Orange and Green in Graz (Oostenrijk): "Bij EK worden onze stemmen gehoord. Wie actief wordt in een orgaan heeft contact met de verantwoordelijke personen. En dat is met name een groot pluspunt als het gaat om korte lijnen in de praktijk."

Gunter Kip

Gunter Kip, Electroplus Lankhorst in Neuenhaus (Duitsland): "Ik denk dat onze kansen als ondernemers liggen in een goede combinatie van gemeenschappelijk ontwikkelde verbondenheid en individueel ondernemerschap. Het samenwerkingsverband is daarvoor precies de juiste organisatie."

CITATEN VAN EURETCO-ONDERNEMERS

Margriet Rienks

Margriet Rienks (Boekhandel Libris Venstra en VU Boekhandel BV): "De coöperatieve gedachte past het best bij retailers en sluit goed aan bij wat winkels in deze tijd nodig hebben. Uiteindelijk zijn wij namelijk allemaal bezig om in moeilijke situaties opnieuw te ondernemen. In de retail zijn er echt geen quick wins meer".

Paul Berden

Paul Berden (Berden Mode en Wonen): "Een coöperatie past veel beter bij ons dan een private equity. Met een coöperatie ben je gezamenlijk onderweg naar een langdurige samenwerking, ook in de toekomst".

INSPIRERENDE BIJEENKOMST **YOUNG NETWORK NEDERLAND**

Dertien jonge, enthousiaste ondernemers – vanuit DGN, Fashion, Wonen en Sport – hebben medio juni deelgenomen aan het tweede event van Young Network Nederland. Plaats van samenkomst was het strand van het Oostvoornse Meer bij de Brunotti Beachclub. Deze locatie wordt gerund door Eurofuncenter, aangesloten bij Euretco Sport.

Ze bestaat uit een winkel, restaurant, hotel, vergaderzaal met ook verhuur van sportieve artikelen, zoals sups en mountainbikes. Het weekeinde van Young Network Nederland werd mede mogelijk gemaakt door de goede samenwerking met Eurofuncenter, dat naast de locatie in Oostervoorne ook nog vier andere winkels heeft.

Het middagprogramma bestond uit suppen en een sup battle op een megagrote sup. De battle was erg leuk en goed voor het groepsgevoel: je moet tenslotte samenwerken. Na het suppen kon iedereen relaxen met een bbq op het strand, waarbij er gelegenheid was voor onderling contact. Norbert Kramer, een van de eigenaren van Eurofuncenter, gaf voorafgaand aan de bbq een samenvatting van de uitdagingen waar zij tegenaan zijn gelopen na een grote brand in hun bedrijf (zie verder het interview met hem elders in deze editie).

INSPIRERENDE WORKSHOP

De volgende dag was er een presentatie en workshop van Wolves & Birds. Twee jonge dames die samen op zoek zijn naar alle veranderingen in de huidige tijdsgeest. Zij noemen zichzelf een ‘Creative trend strategy collective’. “Door veranderingen in menselijk gedrag te signaleren, interpreteren en door te vertalen naar product-, merk- en communicatiestrategie helpt W&B merken en organisaties relevant te blijven in de huidige tijdgeest.”

De ondernemers vertaalden tijdens de workshop de gepresenteerde voorbeelden naar lokale mogelijkheden. Vanuit een breed perspectief inzoomen naar bruikbare praktijkvoorbeelden vergt de nodige creativiteit. De ideeën en reacties waren erg inspirerend en hopelijk zet dit ondernemers tot actie aan. “Deze sessie gaf precies aan waar het Young Network om te doen is: kennisvergroting, prikkelen, nadenken over je bedrijfsvoering en vanuit een breder perspectief inzoomen naar je eigen winkel teneinde sterker te worden om klaar te zijn voor de toekomst,” aldus Barbara van Amerongen en Emiel Poeisz.

Zij zijn vanuit Euretco verantwoordelijk voor Young Network Nederland. Hoe hebben zij de bijeenkomst ervaren? “Al met al was het opnieuw een geslaagd weekend. Mede door de inbreng van DGN hebben we een mooie goodiebag kunnen aanbieden aan alle deelnemers. Hiervoor dank! In de week na het event kwamen er veel positieve reacties binnen, zoals: ‘Ik heb er veel aan gehad, het zet je aan het denken’, of: ‘De volgende keer ben ik er zeker weer bij.’ Dat is natuurlijk leuk om te horen.”

Het volgende event van Young Network Nederland heeft plaatsgevonden op 1 en 2 oktober. De groep is dan te gast bij Porsche Centrum Gelderland in Heteren. Marc Wegh, eigenaar en rasondernemer, zal de deelnemers meenemen door zijn bedrijf, waarbij ze een exclusieve rondleiding krijgen bij o.a. het Porsche Classic Centrum en zijn privé-collectie. Hij zal vertellen over zijn kijk op ondernemen. Niet geheel onverdienstelijk heeft hij in elf jaar tijd een imposant bedrijf weten neer te zetten, waarbij zij meerdere malen gekroond zijn tot Porsche Dealer van het jaar. Kortom, een leerzaam en inspirerend verhaal in een aansprekende omgeving!

'YOUNG NETWORK' goes Italy

Het juniornetwerk “Young Network“ van EK/*service*group bezocht met 25 handelaren de Italiaanse fabriek van Ballarini, een van de grootste producenten van pannen in Europa en de Italiaanse handelswereld.

Het eerste hoogtepunt van de trip was het bezoek aan Ballarini in Rivarolo, een kleine plaats in Noord-Italië. De deelnemers zagen met eigen ogen hoe de pannen gemaakt werden. Plaatsvervangend juniorvertegenwoordiger Kevin Feierabend, eigenaar van de vakhandel Brunner in Bassersdorf (Zwitserland), benadrukte het belang van de uitwisseling tussen industrie en detailhandel. “Storytelling bij het Point of Sale werkt alleen als je ook een verhaal te vertellen hebt. Ballarini levert met zijn boeiende productie in Italië en de lange firmatraditie een goede basis voor verkoopbevorderende verhalen.”

De tweede dag stond in het teken van ”Inspiratie Italië.“ Er werd een bezoek gebracht aan het culturele en economische centrum van de regio, Verona. Daar kregen de deelnemers de gelegenheid zich door een selectie van Italiaanse handelsconcepten te laten inspireren en ideeën op te doen om mee naar huis te nemen. Samenvatting van de tweedaagse juniorbijeenkomst door Klaus Schmelzeisen, directeur van Ballarini: ”De samenhang binnen het Young Network en de vriendschappelijke verhoudingen onderling hebben met name indruk op me gemaakt. De ongedwongen omgang met elkaar en ook zakelijke details is opvallend.”

Werk in uitvoering: *acquisitie en bedrijfsopvolging*

Never a dull moment bij de formules van Euretco. Daar kan Ruud Morien over meepraten. Hij is acquisitiemanager voor INTERSPORT, Runnersworld, The Athlete's Foot, Hubo en Multimate. "Ik richt me op mogelijkheden voor expansie, relocaties en behoud van bovenstaande formules en houd nauw contact met ontwikkelingen binnen de sportgroep."

Ruud Morien

Morien speurt naar mogelijkheden voor autonome groei of via overnames door heel Nederland, steeds in samenwerking met de retailmanagers. "Ik werk met een aantal vastgoedadviseurs die als voelsprieten in de markt fungeren. Verder heb ik contact met de grote vastgoedpartijen en ontwikkelaars. Daarnaast houd ik de stand van zaken in de gaten met betrekking tot de concurrentie, hierbij gevoed door vastgoedadviseurs retailmanagement en leveranciers. Ook voer ik regelmatig gesprekken met ondernemers en hun verhuurders om huurcontracten open te breken om zo de verhouding tussen omzet en huur weer in balans te brengen."

STAND VAN ZAKEN

Met Ruud nemen we de stand van zaken met betrekking tot de verschillende formules door. INTERSPORT heeft de afgelopen jaren een behoorlijke groei doorgemaakt met 12 winkels. Runnersworld kiest bewust voor een hernieuwde focus op consumentenbehoeften en voor het nieuwe concept dat volgend jaar van start gaat. De eerste winkels gaan eind dit jaar om, vanaf 2018 komen er nieuwe locaties bij. The Athlete's Foot heeft een enorme ontwikkeling doorgemaakt, mede als gevolg van het nieuwe Sport with Style-concept. Dit jaar werden maar liefst vier nieuwe stores geopend en vonden er zeven relocaties naar grotere winkels/locaties plaats. In twee jaar tijd zijn intussen dertig stores getransformeerd naar het nieuwe concept, waardoor The Athlete's Foot in Nederland tot de belangrijkste sneakerformules behoort.

De focus voor Hubo en Multimate ligt niet alleen op groei via overnames, maar ook op nieuwe vestigingen. Ook de omzetting van Multimate naar Hubo XL zorgt voor meer marktaandeel en naamsbekendheid. Mede door een nieuw concept (wat in okt 2017 het levenslicht zal zien) en concentratie op specialisatie, zijn er veel groeikansen. Er vinden gesprekken plaats met zowel bestaande ondernemers buiten Euretco als met nieuwe toetreders (startups).

DUIDELIJKHEID

Ruud Morien wordt dagelijks door personen benaderd die zich op een of andere manier bij Euretco willen aansluiten. Denk hierbij aan startende webshops, bestaande bedrijven die via Euretco exclusieve merken willen inkopen, of kandidaten die interesse hebben zich bij een bepaalde formule (red. Intersport, Runnersworld, The Athelete's Foot, Libris Blz., Hubo, Multimate, Decorette) aan willen sluiten.

Ruud Morien benadrukt hoe belangrijk het is om naar elkaar toe duidelijk te zijn in geval van toetreding of overnames. "Je moet weten wat je aan elkaar hebt om eventuele misverstanden te voorkomen. Als Euretco onderzoeken we goed met welke partij we in zee gaan. Omgekeerd moeten nieuwe ondernemers goed naar Euretco kijken om te beoordelen of wij als organisatie passen bij de ideeën en doelen die zij hebben. Om eventuele toetreders te screenen, heb ik een matrix ontwikkeld waarmee we kijken naar financiële en commerciële vaardigheden."

Wat betreft overnames wordt vooral gekeken naar mogelijkheden voor de toekomst, aldus Morien. "Kernvraag is dan: wat moet er gebeuren om deze bedrijven future proof te maken voor een nieuwe ondernemer? Daarnaast blijft een stuk gevoel altijd aanwezig: de klik met de ondernemer en organisatie is zeer belangrijk. Kijk niet alleen naar kosten en opbrengsten, maar vooral naar hoe je elkaar kunt versterken."

BEDRIJFSOPVOLGING

Het gaat om een thema dat de komende jaren alleen maar aan belang zal winnen.

VASTGOEDMARKT ANNO NU

Groei- en krimpgebieden in Nederland zijn wel aan te geven, maar zijn niet altijd doorslaggevend voor wel of niet succesvol zijn. In alle gevallen geldt dat samenwerking en kennis van de markt om je heen van cruciaal belang zijn.

Grote steden worden sterker en bieden meer voor de huidige veeleisend consument, ondernemers in kleinere steden zullen de komende jaren meer moeten doen om consumenten in hun regio te houden. Specialisatie en onvervangbaar zijn als lokale ondernemer zijn van zeer groot belang. In gebieden waar sprake is van krimp zijn huurprijzen goed onderhandelbaar. "Ik zie vaak ondernemers die de vraag niet durven stellen aan de pandeigenaar omdat ze elkaar al jaren kennen. Schakel expertise in en laat iemand anders dit voor je doen, de emotie is er dan niet. Er zijn soms hoge huurkortingen te behalen. Pak deze kans! Omzetgerelateerde huren zijn ook een steeds vaker voorkomend aspect, of een combi van vaste huur en omzetgerelateerde huren," stelt Ruud Morien.

Door vergrijzing en verandering van de markt komen veel bedrijven binnen nu en enkele jaren te koop. Ruud Morien: "Veel ondernemers hebben geen opvolging voor hun bedrijf. Het is zaak daar op tijd over na te denken, ook over wie je kunt benaderen voor deze stap. Maak het bespreekbaar met je retailmanager, jouw vertrouwenspersoon binnen Euretco. Zij weten binnen de organisatie wie er willen expanderen. Breng in kaart wat je denkt dat je bedrijf waard is en bespreek dit met een specialist. Binnen Euretco kunnen we daar ook mee helpen. Maak je bedrijf nú al future proof, zodat het gemakkelijker is om het voort te zetten. Denk bijvoorbeeld aan automatisering van klantenbestanden, social mediaactiviteiten, webshop, website enzovoorts. Voor een waardebepaling van je bedrijf is het het beste om specialistische hulp in te roepen. Dat kan via Euretco of met externe partijen."

Tot slot geeft Ruud Morien aan dagelijks met een zeer beweeglijk speelveld te maken te hebben. "Er wordt met veel collega's binnen onze organisatie dan ook intensief samengewerkt om aangesloten, zelfstandig ondernemers optimaal te kunnen adviseren en ontzorgen. Daarin ligt een belangrijk deel van onze toegevoegde waarde besloten."

