

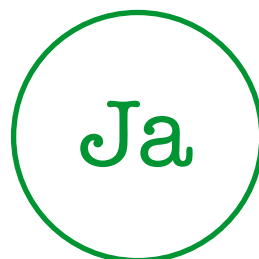
dossier:

Inkooporganisaties



Zijn ze nog van deze tijd?

COVERSTORY



Met een catalogus hoef je als inkoopvereniging niet meer aan te komen. Anno 2011 willen leden méer. Méer keus en vrijheid bij het inkopen daarnaast vooral advies en ondersteuning bij de verkoop. Vandaar de vraag: zijn inkoopverenigingen nog van deze tijd?

TEKST: GERALDIEN PRUD'HOMME

Het retaillandschap en de consument veranderen. De omzet in de (schoen)detailhandel staat onder druk en iedere marketeer roept dat ondernemers zich moeten onderscheiden om klanten te verleiden, zowel off- als online. Makkelijker gezegd dan gedaan, zeker als je er in je eentje voor staat. Een inkooporganisatie kan uitkomst bieden. Maar valt dat te rijmen: samenwerken én je onderscheiden? Niek Jansen, manager van Rexor Nederland meent van wel. "Naast de traditionele rol van samen schoenen inkopen, kunnen we de leden helpen op het gebied van marketing en financiële dienstverlening. Samen sta je sterker. We werken flexibel en individueel, dat is onze kracht. Als we iets niet zelf kunnen oplossen, schakelen we externe deskundigen in. Onze leden zijn actieve ondernemers die goed geïnformeerd zijn. Ze hebben allemaal een eigen website of een online winkel, dus er is geen behoefte aan een gezamenlijke webshop zoals Topshoe. We zijn gespecialiseerd in de samenwerking met fabrikanten in Spanje en Italië. Voor leveranciers is het prettig dat onze bank garant staat voor de betalingen van winkeliers. De omzet bij de bestaande leveranciers ►

Inkooporganisaties: zijn ze nog van deze tijd?

stijgt en er komen steeds nieuwe contractleveranciers bij." De doelstelling van Rexor is service in plaats van groei. "Inkooporganisaties hebben zeker toekomst zolang ze toegevoegde waarde bieden."

Coachen winkeliers

Dat de winkelier kennelijk behoefte heeft aan een andere rol van de inkooporganisaties, blijkt wel uit het feit dat GMS in minder dan een jaar tijd tachtig leden aan zich heeft weten te binden. "We hadden niet durven dromen dat het zo snel zou gaan: zeventig schoenwinkeliers en tien detaillisten uit de sportbranche", zegt Bart Dirven, algemeen directeur van GMS Group Netherlands. "Sinds 1 oktober is GMS ook in België actief. Wij noemen onze leden 'klanten'. Wij bieden onze leden goede inkoopcondities, maar aan de inkoopzijde weten winkeliers wel waar Abraham de mosterd haalt. Wij kijken waar er nog perspectieven liggen. Winkeliers hebben nu behoefte aan verandering. De consument verandert ook, maar door een cultuurverandering binnen je onderneming kun je de verkoop stimuleren. Wij coachen de winkeliers hoe zij hun personeel kunnen laten meedenken over het veranderingsproces. Een van onze accountmanagers bezoekt de winkel drie of vier keer per jaar. Zo'n veranderingsproces duurt drie tot vier jaar. Daarin staat de positionering van de winkel centraal. In Duitsland wordt al met dit trainingsprogramma gewerkt en hebben de deelnemers een omzetstijging van 20 procent geboekt. Hier hebben we de eerste twee scholingsdagen achter de rug. Vervolgens moeten de winkeliers hun personeel trainen. Twee keer per jaar komt er een mysteryshopper in de winkel. Naar aanleiding van die resultaten wordt een rapport gemaakt over hoe de winkel scoort."

Meer maatwerk

Ook bij ANWR- Garant Nederland krijgt de retail meer aandacht. Algemeen directeur Dennis Beute: "We gaan de ondernemers meer ondersteuning bieden in hun concurrentiestrijd met het grootwinkelbedrijf en grote internetaanbieders. Ik heb de organisatie in drie takken opgesplitst: retail, inkoop en financiën. We gaan meer maatwerk leveren. Vrijwel al onze medewerkers gaan nu naar buiten. Onze retailadviseur gaat bij de leden op bezoek en door middel van een retailscan krijgt de winkelier een beoordeling. Daaruit blijkt op welke punten er verbeteringen mogelijk zijn. De winkelier krijgt daarbij deskundige begeleiding. We zijn ook bezig met een e-learning programma: trainingen op het gebied van websites, webshops en social media. In 2012-2013 willen we een webportal lanceren waar alle merken en de winkels van onze leden te vinden zijn en gaan we offline adressen van onze leden op internet pushen." Met leden die het moeilijk hebben, wordt de financiële huishouding doorgenomen. "Soms gaan we mee naar de huisbankier om over herfinanciering te praten. Financieel advies leidt tot goede resultaten. Maar de ondernemer moet het uiteindelijk zelf doen, wij kunnen alleen ondersteuning bieden."

