

Hoe gaat het met?

GMS



GMS is de jongste telg in de inkooporganisatie familie. Met een directe aanpak op de winkelvloer daagt GMS haar klanten uit om vooruit te denken. Is deze aanpak het afgelopen jaar succesvol gebleken? Tred vraagt het aan directeur Vincent de Kok en conceptmanager Sport Peter Jan Kragt.

“De GMS klant is op zoek naar een sparringpartner. Wij zijn een verkoop service-organisatie die niet alleen luistert, maar ook daadwerkelijk de mouwen opstroopt om de onderneming weer op koers te krijgen”, aldus directeur Vincent de Kok over het stijgende ledenaantal waarvan de teller dit jaar op 160 staat. Sinds de start van GMS in Nederland in 2011 is de organisatie erin geslaagd een grote groep ondernemers en leveranciers achter zich te scharen die geloven in de hands-on mentaliteit van GMS. “Met een persoonlijke benadering maken we ondernemers bewust van hun eigen positionering en ondersteunen hen vervolgens met een op maat gemaakt marketingplan. Voor het einde van dit jaar moet er bij iedere in 2012 aangesloten retailer een dergelijk plan op tafel liggen. Dit gaat niet zonder slag of stoot. Het begint bij bewustwording. Vragen die aan bod komen zijn wat zijn je kernwaarden en doelen, hoe wil je jezelf positioneren, wat moet de klant over je winkel denken, wat doet je concurrent en welke activiteiten worden er in de omgeving georganiseerd? Pas wanneer dat besef er is kunnen we samen aan de slag.” Ook Peter Jan Kragt, conceptmanager Sports bij GMS, schuift aan. Volgens hem is het juist nu tijd om je als ondernemer te onderscheiden. “Je winkeldeuren open zetten en wachten op die klant is niet genoeg. Een ondernemer moet van alle markten thuis zijn: van het omgaan met social media tot een inkoopplanning en winkelpresentatie. Daarnaast moet hij creatief omgaan met vernieuwing. Dit kan een beleving zijn, zoals het organiseren van een event, maar ook het aanpassen van winkelverlichting. Wij willen retailers hier zo goed mogelijk in begeleiden door samen actiepunten op touw te zetten en hen regelmatig informatie door middel van workshops en mailings verschaffen. Onlangs hebben wij bijvoorbeeld een mailing over visuals verzonden. Hierin stonden vier uitgewerkte landentema’s centraal die we hapklaar voor ondernemers op tafel legden. Niet alleen ter inspiratie, maar ook direct implementeerbaar in de winkel.”

Individuele aandacht

De Kok is blij met de aandacht die in de branche wordt geschonken aan ondersteuning van retailers. “Andere inkooporganisaties volgen onze uitgezette lijnen om de schoenenretailers wakker te schudden. Ik ben vereerd dat zij ons voorbeeld volgen en dat wij als nieuwkomer een leidinggevende rol hebben ingenomen. Daarbij valt er nog veel winst te behalen. Je kunt ondernemers wel voorlichting geven door middel

van masterclasses, maar waar het om gaat is het persoonlijke contact en de fysieke ondersteuning op de winkelvloer. Hierin lopen de andere inkooporganisaties nog ver achter op GMS. Wij zijn met zes werknemers iedere dag onderweg om klanten te bezoeken en komen vier tot zes maal per jaar bij hen langs.” Duidelijk wordt dat GMS zichzelf liever positioneert als samenwerkingsverband dan als inkooporganisatie.

“IK BEN VEREERD DAT ANDERE INKOOPORGANISATIES ONS VOORBEELD VOLGEN”

Kragt: “Centrale betalingen staan bij ons niet bovenaan de agenda. We proberen als smeeroilje te fungeren in de driehoek van consument, retailer en leverancier. Juist de doorverkoop aan de consument staat centraal. Positionering van retailers staat hierbij aan de ene kant in de spotlight, samenwerking vormt bij leveranciers het speerpunt. We dagen leveranciers uit om samen met de retailer geschikte marketingacties of collecties, zoals de Durea limited edition, vorm te geven die de retailers in de winkel kunnen presenteren. Wij zorgen er daarnaast voor dat de leveranciers onder de aandacht komen in de media.”

Uitbreiding naar de sportbranche

“2013 blijft een spannend jaar voor ondernemers, maar ook voor ons. Omdat het sparren een continu proces is dat is gericht op ontstane behoeften, zijn er nog geen specifieke vaste doelen gevormd voor het ondersteunen van retailers. Dit betekent niet dat we stilzitten; de persoonlijk gevormde marketingdoelstellingen laten hun eerste meetresultaten zien, waarna er vervolgacties worden bepaald. Met name voor leveranciers en retailers in de comfortsector verwacht ik grote groei. We zien hier een belangrijke ontwikkeling in het modische comfort. Ook zijn we druk bezig met het uitrollen van onze diensten in de sportbranche. Er zijn plannen om zelf een sportketen als franchiseformule te starten of een bestaande keten over te nemen. Het gestelde ledendoel ligt komend jaar dan ook op 250. Over de ontwikkelingen hiervan kan ik nog niets zeggen, maar kent zeker een *to be continued* verhaal.”

Tekst en fotografie: Lianne Schilderink