INTERSPORT BESTE SPORTWINKELKETEN NEDERLAND

Op 14 september jl. was het feest bij INTERSPORT. Toen werd bekendgemaakt dat de formule door consumenten verkozen is tot 'beste winkelketen van Nederland categorie sport 2017-2018'. Een fantastische prestatie, waarop iedereen die betrokken is bij INTERSPORT erg trots mag zijn.

De bekroning is een waardering en beloning op een moment van de reis waarmee INTERSPORT ongeveer zes jaar geleden begonnen is. Inzet: de formule naar een betere positionering krijgen met als kernwaarden kwaliteit en innovatie. De reis is overigens zeker nog niet afgerond. Op dit moment is er een scala aan ontwikkelingen, die de kwaliteit en de waardering van de consument nog zullen doen toenemen. Denk bijvoorbeeld aan de e-learning app, loyalty app, nieuw winkelconcept, digitalisering, centraal formulesysteem, etc. Naast al deze belangrijke en noodzakelijke middelen, is en blijft het contact op de winkelvloer met de klant het belangrijkst. De dagelijkse ambitie is dan ook om dit tot in de perfectie te doen. Zo gaat INTERSPORT écht het verschil maken de komende jaren.

ABN·AMRO Beste Winkelketen van Nederland 2017 - 2018 Sport

Er ligt nog een nieuwe uitdaging op de formule te wachten: van 20 september t/m 20 oktober a.s. kan de consument opnieuw gaan stemmen. INTERSPORT dingt namelijk mee naar de titel 'de beste winkelketen overall 2017-2018'. Op 26 oktober, tijdens een groot gala, wordt deze prijs uitgereikt.

WEEK VAN DE WINKEL

DGN heeft de Week van de Winkel gehouden. Alle medewerkers van DGN hebben in deze week een of meerdere dagen meegewerkt in een Hubo of Multimate winkel. Een actie die zeer gewaardeerd werd door de ondernemers. De aanmeldingen stroomden massaal binnen. Om niemand teleur te hoeven stellen, is een stop op het aantal aanmeldingen gezet. Echter niet zonder de belofte dat er een tweede ronde georganiseerd zal worden.

Vanuit DGN worden medewerkers gestimuleerd de ondernemer in de winkel op te zoeken. Dit is niet voor iedereen even makkelijk, vandaar dat er een speciale actieweek voor georganiseerd is. Dit gaf iedereen de mogelijkheid om te ervaren dat het naast goed, ook erg leuk is om in de winkel te zijn. Ondernemers en hun team konden de medewerkers van DGN laten ervaren waar zij dagelijks mee in aanraking komen. Dit werkt vaak prettiger dan via e-mail of per telefoon. Naast serieuze gesprekken waren het dagen vol humor en leuke gesprekken met klanten en de medewerkers in de winkel.

Zeker voor herhaling vatbaar!

Eerst goede data, dan beslissen

Als je als ondernemer een winkel wil starten, moet je weten of er voldoende marktkansen zijn om er een succes van te kunnen maken. Vestigingsplaatsonderzoek, gebiedsanalyse, klantenherkomstanalyse; je hebt actuele en betrouwbare data nodig om een weloverwogen beslissing te kunnen nemen. MCR Retailminds uit Rijswijk werkt al jarenlang intensief met Euretco samen om ondernemers hierbij te ondersteunen.

Erik van Koert

"We hebben een grote actuele database met gegevens op basis waarvan vervolgens uiteenlopende analyses kunnen worden gemaakt," vertelt Erik van Koert, Businesspartner Locatiestrategieën- en Groeivraagstukken bij MCR Retailminds, een onafhankelijk strategisch adviesbureau voor detailhandelsorganisaties.

"Dat doen we voor een aantal grote retailpartijen in Nederland en sinds een jaar of zes, zeven ook voor alle formules van Euretco. Zo hebben we tijdens het fusieproces met Intres bijvoorbeeld een uitvoerige analyse gemaakt van zowel SPORT 2000 als INTERSPORT, omdat Euretco een van beide moest afstoten van de NMa om toestemming voor de fusie te kunnen krijgen."

ANALYSE

In de systemen die MCR Retailminds heeft ontwikkeld, kunnen klanten als Euretco zélf opvragingen doen over gebied, locatie, marktdekking, witte vlekken enzovoorts. Het gaat daarbij om geografische- en marktinformatie, zowel kwantitatief als kwalitatief. "Onze klanten geven van tevoren aan welke vraag of vragen ze beantwoord willen hebben, dan zorgen wij vervolgens met kaarten, tabellen en andere grafische weergaven dat ze antwoord krijgen. Ze kunnen deze gegevens gebruiken om hun eigen analyse te maken. Vanuit onze expertise kunnen we gebruikers leren welke vragen ze moeten stellen om optimaal gebruik te kunnen maken van data. De acceleratie van retailontwikkelingen zien we terug in ons dataverkeer. We moeten er elk half jaar servercapaciteit bij zetten om de aanvragen te kunnen verwerken," aldus Van Koert.

Euretco gebruikt een aantal applicaties van MCR Retailminds, zoals de Klantenherkomstanalyse. Voor een retailer is het belangrijk om inzicht te hebben in bijvoorbeeld het woonadres, omdat je daarmee iets kunt zeggen over het type klant dat jouw winkel bezoekt. Met de applicatie 'Exclusieve Gebieden' brengen franchisegevers automatisch gebieden in kaart die gekoppeld worden aan het franchisecontract. Volgens de nieuwe franchisecode is het voor franchisegevers overigens verplicht om franchisenemers een werkgebied aan te bieden waarbinnen zij aantoonbaar geld kunnen verdienen. "De verhouding tussen beide partijen is sterk aan het veranderen, met meer gelijkwaardigheid waarbij zij als partners optrekken die gemeenschappelijke belangen hebben."

Tot slot: de lijnen met Euretco zijn kort. "Heel kort zelfs," lacht Erik van Koert. "Ik ben gemiddeld eens in de twee weken een hele dag in Hoevelaken. Daar houd ik 'kantoor' en kunnen medewerkers bij mij binnenlopen met hun vragen. Dat werkt fantastisch. Kortom, de samenwerking met Euretco is intens en bovendien uiterst prettig."

MCR Powered by Retailminds

Steve Evers: ‘Bouwen aan een nieuw bedrijfsmodel’

De horizon is dichterbij dan het lijkt. Euretco en EK/*service*group zetten dagelijks stappen op weg naar een nieuwe coöperatie op Europese schaal. Steve Evers heeft één hoofddoel voor ogen: een sterk en toekomstbestendig bedrijfsmodel inrichten om zelfstandig ondernemers optimaal te kunnen blijven servicen.

Steve Evers

Evers geeft zijn visie langs de volgende lijn: waar komt Euretco vandaan, waar staan we nu, waar gaan we naartoe en hoe komen we daar?
“We maken sinds 22 april 2015 deel uit van EK, onze Duitse moeder. Sindsdien is er veel gebeurd, al is dat niet altijd even zichtbaar omdat er ook veel achter de schermen plaatsvindt. We hebben niet lang na de overname besloten om versneld tot synergievoordelen te komen. Denk bijvoorbeeld aan thema’s als ICT en het verder stroomlijnen en integreren van het betalingsverkeer. Daarbij onderzoeken we heel nauwgezet wat voor de organisatie en daarmee de ondernemers het best uitpakt. Zo wilden we met Euretco en EK aanvankelijk toe naar een centraal ERP-systeem, maar hebben we uiteindelijk besloten om dat toch niet te doen. De complexe organisatie die Euretco is, bleek beter af te zijn met het maatwerk dat in de loop der jaren ontwikkeld is. We kiezen bij elke afweging voor de beste oplossing, waarbij het niet uitmaakt of deze uit de koker van Euretco of EK komt. We maken daarbij gebruik van elkaars expertise om zo het grootste Europese non-food retailplatform dat we willen worden maximaal te laten presteren.

Het belang van de bij ons aangesloten zelfstandig ondernemers staat daarbij altijd voorop: het gaat in eerste instantie om hún boterham.”

TRANSITIE

De organisatie bevindt zich in een transitiefase op weg naar een Europese coöperatie. “Daarbij kom je onvermijdelijk ook hobbels en pijnpunten tegen,” aldus Steve Evers. “De praktijk leert ons wel, dat juist uit die soms oncomfortabele situaties vaak heel mooie dingen geboren worden. Diamanten ontstaan ook onder hoge druk. We zijn efficiënter gaan ondernemen, niet alleen omdat we onszelf daartoe dwingen maar ook als gevolg van ontwikkelingen waarop wij geen invloed hebben. De enorme digitaliseringsrevolutie, want dat is het, vraagt om actie, niet morgen maar liefst vandaag nog. Een bedrijf als het onze moet over grote slagkracht beschikken, samen met een zekere schaalgrootte, om succesvol te kunnen opereren, nu en ook nog over tien, twintig jaar.”

Onderdeel van die slagkracht is het lean & mean maken van de directie. “We hebben een vierkoppig bestuur, onder aanvoering van CEO Franz-Josef Hasebrink, waarbinnen ik verantwoordelijk ben voor de business units van Euretco, Euretco in Nederland en voor het thema retail development voor de hele groep.”

EURETCO FASHION EUROPE

Met betrekking tot schaalgrootte wordt fors ingezet op autonome groei, naast het doen van overnames van bedrijven met hetzelfde DNA, zoals bijvoorbeeld gebeurd is met DGN retail. “Een uiterst succesvolle stap voor beide partijen,” stelt Evers. Het zijn stenen op weg naar een nieuw bedrijfsmodel. Het oude berustte op de pijlers financiële dienstverlening en centrale inkoop en was bovendien gericht op B-to-B, terwijl het bedrijfsmodel van de toekomst gebaseerd is op B-to-B-to-C. “Een vrij recent voorbeeld van de veranderende koers is de oprichting van de Fashion Europe unit, waarbij we het stadium van praten voorbij zijn en inmiddels ‘gewoon’ doen. Al onze activiteiten op modegebied zijn erin ondergebracht en iedereen binnen Fashion heeft er dus mee te maken. Omdat de competentie in Nederland zit, sturen we deze eerste echt Europese unit vanuit Hoevelaken aan. We ontwikkelen nieuwe diensten en middelen om fashion-ondernemers beter te laten presteren. Samengevat: we voegen concrete waarde toe voor onze klanten om tot een nieuw verdienmodel voor de coöperatie te komen. De opbrengsten die daaruit voortkomen, vloeien uiteindelijk weer terug naar de leden.”

Tot slot: wat is de stand van zaken rond de participatie van ondernemers in de vorm van aandelen?
“We hopen dat onze visie op de vorming van een Europese coöperatie aanleiding zal zijn voor nog meer ondernemers om daarin mee te investeren. Het is onze overtuiging dat die coöperatie meerwaarde biedt, niet alleen omdat ondernemers mee kunnen profiteren van de successen in de vorm van bonussen, maar ook vanwege de invloed die zij op de koers en strategie van de organisatie kunnen uitoefenen. De coöperatie is er vóór hen en ván hen. We kunnen het proces versnellen dankzij de support van ondernemers om daarmee eerder onze bankschulden af te lossen, wat overigens geen doel op zich is maar een middel om tot die coöperatie te komen. Het traject is zwaar maar uitdagend en voor mij persoonlijk ook zeer inspirerend. Ik haal er veel energie uit en zet me voor de volle 100 procent in om er, samen met anderen binnen de organisatie, een succes van te maken voor onze ondernemers,” besluit Steve Evers.

DRUKTE VAN BELANG TIJDENS EK HOME 2017

‘Local Reloaded’ was het thema van de onlangs gehouden beurs EK HOME in Bielefeld. Zelfs wie keurig om 9.00 uur aankwam – het aanvangstijdstip –, moest al naar de nog vrije parkeerplekken worden geleid. De drukte kwam vrijdag 15 september dus al vroeg op gang en ook de dag erna wisten bezoekers de weg naar de beurs goed te vinden.

EK/*service*group stelt dat EK HOME voor iedereen iets te bieden heeft. En dat klopt, want het aanbod is meer dan ruim binnen de branches waarin de aangesloten ondernemers actief zijn. Behalve veel noviteiten boden beide dagen volop inspiratie en ook ideeën als het gaat om concepten en diensten. Voor een eerste kennismaking konden ‘beginnende bezoekers’ de lift helemaal naar boven nemen, waar op een beperkte oppervlakte een representatieve doorsnede te zien was van wat EK/*service*group allemaal aan detaillisten te bieden heeft. EK HOME bleek ook weer een ideaal moment in het jaar om collega’s te ontmoeten en om informeel met de EK-directie én -medewerkers van gedachten te wisselen.

