

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR.28 | 18 APRIL 2017

IN DIT NUMMER

P1
CAMPAGNE ONDERSTEUNT TUIN- EN
BLOEMENCENTRA

WARENHUISKETEN IS NU EEN APP

P2
STEFANEL ZET VOET AAN WAL IN BELGIË

TRANSPORTROBOTS BIJ COLRUYT

P3
DE NIEUWE NATIE ZOEKT ONDERNEMERS
WAT LEERT JE EEN POP-UP AVONTUUR?

P4
DE OPINIE VAN DR. KATELIJN QUARTIER
(UHASSELT)

"WINKELBELEVING OPKRIKKEN VIA RETAIL
DESIGN LAB

NEDERLANDSE ONDERNEMER SCHUDT RETAILERS SLAAPCOMFORT WAKKER

Filmster Ashton Kutcher haalde onlangs het nieuws omdat hij investeerde in de Amerikaanse onlinematrassen-startup, Casper. En in Duitsland profiteert onlineverkoper Bruno van het feit dat consumenten ook hun matrassen steeds vaker online kopen. In België zou het gevaar voor de traditionele slaapcomfortretailers wel eens uit Nederland kunnen komen. De jonge Nederlandse ondernemer Joep Verbunt richtte met Matt Sleeps immers een bedrijf op dat net als Casper en Bruno de consument maar één soort matras aanbiedt, die wel verkrijgbaar is in verschillende afmetingen. Aan de nieuws-

site **Sprout.nl** liet hij weten dat hij het als ondernemer als een uitdaging beschouwt om van een saai product een sexy merk te maken. Matt Sleeps is ontstaan vanuit een persoonlijke frustratie van Verbunt. Drie jaar geleden zag hij bij de zoektocht naar een nieuwe matras door de bomen van lattenbodems en boxsprings het bos niet meer. Hij besloot daarom zelf die ene perfecte matras te ontwikkelen en werkte daarvoor samen met de universiteit van Delft en met de vijf grootste Europese matrasbedrijven. Hun prototypes werden uitgetest door 250 hotelgasten van vier- en vijfsterrenhotels. Dat leidde uiteinde-

lijk tot de ontwikkeling van een matras met drie lagen: HR-schuim voor de stevigheid, traagschuim dat drukpunt verlagend werkt en daarbovenop een latexlaag die voor verkoeling zorgt. De verkoop ervan gebeurt online en kopers krijgen de kans om de matrassen honderd dagen te testen én om ze eventueel terug te sturen. Want volgens Verbunt is het niet door in een winkel even vijf minuten op een matras te gaan liggen dat consumenten echt zullen weten of die matras goed voor hen is. Het is nu afwachten of zijn idee ook een commercieel succes wordt.

www.mattsleeps.com

WARENHUISKETEN V&D IS NU EEN APP DIE FRENZD HEET

Na het spraakmakende faillissement van de Nederlandse warenhuisketen Vroom & Dreesman, die jarenlang een begrip was bij onze noorderburen, bleef het een tijdje stil, maar nu is bekend geraakt dat V&D aan een nieuw leven begint. Ronald van Zetten, de vroegere directeur van Hema en modeondernemer Roland Kahn en zijn zakenpartner Jacco Scheffers legden bijna een jaar geleden een half miljoen euro op tafel voor de merknaam V&D én voor het uitgebreide klantenbestand. Nu lanceren ze V&D opnieuw als een app met de naam Frenzd. Dat is overigens ook de naam van een kledingzaak uit Geraardsbergen. Of de Nederlandse

ondernemers die Belgische retailer hebben gecontacteerd is niet duidelijk. Hoe dan ook, van Frenzd willen de ondernemers een platform maken waarop meisjes en jonge vrouwen die in mode zijn geïnteresseerd via tips van vrienden een nieuwe outfit kunnen samenstellen. De app doet dan ook sterk denken aan de succesrijke sociale media Pinterest en Instagram. Het concept speelt volgens van Zetten helemaal in op de huidige trend van crowdsourcing. "Het zijn niet de stylisten en inkopers die bepalen wat er in de app te koop is, maar de gebruikers zelf. Zij stellen zelf hun collecties samen en delen die met hun volgers", verklaarde hij aan het Financieel Dagblad.

