

Forever 21 loopt online ver voor op concurrentie

16-05-2014 06:00

Forever 21 heeft met zijn online aanwezigheid en omnichannelstrategie een flinke voorsprong op H&M, Zara en Primark. Dat concludeert Toine van der Heijden in een analyse van de formules in het dossier Performance Marketing in EtailTrends 3, die deze week verschijnt.

Ondanks dat het voor fast fashionretailers moeilijk is om de logistiek van goedkope kleding rendabel te maken, had Forever 21 al een webshop voordat zijn eerste winkel in Amsterdam opende. En waar Primark bewust kiest voor geen online verkoop, waren H&M en Zara relatief laat met hun webwinkel.

Voor zijn online aanwezigheid zet Forever 21 onder meer fashionbloggers in. Zij vormen tegelijkertijd een belangrijk verkoopkanaal. De retailer werkt met affiliate-netwerken om de bloggers toegang te bieden tot beeld en bestelinformatie van zijn producten. In ons land gebeurt dat met Zanox.

In EtailTrends 3 worden Forever 21, Zara, Primark en H&M met elkaar vergeleken op onder meer het gebied van assortiment. Daarnaast wordt de omnichannelstrategie van Forever 21 belicht. EtailTrends 3 verschijnt deze week met het meinumnummer van RetailTrends. [Klik hier voor een jaarabonnement voor elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.](#)