SPEERPUNT OMNICHANNEL

Behalve noviteiten bood de beurs in de Foyer een grote trendshow met artikelen uit vele assortimentsgebieden. Er was tevens bijzondere aandacht voor een van de belangrijkste speerpunten voor nu en de komende jaren: omnichannel. EK heeft o.a. een kiosk-systeem ontwikkeld, naast digitale signing, digitale bedrijfspresentatie, myWeb online-oplossing en nog veel meer. Het thema werd ook belicht tijdens de persconferentie, waar COO/CIO Susanne Sorg (verantwoordelijk voor Comfort, Family, IT, Omnichannel en Beurzen en Evenementen) de stappen belichtte die EK op omnichannel-gebied neemt. “De digitalisering verloopt met reuzenstappen en we bieden ondernemers de beste oplossingen om hierin mee te gaan,” aldus Sorg.

“Retailen wordt steeds meer belevenis bieden,” aldus CEO Franz-Josef Hasebrink, “en daarom investeren we voortdurend in onze winkelconcepten. Dit vormt, naast de expansie in omnichannel, een wezenlijk onderdeel van onze strategie.” Hasebrink onderstreepte tijdens de persconferentie hoezeer hij gelooft in de kracht van zelfstandig ondernemers. “Traditie heeft de toekomst, mits je jezelf voortdurend blijft vernieuwen.” Hoe belangrijk deze innovatiekracht is, werd nog eens onderstreept met het vele nieuws tijdens EK HOME 2017.

EK LOOK: NIEUWE STIJLEN, NIEUWE TRENDS

EK TOONT COLLECTIES VOORJAAR/ZOMER 2018

Al jarenlang zijn Bielefeld, Salzburg en Hofheim-Wallau de plaatsen waar de textiel- en modevakbeurs EK LOOK gehouden wordt. In Bielefeld gingen de deuren op 27 juli open, in Salzburg (Oostenrijk) op 1 augustus en in Hofheim-Wallau op 3 augustus. Vakbezoekers kregen een blik op de trends en noviteiten met omzetpotentieel voor komend voorjaars- en zomerseizoen.

De volgende EK LOOK vindt plaats op 1 februari 2018 (Bielefeld), 6 februari (Salzburg) en 8 februari (Hofheim Wallau).

Het accent lag wederom op de trend-collecties van de EK private labels voor alle leeftijden. Voor damesmode zijn dat de merken St. Barth en Kate Strom. Ook in de herenmode doet St. Barth het goed met de trendy private label-collecties. Met betrekking tot kinder- en babycollecties zijn er ferli en Oskar's. Bij kinderen en tieners draait het om creativiteit en actualiteit, met de nadruk op modische en individuele variatie. Jongens gaan voor street culture en urban sportswear, met kekke kleuren en coole effecten. Voor meisjes zijn glans en glittereffecten een must, net als heldere kleuren naast pastelkleurige tinten.

MATERIALEN

Zachte jerseys en lichte sweatstoffen zijn nog altijd actueel. Stijlvolle zomeroutfits met bedrukte shirts en shorts vormen een vast onderdeel van het aanbod, evenals swingende rokken en nonchalante, shirtachtige kleding. Aansluitend bij het komende WK voetbal in 2018 wordt een aanbod ontwikkeld zodat nu al de eerste supporterskleding besteld kan worden. Als toevoeging aan EK LOOK werden producten en winkelconcepten gepresenteerd op de gebieden beenmode, woningtextiel en ondergoed en ook lederwaren, horloges en sieraden. De beurs trok veel vakbezoekers, die onder de indruk waren van unieke collecties, bijzondere presentaties en aantrekkelijke marges.

INTERSPORT PARTNER VAN DE EVERS STAAT OP RUN

Het begon als een geintje tijdens de Evers Staat Op Show op radio 538. Maar het geintje is werkelijkheid geworden op zaterdag 9 september jl. Toen werd de eerste editie gehouden van De Evers Staat Op Run, die plaatsvond in het Science Park in Amsterdam en zo'n tweeduizend deelnemers trok.

Mitchel Dijkstra

Dat was ook het maximum op die locatie. De run van 5380 meter stond helemaal in het teken van plezier en werd gesponsord door INTERSPORT. Mitchel Dijkstra, Marketing & Communicatie Coördinator: "De run is gekoppeld aan een goed doel, namelijk het Ronald McDonald Kinderfonds. Evers wil mensen sportief activeren, INTERSPORT wil sport naar de mensen brengen. Dat sluit mooi op elkaar aan. Daarnaast vinden we het belangrijk om onze maatschappelijke betrokkenheid te tonen. De run bood een combinatie van beide en daarom waren we trotse partner van het event."

GROOT SUCCES

INTERSPORT heeft deelgenomen met een eigen hardloopteam en tevens een deel van de organisatie op zich genomen. Zo konden de startbewijzen voor de run worden opgehaald in de winkels, waar deelnemers meteen een goedgevulde goodiebag kregen. Daarnaast is een financiële bijdrage geleverd, die ten goede komt aan het Ronald McDonald Kinderfonds. Ook zijn er prijzen weggegeven, zoals runningpakketten met complete outfits en hardloopschoenen die deelnemers in de winkels konden ophalen.

"Degenen die aan de run hebben deelgenomen, hebben allemaal 15 euro gedoneerd en daarmee het goede doel ondersteund. De Evers Staat op Run was een groot succes en we gaan kijken of het event kan worden herhaald, wellicht met meer lopers op een andere locatie," aldus Mitchel Dijkstra.

‘Duurzame’ editie van hét dames- en herenevent van Euretco Fashion

Het gezamenlijk organiseren van Man&Zo en Style&Dress bewijst wederom een succesvol concept te zijn. Het beursthema ‘Duurzaamheid’ van deze derde editie bleek dan ook niet alleen maatschappelijk ingegeven, maar ook cryptisch. Meer dan 150 merken presenteerden zich aan bij Euretco aangesloten ondernemingen. Naast de zomer 2018 dames- en herencollecties, was er een grote rol weggelegd voor schoenen en accessoires, maar ook voor branchevreemde producten die in modewinkels een steeds grotere rol innemen.

Op maandag 31 juli en dinsdag 1 augustus jl. vond in Hoevelaken de derde editie van Man&Zo en Style&Dress plaats. Fashionleveranciers en agenturen presenteerden in de vier grote beurszalen hun lente/zomer 2018- en korte termijn collecties. Met een bezoekersaantal van rond de 85% van de bij Euretco aangesloten mode-ondernemers is de zomereditie geslaagd te noemen. Ondernemers troffen naast bekende merken en accessoire-leveranciers, diverse nieuwe merkleveranciers aan.

Het geheel werd opgefleurd door twee foodpleinen waar Angus Steak burgers, zomersalades en ambachtelijke soep werd geserveerd. De plek bij uitstek voor ondernemers om op informele wijze collega-ondernemers en leveranciers te spreken. Ook was er tijdens de trendpresentaties- en beursevaluaties ruimte voor discussie en reflectie over collectiekeuze en assortimentsbeleid.

Speciale aandacht was er dit jaar voor branche gerelateerde en branchevreemde artikelen. Met een sfeervolle presentatie van bijou, luxe zeepproducten, kaarsen, ‘groene’ producten, speciale thee/koffie, boeken en kunstobjecten werden ondernemers geprikkeld om breder te denken. Lifestyle, beleving en ook educatie zijn gemeengoed geworden en vormen ook in modewinkels een steeds belangrijker element.

Positieve reacties van zowel ondernemers als leveranciers op het gezamenlijk presenteren van de heren- en damescollecties sterkt in de overtuiging dat de samenwerking een duurzaam karakter heeft gekregen. De volgende editie van Man&Zo en Style&Dress staat gepland voor het eerste kwartaal 2018.

‘Consumenten gaan voor emotie en beleving’

Aan de Galjoenweg 35 in Maastricht staat het 6000 m² grote pand van Groter in Wonen. Het betreft een complete woninginrichtingszaak, met onder meer een prominente slaapafdeling. Ondernemer Stefan Houten heeft, samen met zijn vrouw en moeder, de dagelijkse leiding. “We zijn bezig om de winkel van beneden tot boven toekomstklaar te maken.”

Stefan vertegenwoordigt de derde generatie in het familiebedrijf, waarmee zijn opa in 1973 begonnen is. Van groothandel ontwikkelde de onderneming zich al snel richting detailhandel. “Vanaf het begin is een compleet assortiment gevoerd, zodat klanten voor hun inrichting op één adres terechtkonden,” vertelt Houten. De wonen en slapen afdeling zijn er nog steeds, aangevuld met een afdeling keukens. Vorig jaar werd letterlijk in eigen huis een nieuw slapenconcept ontwikkeld: STER(k) in Slapen. Het is 1500 m² groot en draait vooral om sfeer en beleving.

ZIEN EN VOELEN

“We willen meer laten zien dan alleen slaapproducten. Klanten kunnen bij ons werkelijk ervaren wat je met slapen kunt. Hiertoe hebben we tientallen afzonderlijke ‘slaapkamers’ compleet ingericht, met verlichting, accessoires, bedtextiel en nog veel meer. Kortom, kamers zoals ze er bij de consument thuis uit zouden kunnen zien,” aldus Stefan Houten. “Klanten voelen dat ook zo.” Het concept heeft onder meer geresulteerd in een verdubbeling van het gemiddelde orderbedrag op de afdeling.

“We laten ook de techniek zien maar signaleren dat de markt vraagt om emotie en beleving. Daar spelen wij met ons concept op in. In de toekomst, en soms nu al, kunnen consumenten het product op internet van alle kanten bekijken. Uiteraard zijn wij online ook volop in beweging: van A tot Z moet het kloppen. We moeten er als zelfstandig ondernemers voor zorgen dat we meerwaarde blijven bieden. Dat kunnen we met ons concept, waar we klanten in een sfeervolle setting meenemen. De kunst van het verleiden, dat is iets wat we als ondernemers zo goed mogelijk moeten beheersen.”

OP DE SCHOP

Groter in Wonen heeft, zoals Houten het noemt, zijn eigen DNA. “We hebben maar één concept, verder voeren we een aantal merken die bij ons en onze klanten passen. De samenwerking met Euretco verloopt erg plezierig. Met Jeroen Hoogeveen spar ik regelmatig over de uitdagingen van het ondernemen, onder meer op online-gebied.”

Nu liggen er plannen klaar om de hele afdeling wonen op de begane grond op de schop te nemen. “Alles gaat eruit, tot en met de vloeren, wanden en plafonds. Net als onze slapenafdeling gaat dit ook weer in conceptvorm, volgens onze eigen ideeën. We willen het anders doen dan anderen. Ik ben nu 40 en dit is een heel goed moment om de winkel toekomstklaar te maken. We doen het samen, met mijn vrouw, moeder en ons team. Vóór volgende zomer moet de metamorfose klaar zijn. Dan is Groter in Wonen op het niveau dat we graag willen hebben,” aldus Stefan Houten tot besluit.

De Klinze

PROEFSLAPEN OP LANDGOED DE KLINZE

“Het proefslaaphotel voor de bekende beddenmerken”. Zo staat het op de website klinze.nl. “En zo werkt het ook. Onze gasten boeken één van de 27 kamers, waar ze een nacht kunnen proefslapen op het bed naar hun keuze. En het werkt, de conversie is maximaal,” vertelt Pauline van der Meulen, die samen met haar man Dirk eigenaar is van het Friese landgoed De Klinze en vier beddenspeciaalzaken in deze provincie.

Dokkum (franchisevestiging), Drachten, Leeuwarden en Sneek; dat zijn de steden waar het echtpaar winkels heeft. “Wij kregen vaak vragen van klanten of het mogelijk was om het bed een nacht te testen. Dat kan natuurlijk bij hen thuis, maar wij waren al jaren op zoek naar een passende locatie als verlengstuk van onze winkels,” vertelt Pauline. “Toen we vorig jaar de kans gekregen om het historische landgoed De Klinze over te nemen, wisten we: dit is een schot in de roos. De rijke uitstraling van De Klinze past perfect bij het beeld dat we bij Meulen & Baarsma quality beds voor ogen hebben, namelijk: kwaliteit.” De 27 kamers werden ingericht met bedden van de leveranciers waarmee Meulen & Baarsma samenwerken.

“Door dit concept, waarmee we in september vorig jaar gestart zijn, bereiken we consumenten uit heel Nederland. We wilden ons marktgebied vergroten zonder uit te breiden met meer winkels. Van onze gasten van de ‘Sleepexperience’ krijgen we terug dat ze dit als een unieke, heel nieuwe slaapbeleving ervaren, in een mooie, rustige en historische omgeving waarin ze alle tijd hebben om het bed van hun keuze te testen. De Klinze beschikt over een eigen Grand Cafe waar de gasten een heerlijk hapje en drankje kunnen nuttigen. En de volgende ochtend kunnen ze er uitgebreid ontbijten,” aldus Pauline van der Meulen.

René Masur krijgt leiding over RetailPay

René Masur

Vanaf 1 september jl. valt Centraal Betalen, uitgevoerd door RetailPay, onder de eindverantwoordelijkheid van René Masur. Dit geldt zowel voor Duitsland als Nederland. Centraal Betalen is een belangrijke dienst van de organisatie en de samenvoeging leidt onder andere tot meer efficiency.