Tegelijk gaf hij ook mee dat de toekomst van retail volgens hem niet in webwinkels ligt maar in sociale media. Het is met de app niet Google dat bepaalt welke kleding en schoenen de consument te zien krijgt, maar het zijn wel de vrienden van de gebruiker van de app en de zogenaamde social influencers. Momenteel zit Frenzd nog in een testfase. Het werkt samen met ongeveer vijftig partners die diverse trendy kleren en schoenen aanbieden en wil per transactie van die partners 1 euro krijgen plus tien procent van de netto-omzet na de teruggestuurde zendingen.

www.frenzd.nl; wwwvd.nl

VLAM STEUNT TUINCENTRA EN BLOEMENWINKELS MET CAMPAGNE

VLAM - het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing - lanceert een nieuwe campagne om Vlamingen warm te maken voor bloemen en planten omdat bloeiend groen onbekend en dus ook onbemind is. De campagne wil aangeven dat bloemen en planten voor iedereen zijn en zou retailers uit de bloemen- en plantensector een mooi duwtje in de rug moeten geven. De campagne wil mensen mobiliseren om een sessie te volgen in een tuincentrum of bloemenwinkel waarin ze advies op maat krijgen. De campagne verloopt in drie golven. Tijdens elke

golf wordt een ander segment sierteeltproducten in de kijker gezet. Achtereenvolgens wordt gefocust op kamerplanten, snijbloemen en buitenplanten en bomen. Elke golf verloopt volgens hetzelfde patroon: een radiocampagne waarin een plant of bloem getuigt dat zij dringend verzorging nodig heeft en waarin zij haar 'baasje' oproept zich in te schrijven voor een sessie in een tuincentrum of bloemenwinkel in zijn regio. De radiospot wordt ondersteund met een advertentiecampagne in NINA, de weekendbijlage van Het Laatste Nieuws, en een online

campagne. De eerste radiocampagne vond vorige week plaats, de volgende komen in de weken van 1 tot 7 mei en van 16 tot 22 oktober. De mediacampagne wordt aangevuld met straatacties. Passanten maken daarbij kans om een plantje te winnen. Wie aan de slag wil met bloemen en planten vindt tal van tips en tricks op de site www.groenvanbijsons.be. Er zit ook een plantenwijzer bij die helpt bij de zoektocht naar de geschikte planten met een overzicht van de tuincentra en bloemenwinkels die meedoen.

wwwvlam.be

STEFANEL ZET VOET AAN WAL IN BELGIË

Het Italiaanse wol- en jerseymerk Stefanel opende eind vorige maand zijn allereerste Belgische winkel. Het premium modelabel kost heel bewust voor Antwerpen, zo blijkt: "Antwerpen is een centrum voor avant-gar-distische mode en een incubator voor nieuwe trends. We zien deze stad dan ook als een strategische locatie om ons merk verder te ontwikkelen in Noord-Europa en de Benelux."

Het gloednieuwe filiaal in winkelstraat Hopland is goed voor 85 vierkante meter. Houten vlo-

ren worden er gecombineerd met ijzeren structuren en designmeubels. De kleding doet de rest. Maar het is niet al goed nieuws wat de klok slaat bij Stefanel ... De onderneming heeft het moeilijk en ging eind vorig jaar nog op zoek naar investeerders. Die werden ondertussen gevonden bij Oxy Capital Italia en Attestor, twee bedrijven die gespecialiseerd zijn in het 'reddend van bedrijven in moeilijkheden'. Stefanel heeft de voorbije tien jaar immers een flinke schuld opgestapeld van om en bij de 170 miljoen euro.

