TRED

Hét schoenenvakblad voor Nederland en België

TRED 3
maart 2020
www.vakbladtred.nl

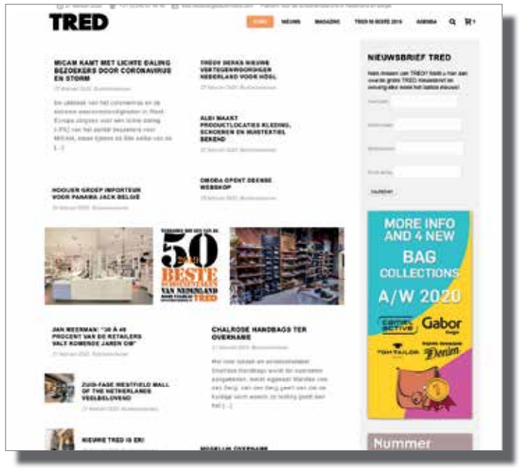
HET DORPSPLEIN ANNO 2020
Influencermarketing

GERT DE OLDE SCHOENEN
Pasvorm specialist met een regionale functie

ONTWIKKELINGEN IN HET OUTDOOR SEGMENT
Wandelsport en prestatie-wandelen wordt populairder

www.vakbladtred.nl

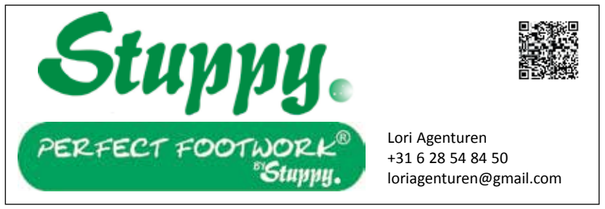
Meld u via de site aan voor onze wekelijkse nieuwsbrief!



- Nieuwe merken
- Laatste beursnieuws
- Personalia

Niks missen?

Houd dan de website van TRED in de gaten!



Alle alarmbellen GAAN AF

Corona krijgt ook Nederland in de greep. Althans... China zit dicht, Italië is half op slot, alle Europese landen nemen maatregelen en op Tenerife of een cruiseschip blijf je langer te gast dan je lief is.

Corona

De impact van een onbekend virus met de naam van een leuk Mexicaans biertje dat zeer onzekere gevolgen heeft voor je gezondheid is groter dan het zich in eerste instantie liet aanzien. Niet qua hoeveelheid zieken, maar wel voor wat betreft de economische gevolgen. Alle alarmseinen staan op rood, zo werd eind februari duidelijk. Winkels worden leeggehamsterd, de Olympische Spelen wellicht verdaagd en mondkapjes zijn op de meeste continenten uitverkocht. Beurzen in China en Taiwan worden afgelast of verschoven, vakanties die (nog) niet geboekt worden, havens vol met containers die van China naar Europa hadden gemoeten of andersom, vluchten die gecanceld zijn… en ga zo nog maar even door. KLM heeft al een serieuze omzetderving gemeld en ook de vaderlandse elektronicazaken geven aan dat de magazijnen langzaam leeg raken.

Uiteraard blijft het daar niet bij. Economen waarschuwen dat er wel eens een economische dip van een paar procent aan kan komen als de wereld nog langer op slot blijft zitten. Om even bij de mode en schoenenbranche te blijven: marktspecialisten meldden dat winkeliers er wellicht beter aan doen om zich alvast maar te concentreren op de inkoop van de herfst-wintercollectie dan te gaan zitten wachten op de uitlevering van de naleveringen van de zomercollectie. Want die zit ergens op de eindeloze pieren van Shanghai in containers waarvan hoogst onzeker is wanneer die Rotterdam bereiken.

Moeten we ons nu zorgen maken? Ja, aan de ene kant wel, want u gaat ongetwijfeld merken dat er straks minder voorraad beschikbaar is, er minder klanten naar uw winkel komen omdat ze mensenmassa's in de winkelstraten gaan mijden of dat u uw bestellingen niet uitgeleverd krijgt. Maar: aan de andere kant is een virus ook iets van voorbijgaande aard. Als straks de lente inzet met fijne temperaturen, is de consument doorgaans wat makkelijker geneigd zich toch onder de mensen te begeven. Laten we ons dus maar vasthouden aan het positieve adagium dat consumenten uiteindelijk altijd consumenten blijven. En consumenten willen consumeren.

Team vakblad TRED

Heeft u vragen of opmerkingen naar aanleiding van de artikelen in deze editie? Of wilt u uw mening met uw branchegenoten delen? Laat het ons weten via tred.redactie@blauwmedia.com.

INHOUD

Ontwikkelingen in het outdoor segment

40

Gert de Olde Schoenen

Pasvorm specialist met een regionale functie

10

6 Businessnieuws

10 Retail **Gert de Olde Schoenen**

12 Specialisten over **Influencer marketing**

16 **Comfortable Shoes**

Leveranciers aan het woord

22 Gezien in de media

23 Update **Caprice**

24 Collectienieuws

26 Achtergrond **Winkelleegstand**

28 Specialisten over **Webshops**

32 Collecties **Sneakers**

33 Collecties **Heren**

34 Collecties **Dames**

36 Retailers aan het woord over

Comfort & Outdoor

40 **Outdoor special**

Leveranciers aan het woord

44 Achtergrond **Eventmarketing**

Hoe winkelen eruit kan zien

48 Vakbeurzen Previews en Reviews

50 Vakbeursagenda

51 Column **Juridisch**

16

Comfortable Shoes

Leveranciers aan het woord

OP DE COVER:
Desoto

Jaargang 41
TRED maart 2020

TRED is een uitgave van
Blauw*media uitgeverij*
Bezoekadres: Straatweg 28,
3604 BB Maarssen
www.vakbladtred.nl