Gerard Kamp

Het integreren van een aantal backoffice-activiteiten van EK en Euretco resulteert in zichtbare voordelen op het vlak van efficiency en ook kosten. Dit komt zowel de organisatie als de aangesloten leden ten goede. De afgelopen tijd zijn fasegewijs stappen gezet om te komen tot de integratie van Centraal Betalen. Dit proces wordt nu afgerond met de benoeming van René Masur tot eindverantwoordelijke.

Masur rapporteert aan Frank Holländer, hoofd EK Financiën, en wordt ondersteund door Karin Jacobs, die teamleider wordt van RetailPay in Hoevelaken. Gerard Kamp, voormalig directeur RetailPay, is benoemd tot projectleider voor speciale opdrachten en rapporteert aan Martin Richrath, CFO EK/*service*group.

VAN HOEVELAKEN NAAR BIELEFELD

RetailPay verwerkt al jarenlang uw facturen voor de dienstverlening centraal betalen. Vanaf 1 januari jl. is Euretco B.V./RetailPay B.V. gebruik gaan maken van het centraal betaalsysteem van haar moederorganisatie EK/*service*group in Bielefeld. Zij verzorgen nu de verwerking van de bijna 2 miljoen facturen van de bij Euretco aangesloten ondernemingen. Ondanks alle zorgvuldige voorbereidingen zijn we bij de overgang toch tegen wat onvolkomenheden aangelopen.

We hebben goed geluisterd naar de opmerkingen en aanbevelingen die wij van de ondernemers ontvingen. Op basis van deze input hebben we inmiddels, in samenwerking met onze EK-collega's, een groot aantal aanpassingen in het systeem gedaan, die een oplossing bieden voor de gesignaleerde problemen. We zijn nu in de fase dat er verdere optimalisatie voor de gebruikers beschikbaar komt.

Een kleine bloemlezing van de belangrijkste veranderingen zijn:
Zowel het rekeningoverzicht als het betalingsoverzicht zijn qua gebruiksmogelijkheden en leesbaarheid sterk verbeterd.
Er zal onderscheid gemaakt worden tussen facturen binnenland en facturen buitenland. Op het betalingsoverzicht zullen de te betalen facturen per week worden uitgesplitst. Handmatige betaling en incassobetaling zullen apart vermeld worden.
Het rekeningoverzicht zal via de portal gedownload kunnen worden.

Eén van de wensen die wij vaker ontvingen is vermelding van totalen van de verschillende omzetten. Dit wordt dan ook, evenals de mogelijkheid om het rekeningoverzicht te kunnen downloaden, binnenkort via de website gerealiseerd.

Vanaf januari 2018 wordt ook de centrale facturering van DGN (onze Hubo & Multimate ondernemers) op het centraal betaalsysteem van EK/*service*group verwerkt.

Uiteraard ontvangen DGN ondernemers en leveranciers tijdig informatie over wat dit voor hen gaat betekenen.
Graag horen wij uw ervaringen en opmerkingen over de aangebrachte aanpassingen en verbeteringen in ons systeem.
U kunt hiervoor mailen naar info@retailpay.nl of bellen naar onze Klantenservice, 033-2532570.

RetailPay

EURETCO SPORT GAAT UNIEKE SAMENWERKING AAN

Dat Euretco Sport nauw samenwerkt met een aantal merkleveranciers is algemeen bekend. Nieuw is de vorm van samenwerking die nog voor het einde van dit jaar wordt aangegaan met het Zwitserse running merk ON. Bas van der Krogt, formulemanager Runnersworld, vertelt er meer over.

Bas van der Krogt

ON is hot. Pas vijf jaar geleden begonnen, zie je steeds vaker schoenen van het merk overal opduiken, zelfs op de rode loper tijdens de laatste Oscar-uitreiking in Hollywood. De groei op thuismarkt Zwitserland is indrukwekkend en ook internationaal timmert ON hard aan de weg. Momenteel ligt het merk bij ruim 3500 premium winkels in 50 verschillende landen. "ON is ambitieus en wil groeien, net als de Euretco-sportformules," zegt Van der Krogt. "We werken al enkele jaren heel positief en succesvol samen en zien volop kansen om het merk nóg sterker op de Nederlandse markt te positioneren. Om de groeimogelijkheden optimaal te kunnen benutten, komt voor het einde van dit jaar iemand van ON een aantal dagen in Hoevelaken werken. Kortere lijnen zijn niet mogelijk en we verwachten ondernemers met deze samenwerking dan ook veel voordelen te kunnen bieden."

EXCLUSIEVE SAMENWERKING

Er is bovendien een focus van ON voor de bij Euretco aangesloten runningspecialisten op de Nederlandse markt."Daarnaast krijgen we met een extra, speciale medewerker voor ON de mogelijkheid om gezamenlijk events te organiseren of eraan deel te nemen. Dat kan natuurlijk ook wel op afstand worden georganiseerd, alleen leert de praktijk dat het dan meer tijd kost. Nu kun je samen focussen en snel schakelen, waardoor de exposure voor ON sterk toeneemt en daarmee ook de bekendheid onder consumenten, wat omzetverhogend zal werken. Het zijn heel bijzondere schoenen met een unieke dempingstechnologie, die ook nog een heel onderscheidende uitstraling hebben," aldus Bas van der Krogt.

RUNNERS WORLD
WWW.RUNNERSWORLD.NL

SUCCESVOLLE LIBRIS BLZ. BEURS

Maandag 4 tot en met woensdag 6 september vond in Hoevelaken de bekende Libris Blz.-beurs plaats. Als speciale gast was 's maandags schrijver Thomas Verbogt aanwezig om zijn nieuwe boek 'Hoe alles moest beginnen' te signeren voor de boekverkopers. Dinsdags kwam Yvette van Boven, bekend van haar mooie en creatieve kookboeken en haar kookprogramma 'Koken met Van Boven', langs. Zoals elke beurs organiseerde Libris Blz. B.V. een zogenaamd beursdiner, waar voormalig Libris Literatuurprijswinnaar Arthur Japin een voorproefje gaf van zijn binnenkort te verschijnen nieuwe roman.

"Met name dinsdag was het ontzettend druk, met volle agenda's van zowel uitgeverijen als boekverkopers" aldus Jan Peter Prenger, inkoper bij Libris Blz. Jan Peter Prenger benadrukt dat het drie dagen waren waarop hard gewerkt is.

"We zien dat boekverkopers veel uitgevers willen spreken en met zoveel standhouders is het flink doorpezen. Al met al hebben we een goede beurs gehad. Gezien het aanbod is iedereen hoopvol gestemd voor het najaar. In vrijwel alle genres staat er een breed scala aan bestsellers van grote auteurs op het programma."

Jan Peter Prenger

De volgende Libris Blz. beurs vindt plaats van 22 t/m 24 januari 2018.

Honderd jaar Luppes

'KLANTEN ZIJN GASTEN'

Jan Luppes vertegenwoordigt de derde generatie in het bedrijf, dat dit jaar zijn honderdjarig bestaan viert. Zo'n lange geschiedenis is al bijzonder, nóg specialer is dat het bedrijf altijd geleid is door een Luppes. "We hebben verschillende crises overleefd en dat komt voor een belangrijk deel omdat we een familiebedrijf zijn, gericht op continuïteit," aldus Jan Luppes.

"We houden rekening met uiteenlopende scenario's en dat kan ook makkelijker omdat we wendbaar zijn als familiebedrijf, waar geen aandeelhouders over je schouder meekijken die uitsluitend op rendement uit zijn," zegt Luppes. "Als het wat minder gaat, trek je de broekriem aan en vecht je om de boel overeind te houden. We werken hard, zijn nuchter en kijken naar de lange termijn. Wie al honderd jaar onderneemt, kan misschien ook beter relativeren als het economisch klimaat een tijdlang guur is en je met tegenwind te maken krijgt."
Middenin de laatste crisis nam Luppes, van oudsher gevestigd in Nieuw-Weerdinge, in 2012 Melles Interieur uit Haren over. "De toenmalige eigenaar kon geen opvolger vinden en deze kans kwam op ons pad. We hebben onszelf wel achter de oren gekrabt, maar het is een goede stap geweest die ons veel gebracht heeft."

DESIGNMERKEN

Jans opa begon een eeuw geleden met het maken van houten veenarbeidersgereedschap, breidde het aanbod uit en na de oorlog nam zoon Johannes het bedrijf over. Er werd een winkelpand gekocht, er kwamen steeds meer meubelen bij en ook woningtextiel en andere woonproducten. De huidige eigenaar Jan nam, samen met zijn vrouw Ellen, de winkel ruim dertig jaar geleden over. "Ik wilde een modern aanbod, met designmerken, maar kreeg overal nul op het rekest. De heer Wagemans van Artifort schreef me: 'U heeft geen niveau'. En hij was niet de enige. Ik ben jaren beziggeweest de merkfabrikanten te overtuigen en uiteindelijk heb ik een groot aantal van hen meegekregen. Ze zagen dat we consequent waren in ons beleid en dat we ons maximaal inzetten om er een succes van te maken. Dat vind ik een van de hoogtepunten uit de decennia waarin ik al binnen het bedrijf werkzaam ben."

MEERWAARDE

Een succesrecept heeft Jan Luppes niet. "Wij zien onze klanten als gasten die we zo goed mogelijk willen helpen bij het nemen van een aankoopbeslissing. Geen druk uitoefenen dus, niemand zal hier aan een klant vragen: zullen we de order maar eens op papier gaan zetten? Met producten maak je het verschil niet meer, wél met het leveren van meerwaarde. Dat blijkt te werken, we hebben heel veel trouwe klanten en hebben honderd van hen afgelopen zomer uitgenodigd om het eeuwfeest met ons te vieren."

De samenwerking met Euretco verloopt prettig. "We doen veel zelf, maar het blijft uitdagend om je eigen winkel goed in de markt te zetten. Die vermarkting van ons bedrijf doen we samen met Euretco via het platform Het Origineel, waarin een aantal gelijkgestemde collega's zich verenigd hebben," besluit Jan Luppes.

VAN SPORT 2000 NAAR **INTERSPORT DOKKUM**

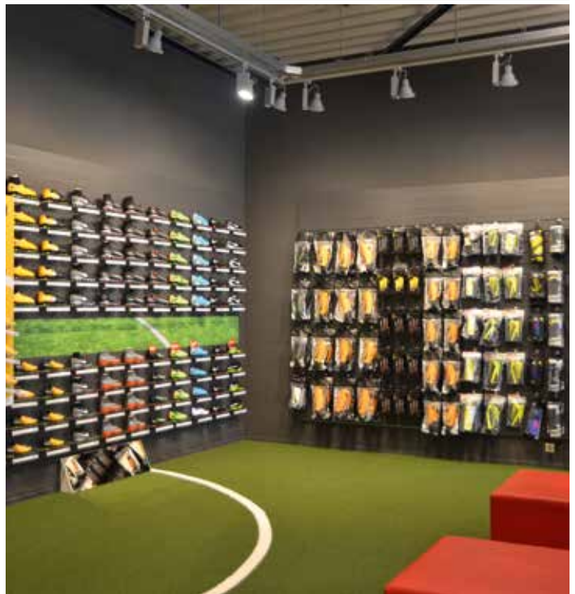
SPORT 2000 in Dokkum is verdergegaan als INTERSPORT Dokkum. Voor ondernemers Melvin Huizenga en Freerk de Beer was het in zekere zin thuiskomen. “We kenden Euretco natuurlijk vanuit het verleden van SPORT 2000 en zijn blij met de aansluiting bij het sterke, internationale winkelmerk INTERSPORT.”

Huizenga en De Beer begonnen zeven jaar geleden met hun winkel. “In die jaren hebben we een goede relatie met onze klanten opgebouwd. De overgang naar INTERSPORT is dan ook vrij geruisloos verlopen, vooral omdat klanten de vertrouwde gezichten in de winkel bleven zien. We hebben goede gesprekken met het team van INTERSPORT Nederland gehad en zijn uitstekend geholpen om onder de nieuwe formule verder te gaan.”

De winkel werd helemaal opnieuw vormgegeven. Op de begane grond vindt de consument schoenen, kleding en toebehoren voor onder andere voetbal, casual, fitness, hardlopen, tennis en zwemmen, en op de eerste verdieping is de outdoorafdeling met alle benodigdheden voor de wandelaar.

EIGEN MERKEN

De stap van bijna een half jaar geleden is positief geweest, aldus beide ondernemers. “We kunnen onze klanten nog beter bedienen, niet alleen met de grote, internationale merken maar zeker ook met de eigen merken van INTERSPORT. Het gaat om kwalitatief goede producten, die bovendien ook nog eens scherp geprijsd zijn. Om op de merken terug te komen: de grote spelers worden steeds machtiger. Daar zul je als ondernemer iets tegenover moeten stellen en dat kan door je te verenigen binnen een sterke ‘club’ als INTERSPORT. We krijgen nu betere condities, worden ondersteund met collectieve marketing, ook op radio en tv, en kunnen gebruikmaken van de expertise die volop aanwezig is. Kortom, de aansluiting bij INTERSPORT biedt veel voordelen,” aldus Melvin Huizenga en Freerk de Beer.