Een deel van die schuld heeft het bedrijf proberen te herstructureren. De overeenkomst met Oxy Capital Italia en Attestor zorgt ervoor dat Stefanel een kapitaalinjectie krijgt van 10 miljoen euro als nood liquiditeit.

Vandaag werken ongeveer 1.200 werknemers voor het modemerkt, dat in 2012 zijn eerste winkel in de Benelux opende in Amsterdam.

www.stefanel.com

COLRUYT TEST TRANSPORTROBOTS

De nieuwste generatie flexibele transportrobots is compact, eenvoudig in gebruik en kan volledig zelfstandig navigeren, zonder de hulp van extra infrastructuur. De vraag is niet of deze robots ingezet zullen worden in de logistiek, maar wel wanneer ze echt hun opmars zullen maken. Uit de resultaten van het project 'Flexibele Transportrobots' die het VIL voorstelde, blijkt dat we op korte termijn geen invasie moeten verwachten.

De navigatie van de geteste robots gebeurt op basis van 'SLAM' (Simultaneous Localization and Mapping). SLAM is een techniek waarbij de robot d.m.v. optische sensoren in realtime een map maakt van de omgeving waarin het zich bevindt. De robot kan zich op die manier dyna-

misch aanpassen aan veranderingen in de omgeving. Deze technologie biedt heel wat nieuwe mogelijkheden. Naast het vervoeren van goederen op pallets en kratten, kunnen deze robots ook ingezet worden voor andere stappen in het proces, zoals het assisteren bij het orderpicken. Een kleine transportrobot kan bijvoorbeeld rekken optillen en naar de orderpicker brengen of een volgrobot kan de orderpicker als assistent volgen tijdens de pickopdracht. Hierdoor wint de operator tijd. De distributiecentra van Colruyt en Colruyt Collect & Go werkten mee aan een proefproject. Tijdens de testen werd telkens de vergelijking gemaakt met de klassieke, niet-geautomatiseerde manier van werken. Bij Colruyt testte het VIL geautomatiseer-

de volgrobots die een operator volgden bij een picking ronde. In het distributiecentrum werd een ordervverzamelaar van STILL ingezet en bij Collect & Go een van Effidence. De testen wezen uit dat de robots gemakkelijk zijn in gebruik en bovendien ook tijds winst kunnen opleveren. In het Colruyt distributiecentrum werden de testen vroegtijdig stopgezet wegens veiligheidsrisico's. De besturingssoftware van de robot was nog in ontwikkelingsfase waardoor de volgrobot af en toe een andere voorbijgaande operator begon te volgen. STILL heeft intussen maatregelen genomen om de robot te verbeteren.

<http://vil.be/project/flexibele-transportrobots>

OPROEP KERNVERSTERKENDE PREMIES

Gemeenten die kernversterkende premies (willen) inzetten om de detailhandel of -ruimer - het ondernemerschap in de kern te stimuleren, kunnen hiervoor een beroep doen op een Vlaamse subsidie. Het Agentschap Innoveren & Ondernemen lanceerde de oproep 'premiestelsels kernwinkelgebied'. Subsidies voor ondernemers, bijvoorbeeld voor de gevelre-

novatie van handelspanden, aanpassingswerken voor wonen/werken boven/achter winkels, de verhuis van een handelszaak naar het kernwinkelgebied en aanpassingswerken om van een pand een geschikte handelszaak te maken, ... komen allen in aanmerking voor subsidies. Net als vernieuwende premiestelsels. Ondernemers kunnen tot 80 procent van de

kosten terugbetaald krijgen, waarbij de gemeente en het Agentschap elk de helft van dat percentage dragen. In totaal stelt Vlaanderen 3,2 miljoen euro ter beschikking. Meer info over de aanvraag op vvsb.be en op de [website van het Agentschap](http://website.vanhetagentschap.be).

