

# ACHTER HET

VERVOLG OP HET NIEUWS VAN TEXTILIA.NL

## Best bekeken 1676

De Hagenese hoofdrolspelers uit de RTL 5-realitysoap 'Oh oh Cherso' zijn hard op weg om nieuwe BN'ers te worden. Meer dan een miljoen kijkers stemmen iedere week af op het programma en natuurlijk zijn er altijd slimme ondernemers die meeliften op zo'n succesnummer. Vooral T-shirtwebshops spelen goed op de hype in: van bijna iedere hoofdpersoon uit de serie is inmiddels een T-shirt op het web te koop. Op [www.textilia.nl](http://www.textilia.nl) is dit met 1676 clicks het bestgelezen bericht van de afgelopen weken. Of de shirts ook buiten Den Haag populair worden, is natuurlijk nog de vraag.



FOTO: GIORGIO ZAROS



## ONDERSCHEID DOOR KLANTGERICHT DENKEN

Tekst: Eva Guldemond

De gemiddelde winkeltrouw blijkt op dit moment niet veel hoger dan 20 procent, weet GfK Panel Services. Je klant doet zo'n 80 procent van haar of zijn modebestedingen bij een van je concurrenten. Om dit te patroon te veranderen, waart het begrip 'klantwaarde' al enige tijd rond in marketingland. Wat je daaronder moet verstaan en hoe je daarmee aan de slag kunt in jouw onderneming kwam aan bod tijdens het GfK Fashion Jaarcongres 2010, begin oktober in Amsterdam.

### Modebranche te productgericht

Met marketeers van Neckermann en Wehkamp tot Diesel en G-Star in het publiek, beet Koen Snoeren, van GfK het spits af met een interactief onderzoek. Hij vergeleek antwoorden van de zaal met die van de Nederlandse consument. Terwijl de toehoorders die middag denken dat de 43 procent van de consumenten al klaar is voor een alwetende modeadviseur en een stijl- en kledingadvies op maat, laat de vraagstelling onder het Nederlandse publiek een heel ander beeld zien. Slechts 23 procent vindt dit een goed idee. Op de vraag of de klant wil meedenken met zijn favoriete winkel, ant-

woordt 47 procent van de vrouwen en 26 procent van de mannen 'ja'. De zaal denkt echter dat de Nederlandse consument in maar liefst 64 procent van de gevallen mee wil denken. Het interactieve onderzoek levert alvast twee snelle conclusies, haakt Will Reijnders, hoogleraar marketing aan de Universiteit van Tilburg, in: "Nog lang niet elke klant wil meedenken, maar toch is er al een grote groep die dat wel wil. Tegelijk kennen marketeers hun klant veel minder goed dan zij zelf waarschijnlijk denken." Volgens hem komt dat doordat de modebranche nog altijd sterk product- en inkoopgericht denkt. Wil je 'preferred supplier' ofwel 'hofleverancier' van je klant worden, dan moet je alles te weten zien te komen over diens koopmotieven, keuzebepalingen en informatiezoekgedrag. Deze kennis maakt namelijk het verschil in de strijd om de duurzame gunst van de consument.

### 180 graden anders denken

Het is volgens Reijnders dus hoog tijd voor een nieuwe marketingbenadering: "We moeten van productgerichtdenken omschakelen naar klantgerichtdenken. Er zijn steeds meer bedrijven die

net als Lego, Apple en Ikea hun klanten laten meedenken. In plaats van 'wat is het, wat kost het en wat levert het ons op' denken zij in termen van 'hoe kunnen we de klant moeite uit handen nemen, ergernissen bij hem wegnemen en een transactie voor hem versoepelen'. Klantgericht denken is niet moeilijker dan productgericht denken. De denkrichting is alleen 180 graden omgedraaid."

**UITNODIGING**

GfK

BEEN THERE DONE THAT!

Mode marketing in een nieuw jasje?

Uw gastheer: Beau van Erven Dorens

**GfK4Fashion**  
Jaarcongres 2010

Donderdag 30 september  
Tijd: 13:00 - 17:00 uur  
Panama, Amsterdam

\*\*\*Nr. 3009\*\*  
Garderobe Panama

De uitnodiging verklapte al dat marketing anders moest.

