

**IN**

SPORT Visie 2024

DENKEN IN TOEKOMSTGERICHTE

SCENARIO'S IS ABSOLUTE MUST

Het zijn turbulente tijden. Ondanks dat 2023 omzetmatig een kleine plus bracht, was het allesbehalve een moeiteloos jaar. We kregen en hebben nog steeds te maken met vraagstukken als de omvangrijke migratie, toenemende zorgen om het milieu en op nationaal niveau een recessie. En dat 'groot zijn' allerm minst een garantie is voor succes, is in onze branche nog recent gebleken.

SPORTRETAIL GEVOELIG VOOR

VERANDERING

Het jaar 2023 heeft ons laten zien dat de sportretail dynamisch en gevoelig is voor verandering. Voorbeelden hiervan zijn de digitalisering bij consumenten en de groeiende belangstelling voor duurzaamheid en ethisch verantwoorde producten. Ik ben van mening dat we aan een nieuw tijdperk zijn begonnen waarin sprake is van schaarste in het aanbod en mede daardoor een hoge inflatie. Sportretailers moeten de prijzen verhogen om hun omzet op peil te houden, maar ze kunnen deze stijging niet volledig aan de consument doorrekenen.

PERSOONLIJKE SERVICE EN ADVIES

Inherent aan de uitdagingen van dit nieuwe tijdperk is het vermogen om je daarop aan te passen. Voortdurend vernieuwen is pure noodzaak. We zitten weliswaar dicht op de klant, waarvoor een sterke focus op service noodzakelijk is. Maar we kunnen dat moeilijk waarmaken. Mede door ander personeelsbeleid door de gestegen personeelskosten en veel te lage marges waarmee we in onze sector werken. Meer nog dan voorheen moet mijns inziens de transitie plaatsvinden van inkoopgericht naar klant- en servicegericht. Dat klinkt logisch, maar zoals ik al eerder aangaf, is meer service bieden kostenverhogend. Toch vraagt de markt daar wél om. De consument is steeds meer in voor 'gebruik' in plaats van 'bezit' en vraagt om advies op het gebied van sport en bewegen. Dat biedt mogelijkheden voor hogere kassa-aanslagen. Hetzelfde geldt voor initiatieven om sporten voor meer mensen toegankelijk te maken. Voor dit soort meer persoonlijk gerichte service willen consumenten best betalen. Kortom, de sportretailer van de toekomst focust op de behoefte van de individuele klant, die veel breder is dan het aanbieden van de juiste producten.

GROTERE KLANTBETROKKENHEID

Nu 2024 is begonnen, is het goed om met de wetenschap van het recente verleden te kijken naar het nieuwe jaar. Ik zie enkele positieve ontwikkelingen, waarvan sportretailers kunnen profiteren als ze daar alert op in (blijven) spelen.

- Gebruik **digitale technologieën** om je klantdata te optimaliseren en zo een grotere klantbetrokkenheid te realiseren.
- Bouw een positieve reputatie op als het gaat om **duurzaamheid** om aantrekkelijker te worden voor de groeiende groep mensen die hiervoor gevoelig zijn.
- Richt je meer op **horizontale en verticale samenwerkingen** om je marge te verbeteren, je online aanwezigheid te versterken en zo een meer op jouw klant gefocust assortiment te kunnen bieden.

De ontwikkelingen die in 2024 zorg blijven baren zijn het rendement en de overproductie in onze sector. Speel daarom voortdurend in op de veranderende omstandigheden. Acties op het gebied van digitalisatie, duurzaamheid, samenwerking en rendementsverbetering zijn geen luxe, maar absolute noodzaak!

KLANTLOYALITEIT DANKZIJ GOED TEAM

Om dit alles te realiseren, moet je wat mij betreft teruggaan naar de basis door je doelstellingen duidelijk te definiëren. Doe je dat niet, dan maak je het voor jezelf moeilijk om een duurzaam businessmodel te realiseren. Meer dan ooit is een goed team – net

zoals op het sportveld – essentieel om succesvol te zijn. Investeer in de opleiding en ontwikkeling van je medewerkers en maak hen ervan bewust dat klantgerichtheid en -betrokkenheid de klantloyaliteit bevorderen.

SAMENWERKING BIEDT MEER

VOORDELEN DAN ALLEEN BETERE

INKOOPVOORWAARDEN

Een gevarieerder assortiment, betere marges en een sterkere online aanwezigheid zijn minstens zo belangrijk als een sterk team. Retailserviceorganisaties spelen in onze branche nog altijd een belangrijke rol. Gebruik daarnaast marktplaatsen die je écht iets te bieden hebben, maar pas op voor het kaf onder het koren. Onderzoek welke mogelijkheden de duurzaamheidstrend jou bieden. Probeer de kansen van duurzame praktijken zo rationeel mogelijk in te schatten en acteer daarnaar.

FLEXIBILITEIT EN DENKEN IN SCENARIO'S

Ik wil nogmaals benadrukken dat flexibiliteit een 'must' is in onzekere tijden. Daarvoor is het denken in scenario's om snel te kunnen schakelen wat mij betreft onontkoombaar. Ik verwijs in dit verband nog maar weer eens naar het rapport van het Sportfocus onderzoek, waarin je niet alleen de scenario's voor toekomstgericht ondernemen vindt, maar ook 'hands-on' aanwijzingen om daarvan te profiteren.

OMZET VERWACHTINGEN VOOR 2024

Er zijn en komen minder spelers in de sportbranche, dus de taart wordt groter voor de sportretailers die er nog zijn. Een veel gehoorde opmerking, maar dit blijkt een misvatting. Leveranciers en merken in de sportbranche waren de trendsetters die naast wholesale ook direct aan de consument gingen verkopen. Dit zijn zij steeds meer aan het doorontwikkelen. Daarbij komen er steeds meer branchevreemde aanbieders in "onze" vijver vissen. De omzet in de sportbranche zal in 2024 wel licht stijgen, maar is deze stijging voldoende om een rendabel businessmodel in stand te houden? Hier maak ik me wel zorgen om. Daarom zetten we binnen INretail zwaar in op het thema businessmodellen. Middels onderzoek en vervolgens concreet maatwerk te bieden voor de sportretailers vervolgen we onze weg naar een succesvol en toekomstbestendig businessmodel in 2024. 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 daarbij hulp of advies nodig? Je kunt altijd bij mij of mijn collega's van INretail terecht.



Dave Quadvlieg

Branchecoördinator Sport
06 125 071 35
dquadvlieg@inretail.nl