KEUKENSPECIALIST BERTELS KIEST BEWUST VOOR KLEINERE BEHUIZING

De Kempense keukenspecialist Bertels heeft zijn pand aan de op- en afrit Geel-West verlaten en zijn intrek genomen aan de Provinciebaan in Herselt. Daar huist het bedrijf nu in een kleiner pand met 16 toonzaalkeukens in plaats van 40. Zaakvoerder Kristof Broos verklaarde aan nieuwssite Made in Kempen dat bewust is gekozen voor een kleinere behuizing omdat de keukenmarkt de jongste jaren sterk is veranderd met heel wat ketens die veel van hetzelfde aanbieden. Bertels is er voor de klanten die meer willen en kan in een kleinere winkel met minder toonzaalkeukens ook beter het tempo volgen waarmee fabrikanten nieuwe materialen en producten op de markt brengen. www.bertels.be

CADDYPARKING ALS MARKETING-INSTRUMENT

Op 8 maart opende Dreamland zijn 45ste winkel. Die bevindt zich niet toevallig in Gosselies. De speelgoed specialist wilde meer aanwezig zijn in de provincie Henegouwen, waar het nog maar twee winkels had: een in Jemappes (regio Bergen) en een in Meslin-l'Évêque (regio Ath). DreamLand Gosselies is 1.600 m² groot en heeft een ruime gratis parking. Zaakverantwoordelijke Nicolas Thys beschikt over een team van 11 enthousiaste medewerkers. Opvallend is de caddyparking die klanten daar al in de juiste sfeer van plezier en betovering brengt. www.dreamland.be

AMBITIES FITNESSMEGASHOP-FITNESS-STRADING

Fitnessmegashop-Fitnessstrading is de grootste Belgische speciaalzaak in fitness toestellen voor thuis en semi-professioneel gebruik. Sinds kort heeft het bedrijf dat al showrooms had in Antwerpen, Brussel, Gent en Kortrijk er nu ook één in Hasselt. Hoewel er veel toestellen online worden verkocht, ervaart het bedrijf, dat begin dit jaar ontstond uit de fusie van KWM, dat zich vooral richt op groothandel en export en Fitnessmagashop, dat meer toegespitst is op de particuliere markt dat mensen de producten ook willen zien. Het aanbod bestaat uit diverse toestellen van verschillende merken met uiteenlopende prijzen, maar ook uit voedingssupplementen.

www.fitnessmegashop.be

DE NIEUWE NATIE ZOEKT ENTHOUSIASTE ONDERNEMERS

Een pop-up als opstapje naar een succesvolle zaak? Al heel wat handelaars deden het voor tijdens de Nieuwe Natie van stad Antwerpen. Niet alleen startende ondernemers zetten er hun eerste stapjes, ook ervaren ondernemers leerden er bij. En nu zoekt de Scheldestad verse kandidaten voor de derde editie van de Nieuwe Natie.

Dit najaar zal het tijdelijke shoppingproject opnieuw ergens in de Antwerpse binnenstad landen. Van zaterdag 2 september 2017 tot en met woensdag 31 januari 2018 krijgen starters en ondernemers de kans om gedurende

een periode van enkele weken tot verscheidene maanden een instapklaar handelspand aan voordeeltarief te huren op een toplocatie in de Antwerpse binnenstad, zodat ze er hun winkelconcept of producten kunnen uittesten. Tijdens het project wisselen ze elkaar af, zodat shoppers een gevarieerd aanbod blijven ontdekken. Alle deelnemers krijgen professionele begeleiding en coaching, terwijl de stad het project in de kijker zet bij shoppende Antwerpenaars, bezoekers en toeristen.

Geïnteresseerden kunnen zich van 1 april tot en met 12 mei kandidaat stellen. Al wie een volle-

dig dossier indient, krijgt begeleiding van een coach om zijn of haar dossier te optimaliseren en voor een vakjury te brengen. Uit de kandidaturen selecteert de jury op basis van haalbaarheid en meerwaarde voor het Antwerpse winkellandschap de laureaten. Zij krijgen tijdens de voorbereiding een intensief coachingstraject op maat aangeboden, dat ook tijdens de uitbating kan worden verdergezet.