Vorm Martini  
Rigaweg 2  
9723 TH Groningen  
T 050 542 24 44  
E [vorm@vorm.com](mailto:vorm@vorm.com)

**VORM  
MARTINI**  
creators of brand environment

© creators of brand environment | [vormmartini.nl](http://vormmartini.nl)

# NIEUWS



## HUNKEMÖLLER EN MISS ETAM OPNIEUW IN DE PRIJZEN

Tekst: Lidewij Bosman

Voor de tweede keer op rij ontvingen bodyfashionketen Hunkemöller en vrouwenmodeketen Miss Etam de ING Retail Jaarprijs. Nieuwkomer Duthler viel op 5 oktober in Studio 4 in Hilversum ook in de prijzen, in de categorie mannenmode. De drie winnaars reageren:

**SYLVIA VERHALLEN**, marketing- & communicatie-coördinator bij Duthler: "Het is natuurlijk hartstikke leuk om als nieuwkomer bij de ING Retail Jaarprijs direct in de prijzen te vallen. Wij wonnen de prijs in de categorie mannenmode. We scoorden het beste op assortiment, service en personeel. De kracht van Duthler ligt bij een juiste mix van eigen merken en A-merken. Daarnaast wisselen onze collecties vaak en bestaat ons aanbod uit zowel casual als formeel. Onze vrouwenmodeafdeling is trouwens op de vierde plek geëindigd. Volgend jaar gaan we zeker proberen ook de eerste plaats in die categorie te behalen. Maar nu focussen wij ons op de restyling van de winkels, die er compleet anders uit komen te zien. De eerste successen zijn al geboekt in Veghel, Veenendaal, Varsseveld en Drachten."

**PIETER-BAS STEHMANN**, algemeen directeur Miss Etam: "Dit jaar zijn wij het best beoordeeld op de mix van personeel, prijs en ook op assortiment. Met name het feit dat het een combinatie van deze aspecten betreft, maakt ons erg trots. Wij zijn daarnaast blij dat onze klanten, na het winnen van de prijs in 2009, nog steeds opmerken dat wij dagelijks nieuwe mode presenteren. Ook weten we uit deze onderzoeken



Sjanine Bogaars, directeur van de Duthler-groep neemt de ING Retail Jaarprijs in ontvangst. De winkelketen deed voor het eerst mee en won meteen in de categorie mannenmode.

dat vrouwen de breedte van onze collectie waarderen. Als marktleider zijn we voortdurend bezig om het assortiment te optimaliseren en innovatie binnen de collectie aan te brengen. Ook openden we recent nieuwe winkels in Amsterdam-Zuidoost en Epe en binnenkort ook in Barneveld en Zevenaar. Verder zijn we het afgelopen jaar gestart met een grootschalig verbouwingsprogramma waarmee we ons winkelbestand in korte tijd in een nieuw jasje steken."

**DIMITRI BROEREN**, salesmanager Netherlands, Hunkemöller: "Op alle onderdelen scoorden we beter dan de concurrentie, maar met name in assortiment, vernieuwing, service en sfeer was de score ruim hoger. De totale score is helaas nog niet bekend aangezien de grote finale nog moet plaatsvinden. Kijken we naar de puntentelling van de afgelopen jaren, dan zien we de afgelopen vier jaar een stijgende lijn in onze totale score. De uitdaging is voor

ons is dan ook om deze lijn vast te houden. Inhoudelijk kan ik niet ingaan op de omzet van Hunkemöller. Wel kan ik aangeven dat we een (financieel) uiterst gezond en groeiend bedrijf zijn. In november 2010 staat de opening van een flagshipstore in Nederland gepland en daarnaast zijn we druk met expansie in de vorm van internationale franchise. Daarnaast openden we acht shop-in-shopvestigingen in het Duitse warenhuisketen Karstadt."

## Zo gezegd... Zo geschreven

"Mode stelt me zelden teleur en kan me nog altijd verbazen. Het is een reflectie van wat er gaande is in de wereld."

Zegt de wereldberoemde Britse modejournaliste SUZY MENKES (66) in Beau Monde. Het Nederlandse glamourblad heeft haar ingelijfd als columniste.

## MUSTHAVE

Waarom zou je wachten met klantgericht denken? De Surface-tafel van Headcandy combineert entertainment met functie. Je kunt bijvoorbeeld klanteninfo opslaan (wat heb ik gekocht?) en dat koppelen aan de nieuwe collectie in de winkel (hoe vul ik mijn garderobe aan?). Via het multi-touch tafelblad, dat eruitziet als een beeldscherm, kan de klant alle beelden in elkaar schuiven en zien waar de items in de winkel te vinden zijn. Headcandy demonstreert dit virtuele snuffe tijdens de Textilia Mode Experience op 8 november (zie ook pagina 34). Meld je nu aan op [www.textiliaevent.nl](http://www.textiliaevent.nl)

