

# GMS in drie stappen naar succesvolle inkoop



Ondernemen houdt niet op bij het openen van de deuren. Retailers hebben ondertussen hun handen vol aan hun verplichtingen met betrekking tot de winkel, het personeel en de voorraad. Hierdoor blijft er steeds minder tijd over voor een goed marketingplan.

GMS schiet haar leden te hulp. "Het is juist nu voor de detailhandel belangrijk om activiteiten te ontplooiën. Klanten boeien, op de hoogte houden en alles uit de kast halen. Wij hebben een aantal gereedschappen in onze kist waarmee we onze leden hierin kunnen ondersteunen", vertelt Peter-Jan Kragt.

*"Na de workshop zijn we intensiever met ons jaarplan aan de slag gegaan. Ik merk dat je hierdoor beter nadenkt over acties en die beter kunt plannen. Daarnaast hebben we meegedaan aan de wintersale-campagne. De bij elkaar passende posters en promotiematerialen geven rust op de winkelvloer en communiceren de actie ruimschoots aan klanten."*

**Reinanda van Harten, Shoe and more in Lunteren**

Tijdens de marketingworkshop wordt samen met de deelnemers een marketingjaarplan gemaakt. Het plan voorziet in minimaal één activiteit per maand en is te realiseren met een beperkt budget. Verschillende ideeën op het gebied van onder andere de seizoenen, het weer, feestdagen en lokale activiteiten passeren de revue. Van pasdagen en modeshows tot het onder het voetlicht brengen van een nieuw merk.

*"Wat met name naar voren kwam tijdens de trainingen, was het opzoeken van de samenwerking met collega's, leveranciers of partners. Zo hebben we onlangs samen met andere ondernemers als een ijssalon en wijnhandel, een Italiaanse week georganiseerd. Ook schoenleverancier Bugatti ondersteunde hierbij. Binnenkort organiseren we een taartenactie met een bakker uit de straat."*

**Frank Dirven, Dirven Schoenen in Tilburg en 's-Hertogenbosch**

GMS werkt op dit moment aan een aantal kant-en-klare marketingcampagnes. Het is een totaalpakket inclusief persbericht, poster, advertentie, draaiboek en communicatieplan. Het enige wat de ondernemer nog hoeft te doen is zijn naam aanpassen. Een voorbeeld is de 'Glazen Huis'-campagne waarbij retailers hun voordeel kunnen doen met de Serious Request-actie om hun winkel onder de aandacht te brengen van de lokale gemeenschap.

Voor uitgebreidere promotieacties en het samenstellen van een marketingplan kunnen leden een beroep doen op hun concept manager in de vorm van persoonlijke coaching.