



Het nieuwe retailen

‘Wij gaan veel meer op de supermarktmanier werken’

De shop-in-shop is actueel. Er is meer voor nodig dan vroeger om de moderne consument, die zich thuis al online heeft georiënteerd, de winkel in te krijgen. Sinds eind maart dit jaar heeft Sjoerd Vermeulen van Nick&Son Fashion for Men in Houten een shop-in-shop van camel active in zijn winkel.

Dit is de derde shop-in-shop in de winkel van Vermeulen, hij heeft er al een van PME en een van G-Star. Sjoerd Vermeulen: “Sinds ik in 2015 startte met de shop-in-shop van PME draai ik 35 procent meer omzet met dat merk dan daarvoor.” En waarom nu een shop-in-shop van camel active erbij? “Ik zag bij Van Tilburg Mode een succesvolle shop-in-shop van camel active. Zo kwam ik op het idee. Het merk is enorm populair in Duitsland en ze hebben een grote voorraad waardoor ze je winkel continu kunnen aanvullen. Klanten reageren nu al heel positief op de shop-in-shop. Maar het moet natuurlijk nog wel groeien.” De shop-in-shop van camel active is 25 vierkante meter op een totale winkeloppervlakte van 520 vierkante meter. De shop heeft een stoere look met bruine houten balken, een grote afbeelding van een berglandschap en een robuuste tafel in het midden. Ze verkopen er jeans, jacks, sweatshirts, colberts, overhemden, t-shirts en polo's. “Als je een breed assortiment aanbiedt met een mooie presentatie, dan is de consument bereid om bij je te kopen. De broeken en de jacks lopen nu al super.”

A la minuut aanvullen

De shop-in-shop is aangesloten op het Electronic Data Interchange (EDI) systeem, dat vanuit het kassasysteem een koppeling maakt naar de leverancier. De leverancier ziet op die manier wat er wordt verkocht en wat het rendement is. Artikelen kunnen zo a la minuut worden aangevuld. “Wekelijks bespreek ik met de leverancier van camel active wat er wel en niet goed loopt. Zij hebben iemand in dienst die dat continu bijhoudt. En dan stemmen we de inkoop daarop af. Zo hoef ik nooit meer een nee te verkopen aan een klant. We zien ook direct wat de slow-movers zijn. Die kunnen er dan op tijd uit worden gehaald.”

“Met deze constructie wordt de ondernemer ontzorgd en krijgt de leverancier een podium. Veel leveranciers kunnen in dat opzicht nog wel een slag slaan. Drie van mijn leveranciers werken met EDI, maar de andere merken



Sjoerd Vermeulen

hebben óf nog niet een optimaal systeem óf nog helemaal geen systeem.”

Merken en meters

“Een vriend van mij is directeur is bij Jumbo supermarkt. In een supermarkt kijken ze naar merken en meters. De enige twee vragen die ze daar stellen zijn: Hoeveel ruimte krijgt een merk en hoeveel levert het op? Hij vindt ons in de fashion maar raar werken: Je moet een half jaar van tevoren inkopen en je weet niet hoe het gaat. Zo van: hier zijn de dozen en kijk maar hoe je het doet. Wij als moderetailers moeten veel meer op de supermarktmanier gaan denken. Wat is het rendement per vierkante meter?”

“De meeste merken, zelfs een aantal grote merken, kijken naar wat je als retailer vorig jaar hebt ingekocht en verwachten dat je weer hetzelfde gaat inkopen. Dat is echt passé. Denk nou verder denk ik dan! Achter ieder merk zit een bepaald idee. Hoe kunnen we dat nou op de beste manier presenteren? Leveranciers moeten kijken naar een manier waarop we als retailers beter met ze kunnen samenwerken. Zeker ondernemers met veel winkeloppervlakte kunnen zoveel meer uit hun winkel halen. De automatisering is daarin belangrijk.”

Opfrissen

Een visual merchandiser van camel active zal een paar keer per jaar langskomen om de shop op te frissen en een make-over te geven. “Als je een merk verkoopt, dan moet je het goed neerzetten. Je moet rekening houden met de ruimte die je kan bieden als je een shop-in-shop aangaat. Ik ga ervan uit dat de leverancier weet wat succesvol is, dus ik laat de inkoop via hem gaan. En dan kijk ik hoe het loopt. Alles draait om cijfers.”