Uitgever
Henk Louwmans (0346) 58 24 81

Redactie
Anne Veenstra
Danielle Wopereis
Mathilde Cool-Bakker
Michiel Mulder
Marjolein Straatman
Anouk van der Graaf
tred.redactie@blauwmedia.com
Tel: (0346) 58 24 89

Fotografie
Ray Stofberg

Vormgeving, opmaak & productie
Mark van Lelieveld

Advertentie-orderafdeling
Jauke Louwmans (0346) 58 24 88
tred.advertenties@blauwmedia.com

Advertentieprijzen
Tariefkaart met uitgebreide informatie
op aanvraag verkrijgbaar.

Collectieberichten
U kunt uw collectienieuws mailen naar:
tred.redactie@blauwmedia.com

Abonnementen- en lezersservice
Telefoon: (0346) 57 40 40
abonnementen@blauwmedia.com

Verschijningsfrequentie
12x per jaar

Abonnementen

Nederland	€ 95,00 (incl. btw)
Buitenland	op aanvraag
Losse nummers	€ 15,- incl. verzendkosten

Het abonnement wordt aangegaan voor een periode van 1(één) jaar. Annulering van abonnementen dient uiterlijk twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode te geschieden. Het abonnement wordt automatisch verlengd voor een nieuwe periode indien geen opzegging (bij voorkeur schriftelijk) heeft plaatsgevonden. Abonnementsgeld wordt vooruit betaald.

Het auteursrecht op dit tijdschrift en de daarin gepubliceerde artikelen wordt door de uitgever voorbehouden. Op toegestane verveelvoudiging is het wettelijk bepaalde inzake het Reprorecht van toepassing (art. 16B en 17 auteurswet AMvB van 25-06-'74, Stbl. 351). De uitgever en de bij deze uitgave betrokken redactie en medewerkers aanvaarden geen aansprakelijkheid voor mogelijke gevolgen die direkt en/of indirekt zouden kunnen voortvloeien uit de inhoud van de artikelen en/of advertenties/advertorials. Het toezenden van fotomateriaal, diamateriaal en/of ander materiaal geschiedt geheel op eigen risico. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor zoekraken of voor beschadigingen. De abonnementsvoorwaarden van Blauw Media Uitgeverij B.V. zijn van toepassing, gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel te Utrecht onder nummer 30107904, de voorwaarden zijn op aanvraag verkrijgbaar.

Gegevens, zoals naam, adres en telefoonnummer, worden opgenomen in ons gegevensbestand. Dit wordt gebruikt voor onze abonnementenadministratie en kan worden ingezet om u te informeren over producten en/of diensten van Blauw Media Uitgeverij B.V. of aan haar gelieerde bedrijven. Indien u geen prijs stelt op dergelijke informatie kunt u dit schriftelijk melden aan de abonnementenadministratie van Blauwmedia Uitgeverij B.V.

ISSN 0169-6173

WE LOVE FASHION & FUNCTION.

ara®
since 1949

Arcon Schoenenimport B.V. · Tel.: 030-6037565 · E-mail: info@araschoenen.nl · www.araschoenen.nl

Hooijer Groep importeur voor **Panama Jack** België

De Hooijer Groep heeft per heden ook in België de vertegenwoordiging voor het schoenmerk Panama Jack. In de hele lijn van Panama Jack komen naar eigen zeggen design, kwaliteit en comfort samen en vanaf het eerste begin vindt het totale productieproces in Spanje plaats. Daarnaast draagt Panama Jack altijd graag bij aan diverse maatschappelijke projecten. Om Panama Jack optimaal te presenteren heeft Hooijer Groep in Trade Mart Brussel een compleet nieuwe showroom geopend op locatie B026-B027A. Hier is Ivo Schut, Accountmanager Panama Jack, aanwezig om de nieuwe collecties te presenteren.
Meer informatie: www.hooijergroep.nl

Trüdy Derks nieuwe vertegenwoordiger Nederland voor **Högl**

Högl geeft aan dat The Velvet Factory uit België de vertegenwoordiging van het merk in de Benelux volledig overneemt van Laurens Vincent. Trüdy Derks is per direct aangesteld als nieuwe vertegenwoordiger Nederland vanuit The Velvet Factory. Högl geeft aan een fijne samenwerking te hebben gehad met Vincent. Echter geeft Vincent aan nieuwe uitdagingen aan te gaan binnen de schoenenindustrie. The Velvet Company kijkt terug op een succesvolle samenwerking met Vincent en verwacht met Derks een evenzo succesvolle samenwerking te hervatten.
Meer informatie: info@velvetfactory.be

