

# In 3 stappen naar een beter rendement

- Inkoopplan Voorjaar / Zomer 2025
- Verkoop- & marketing tips

**INretail | Maakt ondernemen makkelijker**

Datum: 5 juni 2024



KONINKLIJKE

**INRETAIL**

# Inkoopplan

Het inkoopseizoen is in volle gang. We kunnen ons goed voorstellen dat het juist in deze tijd ingewikkelder is om een goed inkoopplan en -budget op te stellen. Hier kunnen we je mee helpen. Van A tot Z. Waar gevoel en smaak belangrijk is bij de inkoop en je daarmee ook je onderneming kan onderscheiden van anderen, zal het rendement van je inkoop altijd de eerste prioriteit moeten zijn. Want goed doordacht inkopen werpt zijn vruchten af en laat je het beste rendement uit je inkoopbudget halen.

Verbeter je rendement met minimaal 2% door je inkoop goed voor te bereiden. Wil je hierbij ondersteuning? Neem contact op met de bedrijfsadviseurs van INretail. Zij zullen je hiermee op weg helpen.

## HOE GAAN WE JE HELPEN?

---

### STAP 1

**Door terug te kijken.** Want terugkijken om vooruit te kijken is de belangrijkste basis voor inkoop. Welke cijfers heb je nodig om zo jouw huidige collectie te beoordelen, hoe pas je ze toe en hoe speel je met deze informatie in op jouw nieuwe collectie?

### STAP 2

**Ken je klant.** Wie koopt er eigenlijk bij jou en sluiten jouw merken daarop aan? Met behulp van de Whize klantensegmenten verkrijg je inzicht in wie je doelgroep is.

### STAP 3

Met de **kennis** van de cijfers, collecties, klant en merken bepaal je vervolgens jouw inkoopbudget. De INretail INkooptool is hiervoor een handig hulpmiddel.

---

Nu heb je jouw basis op orde om goed doordacht en voorbereid op inkoop te gaan!

## Stap 1 | Terugkijken op cijfers en marge

**Voor veel ondernemers is dit een uitdaging, want op basis van welke getallen beoordeel je het rendement van je collectie zodat je ook een weloverwogen keus kan maken voor de inkoop van het nieuwe seizoen?**

We zetten de meest gebruikte cijfers voor je op een rijtje:

- Omzetaandeel
- Percentage doorverkopen
- Brutowinstmarge
- Omloopsnelheid
- Rentabiliteit
- Afwaardering voorraad

Omzetaandeel: het belang van de (merk)omzet in de totale omzet. Het is belangrijk dat merken een goede bijdrage leveren aan de omzetprestaties van een winkel. Dat wil niet zeggen dat een relatief klein omzetaandeel automatisch inhoudt dat een merk slecht presteert. Het is zaak om een goede mix in je winkel te hebben, met een afwisselend en aantrekkelijk aanbod voor je doelgroep.

Doorverkopen: het percentage van de doorverkopen is met name belangrijk tijdens het seizoen. Per seizoen kan je de algemene doelstelling aanhouden om minimaal 90 tot 95% verkocht te hebben aan het einde van het seizoen. In de loop van een seizoen is dit een belangrijke indicator om te kijken hoe een merk presteert. Tijdig bijsturen kan soms nuttig zijn om de prestatie van een merk te verbeteren als de doorverkoop in een verkoopseizoen achterblijft. Ga in overleg met je leverancier, wellicht is ruilen of retourneren een optie. Aan de andere kant kan bijkopen van items ook een optie zijn als deze bovengemiddeld presteren.

**Formule doorverkopen**:  $\text{inkoopwaarde van verkochte artikelen} / \text{inkoopwaarde van de geleverde artikelen} \times 100\%$

Brutowinstmarge: de brutowinstmarge wordt meestal uitgedrukt in een percentage van de omzet en vormt feitelijk de basis van je rendement. Een te lage brutowinstmarge is bijna altijd het gevolg van een niet succesvol inkoopbeleid.