EEN LEVEN VOL STRIJDLUST

In alle rust en te midden van zijn dierbaren is op 24 juli 2017 **Peter Dankaart** overleden. Moegestreden tegen de ziekte die zich de afgelopen maanden steeds heftiger openbaarde heeft Peter op 74-jarige leeftijd afscheid moeten nemen van het leven. Een strijd die hij niet kon winnen en daardoor ondragelijk werd voor een man die ‘altijd winnen’ als levensmotto had.

In de ruim halve eeuw dat Peter Dankaart, samen met zijn vrouw Anke en hun kinderen Esther, Patricia en Jan Peter actief is geweest in de Nederlandse sporthandel, heeft hij zich ontwikkeld tot – volgens velen in de branche – één van de beste, meest gedreven, gepassioneerde en op de toekomst georiënteerde ondernemers en entrepreneurs in de sportdetailhandel. Passie en gedrevenheid die tot uitdrukking kwamen in zijn niet aflatende drang om altijd nummer 1 te worden. Een mentaliteit die hij zichzelf oplegde en ook verlangde van zijn gezin en medewerkers.

Mede dankzij deze mentaliteit groeide DAKA Sports vrijwel vanaf de oprichting in 1965 uit tot een uitstekende leerschool voor iedereen die, evenals Peter, het hoogst haalbare in zijn of haar vak wilde bereiken. Een broeinest van talent dat in de afgelopen vijf decennia vele succesvolle professionals in het sportvak heeft voortgebracht. Mensen die niet zelden carrière hebben gemaakt op hoge posten bij gerenommeerde sportmerken en retailbedrijven. Dat hij hierdoor soms de prijs betaalde als goed opgeleide mensen zijn bedrijf verlieten om hun carrière elders voort te zetten, vond Peter niet altijd gemakkelijk, maar accepteerde hij als een gegeven.

De niet aflatende drang om altijd te willen winnen was bij Peter niet ingegeven uit financiële motieven, maar “om als mens en bedrijf gewoon in alles de beste te zijn”, zei Peter twee jaar geleden in een interview met SPORT PARTNER, ter gelegenheid van het 50-jarig bestaan van DAKA Sports. Het altijd ‘de beste’ willen zijn hield Peter overigens niet voor zichzelf, maar wenste hij ook anderen toe. Daarom besloot hij in 2015 om het jubileum van zijn bedrijf te vieren met een symposium waarbij iedere branchegenoot welkom was. Kennis en ervaring delen om de sportbranche als geheel naar een hoger niveau te brengen, zoals hij ook zijn kinderen en medewerkers stimuleerde om continu beter te worden in hun vak. Dat was Peter Dankaart ten voeten uit.

In de afgelopen ruim halve eeuw heeft Peter samen met zijn gezin een prachtig sportretailbedrijf opgebouwd, dat zich in eerste instantie concentreerde in de regio Rotterdam-Den Haag. Alles binnen ‘handbereik’ om een maximale grip op de organisatie en het reilen en zeilen van de winkels te houden, zoals hij zijn keuze voor regionale groei verklaarde. Toch schroomde hij niet toen de gelegenheid zich voordeed om DAKA Sports uit te bouwen naar een bedrijf met een landelijke dekking via de overname van Telstar Megastores. En ondanks het feit dat hij de pensioengerechtigde leeftijd al ver achter zich had gelaten, zette hij zich met enorme energie, wilskracht en passie in tijdens het niet altijd gemakkelijke proces om de Telstar winkels te transformeren naar DAKA Sports en Intersport DAKA vestigingen.

Zoveel is zeker, ingehaald door de dood was Peter nog lang niet uitgewerkt. Alsof hij het naderend einde heeft voorvoeld, zei hij in het eerdergenoemde interview dat hij er geen enkele twijfel over had dat zijn kinderen het met elkaar zullen redden. “Ze hebben de drive om te blijven winnen van mij meegekregen. Ze hebben allemaal hun eigen talenten en ik hoop dat ze die nog verder zullen ontplooien dan ze nu al doen. Dan zullen ze het zeker redden. Daarbij besef ik terdege dat niemand onmisbaar is. Ook ik niet!”

Peter Dankaart heeft altijd actief bijgedragen aan het coöperatieve gedachtengoed. Zo wij hij betrokken bij diverse commissies en was hij lid van de Raad van Commissarissen van Intres. Bij de fusie tussen Euretco en Intres heeft hij een sterk motiverende rol gespeeld richting andere ondernemers en was hij één van de boegbeelden op weg naar de nieuwe Europese coöperatie van Euretco – EK/*service*group EG.

Met Peter Dankaart is een aimabel mens heengegaan. Aimabel, omdat hij er niet voor wegliep om zijn twijfels en de minder aangename kanten van zijn gedrevenheid met anderen te delen. Zoals zijn eeuwige zoektocht naar balans tussen het ‘sociale’ en het ‘zakelijke’. En zoals de hoge eisen die hij aan iedereen in zijn omgeving stelde, waarbij hij geen compromissen duldde. Aimabel ook, omdat hij onbaatzuchtig was, anderen het beste gunde en hen stimuleerde en ondersteunde bij het bereiken van hun doelen. Een uniek mens, in al zijn gedrevenheid, gepassioneerdheid, ingetogenheid, liefde voor het sportvak en inzet voor de sportbranche. Zo zullen vele vakgenoten zich Peter Dankaart blijven herinneren.

Michael Cau

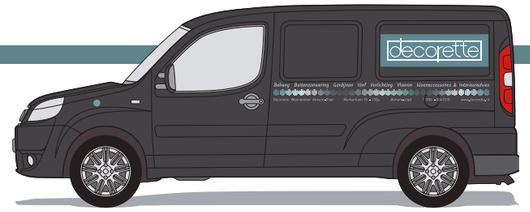
Extra omzetkansen met **Decorette** in **Multimate Enschede**

Sinds medio april dit jaar is Multimate Enschede verrijkt met een Decorette. Volgens ondernemer Michael Cau moet je kansen pakken als deze zich voordoen. “Bovendien krijgen we over enkele jaren een Hornbach in de buurt. Dus moeten we nú al zorgen dat we ons nog beter kunnen onderscheiden.”

Multimate Enschede doet lokaal heel veel in maatwerk. “Daar ligt een groot deel van onze kracht en we moeten flink vooruit plannen om de opdrachten bij te kunnen benen,” aldus Cau. “Vier van onze mensen zijn constant aan het monteren. En Decorette past daar prima bij, want dat is allemaal maatwerk. We kunnen nu het complete plaatje bieden: waar de bouwmarkt ophoudt, gaat Decorette verder.”

VERRIJKING WINKEL

De formule trekt nieuwe klanten, ervaart Michael Cau. “En we zien de omzet stijgen. Ik ga uit van twee tot drie jaar ontwikkeling om het maximale uit Decorette te kunnen halen. Die tijd nemen we ook. Afgelopen maand is een nieuwe medewerker aan de slag gegaan om de conversie te verhogen. Ik ervaar de komst van Decorette als een verrijking van onze winkel. Het maakt ons concept compleet, we kunnen onze klanten nu alles bieden voor in en rond hun woning.”



DECORETTE IN HET NIEUW

Angela van Dongen

Succes hebben én houden, betekent dat je met je tijd moet meegaan. Dat geldt ook voor Decorette, dat recent verjongd is en tegelijkertijd al 45 jaar actief is op de Nederlandse markt. Het nieuwe logo is een sterke combinatie van vrouwelijk, artistiek én zakelijk. Angela van Dongen, formulemanager Decorette, vertelt er meer over.

In haar geschiedenis maakt Decorette ongeveer elke tien jaar een grote verandering door, afgezien van de continue ontwikkelingen rond de formule. “De laatste grote transitie was in 2006 en het was weer tijd om Decorette klaar te maken voor het volgende decennium,” aldus Van Dongen. In overleg met de ondernemers die Decorette voeren, hebben we besloten een nieuw logo te ontwikkelen, beter passend bij deze tijd en de volgende jaren. We hebben grote inhoudelijke slagen gemaakt met de formule en nu was het tijd ook de huisstijl aan te passen.”

VERTROUWEN

Het nieuwe logo diende eigenzinnig te zijn maar wel makkelijk toepasbaar. Streven was om eind 2017 alle huidige uitingen van Decorette te hebben voorzien van het nieuwe logo. “Ondernemers gaven echter aan dit sneller te willen, wat onderstreept hoeveel vertrouwen er is in de nieuwe uitstraling. Wat we vanuit de organisatie hebben kunnen doen, is gedaan. Denk daarbij aan het doorvoeren van het logo in de reclamecampagnes, op de website en andere kanalen die we beheren, en natuurlijk op de draagtassen, notitieblokken, banners voor de gevels, enzovoorts.”

Het gaat erg goed met Decorette. Er zijn 42 stand alone-winkels en 6 shop-in-shops in Hubo- en Multimate-vestigingen. “Dit jaar zullen er in elk geval minimaal nog vier shops-in-shop van Decorette bij komen,” aldus Angela van Dongen. Ook de omzetontwikkeling is zeer positief, met een aanzienlijke plus in vergelijking met vorig jaar. “We werken verder aan de uitbouw van de formule waarmee we ‘Interieuraannemer’ willen zijn, omdat we graag de complete klus voor klanten willen doen.”

SUCCESVOLLE **BOOK STORE DAY** KRIJGT TWEEDE EDITIE

VOLGENDE 'FEEST VAN DE BOEKHANDEL' VINDT PLAATS OP 14 APRIL 2018

Zaterdag 29 april vierden ruim 140 zelfstandige boekhandels de eerste Nederlandse Independent Book Store Day. Met meer dan 500 activiteiten en een speciale selectie aan titels verwelkomden zij hun klanten op een dag die zou uitmonden in één van de beste verkoopdagen in april. Boekhandelaren omschrijven de dag als 'sfeervol', 'gezellig' en 'een feest van de boekhandel' en kijken uit naar een tweede editie in 2018. Op basis van de eerste evaluatie van Libris, die samen met journalist/schrijver Yaël Vinckx de eerste Book Store Day organiseerde, is de datum al vastgelegd: zaterdag 14 april 2018.

Boekhandelseigenaar Erik van Doorn (Broese Boekverkopers en Kramer & van Doorn) is zeer positief over de betrokkenheid van zijn boekverkopers, de klanten en de uitgevers op Book Store Day: "Wat een enthousiasme – en, niet onbelangrijk, wat een mooi aanbod!"

Bij veel boekhandels stonden de eerste klanten al voor openingstijd in de rij. Vooral de speciale uitgaven veroorzaakten vooraf de nodige rumoer op social media. Een unieke verhalenbundel van Thomas Olde Heuvelt in beperkte oplage zorgde na de aankondiging voor het nodige tumult onder zijn fans, zeker toen Olde Heuvelt aankondigde die dag een boekhandelstour te doen. De beschikbaarheid van slechts 200 exemplaren van een exclusieve genummerde print bij aanschaf van The Lunar Chronicles leidde tot paniek en discussie onder de Young Adults. En ook een nooit eerder verschenen Heldendicht van Ilja Lennard Pfeiffer bracht de lezers al vroeg op de been.

Een unieke bundeling van recepten van Yvette van Boven, de dagaanbieding van 'Het achtste leven: (voor Brilka) en de ramsjtitel 'Amsterdam' van Russel Shorto vonden, dankzij Book Store Day, hun weg naar de Bestseller 60. Ook uitgevers reageren dan ook enthousiast op deze eerste dag van de zelfstandige boekhandel. "Ik heb heel veel leuke initiatieven gezien van ondernemende en enthousiaste boekverkopers," zegt Nathalie Doruijter van Singel Uitgeverijen, "zij hebben er echt een feestelijke dag voor de lezers van gemaakt. Ik hoop op een Book Store Day 2018."

Boekhandelaren roemen vooral de warme sfeer en de interactie met de klant op de dag maar ook de omzet van de eerste Book Store Day was reden voor tevredenheid. Men sprak over 'een groei van tientallen procenten' (Sjoerd Agterhof, Boekhandel Jaspers) tot 'een verdubbeling van de omzet van een normale zaterdag' (Grietje Braaksma, boekhandel Grand Theatre Breda).

In hun reacties geven boekhandelaren onomwonden aan het initiatief in 2018 te willen herhalen. "Wat een waanzinnige dag! Volgend jaar weer.", aldus Dick Anbeek van de Drvkkery in Middelburg. En ook Fabian Paagman van de Paagman-boekhandels kijkt al vooruit: "De reacties en de verkopen zijn overweldigend en bieden geweldige mogelijkheden voor de komende jaren." Na een evaluatie met de deelnemende boekhandels aan de eerste Book Store Day is besloten dat Book Store Day 2018 plaats vindt op zaterdag 14 april.