Unlimited Footwear Group introduceert **Shuguru**

Unlimited Footwear Group (UFG) presenteerde op de MICAM in Milaan de eerste collectie van haar nieuwe duurzame merk: Shuguru. Deze collectie wordt vanaf het herfst-winterseizoen van 2020/21 op de markt gebracht. “Met Shuguru wordt de focus op verantwoord ondernemen en de steeds toenemende duurzame doelstelling verder uitgebreid. Shuguru staat voor bewuste keuzes met impact” meldt UFC in een persbericht. De collecties van Shuguru zijn gepositioneerd in het middensegment met als doel duurzaam schoeisel toegankelijk te maken voor een breed publiek. De Shuguru collectie bestaat uit twee productgroepen. De eerste groep focust op hergebruik van plastic afvalmateriaal. Dit materiaal is de basis voor de commerciële sneaker collectie. Een naar eigen zeggen ‘comfortabele en cleane’ collectie voor heren, dames en kinderen, geheel geproduceerd volgens de eisen van de Global Recycling Standard. Daarnaast introduceert Shuguru een biologisch afbreekbare productgroep, geproduceerd in Portugal, waarbij gestreefd wordt naar een volledig afbreekbare collectie voor zowel dames als heren. Hierbij wordt gebruik gemaakt wordt van onder andere organisch katoen en leer dat gecertificeerd is volgens de standaarden van de Leather Working Group. De Shuguru collectie wordt kracht bijgezet door een partnerschap met de Trees for All Foundation; een Nederlandse organisatie die zich richt op duurzame bosbouwprojecten in het binnen- en buitenland. Unlimited Footwear Group zal samen met Trees for All en Staatsbosbeheer een bedrijfsbos aanleggen. “Een uniek project en tastbare bijdrage aan een groene en gezonde planeet, waar we bijzonder trots op zijn” besluit UFG het bericht.

Zuid-fase **Westfield Mall of the Netherlands** veelbelovend

Het toekomstige Westfield Mall of the Netherlands laat veelbelovende resultaten zien na de eerder geopende zuid-fase. Dit deel van het winkelcentrum trekt nu al meer dan 8 miljoen bezoekers op jaarbasis, meldt Mall of the Netherlands middels een persbericht. Daarmee laat het voormalige winkelcentrum Leidsenhage, dat in zijn hoogtijden jaarlijks ruim 9 miljoen bezoekers trok, weer groei zien. Het eerste deel van Westfield Mall of the Netherlands dat al is geopend, bevat 90 winkels en eetgelegenheden die momenteel meer dan 650.000 bezoekers per maand trekken. Volgens de laatste voorzichtige voorspellingen zal Westfield Mall of the Netherlands in het eerste jaar na volledige opening, ongeveer 12 tot 14 miljoen bezoekers ontvangen. De verwachting is dat de gehele Mall in het tweede deel van 2020 officieel geopend zal worden. Dan zal het winkelcentrum 280 winkels, restaurants en entertainmentaanbieders tellen en zo’n 117.000m2 beslaan. Het centrum heeft ook een Kinepolis-bioscoop met meer dan 10 schermen en 1.800 zitplaatsen. Het succes van de eerste fase heeft ook nieuwe retailers aangetrokken, waaronder schoenenmerk Wolkyshop, Cotton Club, herenkledingmerk New Zealand Auckland, State of Art en Van Koningsbruggen. Grote internationale merken die naar de Mall komen zijn onder andere Hugo Boss, Scotch & Soda, Timberland, Calzedonia, Intimissimi, Asics en Clarks. Daarnaast tekende ook Inditex eerder voor de merken Zara, Bershka, Pull & Bear en Stradivarius. Hunkemöller en Amercia Today zijn al open. Uitgesproken Nederlandse merken als Distrikt, Hutspot, Ace & Tate, 10Days, The Sting, Costes, Anna van Toor, Nelson Premium en Boekhandel Paagman hebben ook reeds getekend voor de Mall.

Mogelijk overname schoenenwinkels **Engelen** onder andere naam

Elf partijen hebben zich aangemeld voor een eventuele doorstart voor de schoenenwinkels van Engelen. Enkelen hebben ook daadwerkelijk een bod uitgebracht. Echter zit een doorstart onder de naam Engelsen er niet in, aldus curator Michiel Vriezekolk. Het gros van de biedingen was namelijk volgens de curator niet interessant genoeg. “Er wordt nog wel gepraat met iemand die de vijf winkels wil overnemen en die dan misschien onder een andere naam verdergaat, maar dat staat nog in de kinderschoenen. Hopelijk komt daar later in de week meer duidelijkheid over.” Het in 1904 opgerichte familiebedrijf met winkels in Amersfoort, Deventer, Doetinchem, Zutphen en Zwolle is twee weken geleden failliet verklaard. Eigenaar Theo Engelen vroeg het faillissement zelf aan. Het ging al langer niet goed met het Zutphense bedrijf. Reorganisaties en andere winkelformules waren helaas niet de oplossing voor de schoenenketen. Op het filiaal in Zutphen na zijn alle winkels gesloten, evenals de website.

LEXSON breidt uit met **RE:DESIGNED**

Distributeur LEXSON breidt uit met de leren tassen en schoenen van het Deense accessoirelabel RE:DESIGNED. RE:DESIGNED wordt vanaf het seizoen SPRING/SUMMER 2020 vertegenwoordigd door Zeijden Brands, dat ook merken als FIVEUNITS en MAGGIE SWEET onder haar hoede heeft. Tot de collectie van RE:DESIGNED behoren o.a. tassen, boots, sneakers, riemen en zonnebrillen. Twee key items van RE:DESIGNED zijn de (hoge) suède leren cowboyboots en de bumbags. De crossbody-gedragen tassen zijn met een price range van €80,- tot €250,- verkrijgbaar in alle soorten en maten in zowel subtiele neutrale kleuren als in opvallende kleuren. Een belangrijk punt van het Deense merk is dat het een groot SSP/NOOS-programma heeft met items die het hele jaar door goed verkrijgbaar zijn. Van de meeste stijlen is een ruime voorraad beschikbaar die via dagelijks geüpdatete IPAPERS gemakkelijk (na)bestelbaar zijn.
Meer informatie: www.zeijden-brands.nl en www.lexson.com

Chalrose Handbags ter overname

Het luxe tassen en accessoirelabel Chalrose Handbags wordt ter overname aangeboden, meldt eigenaar Marieke van den Berg. Van den Berg geeft aan dat de huidige vorm waarin ze leiding geeft aan het merk niet meer past bij het beeld dat ze voor ogen had toen ze samen met haar vriendin en compagnon Pat Polise startte met het merk. Polise overleed in 2014. “Het overlijden van Polise heeft veel impact en haalt de glans weg”, aldus Van den Berg. De overname van het merk omvat onder andere het merk, de webshop, domeinnamen en diverse social media-accounts.