Meer info en vragen via detailhandel.horeca@stad.antwerpen.be.

WAT KAN JE LEREN VAN EEN POP-UP AVONTUUR?

We schreven het hierboven al: Antwerpen zoekt nieuwe ondernemers om het avontuur van de Nieuwe Natie aan te gaan. Deze vijf ondernemers vertellen alvast wat hun deelname aan een vorige editie heeft opgeleverd:

Handig voor businessplan. Valentine Colans, Sincerely Valentine: "Enkele maanden na de start van onze webshop met kleding, accessoires en decoratie openden we een pop-up in de Nieuwe Natie. Op korte tijd leerden we veel bij over het ondernemerschap. We kunnen nu ook veel beter het aantal bezoekers, de kosten en de omzet inschatten voor het businessplan van onze 'echte' winkel. En ook de tips die we van de etalagecoach kregen over winkelinrichting, koopprijzen en productpresentatie gaan we daar zeker gebruiken."

Lancering nieuw creaties. Anouk Taeymans, byANOUK en #BITCHPLEASE: "Een pop-up leek me de perfecte kans om mijn interieurcreaties aan het grote publiek te

tonen en feedback te krijgen van mijn klanten. Ook de sweaters - die een vriendin en ik samen ontwierpen en die we last-minute in de pop-up hingen - gingen vlotter dan verwacht over de toonbank. Ondertussen zitten we al aan de vierde collectie! Zonder de visibiliteit en het succes van onze pop-up in de Nieuwe Natie was die droom niet uitgekomen."

Dichter bij klanten. Nadine Van Gulik, Les Etoiles: "Eigenlijk is een winkel voor onze natuurlijke geurkaarsen en geurstokjes niet onze prioriteit. We focussen vooral op homeparties waarop we de klant veel info kunnen geven. Ons productgamma is trouwens ook (nog) niet groot genoeg voor een hele winkel. Maar deze pop-up bood wel de perfecte kans om dichterbij onze klanten te komen. Vandaag zien we nog steeds trouwe klanten van toen terug."

Productinformatie op maat. Peter De Rycke, Migino: "In mijn pop-up verkocht ik mijn zelfgemaakte noten- en zadenoliën niet meer

aan professionele koks zoals ik al jaren doe, maar aan hobbykoks en huisvrouwen. Ik merkte dat ze meer nood aan gebruiksaanwijzingen en productinformatie hadden. Die ervaring hielp me toen ik na mijn Nieuwe Natie-ervaring een webshop lanceerde, waarin ik mijn nieuwe klanten dus gedetailleerder verder help."

B2B proeft van B2C. Wim Gyselen, Belle d'Avalane: "We leveren onze gevriesdroogde bloemen al jaren bij groothandels en exporteren ze tot ver buiten Europa. Maar in de pop-up konden we ons eens in de kleinhandel verdiepen en kennismaken met een nieuw publiek. We leerden onze producten anders te verkopen en hun nieuwe prijs te bepalen. Die kennis namen we mee naar een eigen winkel in de Nationalestraat."

NO LABEL AAST OOK OP ONS LAND

Het Nederlandse modemerken No Label wil in vijf jaar tijd uitbreiden naar 50 winkels. Oprichters Patrick van Riemsdijk en Michael van den Broek denken daarbij aan Nederland, België en Scandinavië. No Label focust op mannenpakken en casual kleding en heeft momenteel twee winkels (Amsterdam en Den Bosch) en een webwinkel.