**Formule brutomarge**:  $\text{de brutowinst} / \text{omzet exclusief btw} \times 100\%$

Omloopsnelheid: de omloopsnelheid geeft het aantal keren aan dat de gemiddelde voorraad in een seizoen/jaar wordt verkocht (hoog = snel en laag = langzaam). Ondernemers die veel moeten investeren in voorraad, zullen tijdens een seizoen snel moeten anticiperen om de omzetsnelheid van een merk te blijven monitoren en te verbeteren. Lage doorverkooppercentages, met als risico een hoge eindvoorraad, betekenen automatisch ook een lage omloopsnelheid en een risico van kapitaalvernietiging.

**Formule omloopsnelheid**:  $\text{inkoopwaarde van de omzet} / \text{gemiddelde inkoopwaarde van de voorraad}$

Afwaardering voorraad: hiermee wordt niet de afprijzing in een seizoen bedoeld, maar de waardevermindering als een artikel niet of minder vaak verkocht wordt. Te veel voorraad overhouden aan het einde van een seizoen (meer dan 10% van wat ingekocht is) brengt het risico met zich mee dat dit onverkoopbare producten worden. Onverkoopbaar kan als laatste redmiddel verkoop aan een opkoper betekenen, maar houdt automatisch inkomstenderving in en is slecht voor je brutowinstmarge.



**TIP: Voor de afwaardering van de voorraad kan je deze tabel gebruiken.**

**Rentabiliteit:** dit kengetal heeft niets te maken met de REV, een rentabiliteitsnorm die betrekking heeft op de winst van de onderneming. Bij rentabiliteit komen omzetsnelheid en marge samen. De uitkomst van de berekening geeft je informatie over het bedrag dat je terugverdiend op elke € 1,- die is geïnvesteerd in voorraad.

**Formule Rentabiliteit:** brutowinst van de omzet / gedeeld door de inkoopwaarde van de omzet x omzetsnelheid.

Het is ook best wel heel logisch: hoe vaker je een product verkoopt, hoe hoger de bijdrage aan het rendement van je onderneming. Het goed volgen van de doorverkopen en bijsturen op goed en slecht presterende producten verhoogt je rendement onmiddellijk. Een goede rentabiliteitsscore is vanaf factor 3.5. Blijft deze score onder de 3, dan houdt dat in dat het product een te lage bijdrage levert.

**TIP:** een goed kassa-systeem geeft je snel inzicht in de beschikbare cijfers. Beschik je niet over een kassa-systeem dat de benodigde informatie door middel van een goede analyse kan rapporteren? Neem voor verdere informatie dan **contact** op met INretail.

## 1.1 Hoe pas je al deze cijfers toe?

**De kracht van een analyse zit vaak in de eenvoud. Welke kengetallen geven je een direct toepasbaar inzicht, zodat je hier ook actief mee aan de slag kan gaan?**

Belangrijk om te weten is wat een merk aan omzetbijdrage levert aan jouw onderneming en welke brutomarge dit oplevert? Een hoge (ingangs)marge lijkt heel aantrekkelijk, maar een matig doorverkooppercentage halverwege het verkoopseizoen betekent ook dat de kans groot is dat je veel met korting zult moeten gaan werken om aan het einde van de rit zo min mogelijk voorraad over te houden, dus weg rendement. Wij adviseren je om te beginnen met een analyse te maken van je collecties op basis van de uitgangspunten, zoals opgenomen in de onderstaande voorbeeldtabel:

