

GEVECHT TUSSEN VOORORDER EN VOORRAAD

Het tegenvallende verkoopseizoen van afgelopen winter liet zijn sporen na. Bomvol staan de winkels met prachtige collecties die geen andere eigenaar hebben gevonden dan de winkelier zelf. Lichte paniek is tastbaar: wat moet je als ondernemer met het grillige retailklimaat vol met wispelturige consumenten? Het inkoopbeleid anno 2012 vraagt om een nieuw plan van aanpak. Vertrouwde verhoudingen tussen startcollecties, collecties leverbaar uit voorraad en pronto moda collecties staan onder druk. Is er één inkoopmodel dat succes garandeert? Inkoopcombinaties, leveranciers en retailers delen hun visie.



INKOOPVERENIGINGEN AAN HET WOORD

HANS VENDRIG EN THOMAS VAN DALEN, EURO-HOLLAND

Hans Vendrig: "Omdat elke Euro-Holland ondernemer zijn eigen markt (on- en offline) bedient en elke plaats en regio zijn eigen dynamiek en omvang heeft, vinden wij het niet verstandig om een algemeen geldend advies aan leden te geven om zo nodig minder in te kopen. Ook nu kennen wij leden die tegen de verdrukking in een groei weten te realiseren. Over het algemeen adviseren wij leden van Euro-Holland om ruimte te houden om later bij te sturen of na te bestellen. Gelukkig zijn daar tegenwoordig meer en volop mogelijkheden toe." Thomas van Dalen vult aan: "Wij maken geen onderscheid in nabestellen, voorraadprogramma's of korte termijn leveringen. Wij hebben het afgelopen jaar (jaren) gezien dat de markt grillig is en daar heb je als ondernemer moeilijk vat op. Juist dan moet je flexibel zijn en niet willen vastzitten aan één leverancier. Wij denken dat velen in de branche gelukkig zijn met de snelle reacties van bedrijven als SPM en Monshoe. Maar ook de voorraadposities van andere merken worden steeds beter benut. Gelukkig zien de bedrijven daarachter steeds meer in dat ook hun succes positief beïnvloed wordt als ze in staat zijn beter na te leveren tijdens het seizoen. In een tijd waarin merken beoordeeld worden op hun totale resultaat aan het einde van het seizoen is dat ook een verstandige keuze. Wellicht dat wij het nog een keer gaan meemaken dat leveranciers met meerdere collecties en bijbehorende levermomenten gaan werken. In de textiel weet men niet beter en dat zou een mooi voorbeeld voor ons kunnen zijn."

BART DIRVEN, GMS NEDERLAND

"Het advies vanuit GMS is om te investeren in het vrijmaken van tijd voor het maken van een gedegen inkoopplan. Een inkoopplan kan de ondernemer alleen maken indien zijn positionering van zijn winkel voor nu en de nabije toekomst duidelijk is. Op basis van de afverkoopcijfers van het afgelopen jaar gaan onze leden met hun eigen conceptmanager aan de gang om zijn eigen plan uit te werken. Met deze werkwijze komen onze ondernemers tot een gedegen plan waarbij de cijfers een essentiële bijdrage leveren aan het gevoel van de ondernemer bij zijn positionering naar de toekomst toe. Als bijvoorbeeld maar 65 procent is verkocht na opruiming van de collectie is dit direct een signaal waarbij bijsturing noodzakelijk is. De inkoop voor het nieuwe seizoen blijft op basis van informatie van de leveranciers 15 procent achter op afgelopen jaar en er zijn zelfs ondernemers die geproduceerde artikelen nog proberen te annuleren vanwege hun huidige situatie. Bij de GMS ondernemer wordt getracht deze situatie te vermijden door tijdig met hem of haar concreet naar zijn situatie te kijken. Natuurlijk blijft het noodzakelijk startorders af te geven bij leveranciers om zodoende het proces bij de leveranciers ook gaande te houden. We hebben elkaar juist in deze tijden hard nodig en dat betekent dat we gezamenlijk schouder aan schouder elkaar moeten steunen. Veel van onze contractleveranciers spelen prima in op deze nieuwe ontstane situatie en bieden een uitgebreid naleveringsprogramma."

DETTE VAN HEESWIJK, ANWR-GARANT

"In deze tijd is het belangrijk om als retailer de voorraad goed beheersbaar te houden. Dit doe je onder andere door de levertijden goed in de gaten te houden. Niemand wil bijvoorbeeld slippers in januari al geleverd hebben. Ons advies is om zo'n 10 tot 15 procent minder in te kopen in de start van het seizoen. Het is de uitdaging voor de retailer om consumenten meerdere keren in het seizoen in de winkel te ontvangen. Dit is te bereiken door gedurende het seizoen vernieuwing te brengen door leveringen te spreiden en het open te buy budget in te vullen met de thema's waar op dat moment goed op wordt gereageerd in de winkel. Bij merken als Gabor kun je uitstekend bestellers nabestellen. Bij modemerken is het vaak goed om gebruik te maken van latere ontwikkelmomenten, zodat je sneller kan reageren op nieuwe thema's en behoeftes van de klant. Merken die goed bezig zijn met het aanbieden van snelle leveringen zijn SPM, Only Shoes, Poelman, La Strada en EBW."

NIEK JANSEN, REXOR

"Het is geen verrassing dat veel retailers door een uitblijvende winter nog veel artikelen in de winkel hebben staan. Toch zijn wij van mening dat iedere ondernemer heel goed in staat is om zelf een inkoopplan op te stellen waarbij rekening wordt gehouden met hun seizoensartikelen. Het is altijd belangrijk geweest om samen te werken met je leveranciers. Beide partijen hebben als doel om maximaal resultaat te behalen. Dit kan door het berekenen van een goede calculatie, maar vooral ook door een verbeterde omzetsnelheid. Het gaat er om dat het doel wordt bereikt. De laatste jaren maken steeds meer leveranciers samen met onze leden een sterk seizoensprogramma. Voor de hele branche zijn dit spannende tijden. Je ziet dat grote leveranciers overgaan tot het samenstellen van voorraad programma's en kleinere producenten meer nabestellingen aanbieden. Voor de toekomst is het denk ik belangrijker voor retailers om met een kleine selectie leveranciers grote stappen te zetten. Kort op de markt zitten is altijd belangrijk, maar het moet wel worden aangeboden in de productgroepen van de ondernemer."