Er werken 11 medewerkers aan de expansieplannen. www.nolabel.nl

VERNIEUWDE BIO-PLANET DILBEEK HEROPENT DE DEUREN

Na bijna drie maanden van verbouwwerken opende de Bio-Planet Dilbeek opnieuw zijn deuren. De biosupermarkt langs de Ninoofsesteenweg werd grondig gerenoveerd en is overzichtelijker, energiezuiniger en groener dan vroeger. Klanten kunnen er opnieuw terecht voor het ruime assortiment van zo'n 6.000 biologische en ecologische producten. Bio-Planet Dilbeek opende in december 2004 en was op dat moment de derde biosupermarkt van Colruyt Group na Kortrijk en Gent, en de eerste dicht bij Brussel.

DIESEL SELECTIVE DISTRIBUTION NETWORK

Sinds vorige herfst werkt Diesel aan een nieuwe distributiestrategie, die de naam Diesel Selective Distribution Network meekreeg. Het systeem is zopas gelanceerd in ons land en heeft twee grote doelstellingen: illegale kopieën tegengaan en de merknaam beschermen. "Deze aanpassing was noodzakelijk om onze marktpositionering op het gewenste niveau te brengen", klinkt het.

www.diesel.com

DE OPINIE VAN...

DR. KATELIJN QUARTIER (UHASSELT)

"Winkelbeleving opkrikken via Retail Design Lab"

Een winkel is zoveel meer dan een ruimte waarin je producten aanbiedt. Dat besef wil het Retail Design Lab, een recent initiatief van UHasselt, nog meer laten doordringen bij vooral kmo's. Het initiatief van de faculteit Architectuur en Kunst van de Limburgse universiteit wil stelselmatig een vaste waarde worden, maar is geen concurrentie voor winkelontwerpers. Academisch directeur dr. Katelijn Quartier legt de bedoeling van het lab uit.



WAT MOGEN WE ONS PRECIJS VOORSTELLEN BIJ HET RETAIL DESIGN LAB?

Quartier: "Het is de bedoeling uit te groeien tot een volwaardig kenniscentrum. Daarbij willen we ons hoofdzakelijk concentreren op onderzoek dat aantoont hoe gebruikers en klanten winkels ervaren. Wat moet de fysieke winkel uitstralen, wat verstaan we onder beleving? Onder meer aspecten zoals perceptie, emotie en gedrag spelen daar een cruciale rol in. We krijgen hiervoor ondersteuning van Vlaio (Agentschap Innoveren en Ondernemen). Het onderzoek is sterk gelinkt met de opleidingen die de faculteit organiseert en met de projecten die we in het werkveld doen, waarbij we samenwerken met zowel retailers, ontwerpers, leveranciers, steden als gemeenten."

HOE KAN JE DE BELEVING VAN DE KLANT IN DE WINKEL OPTIMALISEREN?

Quartier: "Dat kan bijvoorbeeld door het design van de winkel helemaal te oriënteren op wat de consument ervan verwacht. Het is de bedoeling retailers te helpen om tot meer belevingsgerichte winkels te komen. Daarnaast willen we ontwerpers en student-ontwerpers een houvast geven om meer ontwerpbeslissingen te maken die gebaseerd zijn op kennis met wetenschappelijke achtergrond. Zo kunnen we ook hun knowhow over retaildesign verhogen."

WELKE OPLEIDINGEN GAAT U HIEROVER ORGANISEREN?

Quartier: "We willen onderwijs aanbieden op niveau van zowel studenten (Bachelor, Master) als professionals, via avondonderwijs, post-graad en studiedagen. Zo staat dit najaar bijvoorbeeld de pop-up versie van de Masterclass Advanced Retail Design gepland. Bij deze 'pop up'-masterclasses zijn we telkens bij een andere

retailer te gast. Zo kunnen we de deelnemers nog beter inspireren. Daarnaast werken we ook opleidingen op maat uit, die helemaal geënt zijn op de vragen en specifieke wensen die een onderneming of organisatie heeft. Die bedrijfsgerichte opleidingen zijn ideaal om personeelsleden interactief mee te laten denken over hoe 'customer experience' kan worden ingevuld."

OP WELKE ANDERE MANIEREN WIL U GEÏNTERESSEERDEN ONDERSTEUNEN?