Merk	Inkoopwaarde Seizoen	Inkoopwaarde Voorraad 31-01	Doorverkoop in %		Gerealiseerde omzet t/m 31-01	omzetaandeel t/m 31-01 in %	Ingangsmarge in %	Brutowinst in % t/m 31-01	Brutowinst in € t/m 31-01
			in % t/m 30-11	in % t/m 31-01					
1	35.000	2.450	68,0%	93,0%	57.837	20,1%	51,6%	43,7%	25.287
2	30.000	1.200	75,0%	96,0%	55.696	19,4%	53,5%	48,3%	26.896
3	25.000	4.250	65,0%	83,0%	33.440	11,6%	53,5%	37,9%	12.690
4	22.000	3.300	51,0%	85,0%	28.127	9,8%	53,5%	33,5%	9.427
5	18.000	1.440	69,0%	92,0%	30.246	10,5%	53,5%	45,2%	13.686
6	16.000	1.280	78,0%	92,0%	26.277	9,1%	49,6%	44,0%	11.557
7	14.000	2.800	55,0%	80,0%	14.440	5,0%	49,6%	22,4%	3.240
8	12.000	840	72,0%	93,0%	19.922	6,9%	49,6%	44,0%	8.762
9	8.000	800	55,0%	90,0%	10.443	3,6%	55,2%	31,1%	3.243
10	7.000	910	74,0%	87,0%	10.871	3,8%	55,2%	44,0%	4.781
<b>Totaal</b>	<b>187.000</b>	<b>19.270</b>	<b>60,9%</b>	<b>82,8%</b>	<b>287.299</b>	<b>100,0%</b>	<b>52,4%</b>	<b>41,6%</b>	<b>119.569</b>

*De periode waar deze fictieve analyse betrekking op heeft is najaar/winter, maar kan uiteraard ook toegepast worden op de periode voorjaar/zomer. In dit voorbeeld levert merk 2 een hele hoge bijdrage aan het rendement met een omzetaandeel van 19.4% en een brutowinstmargerealiserings van 48.3%. Merk 4 daarentegen doet het met een marge van 33,5% zeer slecht, met een relatief hoog omzetaandeel. Op dit merk is te veel ingekocht, waardoor de ondernemer in de uitverkoopperiode heel veel stuks heeft moeten verkopen tegen een zeer lage marge. Met als gevolg een aanzienlijk rendementsverlies.*



De kolom **inkoopwaarde** heeft betrekking op de totale inkoopwaarde van het seizoen. Dat kan zijn opgebouwd uit alleen de voorkoop, bijkoop, maar ook uit deelleveringen.

**Inkoopwaarde voorraad 31-01.** De inkoopwaarde van de voorraad die resteert aan het einde van het seizoen.

**Doorverkoop t/m 30-11** betekent dat van de inkoopwaarde van het seizoen dat percentage verkocht is. Doelstelling moet zijn om minimaal 70% van de totale inkoopwaarde voor de start van de uitverkoop te hebben verkocht. Ook al werk je met deelleveringen, dan is dat nog steeds van toepassing. Uiteindelijke doel moet zijn een optimale doorverkoop van je collectie.

**Doorverkoop t/m 31-01** betekent dat van de inkoopwaarde van het seizoen dat percentage verkocht is. Doelstelling moet zijn om minimaal 90/95% van de totale inkoopwaarde aan het einde van het seizoen te hebben verkocht. Mocht je met deelleveringen werken, die je voor kortere tussenperiodes inkoop, dan geldt deze doelstelling hier ook voor.

**Gerealiseerde omzet t/m 31-01** is de feitelijk gerealiseerde omzet minus de kortingen die in dat seizoen verstrekt zijn.

**Omzetaandeel in %** is het belang van de omzet van deze artikelgroep in de totale omzetrealisatie.

**De ingangsmarge** betekent de marge die je kunt realiseren zonder dat er korting verstrekt wordt. De margecalculator van INretail laat zien welke marge hoort bij welke factor, maar geeft ook veel inzicht in de effecten van korting op je uiteindelijke marge.

De daadwerkelijk **gerealiseerde brutowinstmarge** aan het eind van het seizoen. In dit voorbeeld komt het erop neer dat er met een gerealiseerde brutowinstmarge van 41.6% ruim 18,5% korting is verstrekt, waar het streven is om maximaal 15% korting weg te geven over een seizoen (De margecalculator van INretail laat zien welke marge hoort bij welke factor, maar geeft ook veel inzicht in de effecten van korting op je uiteindelijke marge).

**Brutowinst in € t/m 31-01** is de daadwerkelijke gerealiseerde brutowinst over het volledige verkoopseizoen. Feitelijk de basis voor het rendement van je onderneming.

Hoe beter je erin slaagt om je inkoopwaarde van de omzet te verlagen, waardoor je structureel minder voorraad in huis hebt, hoe minder korting je hoeft te geven en hoe meer je rendement toeneemt. Het kengetal rentabiliteit geeft hierbij een goed inzicht in de bijdrage van een merk.