AANGENAAM!

Graag stel ik me hierbij kort aan u voor. Mijn naam is Sabine Kok en ik werk ruim elf jaar bij Euretco. Ik begon in juni 2006 als management assistente bij de afdeling Sport in Breda. Na de fusie met Intres kwam er een nieuwe functie vrij en kon ik van start als Senior Management Assistent voor de Holding-directie. Het zijn functies die ik met veel plezier heb vervuld.

Zoals u wellicht weet, heeft Anita Taks eerder dit jaar afscheid genomen. Zij is jarenlang verantwoordelijk geweest voor de afdeling communicatie binnen Euretco. Ik heb onlangs een volgende uitdaging gevonden in mijn nieuwe rol als verantwoordelijke voor Corporate Communicatie en Events. Die rol pak ik met veel enthousiasme op, net als de realisatie van het magazine Profiel.

Ik hoop dat u uw nieuws en andere wetenswaardigheden met uw collega' s wilt delen. Mocht u nieuwsitems hebben, dan kunt u deze naar mij mailen: communicatie@euretco.com

We houden onze website én Profiel graag actueel en daarvoor is uw input zeer welkom. Alvast veel dank en goede zaken toegewenst!

Sabine Kok

'Alles draait om **onderscheidend** vermogen'

Norbert Kramer

Dit jaar bestaat Eurofuncenter 40 jaar. Het noemt zichzelf dan ook "een bedrijf met een heritage". Sinds de haydays van het windsurfen was Eurofuncenter erbij. Vanzelfsprekend werd het programma uitgebreid met relatief nieuwe sporten zoals kitesurfen en stand up paddelen. In de winter wordt het assortiment uitgebreid met skiën en snowboarden. Een gesprek met Norbert Kramer (1968) over de uitdagingen in de hedendaagse retailwereld.

Eurofuncenter heeft vijf winkels, waarvan er vier bij het water liggen en zich met name richten op de watersporten. In Alblasserdam is er een vestiging waar het volledig draait om de wintersport. "Voor deze laatste werken we nauw en in alle tevredenheid samen met Euretco. Emiel Poeisz is een goede gesprekspartner en als er eens iets mocht zijn met een leverancier, lost hij de zaken snel voor ons op," aldus Kramer.

TOTAALCONCEPT

Vlak voor de zomer hield Young Network Nederland een bijeenkomst bij Eurofuncenter Oostvoorne. (Zie elders in deze editie.) "Ik vond het erg leuk om als gastheer op te treden en over de geschiedenis en vooral ook visie van ons bedrijf te vertellen. We hadden plannen voor een totaalconcept, zoals we dat nu aan het Oostvoornse Meer hebben, dat we neer wilden zetten op de Tweede Maasvlakte bij Rotterdam," vertelt Kramer. "Dat bleek erg lastig vanwege het bestemmingsplan. Op dat moment hadden we alleen een winkel aan het Oostvoornse Meer. Na de brand een aantal jaren geleden herrees daar een nieuw pand met veel mogelijkheden. We hebben daarop besloten ons totaalconcept daarin te ontwikkelen en draaien er nu sinds een jaar naar volle tevredenheid mee. Onze ambitie is om dit concept uit te breiden naar andere locaties in Nederland."

INTERNET

Norbert Kramer ziet internet als een kans om je als winkel in een grillige markt te profileren. "Voor consumenten is alles dankzij internet heel transparant geworden. Ze kunnen makkelijk en snel prijzen vergelijken en maken online al de keuze voordat ze bij ons in de winkel komen. We hebben een eigen webshop, waarin wij via een omnichannel benadering proberen de klant op elk traject in zijn customer journey tegen te komen. Een van de pijlers onder de website en het gehele bedrijf is het verlenen van een uitmuntende service. Dat gaat van de bestelling persoonlijk afleveren tot aan een servicecard speciaal voor onze klanten. Als iemand iets bij ons gekocht heeft en met pech aan de waterkant staat, dan helpen we direct en vervangen het betreffende product. Dit wordt erg gewaardeerd en is goed voor de klantenbinding."

"We zitten in een niche-markt met een bescheiden omvang en dat betekent dat je continu scherp moet blijven. Daarin zit met name de uitdaging van het ondernemerschap en dat is iets wat wel bij ons past. Een voorbeeld: jongeren van nu vinden gebruik belangrijker dan bezit. De verhouding tussen het kopen en huren van bepaalde producten zal dan ook veranderen en wij spelen daarop in, onder meer door kitesets en windsurfgear te verhuren met seizoenskaarten en tienrittenkaarten. Dit zal in de toekomst uitgebreid gaan worden naar een substantieel aandeel van ons assortiment," aldus Norbert Kramer tot besluit.

Enthousiasme over het nieuwe Topform design for living

Eind april konden wonen-ondernemers met eigen ogen zien hoe het nieuwe Topform 2020 vorm heeft gekregen. In De Woonindustrie in Nieuwegein is een complete winkel opgebouwd, waarin de nieuwe collectie getoond wordt. Dick Noltee, verantwoordelijk voor Topform: “Er wordt erg enthousiast op gereageerd.”

Begin januari presenteerde Noltee zijn plannen aan ondernemers met betrekking tot Topform 2020. Deze werden positief ontvangen. “De maanden erna hebben we de plannen met een team uitgewerkt en concreet gemaakt. Het uiteindelijke resultaat komt vrijwel 100% overeen met de uitgangspunten, dus wat dat betreft ben ik tevreden over hoe het traject verlopen is,” aldus Dick Noltee. Ook de prijsboog die was opgezet, blijkt helemaal te kloppen: de hele collectie valt binnen de voorgestelde prijsboog en in de smaaksegmenten zoals ze destijds geformuleerd zijn.

“De collectie was een schot in de roos en we gaan deze nu verder uitwerken, zodat deze uiterlijk in november bij de dealers in de winkels staat.” Het nieuwe Topform blijkt aantrekkelijk, ook voor potentiële dealers. “Er zijn inmiddels de nodige afspraken gemaakt en verwacht mag worden dat er dit jaar nog een aantal dealers bij komt,” stelt Noltee. En zo gaat Topform, dat al meer dan zestig jaar actief is, een nieuwe, ambitieuze toekomst tegemoet.

Wie wil kennismaken met Topform nieuwe stijl, kan een kijkje gaan nemen bij De Woonindustrie waar de winkel en de collectie te zien zijn aan de buitenring op de eerste etage.

Bij een nieuw imago hoort een nieuw logo. Tijdens de dealervergadering op 24 april 2017 is het nieuwe logo geïntroduceerd. Er is een modern, strakker beeldmerk ontwikkeld dat nog steeds herkenbaar is in vergelijking met het ‘oude’ Topform. Topform is een Nederlands merk, en ook als zodanig herkenbaar, maar wél met een internationale look & feel.

e-learning app INTERSPORT

Caressa Baldew

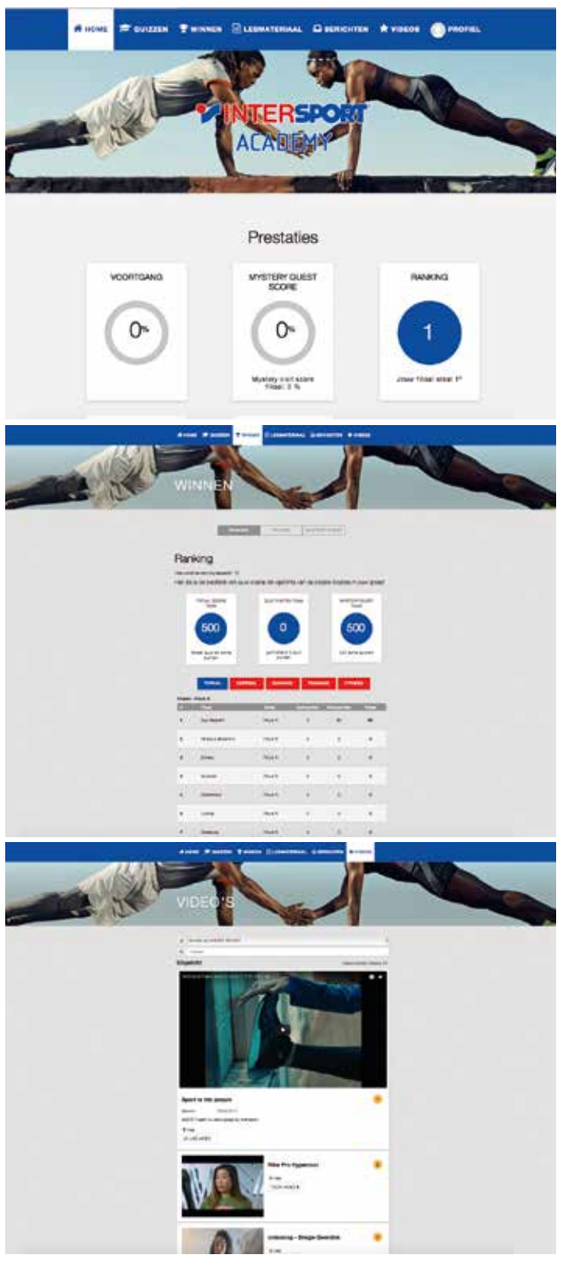
De INTERSPORT Academy is een programma dat speciaal ontwikkeld is voor medewerkers van INTERSPORT-winkels. Na een pilotfase is medio augustus jl. de e-learning app live gegaan. “We willen medewerkers optimaal informeren over producten, professionaliteit en gastvrijheid,” vertelt Caressa Baldew, Buyer bij INTERSPORT en mede verantwoordelijk voor de INTERSPORT Academy.

“De retail verandert in hoog tempo, geen dag is hetzelfde, online is onmisbaar, de internationalisering in sport groeit, enzovoort. Er was kortom alle aanleiding om te kijken of we vanuit INTERSPORT winkelmedewerkers nóg beter konden ondersteunen en ontzorgen. Vanuit die gedachte is de Academy voortgekomen. Want hoe belangrijk online ook is, met name aan het begin van de customer journey van de consument, mensen blijven bereid om te betalen voor een goed advies in de winkel waarbij bovendien het aspect beleving een grote rol speelt. Daarin kan INTERSPORT het verschil maken,” vertelt Baldew.

EXPERTGROEPEN

De app, die beschikbaar is voor alle winkelmedewerkers, is daarnaast ook een onderling communicatiemiddel. “Vanuit INTERSPORT als hoofdkantoor zélf richting winkels maar ook tussen directie, bedrijfsleiders en medewerkers. De lijnen zijn heel kort, want hoe meer communicatielagen, hoe groter de kans is dat er onderweg iets van informatie verloren gaat. Er worden ook groepen aangemaakt binnen de app, met specialismen zodat mensen informatie met elkaar kunnen uitwisselen over de sporten die in de winkels vertegenwoordigd zijn. Om de leeromgeving prikkelend en uitdagend te houden, werken we veel met animaties en video’s over bijvoorbeeld klantbenadering. Na afloop moeten medewerkers aan een quiz deelnemen om hun kennis op dit punt te testen, waarmee ze leuke prijzen kunnen winnen. Dat competetieve, net als in de sport, spreekt hen aan.”

Naast online- zijn er binnen de Academy ook offline-activiteiten. Voorbeeld zijn de Mystery Guest-bezoeken, waarbij winkels viermaal per jaar worden bezocht. Er is een landelijke ranking zodat medewerkers zien hoe zij het ten opzichte van hun collega’s doen. “Daarbij zie je in de dagelijkse winkelpraktijk terug wat online geleerd is. De learnings uit de bezoeken worden offline weer getraind. Met de INTERSPORT Academy houden we de kennis op de winkelvloer up to date, met als doel consumenten te adviseren en verleiden tot het doen van een aankoop,” aldus Caressa Baldew. “Ondernemers én medewerkers zijn er erg enthousiast over en zien ook duidelijk de meerwaarde.”



LIBRIS INSPIRATIE DAG 2017

De jaarlijkse Libris Inspiratie Dag werd op maandag 3 april voor de 16e keer georganiseerd. Zo'n 260 boekverkopers genoten van een uitgebreid en deels ook interactief programma, met podiumpresentaties en workshops door Nederlandse én buitenlandse auteurs.

Onder de vele bekende schrijvers die zorgden voor een inspiratieboost, was misschien wel de grootste verrassing de aanwezigheid van Nicci French. Het Britse echtpaar Nicci Gerrard en Sean French is goed voor wereldwijde verkoopsuccessen. Liesbeth List gaf samen met haar biograaf acte de présence.

De podiumpresentaties werden afgewisseld met interactieve en inspirerende workshops onder leiding van een groot aantal auteurs, onder wie Marion Pauw en Susan Smit, Hugo Borst en Guus Kuijer. "Bijzonder was het gesprek van Hanneke Groenteman met Henk van Straten, waarbij ze ook de zaal betrok. Ze heeft er een vlog van gemaakt, die je kunt terugzien op haar Facebook-pagina," vertelt Jan Peter Prenger, Inkoper boeken bij Libris Blz.