SCARPE DI MODA N.V.
DANIEL GAY
9 maart aanwezig
tijdens CAST & Comfort
10 maart aanwezig
CAST Showroom 617 GMS
0032 475 72 22 02
scarpedimoda@skynet.be

INTERNETWIJZER

NEDERLANDS LEDER & SCHOENEN MUSEUM
www.schoenenmuseum.nl

REMBRANDT
SCHOENEN
www.vadret.nl

REGARDE LE CIEL

Jan Meerman: “30 à 40 procent van de retailers valt komende jaren om”

Directeur Jan Meerman van brancheorganisatie INretail meldt tegenover Retailnews.nl dat hij denkt dat dertig à veertig procent van de retailers in Nederland over vijf tot tien jaar is verdwenen. Volgens Meerman heeft een grote groep retailers niet voldoende geld om het roer in positieve zin om te gooien. Velen beschikken volgens hem ook niet over de flexibiliteit om het anders te gaan doen, terwijl dat volgens Meerman wel nodig is: “Wat deze tijd vraagt is dat de ondernemer heel kritisch kijkt naar hoe hij het altijd heeft gedaan en hoe hij het gáát doen. Die draai blijkt vreselijk moeilijk.” Meerman roept retailers op online goed zichtbaar te zijn en te investeren in social media. Meerman deed deze uitspraken rond het werkbezoek van koning Willem-Alexander en staatssecretaris Mona Keijzer van Economische Zaken aan Beverwijk. Zij lieten zich bijpraten over hoe de gemeente erin is geslaagd om de leegstand fors omlaag te krijgen.

Omoda opent Deense webshop

De Nederlandse schoenenketen Omoda heeft een Deense webshop gelanceerd: Omoda.dk. Internationale klanten konden al op Omoda.com terecht, maar nu is er naast een Nederlandse, Belgische, Franse en Duitse webshop, ook een Deense webshop, meldt Omoda op LinkedIn. Oprichters Lourus en Wilhelm Verton kondigden de uitbreiding naar Denemarken in november 2019 al aan bij Omroep Zeeland. Het is een naar eigen zeggen logische stap, omdat de doelgroep daar het meest overeenkomt met de Nederlandse klant, zeiden zij toen. Ook een webshop voor Zweden, Noorwegen en Finland staan voor later dit jaar op de planning. Omoda heeft negentien winkels in Nederland en één in België. De internationale webshop verkoopt schoenen aan klanten wereldwijd.

Floris van Bommel gaat samenwerken met **Katja Schuurman**

Katja Schuurman is de nieuwe ambassadeur van schoenenmerk Floris van Bommel. De samenwerking gaat komend najaar officieel van start. In zowel winter 2020 als in zomer 2021, is Katja Schuurman hét middelpunt van de Floris van Bommel women campagne. In een nieuwe campagne, dit najaar, promoot Schuurman drie verschillende modellen uit de bestaande vrouwencollectie van Van Bommel. In de zomer van 2021 volgt de lancering van een ‘capsule collectie’.

De samenwerking wordt najaar 2020 en voorjaar 2021 gecommuniceerd via algemene mediakanalen en ‘enkele premium outdoor locaties’. Daarnaast verschijnen er advertenties in damesmedia zoals Linda, &C en MarieClaire

Heeft u nieuws dat u met uw branchegenoten wilt delen?
Stuur dan uw tekst en foto’s naar tred.redactie@blauwmedia.com

ALDI maakt productlocaties kleding, schoenen en huistextiel bekend

ALDI maakt middels een persbericht de productielocaties bekend van kleding, schoenen en huistextiel. Hiermee wordt inzicht gegeven in de textielketen. De publicatie past binnen het MVO beleid van ALDI om transparant en verantwoord te ondernemen. “Door de productielocaties van onze textielproducten openbaar te maken, zetten we een belangrijke volgende stap naar transparante ketens. Zo kunnen we onze klanten en andere stakeholders meer informatie geven over waar onze producten worden gemaakt”, aldus Eline Poels, manager Corporate Responsibility. Het overzicht van de locaties is te vinden op www.aldi.nl/productielocaties waar per land de namen en adressen van de productielocaties zijn benoemd, het soort product dat er gemaakt wordt en het aantal medewerkers per locatie. Ook het percentage van het totale productievolume van het land wordt inzichtelijk gemaakt. ALDI werkt met een vaste groep leveranciers die op hun beurt weer werken met een beperkt aantal productielocaties. Hierdoor kunnen zij met hun leveranciers werken aan continue verbetering van arbeidsomstandigheden in en de milieu-impact van de productielocaties. Zo zijn in 2018 en 2019 100% van de fabrieken voor alle non-food artikelen ge-audit volgens externe sociale standaarden (amfori BSCI, Sedex of SA8000). Daarnaast bezoekt ALDI de fabrieken ook zelf, samen met leveranciers, om zeker te weten dat er voldaan wordt aan de belangrijkste sociale eisen, en om eventuele verbeterprogramma’s op te starten. In 2019 zijn er in totaal, voor alle non-food fabrieken voor ALDI internationaal, 472 ALDI Social Assessments (ASA’s) gehouden. Bij 23% van de ASA’s werden risico’s gevonden. Samen met leveranciers en de productielocaties zijn actieplannen opgesteld, om deze risico’s zo snel mogelijk aan te pakken. De huidige lijst van productielocaties van ALDI wordt twee keer per jaar ge-update. Daarnaast wordt de voortgang (onder meer over sociale audits) uitgebreid in het maatschappelijk jaarverslag beschreven.