Door op deze manier naar je collectie te kijken zie je welke groepen het goed doen in omzetaandeel, waar de doorverkopen goed verlopen, je brutowinstmarge op een goed niveau ligt en een positieve bijdrage levert aan het rendement en kun je (bij)sturen op je inkoop.

**Weetje: verdiep je ook in de nieuwste trends en bedenk je hoe je deze kan meenemen in jouw concept. Maak hierbij gebruik van de Whize klantsegmentatie om een goed beeld te krijgen wie je doelgroep is.**

**Quote van een ondernemer:**

*Door deze analyse uit te voeren kreeg ik een veel beter inzicht in welke merken eigenlijk geen bijdrage leveren aan het rendement van mijn winkel. Daarnaast zag ik welke merken een belangrijke bijdrage leveren aan het rendement, waardoor ik geïnvesteerd heb in een intensievere samenwerking met mijn leveranciers. Dat werkt voor beide partijen naar volle tevredenheid.*



## 1.2 Aan de slag

Maak zelf eens een overzicht van de afgelopen 3 seizoenen (voorjaar/zomer) op bovenstaande manier. Wij adviseren je om dit te doen voor al je merken. Zijn dit er meer dan 25 maak dan een selectie van de beste 10, maar ook de slechtste 10. Wat dragen deze merken bij en stel je tevens de vraag of het aantal merken dat je voert wel voldoende bijdrage levert aan het rendement of dat je wellicht ook met minder merken kunt werken. Afwegingen die hier ook een rol bij kunnen spelen is de samenwerking met een merk. Een merk dat goed doorverkoopt, maar ontzettend moeilijk is om mee samen te werken kost veel energie en tijd met de vraag of een merk met een iets minder hoog omzetaandeel maar een optimale samenwerking niet rendabeler is.

Een prima te gebruiken methode is om de merken te categoriseren in 4 groepen met behulp van de Goudmijnanalyse:



## 1.3 Inzicht

Het gaat erom dat je inzicht verkrijgt in hoe je collectie presteert. Waar kun je verbeteringen aanbrengen:

- Wellicht koop je van sommige merken te veel in, en misschien overweeg je van sommige merken afscheid te nemen;
- Wellicht zie je een sterke prestatie bij sommige merken, waardoor je hier juist sterker in wilt gaan profileren;
- Misschien biedt verdere samenwerking met leveranciers je wel meer kansen op verbeteren van omzet en rendement.

Investeer in de kennis van je eigen winkel en neem de tijd om je huiswerk op orde te hebben.

## 1.4 Invloed van meerdere factoren op inkoopproces

Er kunnen uiteraard meerdere factoren een rol spelen bij het uiteindelijke inkoopproces, denk aan:

- De beschikbaarheid van een functioneel en betrouwbaar kassasysteem; Digitalisatie is de weg naar het koppelen van de keten tussen leverancier en retailer waardoor je optimaal kunt gaan samenwerken en je je verkoopkansen optimaal benut;
- Het samenwerkingsmodel met je leveranciers, bijvoorbeeld op basis van EDI = Electronic Data Interchange;
- Inventariseer welk (kassa-) systeem heb je nu en wat er nodig is (welke specificaties) om aan te sluiten bij bijvoorbeeld FashionCloud, FashionUnited, ACA of mogelijke andere aanbieders;
- Jouw leveranciers: kun je tijdens het seizoen bij hen bijkopen of moet je alles vooruit bestellen, mag je omruilen of terug leveren?;
- De minimale afname bij een leverancier en is deze reëel?;
- Hoe gezichtsbepalend een merk is voor de uitstraling van je winkel;
- De nieuwste trends en ontwikkelingen. Welk deel van je collectie koop je in op “buikgevoel” en welk deel op basis van de analyse;
- Houd ook rekening met de overloop in de seizoenen, waardoor je er goed aan doet om ook een groter aandeel van de totale collectie meer voor ieder weerstype te hebben. Zorg voor een goede verhouding zomer/ winter/ basic/ all weather artikelen in het assortiment. Houd in je budgettering rekening met ruimte voor dit “all weather budget” zodat je hier voldoende op in kan spelen. Houd hier met je budgetverdeling rekening mee.
- Externe omstandigheden, zoals de sterk stijgende inflatie, welke invloed kan hebben op het koopgedrag van de consument. Wat worden de verwachtingen voor het komende seizoen, welke omzet denk je te kunnen gaan realiseren (maak gebruik van de **prognose**tool en de **inkooptool** van INretail om een begroting te maken voor het volgende kalenderjaar/seizoen).