"Leuk, verrassend en verfrissend was het optreden van vlogger Don, alias Game-Meneer. Hij is een van de grootste Nederlandse YouTube-sterren en plaatst dagelijks een gaming video op zijn YouTube kanaal, dat ondertussen meer dan 600.000 abonnees heeft. De aantrekkingskracht op jongeren is enorm en dat zijn de boekenkopers van de toekomst. Vanuit de zaal werd enthousiast gereageerd op wat hij vertelde; men begreep beter waarom de jeugd ernaar kijkt."

INZET EN PASSIE

De lunch was in de vorm van een buffet, waarbij een aantal kookboekenauteurs gerechten uit hun eigen kookboek hadden bereid.
"Ze stonden zelf bij het buffet en legden uit wat ze gemaakt hadden. Daarbij konden ze uiteraard meteen een pitch voor hun eigen boek houden. Het was de eerste keer dat we dit zo hebben gedaan en dat is iedereen uitstekend bevallen en dus voor herhaling vatbaar. Al met al was het een geweldige dag waarmee we onze gasten hopelijk weer hebben geïnspireerd om dagelijks met veel inzet en passie met het boekenvak bezig te zijn. De branche had een drukke Boekenweek achter de rug en zo'n dag is dan een goed moment om even onder elkaar te zijn en in de watten te worden gelegd," aldus Jan Peter Prenger.

NIEUWE EIGENAAR HUBO BLEISWIJK

De winkel was bijna gesloten, toen Onno Brekelmans aangaf er wel mee verder te willen. "Ik heb sinds tien jaar een meubelstoffeerderij in Bleiswijk en was op zoek naar een nieuwe uitdaging. Toen kwam Hubo Bleiswijk op mijn pad. Dat was in december vorig jaar, vier maanden later ging de geheel vernieuwde winkel open."

De vorige eigenaar was op leeftijd en al enige tijd bezig om een opvolger te vinden voor zijn winkel. Dat lukte niet en het zag ernaar uit dat de Hubo-vestiging haar deuren moest sluiten. "Ik had daar wel over gehoord, maar heb op dat moment nog geen actie ondernomen. Eind vorig jaar wilde ik iets nieuws gaan doen naast mijn meubelstoffeerbedrijf en kwam Hubo Bleiswijk in beeld. Ik ben gaan praten met DGN retail en eigenlijk zijn de voorbereidingen en de overname zélf zonder problemen verlopen. De financiering zou de grootste hobbel zijn, zo verwachtte ik, maar die was in een half uur rond."

ONDERSTEUNING

"Na de opening medio april ben ik wel tegen wat zaken aangelopen. Nieuw voor mij was de grote hoeveelheid artikelen. Als je een stoffeerderij hebt en je krijgt 7000 unieke producten in de winkel, dan is dat wel even wennen. Maar ik krijg ondersteuning vanuit DGN retail en als ik tegen dingen aanloop, word ik goed geadviseerd."

Onno Brekelmans heeft één medewerker in dienst. "Dat is aanpoten, met ook nog mijn andere bedrijf ernaast. We werken allebei zes dagen per week. De winkel is vernieuwd en klaar voor de toekomst, al staat er nog wel het een en ander op mijn wensenlijstje."

Onno Brekelmans (rechts)

ROETGERINK WINT EK PASSION STAR

Roetgerink Mode en Schoenen uit Enter heeft een EK Passion Star gewonnen. Het bedrijf is, volgens de jury, een topper als het gaat om creativiteit, kwaliteit en passie. De Passion Stars werden op vrijdag 15 september jl. uitgereikt in Bielefeld, waar EK/*service*group gevestigd is.

Het was de zevende editie van de uitreiking, die altijd met een groot feest gepaard gaat. Zo'n zeshonderd gasten woonden de avond bij en zagen hoe drie retailers een Passion Star kregen, naast de publieksprijs. Roetgerink won de prijs voor 'Passie met traditie, creativiteit en heel veel emotie'. Meer dan 160 jaar geleden begon overgrootvader Christiaan Roetgering een kruidenierswinkel, inmiddels kunnen consumenten winkelen op meer dan 6.500 m² en telt het bedrijf ruim 200 medewerkers. De jury roemt de constante evolutie van Roetgerink, met telkens aanpassingen om klanten zo goed mogelijk te bedienen. Het bedrijf beschikt over een fashion& food cab, fashion gift box, kinderbioscoop, doet aan sportsponsoring en houdt de kennis van medewerkers up to date. Bovendien zijn alle modeadviseurs inzetbaar als personal shopper. Kortom, een zeer actieve retailer die de onderscheiding ten volle verdient.

EK/*service*group vindt het belangrijk om leden die zich onderscheiden in het zonnetje te zetten. Oprechte passie in het zakendoen is, net zoals een creatieve inslag, een belangrijke succesfactor. Het zorgt ervoor dat klanten deze ondernemingen als sympathiek, uniek en attractief ervaren. Prijswinnaars naast Roetgerink waren Lichthaus Rohrbach (Gießen) en S-Kultur (Ansbach). De publieksprijs ging dit jaar naar Nesemann (Syke).

In totaal waren meer dan zestig ondernemingen genomineerd. De juryleden waren afkomstig uit wetenschap, handel, bedrijfsleven en media. Aspecten die een rol spelen bij de toekenning, zijn o.a. emotie, duurzaamheid, kwaliteit, ondernemingscultuur, uniciteit, geloofwaardigheid en lifestyle.

OPTISLEEP OP HOLLANDSCH SLAPEN

Het is geen beurs zoals je die overal ziet. Hollandsch Slapen is een event waar leveranciers en detaillisten op het gebied van slapen in een ongedwongen, ontspannen sfeer bij elkaar komen. Ook Euretco was er, zoals altijd, weer bij, deze keer met de OptiSleep-collectie. Productmanager Slapen Annemiek Postma vertelt er meer over.

Annemiek Postma

Hollandsch Slapen is een aantal jaren geleden ontstaan vanuit de gedachte om het belang van een goede samenwerking tussen leveranciers en retailers te onderstrepen. Het event vindt steeds plaats op bijzondere, mooie en inspirerende locaties. Deze keer was dat in Kasteel Groeneveld in Baarn, begin september.

NIEUWE ONDERNEMERS

"We nemen als Euretco al vanaf het begin deel," aldus Postma. "Het is een goede gelegenheid om in alle rust onze partners te zien en spreken. We ontmoeten er behalve bestaande relaties ook nieuwe ondernemers, met wie we in gesprek gaan over wat we voor hen kunnen betekenen. Deze editie was wel bijzonder, omdat we er met onze eigen OptiSleep-collectie stonden. Hiervoor werken we samen met fabrikanten die ook op Hollandsch Slapen aanwezig waren. Men ziet dat we met ons concept OptiSleep écht meerwaarde bieden aan ondernemers."

Speciaal was de plek waar OptiSleep getoond werd: in de keuken van het kasteel. Niet alleen is dat een sfeervolle, authentieke locatie, er zijn vroeger ook opnames gemaakt voor de legendarische tv-serie Swiebertje. "Veel mooier kon het niet, dit letterlijke kijkje in de keuken van Euretco. De reacties waren heel positief. We kijken dan ook alweer uit naar de volgende editie van Hollandsch Slapen," besluit Annemiek Postma.

HOLLANDSCH SLAPEN

the athlete's foot verovert Nederland

Het gaat erg goed met sneakerformule The Athlete's Foot, zowel internationaal als in Nederland. De teller staat bij het sluiten van deze editie op 59 stores in Nederland en zal komend jaar de 60 passeren. Sneakers zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van jong tot oud. Voor The Athlete's Foot is every day a sneaker day.

Jos van der Wolk

De meest recente aanwinst is meteen een heel spectaculaire: de opening van de flagship store in winkelcentrum Hoog Catharijne in hartje centrum Utrecht. Deze state of the art-winkel van 150 m² wordt geleid door ondernemer Mik Ruskauff. Dit jaar zal ook nog de store in Almere opengaan, wat betekent dat er in 2017 in totaal tien nieuwe winkels zijn bijgekomen en dat er de afgelopen ruim twee jaar maar liefst dertig stores van The Athlete's Foot zijn gebouwd of verbouwd. De formule is hard op weg om elke middelgrote/grote Nederlandse stad van een store te voorzien of bestaande stores te verbouwen naar het Sport with Style-concept.

Vraag aan Jos van der Wolk, directeur The Athlete's Foot Nederland: wat zijn de voornaamste succesfactoren? "Daarvoor moet je kijken naar formule, locatie en ondernemer. De formule heeft zichzelf inmiddels meer dan bewezen. Een belangrijke stap van de laatste jaren is de uitbreiding van sneakers naar lifestyle. Door sneakers met bijbehorende kleding aan te bieden, hebben we onze doelgroep verbreed. Daarnaast zijn we 24/7 via de belangrijkste online kanalen met consumenten verbonden, met vooral de focus op studenten en young professionals. Alles bij elkaar heeft dit in 2016 geleid tot dubbele omzetgroeicijfers, zowel in de winkels als online."

Bij succes hoort vanzelfsprekend intensieve marketing. "De stores hebben een evolutie doorgemaakt van Place to buy naar Place to be. Samen met XITE gaan we dit najaar de serie 'Footprints' maken, waar we een kijkje nemen in het leven van vijf grote artiesten om te weten hoe het is om in hun sneakers te staan. We prikkelen en inspireren de consument met activiteiten en events door het jaar heen. Denk aan Glamourday, waar we de vrouwelijke consument in de watten leggen, en Koningsdag, waar we oranje veters uitdeelden en een unieke oranje ticket verstopten. Maar ook Halloween en Kerst staan weer voor de deur, waar we letterlijk en figuurlijk gaan uitpakken en de constante verbinding opzoeken om onze klanten te verrassen in de winkel," aldus Van der Wolk.

"Er bestaat een grote verbondenheid tussen formule en consument, die we op alle mogelijke manieren continu onderhouden en versterken. Zo hebben we dé mobiele Sneaker Cleaner Shop laten ontwikkelen die we deze zomer hebben ingezet op diverse festivals, zoals Solar en Vunzige Deuntjes Festival. In deze hippe mobiele shop in een toffe sneaker-omgeving kon de consument zijn of haar sneakers ambachtelijk laten cleanen en prepareren voor de dansvloer. Daarnaast moest je op zoek naar jouw sneakerliefde: iemand die dezelfde sneakers draagt als jij. Tientallen blije mensen wonnen hiermee sneakers en honderden mensen gingen met andere mooie prijzen naar huis." Het zijn slechts enkele voorbeelden uit de vele events en campagnes van The Athlete's Foot.

RELOCATIE

Naast nieuwe stores wordt ingezet op de relocatie van winkels naar meer winkelmeters op A1-locaties in middelgrote en grote steden en shopping malls. "We zijn voortdurend op zoek naar ondernemers met enthousiasme en passie voor sneakers en de daarbij behorende doelgroep. Het werken met zelfstandige franchisenemers zorgt voor de juiste verbinding met de consument die door The Athlete's Foot wordt aangesproken. We staan mede hierdoor dicht bij onze consument, wat ons voorsprong en onderscheidend vermogen geeft. Sneakers zijn niet meer weg te denken uit het hedendaagse modebeeld. Het is net zoals met jeans: je hebt er altijd meer van in je kast. En dat geldt zéker voor de onderscheidende sneakers en kleding bij The Athlete's Foot," besluit Jos van der Wolk.

Fonkelnieuwe website BLUE REBEL

Jeroen Hertogh

De nieuwe website van Blue Rebel is een platform waar on- en offline met elkaar worden verbonden en versterkt. Het biedt enorme kansen voor online marketing en daarmee het vergroten van de naamsbekendheid van Blue Rebel. Daarnaast zal het platform voor extra traffic zorgen naar de stenen en online winkels van de retailer. De consument verwacht 24/7 service en gemak van een gerenommeerd merk als Blue Rebel. Een 'omnichannel beleving', waarbij consumenten zelf kunnen kiezen via welk kanaal en op welk moment er geshopt wordt. De nieuwe website bestaat uit twee delen. Het eerste is de Red Label webshop, waar uitsluitend de Red Label (NOOS)-collectie wordt aangeboden. Het tweede deel van de site toont op een overzichtelijke wijze de seasonals die alléén bij de retailer te koop zijn. Hier kunnen bezoekers zich online oriënteren, waarna ze via een store locator verwezen worden naar een winkel bij hen in de buurt.

EXTRA TRAFFIC

"De Blue Rebel website is een mooi voorbeeld van samenwerking tussen de verschillende disciplines van Euretco. Fashion, Omnichannel en ICT hebben hun krachten gebundeld en binnen no-time een sterke site neergezet," aldus Jeroen Hertogh, Marketing Executive. "Zowel de eindconsument als retailer is gebaat bij deze site. De 'all time favorites' uit de Red Label-collectie van Blue Rebel zijn te koop in de webshop, waar de consument ze ook verwacht. Daarnaast worden ze getriggerd, bijvoorbeeld door het tonen van de seizoenscollecties, om naar een winkel bij hen in de buurt te gaan. Dit zorgt voor extra traffic richting de retailer. Het is een eer om 'product owner' van zo'n mooie site te zijn en een uitdaging om de site steeds verder te optimaliseren. Gelukkig heeft Euretco veel kennis over SEO in huis, zodat ook bezoekersaantallen en conversie een stijgende lijn blijven vertonen."