Wilt u niets van het nieuws uit de branche missen?

Meld u dan nu aan voor de nieuwsbrief van TRED

Kijk op www.vakbladtred.nl voor meer info

FinnComfort Benelux bv. showroom 419.

Een overzicht van de winkel

Pasvorm specialist met een regionale functie

Voor deze editie van 'De Winkel van..' gaan we in gesprek met Kees Boogerd van Gert de Olde Schoenen in Almelo. In 2001 werd Boogerd compagnon van de naamgever van het bedrijf, waar hij al sinds 1984 mee samenwerkte. De naam op de gevel veranderde niet toen Kees Boogerd en zijn vrouw het bedrijf in 2011 overnamen. "We zijn onder de naam Gert de Olde schoenen een begrip in heel Twente, dus waarom zou ik dan mijn eigen naam boven de deur zetten?" reageert Kees Boogerd nuchter. We spreken hem vlak voordat de winkel in Almelo haar deuren opent, en hij neemt met het team de dag door. "We werken veel met parttimers en ik vind het belangrijk om dan even bij te kunnen praten met elkaar voordat de dag begint".

"We kregen de vraag geregeld of we een goede podotherapeut wisten"

Kennis als onderscheidend vermogen

Maatwerk en meetwerk zijn een belangrijk onderdeel van het onderscheidend vermogen van Gert de Olde schoenen. "We werken met meet apparatuur die naast de lengte en breedte van de voet ook de drukpunten en balgrootte kan aangeven. Het is vervolgens aan de kennis en kunde van ons team om die metingen te vertalen naar een schoen die perfect past bij de klant. Hiervoor moet je naast kennis van de voet ook je collectie door en door kennen." Met enige trots vertelt Boogerd dat hij vermoed dat zijn team meer van voeten en pasvormen weet dan menig winkelier. Het team van Gert de Olde schoenen doorloopt de opleiding 'gezond lopen adviseur' en later de opleiding 'pasvorm consulent'. Inmiddels hebben 10 teamleden beide opleidingen afgerond. Een bezoek aan de fabrikant ervaart Kees Boogerd ook als een belangrijk moment om kennis op te doen. "Je ziet hoe een schoen is opgebouwd, hoeveel leesten er gemaakt moeten worden om een bepaald model in verschillende breedtes aan te kunnen bieden. Dat geeft achtergrondinformatie over onder andere het prijsverschil tussen verschillende soorten schoenen. Het is jammer dat dit niet vaker gebeurt. Het is ook een kwestie van tijd en afstand. De merken waar we mee werken worden niet meer in Nederland gemaakt, maar in Duitsland, Oostenrijk en Portugal."

Kees Boogerd achter de balie

De medewerkers van Gert de Olde Schoenen

Comfortabele schoenen voor alle leeftijden

"Comfort- en pasvormschoenen worden steeds modischer en ook bij jongeren worden voetproblemen eerder geconstateerd en aangepakt. Dit maakt dat onze klantenkring steeds jonger wordt. De jongere uitstraling van pasvormschoenen sluit ook aan bij de wens van onze oudere klanten. Die kleden zich veel jeugdiger dan voorheen. Het is tegenwoordig helemaal niet raar als moeder en dochter met dezelfde schoenen de winkel uitlopen. Nadat ik compagnon werd van de heer de Olde hebben we de winkel steeds meer gericht op comfortabele en pasvorm-schoenen. Nu zijn we daar specialist in en werken we in de dames-heren en kinderschoenen bijna uitsluitend met merken die breedte maten aanbieden."

Collectie-keuzes

Het samenstellen van een collectie omschrijft Boogerd als 'best lastig'. Hij neemt zijn team dan ook graag mee bij inkoopafspraken. "Het is belangrijk dat ze zien wat er allemaal is, en welke keuzes je moet maken. Bovendien biedt het een frisse blik, soms wordt je zelf blind voor bepaalde zaken." Inkopen doet Kees Boogerd bij CAST in Nieuwegein. Soms is hij er ter oriëntatie, maar vaker op afspraak, liefst op de rustigere momenten. Op die momenten heeft Boogerd de showroom en de collecties graag voor zichzelf om in alle rust keuzes te kunnen maken. Buitenlandse beurzen bezoekt hij niet. "Ik heb het er geregeld over met fabrikanten en collega's, maar ik heb de indruk dat ik de collecties bij CAST goed vertegenwoordigd zijn. Modellen staan er dan in net wat minder kleuren dan op MICAM of Gallery Shoes, maar dat lijkt het voornaamste verschil. Als er weer meer tijd voor is zal ik de beurzen graag weer bezoeken." Als het aan Kees Boogerd ligt komt er in de nabije toekomst nog meer aanbod in breedte maten. "Ik zou graag zien dat er nog meer merken een aanbod in diverse breedtes gaan voeren. Een K of E wijdte vind je maar heel beperkt. Hierin zou ik meer keuze willen hebben zodat ik de klant dat ook kan bieden". In het samenstellen van de collecties wordt er goed naar de afverkoopcijfers gekeken, al is één seizoen te kort om conclusies te kunnen trekken. "Ik kijk echt naar de resultaten over meerdere seizoenen. Als iets twee à drie seizoenen niet loopt ga je minder inkopen, of zelfs afscheid nemen van een merk."