### Quote van een ondernemer:

*Na het gesprek met de bedrijfsadviseur van INretail ben ik aan de slag gegaan met de inkooptool. In het verleden kocht ik altijd veel te veel in, waardoor ik een slechte doorverkoop houdt en ook een relatief lage marge. Nu stem ik de inkopen veel beter af op mijn omzet en heb ik ook meer financiële armslag om in het seizoen bij te kopen. Mijn **winst** is afgelopen seizoen maar liefst 15.000 hoger geworden als gevolg van een beter voorbereide inkoop.*



## Stap 2 | Ken je klant

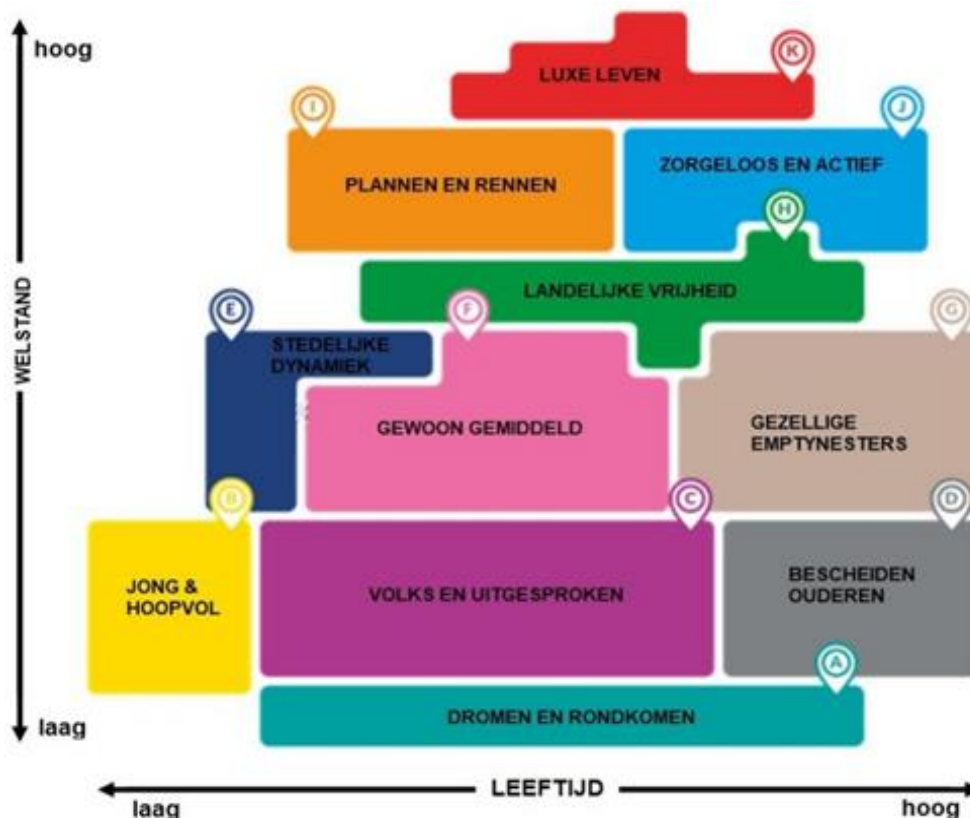
In deze stap ga je aan de slag met je klant. Want jouw merken zeggen ook iets over de klanten die bij jou in de winkel komen en waar ze in jouw verzorgingsgebied gevestigd zijn. Ofwel, voor welke doelgroep heb jij een interessante collectie en hoe kun je jouw (nieuwe) klant het beste benaderen?

