



IN

FASHION & SCHOENEN

Visie 2024

RENDEMENT STAAT MET STIP OP 1

Terugkijkend naar 2023 constateer ik dat we in onze sector te maken hebben gehad met een stroef jaar. Weliswaar steeg de omzet gemiddeld licht, maar deze groei is volledig toe te wijzen aan de gestegen verkoopprijzen. Behalve dat we met verkoop-volumedalingen te maken kregen, werden retailers ook geconfronteerd met veel hogere kosten. Ondernemers raken er steeds meer van overtuigd dat ze hun bedrijf moeten transformeren naar een nieuw businessmodel en daarmee naar een nieuw verdienmodel. Dat dit hard nodig is blijkt uit het feit dat het rendement bij het huidige bedrijfsbeleid zwaar onder druk staat. Het is nu tijd om deze stap te zetten!

Gelukkig zijn er ook kansen om het tij te keren. Hét devies is om uitdagingen niet als problemen te zien, maar dit moment aan te grijpen en aan de slag te gaan.

FOCUS OP KLANTDATA

Verder inzoomend op het afgelopen jaar zie ik dat de grotere, unieke spelers in onze sector steeds sterker worden en vaak heel succesvol zijn. Hetzelfde geldt voor merken die zich meer en meer als retailers gaan profileren, met alle positieve gevolgen van dien voor hun verdienmodel. Eén van hun succesfactoren is de focus op klantdata. Door deze (klant-)

analyses weten ze redelijk nauwkeurig waaraan bepaalde consumentengroepen behoefte hebben. Door te focussen op deze klanten, behalen ze een betere conversie dan retailers die geen aandacht besteden aan klantdata.. Daarnaast groeit de verkoop van tweedehands artikelen sterk, waaruit blijkt dat de consument niet meer per definitie alleen 'in' is voor nieuw. Het groeiende bewustzijn op het gebied van duurzaamheid speelt daarbij een belangrijke rol. Dat 'groot' zijn niet de enige garantie is op succes blijkt uit het gegeven dat relatief kleine ondernemers het op lokaal niveau goed doen. Het draait om inzicht in je klant, het focussen op hun behoeftes en klanten weten te bereiken met een passende marketingstrategie. Deze retailers kennen hun klanten als geen ander, zorgen voor een sterke binding met hen en werken – waar mogelijk – samen.

BLIJVENDE DRUK OP RENDEMENT;

ZOEK DE SAMENWERKING!

Uit de ervaringen die je in 2023 en voorgaande jaren hebt opgedaan, kunnen de positieve ontwikkelingen voor het nieuwe jaar worden gefilterd. Zo is het duidelijk dat de markt voor tweedehands kansen biedt. Hetzelfde geldt voor samenwerking met gelijkgestemde collega's, met andere ondernemers in jouw winkelgebied en met je leveranciers. Pure noodzaak, want

het rendement blijft onder druk staan door te geringe marges en stijgende prijzen. Tegelijkertijd is het zaak om goede klant- en marktdata ter beschikking te hebben, waardoor je qua assortiment en klantfocus scherpe keuzes kunt maken. Focus op alle terreinen van je bedrijfsbeleid is onmisbaar voor het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen met een beter rendement als resultaat.

MVO: ZORG VOOR ELKAAR EN DE TOEKOMSTIGE GENERATIES

De branche staat v.w.b. de langere termijn voor diverse uitdagingen. Verdere digitalisering en de beschikbaarheid van data zijn geen luxe, maar pure noodzaak. Hetzelfde geldt voor de wijze waarop je met je medewerkers omgaat. Personeel voelt zich steeds meer thuis in flexibele contracten.

Generatie Z wil flexibiliteit in al hun facetten, zowel in taken, uren als werkgevers. Bied je mensen kansen om zich verder te ontwikkelen en beter te worden in hun talenten. Ook dit noemen we duurzaam.

Daarnaast wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen een steeds belangrijker thema. Denk niet dat dit voor jou een 'ver van mijn bed' thema is. De al eerdergenoemde groeiende bewustwording bij de consument op dit gebied dwingt je als retailer om hier serieus mee aan de slag te gaan. Bijvoorbeeld door je bij de inkoop te concentreren op merken die zich inspinnen om de duurzaamheid van hun processen en producten verder te verbeteren. Maar ook door hergebruik, reparatieservice en verhuuropties te omarmen in je businessmodel.

ZONDER DOELSTELLING GEEN TOEKOMST

Voor een toekomstgerichte bedrijfsvoering zijn diverse aspecten essentieel. Dat begint met de vraag 'wat is mijn toegevoegde waarde?'. Daarvoor is het noodzakelijk om terug te gaan naar de basis. Want, dat is afgelopen jaar wel duidelijk geworden, zonder duidelijke doelstelling geen toekomst! Als je die vraag hebt beantwoord, weet je aan welke knoppen je in 2024 moet draaien.

- Allereerst is dat de knop personeel. Een goed team is essentieel. Daar moet je zuinig op zijn. Waar nodig digitaliseer je processen zodat je met minder uren je onderneming toch kan doordraaien. Investeer in je vakmensen en wees flexibel.
- Ten tweede: Ga samenwerken zowel horizontaal en verticaal. Realiseer je dat samenwerken met zogenoemde marketplaces weliswaar aantrekkelijk is, maar dat dit lang niet voor alle retailers een goed idee is.
- In de derde plaats is duurzaamheid een cruciaal aspect van toekomstgericht ondernemen en dat UPV (uitgebreide producenten verantwoordelijkheid) en MVO ook gevolgen hebben voor de retail. De groei van het tweedehandskanaal leidt onherroepelijk tot een daling in de verkopen van nieuwe producten. Een zorgvuldig inkoopbeleid is dan ook crucialer dan ooit.

DENK IN SCENARIO'S

De onzekerheid waarmee we op dit moment te maken hebben op politiek, economisch en internationaal niveau zullen ook in 2024 ons leven en daarmee ons ondernemen blijven bepalen. Het is zaak om met je bedrijf flexibel te zijn om alert op elke veranderende situatie te kunnen reageren. Daarom is het noodzakelijk om in scenario's te denken, waarbij het wenselijk is om elke kans serieus te onderzoeken.

Tijdens ons ledenevent in april nemen we je dan ook graag mee in ons onderzoek naar nieuwe businessmodellen. Houd onze communicatie voor die dag in de gaten.

Heb je moeite om dat helemaal op eigen kracht te doen? Bij INretail staan we altijd voor je klaar om je te helpen bij het nemen van zowel grote als kleine beslissingen.



Edith van Heijningen

Branchecoördinator
Fashion & Schoenen
088 973 06 00
evheijningen@inretail.nl