Podotherapie op locatie

In de afgelopen jaren zijn er veel investeringen gedaan. Naast een grote verbouwing en een nieuw dak met zonnepanelen staat er in het eerste kwartaal van 2020 nog een vernieuwing op stapel. In samenwerking met een gediplomeerd podotherapeut, niet geheel toevallig de dochter van Boogerd, opent Gert de Olde Schoenen een praktijkruimte in de winkel. Een win win voor de winkel, de therapeute en natuurlijk de klanten. De klant kan met het advies va de podotherapeut direct een passende schoen vinden. Volgende investeringen zullen op het gebied van automatisering zijn, verwacht Boogerd. "De wens is er wel om met fabrikanten snel te kunnen schakelen op basis van de verkoopcijfers, en een update van het systeem is daar een goede basis voor. Maar je kunt niet alles tegelijk doen".

Eerlijk en met respect

Boogerd is positief gestemd en nuchter, maar als we er naar vragen is er wel iets wat hij graag minder zou zien in de markt. "Ik heb al meegemaakt dat ik een merk nieuw inkocht, en op het moment dat het uitgeleverd werd kregen we te horen dat het merk ook een eigen web shop opende. Daar ben ik niet blij mee, en dan koop ik het een volgende keer niet meer in". Voor de goede orde voegt Boogerd hier aan toe: "Het gaat vooral over eerlijke communicatie. Als merken hier open en eerlijk over zijn op het moment dat je inkoopt, dan koop je wellicht minder in maar blijf je het merk wel voeren.". Hij vervolgt: "Er zijn ook grootwinkelbedrijven zijn die de wintercollectie al in november in de uitverkoop doen. Als je dat doet verkoop je toch in januari en februari niets meer? Het is goed dat er meer afspraken komen over de uitverkoop, en er zijn merken die dat ook vastleggen. Of een seintje geven als er modellen zijn die in toekomstige collecties terugkomen zodat je deze niet in de uitverkoop meeneemt. Wees gewoon eerlijk. Ik doe alles voor mijn klanten. Fabrikanten mogen wat mij betreft wel beseffen dat ze hun klanten, de retailers, met eerlijkheid en respect moeten blijven behandelen."

De spelregels van INFLUENCER MARKETING

Het dorpsplein anno 2020

"Volgers vereenzelvigen zich met een persoon"

Influencer marketing is hot. Mede vanwege de enorme sommen geld die er wereldwijd mee gemoeid zijn is het op zijn minst een branche om rekening mee te houden. En: om misschien wel een samenwerking mee op te zetten. Ook Nederlandse bedrijven bedienen zich graag van de diensten van influencers; mensen, die ooit content zijn gaan maken voor online kanalen zoals YouTube en Instagram over wat hen zoal bezighoudt. Werk en hobby's bijvoorbeeld, het dagelijks leven en bij voldoende bereik ook nieuwe producten en diensten die ze uitproberen. Influencen wordt al geruime tijd gedaan, merkt marketingdeskundige Paul Moers op. Hij heeft nog helder voor de geest dat, nadat hoofdpersoon Miranda in de hitserie Sex and the City jaren geleden achter een Bugaboo wandelde, er een run ontstond op de kinderwagens van dit merk, zegt hij. In de Nederlandse serie Julia's Tango waren het jurkjes van winkelketen Steps waarin de actrices flaneerden tegen het decor van de stad Buenos Aires, blikt Moers terug. Een vorm van influencen avant la lettre die volgens hem ijzersterk was uitgevoerd. "Influencer marketing kan van een klein bedrijf een groot bedrijf maken. Het is onvoorstelbaar hoe veel navolging sommige influencers hebben."

"Bedrijven beschouwen influencer marketing als een soort Haarlemmerolie"

Betrokkenheid

Elkaar bijpraten en adviseren is iets van alle tijden. Vroeger was het dorpsplein daarvoor de aangewezen plek. Nu zijn dat nieuwe media, zegt Remas Haverkamp. Hij is eigenaar van Brandambassadors, onder meer actief in influencer marketing. Hoezeer iemand bereid is om advies aan te nemen –in het feite het verwerven van autoriteit door de influencer- kan groeien naarmate iemand diegene langer volgt. Er ontstaat betrokkenheid, een gevoel van vriendschap zelfs en meer en meer vertrouwen volgens Haverkamp. "Veel volgers vereenzelvigen zich met een persoon. Gebruikt diegene een product, dan is het op zijn mínst het overwegen waard om het ook te proberen. Exact dat is natuurlijk de kracht en essentie van influencer marketing en de reden waarom merken er gebruik van maken", zegt hij. Brandambassadors 'leverde' in 2018 bijvoorbeeld 30 food influencers met een groot bereik voor een campagne van een supermarkt rond de kerst. Allen maakten een kerstgericht met een eigen twist. "In dit soort samenwerkingen wordt bijvoorbeeld vastgelegd hoe veel content er wordt gemaakt, de volgorde waarin dat gebeurt en de periode."