INretail maakt hierbij gebruik van het Whize klantensegmentatiemodel. Het Whize klantensegmentatiemodel bestaat uit 11 verschillende klantentypes, welke weergegeven zijn in de onderstaande grafiek. Deze indeling geeft een duidelijk beeld van de Nederlandse consumenten voor wat betreft hun sociodemografie, levensstijl, cultuur en (koop)gedrag, dus ook hun klantreis.

**Wanneer je weet wie je doelgroepen zijn en wat hen beweegt kun je inspelen op hun behoefte.**

- Meer kennis van je klant, wie is je klant
- Meer kennis van je verzorgingsgebied, waar komt je omzet vandaan (waar zit je klant)
- Klantkennis verhoogt je conversie: Bij welke klant doe je het goed en waar laat je kansen liggen (bestaande klanten, besteding verhogen, nieuwe klanten maken)
- Gerichte inzet marketing
- Resultaat: hoger omzet. Meer winst

In het **Whize klant segmentatie model** tref je hier meer uitgebreide informatie over aan.



## Voorbeeld toepassing Whize segmenten

De onderstaande case geeft de uitkomst weer van een analyse van de kopende klanten bij een onderneming in relatie tot het aantal aanwezige huishoudens in het verzorgingsgebied van deze onderneming. De klanttypen die bij het Klantprofiel groen gemarkeerd zijn kopen bovengemiddeld bij deze onderneming in relatie tot de aanwezigheid van dit klanttype in het verzorgingsgebied

Klantprofiel en Matchindex					
Whize groep	Klanten	%	Verzorgings gebied	%	Klantprofiel
Dromen en Rondkomen	5	0,4%	4.181	2,8%	15
Jong en Hoopvol	30	2,5%	13.008	8,7%	29
Volks en Uitgesproken	103	8,6%	26.940	18,0%	48
Bescheiden Ouderen	77	6,4%	17.037	11,4%	56
Stedelijke Dynamiek	10	0,8%	3.154	2,1%	40
Gewoon Gemiddeld	146	12,2%	20.016	13,3%	91
Gezellige Emptynester	157	13,1%	20.981	14,0%	94
Landelijke Vrijheid	140	11,7%	15.679	10,5%	112
Plannen en Rennen	236	19,7%	11.564	7,7%	255
Zorgeloos en Actief	187	15,6%	13.226	8,8%	177
Luxe Leven	109	9,1%	4.214	2,8%	323
<b>Totaal</b>	<b>1.200</b>	<b>100%</b>	<b>150.000</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

In dit voorbeeld van deze mode-onderneming scoren de Whize segmenten **Plannen en Rennen en Luxe Leven** zeer hoog. Landelijke vrijheid en Zorgeloos en Actief zijn ook sterk vertegenwoordigd. Over het algemeen kan gesteld worden dat een onderneming zich richt op niet meer dan 3 verschillende klanttypen en dat je daar het beste je collectie op af kunt stemmen en je reclamebeleid.

Bij deze mode-ondernemer liggen de beste kansen bij de Whize segmenten **Plannen en Rennen** en **Luxe Leven**.



Merken die passen bij deze doelgroep zijn ondermeer:

- Replay
- Scotch & Soda
- Ralph Lauren
- Lacoste

Daarnaast liggen er ook nog kansen bij Landelijke vrijheid en Zorgeloos en Actief. Bij een eventuele uitbreiding van je merkenpakket is het zaak om met name die merken te kiezen die aansluiten bij die doelgroepen en ook aansluiten/passen bij de andere merken die in je collectie aanwezig zijn. Sluiten de



merken die je in je collectie hebt opgenomen in voldoende mate aan op het aanwezige klantprofiel (Whize segmenten) dat in je verzorgingsgebied aanwezig is. In hoeverre rechtvaardigen de prestaties van de merken die je hebt opgenomen de aanwezigheid in de collectie van je winkel?

Kijk eens met een andere blik naar je collectie door een kritische analyse van de prestaties van je merkenpakket en maak hierbij gebruik van de inzage van het klantprofiel van je verzorgingsgebied. Wil je meer inzage hebben in dit klantprofiel of weten wat het klantprofiel van jouw winkel is, neem dan contact op met de afdeling bedrijfsadvies van INretail (bedrijfsadvies@inretail.nl).

