

## Feestelijke opening nieuw kantoor en magazijn **Hooijer Groep**



Op zondag 19 en maandag 20 april is het nieuwe kantoor en magazijn van de Hooijergroep feestelijk geopend te Oldenzaal. Naast het voltallige team van de Hooijergroep, waren vele retailers, leveranciers en familieleden aanwezig, die, op beide dagen, onder andere konden genieten van diverse modeshows.

De foto impressie van deze dagen, gemaakt door fotograaf Edwin van de Graaf, is te zien via de website van de Hooijergroep ([www.hooijergroep.nl](http://www.hooijergroep.nl))

De Hooijergroep is met 4 merken officieel sponsor van Miss Nederland 2015. Aangezien ook elke winkelier daarvan kan meeprofiteren, mochten uiteraard de 12 missen niet ontbreken tijdens de feestelijkheden!

De 12 missen zijn momenteel volop bezig met de voorbereiding van de verkiezing die begin juni plaats vindt. Vorige week verschenen de missen op rokjedag met schoenen uit de Pikolinos collectie tussen de bollenvelden. De week er voor droegen de missen modellen uit de Toni Pons collectie tijdens een première van The Fast and the Furious in Amsterdam.

Ook voor de merken Birkenstock en Panama Jack staan er nog mooie dingen op het programma.

[www.hooijergroep.nl](http://www.hooijergroep.nl)

## Consument vindt **Marktplaats** ook voor nieuwe **Kleding**

Marktplaats is in vijftien jaar tijd uitgegroeid tot het grootste handelsplatform van Nederland. Dagelijks bezoeken 1,3 miljoen potentiële kopers de website en dat maakt Marktplaats ook voor ondernemers interessant, aldus InSites Consulting. Uit onderzoek van dit bedrijf onder bijna 2.000 marktplaatsbezoekers blijkt dat bijna 40 procent van de bezoekers bewust ook naar nieuwe producten zoekt en zelfs wel eens een nieuw product koopt via Marktplaats. Van de bezoekers die in de eerste instantie een bezoek brengen aan Marktplaats voor tweedehands spullen, heeft 20 procent weleens een nieuw product gekocht. Eén van de categorieën binnen de Marktplaats-zoekselectie waar consumenten het meest open staan voor nieuwe producten is 'Kleding'. Binnen deze categorie was 18 procent van de laatste aankopen bij dames- en herenkleding, nieuw. Bij de baby- en de kinderkleding was dat percentage ruim het dubbele (37 procent). Gemiddeld 40 procent van de bezoekers aan de categorie 'Kleding' zoekt bewust naar nieuwe items en gemiddeld 45 procent gaat ook daadwerkelijk over tot aankoop.

[www.marktplaatszakelijk.nl](http://www.marktplaatszakelijk.nl)

## Internationale- en nationale groei voor **GMS**



Vincent de Kok

GMS Verbund heeft in het eerste kwartaal van 2015 een groei weten te realiseren van € 77,7 miljoen naar € 95,4 miljoen, een groei van bijna 23 procent. Vorig jaar groeide de organisatie al met 25 procent in het eerste kwartaal. Het aantal aangesloten klanten is inmiddels de 1400 gepasseerd. Deze groei wordt gerealiseerd door groei van omzet bij bestaande klanten als ook de groei van het aantal klanten binnen de groep. In Nederland is de groei in het eerste kwartaal van 2015 zelfs meer dan 50 procent.

“Niet alleen GSM is gegroeid”, vertelt directeur Vincent de Kok. “Ook de ondernemers die aan ons verbonden zijn, hebben het afgelopen jaar een groei van 20 procent doorgemaakt. En dat is eigenlijk de mooiste bevestiging die je kan krijgen” De Kok denkt dat het succes onder andere te verklaren is doordat de inkooporganisatie regelmatig workshops en seminars organiseert met als doel om de retailers op bedrijfseconomisch vlak vooruit te helpen. “De interesse daarvoor wordt ook steeds groter. Ik denk dat het in deze tijd belangrijk is om actief te kijken naar wat de veranderende consument nodig heeft, in plaats van je alleen maar blind te staren op de inkoop.”

### Klantvertrouwen

“De Nederlandse tak van GSM is sinds zijn oprichting vier jaar geleden een steeds groter deel gaan uitmaken van GSM Verbund. Wij willen onze klanten bedanken dat zij sinds jaar en dag in ons hebben geloofd en wij zullen dit vertrouwen naar de toekomst toe ook zeker niet gaan beschamen”, zo stelt De Kok. De wijze waarop GSM haar klanten tegemoet treedt, wordt als reden nummer 1 voor het succes genoemd. “Wij zijn de sparringpartner voor de speciaalzaak. De inkooporganisaties die zelf retailer spelen en daarmee direct concurrent zijn van haar aangesloten leden hebben een ander doel. Wij zijn overtuigd dat de ondernemer geleide detailhandel in haar of zijn omgeving met zijn specialisatie succesvoller kunnen zijn dan filiaal geleide ondernemingen”, aldus De Kok.

Naast de schoenenbranche, wil De Kok het komende kwartaal tevens de focus gaan leggen op andere branches: die van de dames- en herenmode. “We hopen in juni onze eerste partners bekend te kunnen maken.” Daarnaast wil GSM het outdoor- en sportsegment verder uitbreiden.

[www.gms.nl](http://www.gms.nl)