Omzet zoeken

Voor Garant-leden was het even wennen dat ANWR-Garant Nederland relatief veel inkoopdagen en beurzen organiseert. "Maar we merken nu dat velen de gang naar de showroom weer hebben gevonden. Het doel is om 15 procent van alle inkopen via onze inkoopprogramma's te laten lopen. Nu is dat nog 10 procent. We praten met de leveranciers over samenwerking en verbeterpunten. We hebben ook een analysetool gemaakt waarin de huidige en potentiële klanten onder

onze leden staan en waarmee we gericht naar omzet kunnen zoeken."

Persoonlijk contact

Hans Vendrig, directeur Euro-Holland beaamt dat het accent voor de winkeliers momenteel verschuift naar de verkoop. "Vroeger was dat makkelijker en daardoor was er minder aandacht voor. De consument kan nu overal schoenen kopen. Als winkelier onderscheidt je jezelf niet

modellen dan ik zelf kocht. Euro-Holland organiseert inkoopdagen waar de leveranciers hun complete collecties tonen. Daardoor is het makkelijker om met nieuwe merken te starten. Ook ontwikkelt Euro-Holland een eigen collectie.

Dit is een kleinere club en het klikt goed met de andere winkeliers. Je bent vrij om te doen wat je zelf wilt. Ik heb ook met GMS gesproken. Daar zijn de winkeliers te verschillend en ik vind

'Maar de toegevoegde waarde zit in deskundig advies en coaching'

Ja

meer door je collectie, maar door de manier waarop je die presenteert. Wij zoeken de oplossing niet in formules. Wij onderscheiden ons door het persoonlijke contact met onze leden. De lijnen zijn kort. Wij gaan uit van de zelfstandigheid van de ondernemers en faciliteren hen bij de inkoop en verkoop. Die twee factoren moeten goed in balans zijn. Onze leden geven elkaar advies op het gebied van verkoopstimulering en wij faciliteren dat."

Wat vinden winkeliers?

Coen van Hees, eigenaar Van Hees Schoenmode in Hilvarenbeek: "Ik ben nu ongeveer vijf jaar lid van Euro-Holland. Daarvoor zat ik bij Garant, maar daar zag ik geen toegevoegde waarde meer. Garant maakte een catalogus met de collecties van merken die ik ook inkoop, dat waren echter altijd andere

de organisatie te Duits. Wat me wel aanspreekt is de verkoopondersteuning die ze aanbieden om door middel van een trainingsprogramma voor het personeel binnen drie jaar een omzetplu van 20 procent te bereiken. Bij Euro-Holland zouden ze de leden ook meer retailondersteuning mogen bieden. Ook zou ik graag de mogelijkheid willen hebben om gezamenlijk thema's in de winkel en folders te ontwikkelen. Maar het is natuurlijk wel lastig om het iedere winkelier binnen een inkooporganisatie naar de zin te maken."

Anke Griffioen, eigenaar Calandschoen in Rotterdam en Amsterdam: in juni 2011 lid geworden van GMS, daarvoor lid van Garant. "Ik heb bewust voor de fundamenteel andere strategie van GMS gekozen. Het is een verkooporganisatie en ze steken geen energie in de inkoop. De adviseurs van GMS zijn zeer deskundig, ze kunnen echt iets toevoegen. Het samengaan van Garant met ANWR was geen reden voor de overstap. Bij Garant zat ik in de adviescom-

missie omtrent de fusie en die was onvermijdelijk. Ik neem deel aan het tweejarige verkooptrainingstraject van GMS. Onlangs hebben we met een aantal winkeliers een tweedaagse cursus gehad. Wij waren een soort proefkonijnen. De cursus was nog iets te Duits en wordt nu aangepast. Maar structureel zit het goed in elkaar. Als eigenaar heb je een voorbeeldfunctie. Volgens mij werkt het heel goed om zelf eerst de training te volgen en de

ken naar de beste deal in plaats van naar de mooiste schoen. Ik kijk eerst of het product mooi is, daarna of ik er ook iets aan kan verdienen. Ik verkoop liever heel veel schoenen waar ik weinig aan verdien, dan weinig schoenen met een hoge marge. Op zaterdag sta ik altijd zelf in de winkel, daardoor weet ik precies wie mijn klanten zijn. Voor de kleinere ondernemers hebben de inkooporganisaties

collega's. Er zijn weinig verschillen, het verschil met Duitsland is groter. De samenwerking met Rexor-managers Niek Jansen en Ward Ottenburgh en de Duitse directeur is heel goed."