Ga aan de slag met de Whize segmenten modellen en plaats de merken uit jouw winkel bij de Whize segmenten. Je ziet dan meteen in waar jouw belangrijkste klantgroep zit (primaire klanten). Daarnaast kan het zo zijn, dat er nog een tweede, wellicht derde plek in het model naar voren komt, waar een interessant deel van de omzet gerealiseerd wordt (dit noemen we de secundaire klantgroep). Dit kan een verklaring geven voor het beneden verwachting scoren van bepaalde merken, want de klantgroepen die deze merken kopen, kiezen minder vaak om jouw winkel te bezoeken.

## Aan de slag

1. Bepaal of de succesvolle merken uit jouw winkel “bij een klantsegment” te plaatsen zijn. Meer dan 3 klantsegmenten is in principe niet wenselijk.
2. Bepaal wat de belangrijkste merken zijn voor deze klantgroep(en).
3. Maak een zogenaamde ‘goudmijn analyse’
  - Omzetmakers = Hoog omzetaandeel, laag rendement
  - Winstbrengers = Laag omzetaandeel, hoog rendement
  - Goudmijnen = Hoog omzetaandeel, hoog rendement
  - Zorgenkinderen = laag omzetaandeel, laag rendement
4. Maak voor de collectie de 20 – 60 – 20 indeling.
  - 20% van de merken kies je om loyale / trouwe klanten te bedienen, ook al zitten die niet in de primaire doelgroep.
  - 60% van de merken die je wil voeren kies je omdat dit een goede bijdrage aan collectie en het rendement levert.
  - 20% van de collectie kies je omdat dit merken zijn waar je de komende jaren meer / veel van verwacht. Deze merken kies je om het assortiment vernieuwend, interessant of verrassend voor de klanten te maken.
5. Bepaal welke merken een beperkte waarde hebben voor jouw winkel (bv. omdat het niet de primaire/secundaire doelgroep is of omdat de rotatie en het rendement hiervan te laag is).
6. Maak gebruik van de professionele kennis en ervaringen van je merken- leveranciers, zij kunnen je bijvoorbeeld helpen met productcontent voor je website, social media strategie, Visual Merchandising, inkoop- verkoop planningen, nalevering of omruiling. Er is vaak heel veel mogelijk
7. Naast deze stappen die je zelf kan uitvoeren, kan in samenwerking met de INretail adviseurs een verdieppingsanalyse uitgevoerd worden op basis van het Whize klantsegmentatiemodel. Daarbij wordt het klantprofiel geanalyseerd op basis van postcodes (bv. van klantkaarten) en wordt op basis van de doelgroepen die je nu bedient, verder gekeken naar nieuwe ontwikkelingsrichtingen. Het **Whize klant segmentatie model** geeft hier meer informatie over.

## STAP 3 | De Inkooptool

Veel ondernemers vinden het lastig om hun inkoop voor het nieuwe seizoen goed te budgetteren. Speciaal voor deze groep ondernemers heeft INretail de inkooptool gemaakt. Deze tool geeft je een goede basis om een totaalbudget op te stellen. De inkooptool geeft je, samen met de analyse die je gemaakt hebt van de prestaties van je merken, een prima basis om goed voorbereid je inkopen te gaan doen.

[\*\*GA NAAR DE INKOOPTOOL >>\*\*](#)

**Vraag de inkooptool vandaag nog aan. Vul deze samen in met jouw branchespecialist of een bedrijfsadviseur en kom goed beslagen ten ijs. Vragen? Neem contact met ons op via [info@inretail.nl](mailto:info@inretail.nl) of 088 973 06 00.**

### **Kosten**

Ben je lid van INretail dan is de inkooptool gratis. Niet-leden betalen € 150,-.