Verbinding centraal op Euretco golfdag

Sport brengt mensen samen. Dat werd weer eens duidelijk tijdens de Euretco golfdag op 12 juni dit jaar. Vorig jaar moest de dag wegens slecht weer worden uitgesteld, nu waren de weergoden ons gunstig gezind. De opkomst was hoog en ondernemers en relaties uit alle branches binnen Euretco kwamen samen bij golfbaan 'The Duke' in het Brabantse Nistelrode.

De golfdag is een van de ideale momenten om mensen met elkaar te verbinden, een rol die Euretco al meer dan honderd jaar vervult. Relaties komen in een ontspannen, sportieve sfeer bijeen en voeren letterlijk tussen de afslagen door goede gesprekken.

Ook tijdens deze golfdag bleek weer hoezeer de deelnemers zich met Euretco verbonden voelen, en omgekeerd natuurlijk. De dag werd afgesloten met een borrel, prijsuitreiking en dinerbuffet.

De afgelopen succesvolle edities van Euretco's golfdag hebben laten zien dat het voor velen een waardevol, inspirerend en verbindend event is dat volgens alle deelnemers een vaste plek op de jaarkalender verdient.

EURETCO TROTS OP GENOMINEERDEN EN WINNAARS RETAIL EXCELLENCE AWARD

Op 9 juli vond de bekendmaking plaats van de winnaars voor een Retail Excellence Award. Zes ondernemers die bij Euretco zijn aangesloten, werden hiervoor genomineerd. De Rode Winkel (Utrecht) en Bastiaansen Modestad (Bavel) vielen uiteindelijk in de prijzen.

De Juryprijs ging naar De Rode Winkel. Uit het juryrapport: "De nieuwe verbouwde winkel ziet er fantastisch uit. Erg knap hoe Tom Broekman en zijn dochter Pauline blijven bewegen en na een faillissement opnieuw durven te kiezen in deze steeds veranderende markt. Iets om trots op te zijn. Waar steeds meer denimzaken het aanbod verbreden met andere segmenten focust Tom Broekman juist op jeans en ze hebben het aandeel vrouwenmode vergroot. In een winkelstraat waar monobrandstores en warenhuizen de boventoon voert, is De Rode Winkel in het oog springend en kiest juist niet voor mainstream."

Bastiaansen Modestad won de Juryprijs: "Met een gemiddelde van 9,3 en de meeste stemmen van alle genomineerden, heeft Bastiaansen Modestad een terecht eerste plek. Het publiek is erg enthousiast en noemen Bastiaansen 'het hart van Bavel'. Het is ook erg knap hoe ze de winkel verbouwd hebben in tijd van crisis, dan heb je lef en zit ondernemen in je bloed. Naast dat de winkel er erg prachtig uit ziet na de verbouwing, is het personeel ook uitermate vriendelijk en heeft kennis van zaken. Het is een echt familiebedrijf, ze organiseren geweldige shows en klantavonden, die ook zeer op prijs worden gesteld door het publiek," aldus het juryrapport.

De andere genomineerden waren: Bossenbroek Man & Woman (Voorthuizen), De Duif (Sneek), Morselt Mode (Borne) en Rinsma Fashion (Gorredijk).

Euretco is trots op al deze ondernemers en wenst hen veel succes toe, nu en in de toekomst. De Retail Excellence Award is een prijs voor gevestigde retailers, die al meer dan 25 jaar bestaan. De Award wordt uitgereikt aan de retailer die zich blijft vernieuwen, inspeelt op de trends van nu en zich onderscheidt door langdurige klantenbinding.

Dutch Design Dock enthousiast ontvangen

Op maandag 11 en dinsdag 12 september vond het dealerevent Dutch Design Dock plaats. Locatie was de Beursfabriek in Nieuwegein, organisator was Euretco Wonen die ook de rol van gastheer op zich nam. Zowel bezoekers als exposanten waren erg enthousiast over de tweedaagse.

Deelnemers waren Pode, Leolux, Label, Jori, Pastoe, de Ploeg / Kendix, Castelijn, Millenerpoort, Jab Anstoetz, QLiv, Desso, Tuttobene, Loof en andere vooraanstaande A-merken. “Met Dutch Design Dock hebben we er weer een mooi vakevent bij in de interieurbranche,” zegt Marieke van den Berg van Label Vandenberg. “Enthousiaste bezoekers en optimistische standhouders zorgden voor een goede vibe. Met heerlijk eten en drinken op een superlocatie is dit een evenement waar zeker volgend jaar weer vervolg aan moet worden gegeven. Wij als Label Vandenberg zijn super positief en ondersteunen dit 100%. Dit wordt door andere exposanten onderschreven, mét de roep om herhaling plus een uitbreiding van het deelnemersveld.”

Interieurwereld van de Belt uit Rogat (gemeente Meppel) was met een flinke vertegenwoordiging naar Dutch Design Dock gekomen. “De organisatie is goed. Wat wij heel prettig vinden, is de centrale locatie van het event in combinatie met de aanwezigheid van een aantal belangrijke leveranciers van hoog niveau op één plek en één moment. Je ziet aan het aantal bezoekers dat clustering werkt: het zorgt gewoon voor meer traffic.”

Euretco was organisator en gastheer van Dutch Design Dock, een verbindende rol die de organisatie op het lijf geschreven is. De bezoekcijfers lagen aanzienlijk boven het niveau van ‘The Wall Show 2016’ in dezelfde periode vorig jaar. In totaal zijn een kleine 650 vakbezoekers op het dealerevent afgekomen. Dutch Design Dock krijgt ook uitstekende rapportcijfers, zowel van bezoekers als exposanten.

Peter Seemann, directeur Euretco Wonen: “Ik heb veel deelnemers gesproken en ze waren zonder uitzondering enthousiast. Kortom, alle reden om tevreden terug te kijken, zeker ook omdat we pas relatief laat met de organisatie konden starten. Voor volgend jaar zetten we in op meer leveranciers om Dutch Design Dock nóg sterker te maken.”

dutch design dock
POWERED BY EURETCO

OP UITNODIGING VAN EK EN MODERING:

'Fashion Talk' lokt modehandelaren de rivier de Spree op

Ruim 100 ondernemers uit Duitsland, Oostenrijk en Nederland gaven in het kader van de Berliner Fashion Week (4 tot 7 juli 2017) gehoor aan een uitnodiging van hun samenwerkingsverband, EK/*service*group (EK in Bielefeld, Duitsland en Euretco in Hoevelaken) en ModeRing (Graz, Oostenrijk). De “Fashion Talk“ van deze partnerschappen groeide daarmee voor de tweede keer uit tot hét informele ontmoetingspunt van de samenwerkende modehandel.

De directeuren Peter Bierhake (EK fashion), Mike Spoelder (Euretco Fashion) en Susanne Regele (ModeRing) heetten de handelaren welkom tijdens een ongedwongen samenzijn in de stijlvolle ambiance van restaurantschip “Patio“ op de rivier de Spree.

De organisatoren verheugden zich over de groeiende belangstelling voor dit format: “Vandaag zijn alle drie de landen in gelijke mate vertegenwoordigd. Dat toont volgens ons aan dat de samenwerking ook internationaal goed functioneert,“

De “Fashion Talk“, die dit jaar gesponsord werd door het modelabel LERROS uit Düsseldorf, Duitsland, zou volgens de gasten een vast punt op de branche-agenda moeten worden. Klaus Sämann (Kaufhaus Sämann, Vaihingen) sprak namens al zijn vrouwelijke en mannelijke collega's toen hij zei: “Een stimulerende bijeenkomst in een ongedwongen sfeer. Hier is netwerken pas echt leuk.“

De ontmoeting was derhalve voor alle deelnemers een welkome afwisseling op de turbulente dagen van de Berliner Fashion Week. Dit evenement is uitgegroeid tot een hotspot en lokt ook deze keer weer de Duitse en internationale modewereld naar de Duitse hoofdstad.

INTERSPORT TROTS OP NEDERLANDS VOETBALVROUWEN

Kon het mooier? De Nederlandse voetbalvrouwen die in eigen land voor talloze toeschouwers het EK Vrouwen 2017 wonnen? Niet dus, vindt ook INTERSPORT dat vrouwenvoetbal een warm hart toedraagt en de eerste officiële partner is van de KNVB in het segment vrouwenvoetbal.

"Zinderend, dat was het EK Vrouwen 2017 letterlijk vanaf minuut één tot en met de laatste minuut in de finale. Het EK, dat van 16 juli tot en met 6 augustus in Nederland gehouden werd, was één groot hoogtepunt. Met als kers op de taart de zege van de Oranjevrouwen op Denemarken in de finale, waardoor de ploeg van bondscoach Sarina Wiegman zich voor het eerst in de historie tot Europees kampioen kroonde." Dit meldt de KNVB op zijn website en daar zit geen woord Spaans bij, vindt ook Mitchel Dijkstra, Marketing & Communicatie Coördinator bij INTERSPORT.

PARTNER

Heel Nederland kan terugkijken op drie fantastische weken met een geweldig resultaat. Dijkstra: "INTERSPORT is sinds september vorig jaar partner van het vrouwenvoetbal, waarmee we de eerste waren in Nederland die zich aan de sport verbond. Voetbal is de snelstgroeiende sport onder meisjes en vrouwen in ons land en heeft een enorme potentie, ook naar de toekomst toe."

INTERSPORT heeft rond alle wedstrijden merchandiseverkoop gedaan. "Dat is zeer succesvol geweest, alles is verkocht. Vrouwenvoetbal leeft enorm, dat hebben we van dichtbij mogen ervaren. Daarnaast hebben we geïnvesteerd in de langere termijn, met veel acties via social media. In totaal hebben we met onze eigen content ruim drie miljoen mensen bereikt en ook een grote database opgebouwd van vrouwenvoetbalfans onder jongens en meisjes. Zo bouwen we steeds verder aan een community waarmee we nu en in de toekomst als INTERSPORT kunnen communiceren. We zijn trots op de Oranje Leeuwinnen en op ons partnership van het Nederlandse vrouwenvoetbal. INTERSPORT focust zich ook in andere categorieën steeds meer op de vrouwelijke doelgroep en dat werpt zijn vruchten af," stelt Mitchel Dijkstra.

Kalender 2017

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

Dutch Sustainable Fashion Week
6 t/m 15 oktober 2017
Nederland

Media

Libris Blz.

Kinderboekenweek	4 t/m 15 oktober 2017	Landelijk
Bekenmaking Libris Geschiedenis Prijs 2017	29 oktober 2017	Radioprogramma OVT
Inkoopcommissie Libris	6 en 7 december 2017	Hoevelaken
Inkoopcommissie Blz.	11 december 2017	Hoevelaken

DGN

Ledenbijeenkomst
20 november 2017
Nader te bepalen

Wonen

Jaarvergadering BINNEN	13 november 2017	Nader te bepalen
Jaarvergadering Vivante	20 november 2017	Nader te bepalen
Jaarvergadering Slaapkenner	27 november 2017	Nader te bepalen
Jaarvergadering AGS (onder voorbehoud)	11 december 2017	Nader te bepalen

Decorette
Jaarvergadering
27 november 2017
Nader te bepalen

Sport

Runnersworld
Q3/Q4 2018 beurs
7 t/m 12 december 2017
Hoevelaken

The Athlete's Foot
Ondernemersvergadering
27 november 2017
Hoevelaken

Q3 2018 Int. brand meeting
7 t/m 12 december 2017
Hoevelaken

Intersport
EB beurs
27 november 2017
Hoevelaken

Q3 2018 functionele beurs
7 t/m 12 december 2017
Hoevelaken

Regiovergadering
9 en 10 nov ember 2017
Nader te bepalen

EK/servicegroup

Omnichannel Roadshow
4 en 5 oktober 2017
Fulda

Young Network jaarlijkse meeting
7 t/m 9 oktober 2017
Bielefeld

Omnichannel Roadshow
10 een 11 oktober 2017
Aalen

Omnichannel Roadshow
11 en 12 oktober 2017
Magdeburg

Omnichannel Roadshow
19 en 20 oktober 2017
Hannover

MCR

Powered by Retailminds

Hét antwoord bij locatie-vraagstukken voor de Retail

Klantenherkomstanalyse

Wij weten wie uw klant is

Quickscan

Analyseer uw maximale omzetpotentieel in de markt

Exclusieve Gebieden Analyse

Geavanceerde vastlegging van franchisegebieden

inclusief benchmarking

Bel ons voor advies 070 250 02 20

Verrijn Stuartlaan 30, 2288 EL Rijswijk

www.mcr-retailminds.nl