Presence krijgen

Eén post op Instagram van (een) nieuw(e) broek door een influencer zal, tenzij dat Kim Kardashian is misschien, er niet direct duizenden de winkel uit doen vliegen. "Single shot campaigns werken meestal niet omdat ze niet blijven hangen. Meestal zijn de inspanningen er bovendien eerst op gericht om een bepaalde aanwezigheid te verwerven, een presence te krijgen bij de beoogde doelgroep. Wat influencer marketing oplevert? Dat ligt eraan wat je wilt bereiken. Het kan zorgen voor awareness, goodwill, traffic naar je webshop en uiteindelijk voor meer sales. Alles kan, als er maar een goede strategie achter zit", zegt Haverkamp.

De specialisten

Max de Vries
Rong Agency
Foto: Linda Stulic

Remas Haverkamp
Eigenaar
Brandambassadors

Paul Moers
Marketingdeskundige

"Influencer marketing staat niet op zichzelf en is in een ideaal scenario onderdeel van de marketingmix. Op meerdere terreinen werken en zichtbaar zijn vergroot de slagingskansen. Grote fashionmerken, zoals Zara, kunnen succes boeken met influencer marketing 'an sich'. Ze hebben elke week collecties om te presenteren en hun doelgroep bevindt zich ook grotendeels op Instagram."

Een strategie

Haverkamp doet uit de doeken hoe een strategie met influencers eruit kan zien. "Volgers komen via Stories op Instagram met een swipe-up op de website van een merk of landingspagina. Vanaf dat moment is het met behulp van remarketing mogelijk om hen te blijven volgen en heel gericht boodschappen te blijven sturen. Denkbaar zijn advertenties op Google, Facebook of Instagram. Heel sterk is het, om in die advertenties de influencer terug te laten komen. Dat wekt vertrouwen op. Soms is het zinvol om meerdere influencers in te schakelen omdat je daarmee verschillende doelgroepen bereikt. Het mooie aan influencer marketing is ook dat je je niet hoeft te beperken tot één medium."

Cowboysfeer

Influencer marketing heeft dus baat bij een onderliggende strategie. Een plan krijgt invulling nadat het doel vooraf is bepaald. Pas daarna moet er een geschikte influencer worden uitgekozen, al is het de ervaring van Max de Vries van The RONG Agency dat bedrijven het nog wel eens andersom doen. Na zelf jarenlang met het marketingbijltje te hebben gehakt, verzorgt hij nu het management van influencers zoals Mascha Feoktistova, Josh V en Jessie Maya. "Het komt voor dat bedrijven per se willen dat Mascha iets voor hen doet zonder dat ze hebben nagedacht over doel, strategie en campagne en of zij wel de juiste persoon is daarvoor."
Mede door dit soort situaties besloot hij samen met Feoktistova een boek te schrijven over influencer marketing dat afgelopen november uitkwam: 'Je doet het toch wel

gratis?'. De titel refereert aan een van de misverstanden die er over de marketingvorm leven, zegt De Vries, te weten: dat influencer marketing spotgoedkoop is. "We willen influencer marketing uit de cowboysfeer halen. Samenwerken met influencers wordt soms beschouwd als een hype en een trend, en als magie. Van magie is geen sprake. Influencer marketing is niets anders dan een communicatiewijze die goed uitgevoerd heel veel oplevert. Er gaapt nog een kloof tussen de vaak jonge mensen aan het front – de influencers- en de overwegend oudere marketeers die het voor het zeggen hebben. De sector moet nodig verder professionaliseren. In ons boek vinden lezers onder meer een 14-stappenplan over de werkwijze van influencer marketing."

"Influencer marketing kan van een klein bedrijf een groot bedrijf maken"

Spelregels

Een sector die volwassen wordt heeft baat bij een serie spelregels. Ze bieden ook houvast voor wie zakelijk met influencers in zee wil. Marketingdeskundige Moers noemt een aantal punten waarop merken kunnen letten. Een basisvoorwaarde is volgens hem dat een influencer op zijn minst over de juiste expertise beschikt. "Je laat immers ook niet iemand die geen rijbewijs heeft een auto aanprijzen. Bereik speelt een rol; werken met iemand met 2000 volgers gaat te langzaam. Daarnaast moet iemand jouw doelgroep aanspreken, een goede reputatie hebben en: geloofwaardig zijn."
Die laatste eigenschappen kunnen in het gedrang komen als influencers hun volgersaantallen of likes op posts manipuleren, net zoals het volgens Haverkamp afbreuk doet aan de geloofwaardigheid als een YouTube'er elke dag een ander merk de hemel in prijst. Het roept de vraag op wat het eigen verhaal van de influencer dan nog is, zegt hij. Een campagne kan ook zijn doel(groep) missen als de influencer nog nooit content heeft gemaakt die is te relateren aan het product en als hij of zij er in de verste verte geen affiniteit mee heeft.
Een geschikte influencer heeft bij voorkeur een unieke band met zijn of haar achterban en maakt al geruime tijd content, zegt De Vries. "Waar sommige merken niet voldoende van doordrongen zijn, is dat mensen content van YouTube'ers gebruiken om er zelf iets mee op te schieten. Video's vol rammen met reclameboodschappen is uit de tijd en ook celebrity advertising waarin beroemdheden producten aanprijzen heeft zijn beste tijd gehad. Het is nu de kunst om mensen de content te leveren waarnaar ze op zoek zijn waarin tegelijkertijd je boodschap is verpakt", zegt hij.