*Neem contact op met de afdeling bedrijfsadvies om de inkooptool aan te vragen Bedrijfsadvies ([bedrijfsadvies@inretail.nl](mailto:bedrijfsadvies@inretail.nl)).*



5 verkoop-  
& marketing tips



# Verhoog je rendement met deze 5 tips

Retail is van nature erg omzet gestuurd en dat zal de komende jaren niet anders zijn. Wel is hierin het rendement van die omzet belangrijker dan ooit. Een goed plan is daarom belangrijk. Niet alleen een plan voor je inkoop; ook een plan voor je verkoop- en marketingactiviteiten kunnen niet ontbreken. Deze drie factoren dragen namelijk allemaal bij aan het succes van je seizoen. Wij delen 5 tips om hier mee aan de slag te gaan.

## Tip 1 • Maak een marketingkalender

Met een marketingkalender is het mogelijk om het verkoopseizoen op basis van onder ander commerciële momenten, marketing (online en offline) focus, promotionele doeleinden, (lokale) samenwerkingen en visual merchandising, in te delen. Dit helpt om focus aan te brengen en met name te behouden gedurende het jaar en de seizoenen. Een voorbeeld en zelf te gebruiken en/of aan te vullen marketingkalender vind je [hier](#).

## Tip 2 • Zorg dat je online (beter) zichtbaar bent; ook zonder webshop

Bijna 80% van de consumenten oriënteren zich online. Bijvoorbeeld via social media, Google of directe websites. Dit kan zowel vooraf, tijdens als na een winkelbezoek zijn. Het belang van online zichtbaarheid kan vandaag de dag niet meer worden onderschat. Stel jezelf wel altijd de vraag: wil je een online etalage zijn van je winkel of wil je een online verkoopkanaal zijn? Bij die laatste zal het rendement in veel gevallen belangrijker zijn dan de omzet. Want hoeveel blijft er onder aan de streep daadwerkelijk over van de online omzet? We hebben zojuist twee totaal verschillende uitgangspunten benoemend, waar onze **Brancheadviseurs** graag eens verder je over willen sparren.

## Tip 3 • Zorg dat je branding overal klopt

De online marketing (social media en je website/webshop), moeten in beide gevallen in ieder geval naadloos vertellen wie je bent. Dat moet natuurlijk aansluiten op je fysieke winkel. Oftewel: de branding van je winkel moet zowel online als offline herkenbaar zijn voor jouw klant. De berichten/posts en andere content waarin je hier aandacht aan besteed zijn dus vooral gericht op je verhaal, je mensen, je merken en het gevoel. En veel minder op harde verkoop. Dit noemen we ook wel; kwalitatieve content voor je bedrijf.

## Tip 4 • Zorg voor een mooie content mix

Buiten de kwalitatieve content, zal de koopbereidheid van klant ook te triggeren zijn door actiegerichte content. Denk bij deze content aan verschillende promotionele doeleinden zoals SALE, VIP-events, een bepaalde deal, etc. Neem hierin wel altijd mee wie je wilt zijn als winkel. Uiteindelijk kan eerdergenoemde actiegerichte content je winkel (lees: je eigen branding) een bepaalde hoek indrukken, waar je eigenlijk helemaal niet zou willen zitten. Denk hierin vooral 'out of the box' en probeer de perceptie van de klant hierin altijd te overtreffen.

## Tip 5 • Kijk verder dan on- en offline

Online en offline zijn twee verschillende kanalen, maar omnichannel is 'het nieuwe normaal'. Of je website nu een online etalage is of juist een belangrijk verkoopkanaal; de online en offline facetten zullen naadloos in elkaar over moeten lopen. Zo zullen je social media posts aan moeten sluiten bij de huidige visual merchandising van je winkel en vice versa. Mocht je een goede lokale en/of zakelijke samenwerking in gedachte hebben? Denk ook dan altijd weer aan de branding van je eigen winkel en zorg dat je samenwerkingen en promotionele doeleinden altijd aansluiten bij de visie die je uit wilt stralen.

## Contact

Wij hopen dat dit plan je inspireert om aan de slag te gaan met een goed inkoopplan om zo je rendement te verbeteren. Wil je hierbij ondersteuning? Neem contact op met de bedrijfsadviseurs van INretail. Zij helpen je hiermee op weg en zijn bereikbaar via:

**E-mail:** [bedrijfsadvies@inretail.nl](mailto:bedrijfsadvies@inretail.nl)

**Telefoon:** 088 973 06 00