

Slim en doortastend ondernemen

De economie blijft groeien, maar voor alle deelbranches in de fashion geldt dat er doortastend en slim moet worden gewerkt voor een positieve eindstand dit kalenderjaar. Hoewel veel consumenten wat meer te besteden hebben is het namelijk de vraag of de extra euro's aan kleding worden uitgegeven. "Ik voorzie dat omzetten vaak net wat lager uitkomen dan in 2019," stelt branchespecialist Edwin Belt. "Consumenten kiezen bewuster en geven veel uit aan andere dingen. Veel geld gaat naar andere sectoren, online kanalen en aanbieders die zogenaamd 'branchevreemd' zijn, maar al jaren op ons omzetbord meespelen."

Aansluiting

Belt benadrukt dat retailers behalve met hun winkels ook actief dienen te zijn via andere kanalen. "De kansen op klantcontact en positieve ervaringen moet je vanaf de start van de klantenreis zo optimaal mogelijk en op een 'omnichannel-wijze' invullen. Dat betekent via social mediakanalen met een commerce functie plus een goede site vindbaar en zichtbaar zijn voor je doelgroep. Grote volume spelers die focussen op jongeren doen dat op een andere manier dan retailers die in bruidsmode of badkleding gespecialiseerd zijn. Natuurlijk, maar voor alle doelgroepen geldt dat je via de kanalen die je gebruikt ervaringen kunt delen en activiteiten, kennis en kwaliteiten continu moet tonen om zo je positie te versterken. Het streven moet zijn dat de consument moeiteloos kan switchen tussen alle ingezette kanalen en dezelfde beleving houdt zonder verward te raken. Als dat lukt, heb je als retailer heel veel kaarten op een goede manier gespeeld. In de herenmode ken ik mooie concepten waar het succes van zo'n aanpak iedere dag bewezen wordt."

Uitdaging

Dat die aanpak een grote uitdaging is voor ondernemers die jarenlang alleen bezig waren met hun fysieke winkels, beseft Belt. “De retailtransitie dwingt je na te denken over je strategie. Het speelbord is anders nu. Er is lenigheid nodig, digitale vaardigheid en bereidheid om te veranderen. De druk op de zelfstandige multibrandretailer is groot door de impact van online platforms waar veel merken rechtstreeks aan de consument verkopen. Daarnaast kiezen ook pure online spelers steeds vaker een omnichannel koers inclusief pop-upstores en wholesales-locaties.”

De branchespecialist signaleert wel veel vernieuwing. “Mooie, innovatieve concepten hebben vaak nog een kleine schaal en geen last van een rugzak vol ervaring. In alle deelbranches zie ik pionierswerk van vernieuwende concepten. ‘Grenzen’ tussen doelgroepen, horeca, retail of de cadeaubranche gelden dan niet meer. Anderen innoveren via super specialisme of zetten ambacht en vakmanschap als magneten in hun winkel in. En juist ervaren retailers beschikken dan weer over het inschattingsvermogen om te bepalen in welke elementen de onderscheidende en vernieuwende factor zit.”

Ketensamenwerking

Slim digitaal samenwerken tussen retail, merken en leveranciers voor meer rendement vindt Belt een must. Door productverkoopdata binnen de keten te delen wordt de inkoop veel efficiënter en wordt het gebaseerd op het werkelijke consumentgedrag. Hij ziet bij retailers die het roer hebben omgegooid geweldige resultaten qua marge- en omzetverbetering “Als multibrand retailers veel intensiever en digitaal met merken en leveranciers aan de slag gaan, is minder voor-investering en -inkoop in collecties nodig. Je krijgt exact de artikelen toegestuurd

die je op basis van verkoopgegevens nodig hebt. Het kan dan gebeuren dat artikelen worden geleverd, waarvan je nog niet beseft dat je ze nodig hebt. En het resultaat: extra omzet en een beter rendement. Een flink aantal retailers in damesmode is nu heel enthousiast over.”

Keuzes

Aan iedere strategische keuze gaan analyses van data en marktontwikkelingen vooraf. “Dat geldt voor grote en kleinere ondernemingen. Daarom vinden we Fashionbase en EDI goede middelen om de digitalisatiegraad in de branche omhoog te krijgen en zo de kansen op dat vlak veel beter te benutten. Te vaak is het nog een ondergeschoven kindje, maar wie niet overstag gaat speelt door de retailtransitie straks alleen nog een rol in de marge,” stelt de branchespecialist. Echt inzicht in keuzes die je moet maken, krijg je alleen met de juiste analyse van data.”

Duurzaamheid

Belt voorziet ook dat de impact van duurzaamheid toeneemt. “De trend is onmiskenbaar. Voor steeds meer consumenten weegt het mee in de keuze wie omzet gegund wordt. Van generatie Y vindt 58% duurzaamheid belangrijk en onder de jongere generatie Z is dat al 70%. Het nestelt zich in ieders mindset. De potentie van businessmodellen waar duurzaamheid deel van uitmaakt zoals lease- en huurmogelijkheden en tweedehands, groeit. Ik ontmoet veel retailers die het thema actief meenemen in hun merkenbeleid. INretail heeft daarom adviezen gebundeld die helpen bij een [duurzamere inkoop](#). Anderen focussen ook op het verduurzamen van hun pand, omdat bijvoorbeeld een verbouwing gepland is. Dan worden keuzes gemaakt op het gebied van verlichting, klimaatregulering en bouwmaterialen.”

Welke verhaal vertel jij?

Belt ziet steeds meer onderscheidend vermogen qua bedrijfsvoering of product. Niet massa, maar verschil maken, staat centraal. Dat lukt met unieke merken en collectie onderdelen die bijvoorbeeld onder eigen label zijn geproduceerd. Retailers nemen de regie over hun inkoop dan zelf in handen. Dat is 100% anders dan als vanouds je collectie inkopen en maar zien wie er interesse in heeft. De branche moet doortastend werken, maar ook slim.”

In tegenstelling tot andere jaren koppelt INretail aan haar schets voor 2020 geen hard prognosecijfer. Het aantal deelmarkten binnen de branche stijgt en tegelijk stelt INretail vast dat bronnen voor goede, betrouwbare gegevens van deze markten ontoereikend zijn. Dat maakt het niet mogelijk om met één prognosecijfer de ontwikkeling van de totale branche te schetsen. INretail biedt via deze beschouwing een branche-perspectief voor 2020 en zorgt voor de gebruikelijke publicatie van de maandelijkse omzetcijfers via [inretail.nl](#).



Edwin Belt

Branchespecialist Mode

ebelt@inretail.nl

06 105 056 66