Van Kuijk is erg tevreden over de condities. "En we kunnen gespreid betalen. Maar alleen afrekenen is niet voldoende. Rexor organiseert elk seizoen een vroegbeurs met modeinformatie. Voorzichtig beginnen we ons richting de consument te profileren. We hebben nu drie keer samen met een leverancier een advertentie geplaatst. In 2011 zijn we met een klein stuurgroepje gestart om over de toekomst te praten. Ik heb bijvoorbeeld het idee voor een Rexor Mens Club. Dan kunnen de leden de horizontale nabestellingen bij de exclusieve mannenschoenenmerken bundelen. Leveranciers vinden het prettig om met Rexor samen te werken. Wij zetten ze niet het mes op de keel, zoals sommige grote jongens doen. Wij gunnen de leveranciers hun winst en willen uiteraard zelf ook winst maken. Ze mogen onze cijfers hebben, daardoor valt er meer winst te behalen. Ook durven leden van Rexor vaak andere modellen in te kopen."

Bart Geenen, mede-eigenaar Geenen Schoenen in Bergeijk:

"Geenen Schoenen was al bijna vijftig jaar lid van Garant toen de fusie met ANWR een feit werd. Samen met mijn zus neem ik de zaak nu langzaam van mijn ouders over. Voor mij persoonlijk was de fusie geen issue. Ik zag juist wel mogelijkheden in de bundeling van kennis. ANWR heeft goede medewerkers en inkoopprogramma's. Sinds kort maak ik deel uit van een nieuwe inkoopcommissie die de merken voor de inkoopprogramma's selecteert.

We hebben ons wel georiënteerd bij andere inkoopverenigingen, maar zien in ANWR-Garant een goede partner voor de toekomst. Op het gebied van retailadvies liggen er nog veel kansen. Ik denk dat er behoefte is aan specialisme. Op het gebied van social media heeft ANWR-Garant bijvoorbeeld Stefana Boot als expert. Zij is bij ons in de winkel gekomen om ons persoonlijk over social media te adviseren. Daar was ik erg blij mee. Dat soort specialismen zou ik ook graag bij andere facetten van het ondernemen willen zien, zoals positionering in de markt, personeelsbeleid en marketing. Als de inkooporganisaties zich in de toekomst niet meer alleen op de inkoop richten, maar hun leden ook deskundig advies en coaching bieden, hebben ze zeker een toegevoegde waarde."

Joost Hemelt, sinds april 2010 eigenaar van Ad Heijne - Schoenen by Joost in Hengelo:

"Van Ad Heijne, de vorige eigenaar, heb ik geleerd om alles helemaal zelf te doen. Dat is misschien ouderwets. Ik ben niet door GMS benaderd en heb ook nooit overwogen om me bij een inkoopvereniging aan te sluiten. Natuurlijk praat ik soms met collega's die wel lid zijn van een inkoopvereniging, maar ik geloof niet in de toegevoegde waarde. Ik wil geen collecties inkopen omdat ik een paar tiende procent korting krijg. En ik bepaal veel liever zelf welke schoenen er op de plank staan. Mijn inkoop doe ik in Cast en op de GDS."

'Veel inkopers kijken naar de beste deal, niet de mooiste schoen'

Nee

opgedane kennis daarna op je personeel over te brengen. Bij veranderingen in een organisatie stuit je altijd op weerstand. Daarom moet je het eerst zelf goed begrijpen."

Volgens Griffioen zijn de inkoopcondities bij GMS iets beter dan bij Garant, omdat er minder overheadkosten zijn. "Ik heb het GMS-team een lijst gegeven van de leveranciers waar ik mee samenwerk. Daarvan doet een aantal met geen enkele inkooporganisatie zaken. Alleen Footnotes is wel contractleverancier van Garant en niet van GMS, dat vind ik jammer."

André Sprangers, eigenaar van Zwartjes van 1883 in Amsterdam:

"Ik geloof wel in samenwerking met leveranciers en ben voorstander van een brancheorganisatie. Maar ondernemen is onderscheiden. Ik ben bang dat het de creativiteit doodt als ik veel zaken, zoals de inkoop, collectief doe. De klant zoekt naar een mooi product. Je moet zorgen dat je een aantrekkelijke collectie hebt. Veel inkopers kij-

wel toegevoegde waarde, maar voor mij niet. Als ze iets aan mijn bedrijfsvoering zouden kunnen toevoegen, met specialisten op het gebied van marketing of winkelinrichting, zou ik het wel overwegen om lid te worden. De inkoopverenigingen zijn conservatief, omdat hun leden nog conservatiever zijn. Wij waren een van de eersten met een eigen website en -shop en een mobiele applicatie."

Luud van Kuijk, eigenaar Schoenmode Van de Reepe in Goes:

"Sinds 2001 ben ik lid van Rexor en dat is inmiddels mijn clubje geworden. Ik kan me niet voorstellen dat ik lid zou worden van een andere organisatie. Rexor heeft geen full-service organisatie te zijn. Het is een clubje van enkelzangers, we zijn allemaal een beetje eigenwijs. Individualisme is belangrijk voor ons. Maar er is wel veel contact en informatie-uitwisseling tussen de leden onderling. Het is 'ons kent ons'. Onder de meeste leden is er een grote openheid. En we werken nauw samen met onze Belgische

.nl

Eens of oneens

Praat mee op www.schoenvisie.nl over de stelling: inkooporganisaties moeten zich meer richten op de verkoop.