

GMS: 'Less is more'

GMS werkt sinds het voorjaar samen met JoraGraphics uit Nieuw-Vennep. Het doel van het samenwerkingsproject, genaamd 'LESS IS MORE', is volgens Vincent de Kok, directeur van GMS, om de presentatie en sfeerbeleving van schoenenwinkels te optimaliseren. Hiermee volgt GMS het voorbeeld van de sportbranche.

Sportbranche

"De schoenenbranche heeft wel een aantrekkelijk product maar heeft nog niet de sleutel gevonden hoe er op een optimale manier gepresenteerd kan worden zonder het commercieel doel uit het oog te verliezen. Leveranciers dienen, vergeleken met de sportbranche, nog grote stappen te maken. In de sportbranche betalen merken al jaar en dag mee aan de instore marketing van de aangesloten winkels", aldus De Kok. GMS hoopt met een groot aantal deelnemers aan het LESS IS MORE-concept leveranciers over de streep te trekken om 'a la de sportbranche' ook hun financiële steentje bij te dragen. "Maar niets doen is geen optie", zegt De Kok. "We starten, en kijken nadien wel wat hun bijdrage zal zijn".

Ervaring

JoraGraphics heeft jarenlange ervaring met het optimaliseren van de sfeerbeleving in sportwinkels. Zo creëerde het bedrijf verschillende presentaties voor Nike, Adidas, Puma en Asics. Het bedrijf werkt met een grote database, waarin ze de zelf opgemeten afmetingen van 70 tot 80 procent van de sportwinkels hebben opgenomen. Gebaseerd op deze informatie, maakt het bedrijf grote folie visuals van de merken, en op kleine, speciaal gemaakte podiumpjes presenteert JoraGraphics meerdere malen hetzelfde model in verschillende kleuren. "Dit concept gaan we tijdens ons samenwerkingsproject met GMS ook toepassen", aldus het bedrijf. "Door meerdere kleuren van één model te presenteren creëer je méér focus en rust voor de klant. Less is more."

GMS en JoraGraphics brachten de top tien voordelen van de Less is more-aanpak voor leveranciers in beeld. Het concept moet volgens de partijen zorgen voor:

- 1: meer klanttevredenheid;
- 2: betere prestatie van goederen in de winkel;
- 3: hogere sfeerbeleving;
- 4: terugdringen van de omvang van de uitverkoopperiode;
- 5: terugdringen van seizoenfinanciering, door middel van spreiding van de levering;
- 6: meer werkplezier bij medewerkers;
- 7: verhoging productiviteit per medewerker;
- 8: minder voorraad nodig voor gelijke of zelfs hogere omzet;
- 9: hogere omloopsnelheid;
- 10: beter bedrijfsresultaat.

Vanaf het ISLN event is het LESS IS MORE-principe live te aanschouwen in stand GMS met medewerking van de merken Gabor en Cycleur de Luxe.



Nieuwe naam voor Hanwag's bestseller



bij de vernieuwde versie van het product. De nieuwe Gridstone GTX heeft een Vibram Ultra Grip II zool en zorgt voor een betere afwikkeling. Het model is ook leverbaar in een 'wide' uitvoering."

De Arrow GTX, één van de bestverkochte wandelschoenen van Hanwag verandert van naam. Vanaf komend seizoen draagt de schoen de naam Gridstone GTX. "We moesten de naam van het product wijzigen omdat 'Arrow' gepatenteerd is", zegt Gerard Evers. "Daarnaast past de naam beter

Living Kitzbühel stapt naar buiten



De nieuwe zomercollectie van Kitzbühel is gebaseerd op het Chinese spreekwoord: "Een reis van duizenden kilometers begint met één enkele stap." Voor Kitzbühel betekent dit een stap naar buiten. In de afgelopen jaren heeft Kitzbühel zich geprofileerd tot indoor specialist, maar de zomer van 2016 staat in het teken van outdoor. Kitzbühel produceert voor het eerst een outdoor collectie, welke ook zal worden geïntroduceerd in het verre oosten. Met deze ontwikkeling volbrengt het merk haar verlangen om de horizon te verbreden, aldus Kitzbühel.