Inhoud van de content

Omdat mensen influencers volgen vanwege hun content, is het volgens De Vries heel belangrijk om als adverterende partij niet te veel te sturen op de inhoud. Het kan de authenticiteit aantasten, een van de kernwaarden van een influencer, en daarmee ook de campagne. "Die wil je niet slopen met marketing. Je moet aan de ene kant de inhoud dus een beetje los laten, maar ook scherp blijven op het bereiken van het einddoel."
Merken doen er volgens Haverkamp wel weer goed aan om influencers te helpen met de input. Creativiteit is cruciaal en inspiratie onmisbaar bij het verwerken van een product of dienst in hun eigen verhaal. "Daarom is het nuttig om voorstellen te doen over het gebruik van je product, de verzorging ervan of over combinaties met andere artikelen. Een echte aanrader om in de content te verwerken zijn daarnaast gamificationtechnieken, omdat engagement in de vorm van bijvoorbeeld likes er enorm door toeneemt. Denk aan een leuke prijsvraag verwerkt in de content, kortingscodes of voordeelcoupons als volgers bepaalde actie ondernemen. Altijd doen."

Kleinere spelers

Influencer marketing die van kleine spelers grote kan maken, zoals Moers het stelt, impliceert dat er geen bepaalde schaalgrootte is vereist om deze marketing in je voordeel te laten werken. "Het maakt ook niet zo veel uit hoe groot je bedrijf is en hoe het is ingericht. Waar een merk zich bevindt is wel van belang voor de werkwijze. Ben je Nike, dan hoef je jezelf niet eerst te introduceren bij een nieuwe productlijn maar voor kleinere en onbekendere labels ligt dat anders. Dan is het noodzakelijk jezelf eerst te introduceren", zegt De Vries.
De inzet van influencers leent zich er ook goed voor om zaken uit te leggen aan het publiek en om mensen op ideeën te brengen. "De organisatie achter de ToGoodToGo wilde meer bekendheid. Via deze app kun je overtollig voedsel van ondernemers kopen dat anders wordt weggegooid, waarmee voedselverspilling wordt voorkomen. Verschillende influencers lieten in hun content zien hoe je deze gebruikt. Binnen een week was het aantal downloads ervan gestegen met 400 procent. Dat kan influencer marketing dus doen."

"We willen influencer marketing uit de cowboysfeer halen"

De kosten

Vaste prijzen voor de samenwerking met influencers zijn er niet. Het is gedeeltelijk afhankelijk van hoe strategie en campagne eruitzien en van de (f;uctuerende) marktwaarde van de influencer in kwestie. Vermoedelijk moet er dieper in de buidel worden getast voor de inspanningen van een YouTube'er met 300.000 abonnees dan voor kleinere influencers. "De kosten hangen van heel verschillende factoren af. Wij doen geen campagnes meer onder de 10.000 euro", zegt Haverkamp.
Werken met een kleiner budget kan. Maar een influencer belonen met een aardigheidje voor bewezen diensten staat meestal niet in verhouding en is dus geen optie, stelt De Vries. Wel bestaan er samenwerkingen met gesloten beurzen waarvan beide partijen profiteren, zo illustreert hij het met een voorbeeld van zijn eigen vrouw en influencer Marije van der Made. "Een chocolademerk had haar al een aantal keren benaderd, maar ze kwamen er financieel niet uit. 'Ok', heeft ze toen gezegd, 'ik ga iets voor jullie doen. Maar dan wil ik in ruil daarvoor mijn eigen chocoladereep'. En dat kon wél. Niet alleen kwam daarmee een droom van haar uit, ook is het voor haar positie als influencer natuurlijk heel goed om met haar eigen chocola in de supermarkten te liggen. Uiteraard is een samenwerking zoals deze niet voor iedereen een optie. Maar het laat zien dat je het ook kunt zoeken in andere dingen. Co-creatie met kleinere merken kan ervoor zorgen dat je allebei opvalt en impact hebt."

Mythes en misverstanden

Dat het opentrekken van een blik influencers en achterover leunen niet de modus operandi is, moge duidelijk zijn. Maar er zijn nog andere misverstanden over influencer marketing die De Vries en Haverkamp graag uit de weg ruimen. De Vries moet de verwachtingen soms wat temperen: "Soms klinkt ineens weer de 2006-term 'We willen viral gaan met deze campagne.' De gedachte is dan dat de influencer er wel voor zorgt dat er snel resultaat wordt behaald. Zo werkt het niet."
Ook Haverkamp merkt dat bedrijven influencer marketing beschouwen als een soort Haarlemmerolie waarmee alles wordt opgelost. "Ze staan er wel eens van te kijken hoe veel werk erin gaat zitten, in dat influencen. Als onderdeel kan het leiden tot grote successen, dat klopt. Maar influencer marketing vraagt ook een lange adem."

Influencers zorgen voor rebranding

Gevraagd naar een spetterend staaltje influencer marketing, noemt Max de Vries van The RONG Agency de buzz rondom snackmerk Febo als een van de opmerkelijkste. "Wat ooit startte als een vriendenproject liep volledig uit de klauw en zorgde voor een totale rebranding van het merk Febo. Door wat je met recht een echte influencer spin kan noemen, en influencers zoals Ron Simpson en Famke Louise, liepen grote groepen mensen in Nederland op een gegeven moment met huispakken, slippers en andere merchandising met het Febo-logo. Het merk beleefde een complete rebranding."

Sample sturen

Dat bedrijven geloven dat er magie kleeft aan influencers, is misschien ook wel begrijpelijk. Mascha Feoktistova haalt in het boek 'Je doet het toch wel gratis?' aan hoe iemand behept met de marketing van een bedrijf haar ooit een sample had gestuurd en daar dankzij haar 5000 euro mee had verdiend. Zijn investering: 11 euro.