Quartier: "We hebben daarvoor een aantal specifieke tools ontwikkeld. Zo is er de zintuigenmatrix, een ideaal werkinstrument om tijdens het ontwerpproces van een winkelinterieur de gewenste uitstraling van merkwaardes af te stemmen op de juiste zintuiglijke prikkels. Daarnaast is er nog de checklist voor ontwerpers, waarmee ze kunnen nagaan of alle aspecten die belangrijk zijn bij de vormgeving van een winkel (exterieur, interieurschelp, ruimtelijke organisatie, winkelmeubilair, sensorische aspecten, identiteit en communicatie) effectief aan bod zijn gekomen. Voor retailers uit de fashion hebben we een store-audit ontwikkeld, waarmee ze op basis van een twintigtal concrete vragen te weten komen hoe sterk hun zaak scoort op vlak van beleving. Zij kunnen ook terugvallen op een aantal richtlijnen, gebaseerd op wetenschappelijke literatuur, om beter gefundeerde beslissingen rond winkelinrichting te kunnen nemen."

MOETEN WINKELONTWERPERS VREZEN ER MET RETAIL DESIGN LAB EEN TE DUCHTEN CONCURRENT BIJ TE HEBBEN?

Quartier: "Neen, integendeel. Wij staan aan de zijlijn en willen net een partner zijn voor specialisten in winkelinrichting. Zij kunnen bij ons

terecht voor strategische consultancy, informatie over sensorische aspecten, materialen,... Het is niet de bedoeling dat wij zelf zaken gaan ontwerpen of winkels gaan inrichten."

HOE BELANGRIJK KAN HET LAB VOOR DE SECTOR WORDEN?

Quartier: "Retail Design Lab brengt vooral heel wat ervaring en onderzoek samen. Het is iets dat langzaam moet groeien. Voorlopig hebben we er vooral binnen ons eigen netwerk promotie rond gevoerd, de komende maanden zullen ook andere partners dit initiatief nog meer 'in the picture' brengen."

TOT SLOT: HOE GOED SCOREN DE BELGISCHE WINKELS INZAKE WINKELBELEVING?

Quartier: "We zien dat heel wat grote retailers, vooral ketens, het goed doen. Hoewel ook daar nog verbetering mogelijk is, kunnen zij een voorbeeldfunctie vertolken voor de kleinere kmo's, die nog niet altijd goed weten wat hun merkwaardes zijn en hoe dat in de winkel te vertalen. Een winkel moet zoveel meer zijn dan de ruimte waarin je producten en/of diensten aanbiedt. Er is best nog wat progressie te boeken."

www.uhasselt.be

"WE WILLEN EEN PARTNER ZIJN VOOR SPECIALISTEN IN WINKELINRICHTING."

WEBSHOP P Vakbeurs

Herken de voordelen van een online
verkoopkanaal!

Benieuwd hoe jij meer omzet genereert door online te gaan verkopen? Kom dan naar de Webshop Vakbeurs, hét e-commerce event van België. De Webshop Vakbeurs biedt een compleet overzicht van oplossingen die nodig zijn voor beginnend en blijvend e-commerce succes. Het is simpelweg dé plek om je volledig te laten informeren over alle aspecten van e-commerce en online verkoop.

Topsprekers van o.a. Newpharma, bol.com en
Coolblue

Naast de beursvloer met ruim 60 leveranciers zijn er ook 3 seminarieruimtes. Inspirerende sprekers van Google, Leapp, Vente-Exclusive.com, Meubis, Kinopolis, deeleenkee.be, bpost, SafeShops.be en ISM eCompany behandelen er actuele onderwerpen en overstelpen je met praktische tips.

BEURS BEZOEKEN?

Een bezoek aan het #1 e-commerce event van België op 3 en 4 mei is volledig gratis maar registreren is noodzakelijk.

[Aanmelden als bezoeker](#)

www.webshopvakbeurs.be/nl