

Over welke boeg gooit H&M het dit keer?

07-07-2015 10:25

H&M kondigde [vorige week](#) aan met een nieuw winkelconcept te komen. 'Een totaal andere formule' moet het nieuwe concept worden. Anders dan moeder H&M, maar ook dan zusterformules als & Other Stories, Weekday, Monki en Cos. Door deze formules te vermarkten is H&M volgens ceo Karl-Johan Persson van H&M Group in staat klanten meerdere stijlen en trends aan te bieden, in verschillende prijsniveaus.

Hoewel H&M al een brede doelgroep aanspreekt – van tijdloze kwaliteitskleding van Cos, tot het jonge Monki en het in 2013 gelanceerde lifestyleconcept & Other Stories – zijn er volgens de modeketen nog gaten in de markt te vullen. Business Insider boog zich over de vraag hoe het nieuwe concept eruit moet komen te zien en kwam tot vijf aanbevelingen voor H&M, geïnspireerd op bestaande merkconcepten:

1. Word nog meer fashion-forward

Het eerste idee omvat de richting naar het luxesegment, met meer high-fashion en 'designer picks', zoals de keten sinds 2004 al doet met speciale collecties in samenwerkingen met grootheden als Karl Lagerfeld, Versace en Alexander Wang. Business Insider maakt de vergelijking met Zara, die bekend staat om zijn (gekopieerde) runway-styles. Hoewel de kleding van H&M geïnspireerd is op de huidige trendstijlen is het geen Zara – die inspiratie direct vanaf de catwalk haalt en vaak binnen twee weken in de winkels heeft liggen. De keten is duurder dan H&M en mixt de designer-geïnspireerde stijlen met cleane ontwerpen. Soms liggen de stijlen zelfs eerder in de winkels dan die van de designers zelf.

H&M produceert vooral in massale hoeveelheden. De focus ligt op een breed aanbod van goedkope producten. De keten heeft echter vooruitgang geboekt in het bieden van designer-geïnspireerde waar. De stap van speciale collecties naar een meer permanente luxecollectie is dan ook niet groot.

2. Word nog goedkoper

Consumenten worden tot H&M aangetrokken omdat het betaalbaar is. Waarom dan niet nog goedkoper worden? Vorig jaar opende Forever 21 een nieuwe winkel genaamd F21 Red, waar extreem goedkope kleding wordt verkocht. Zo verkoopt het tanktops voor 2,50 euro en denim onder de veertien euro. Waar kennen we deze prijzen toch van? En het slaat aan: deze zomer opent Forever 21 nog twee Red-winkels in de Verenigde Staten. Als H&M voor deze aanpak kiest, zal het het merk op alle fronten goedkoop moeten maken, stelt Business Insider, om zich zo te differentiëren van zijn huidige model. Gezien het al goedkope imago, is het geen slechte zet voor H&M.

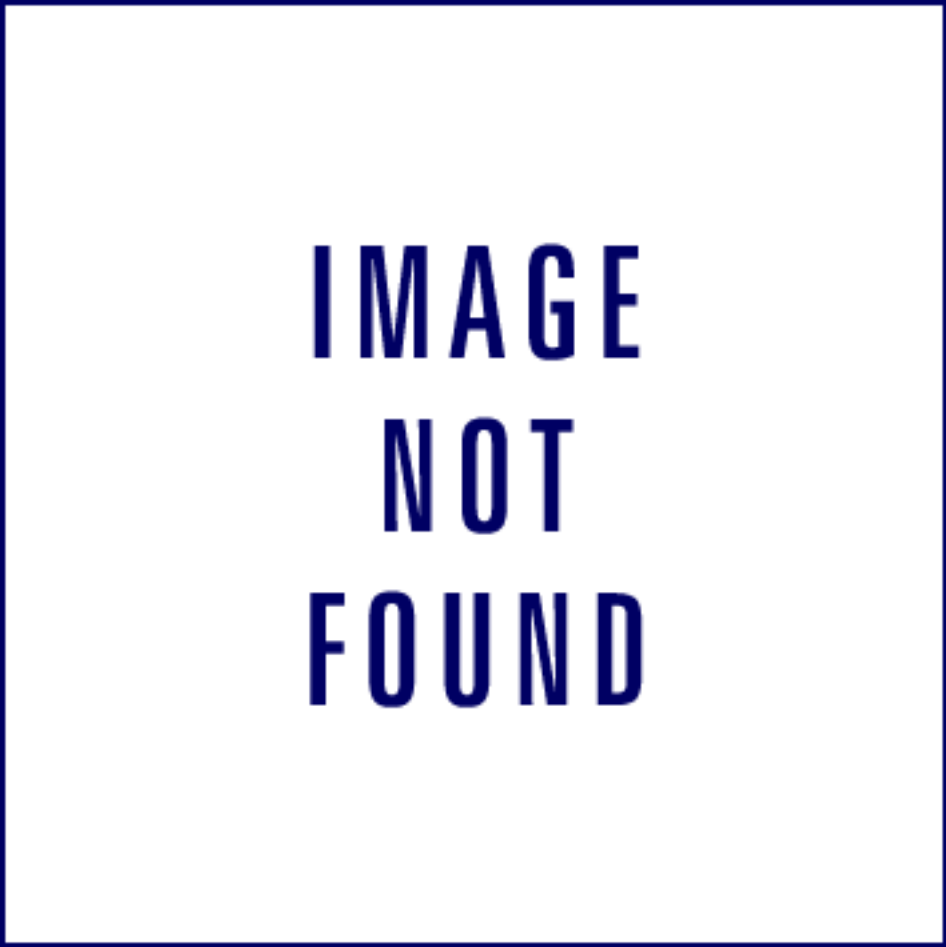


IMAGE
NOT
FOUND

3. Creëer een volgend lifestyleconcept

Hoewel H&M homewear en woonaccessoires biedt, ligt de focus op kleding. Het merk gaat volgens het online nieuwsmedium dan ook niet door als lifestylemerk. Hoe interessant zou het zijn als H&M meer productielijnen en woonspullen in zijn winkels opneemt? Zoals Urban Outfitters – die zichzelf transformeerde tot een lifestylemerk. In zijn grootste winkel, die op Herald Square in New York, heeft Urban Outfitters naast (de gebruikelijk) kleding, platen, boeken en woonaccessoires ook een kapsalon, koffiebar en muziekwinkel geopend. De nieuwe customer experience. Het ontwikkelen van winkelbeleving vormt wereldwijd een focuspunt. Het ligt voor de hand dat ook H&M naar deze aanpak neigt. Dit veelzijdige marketingconcept biedt volgens Business Insider veel nieuwe kansen als het gaat om nieuwe producten en het creatieve aspect van de winkels.

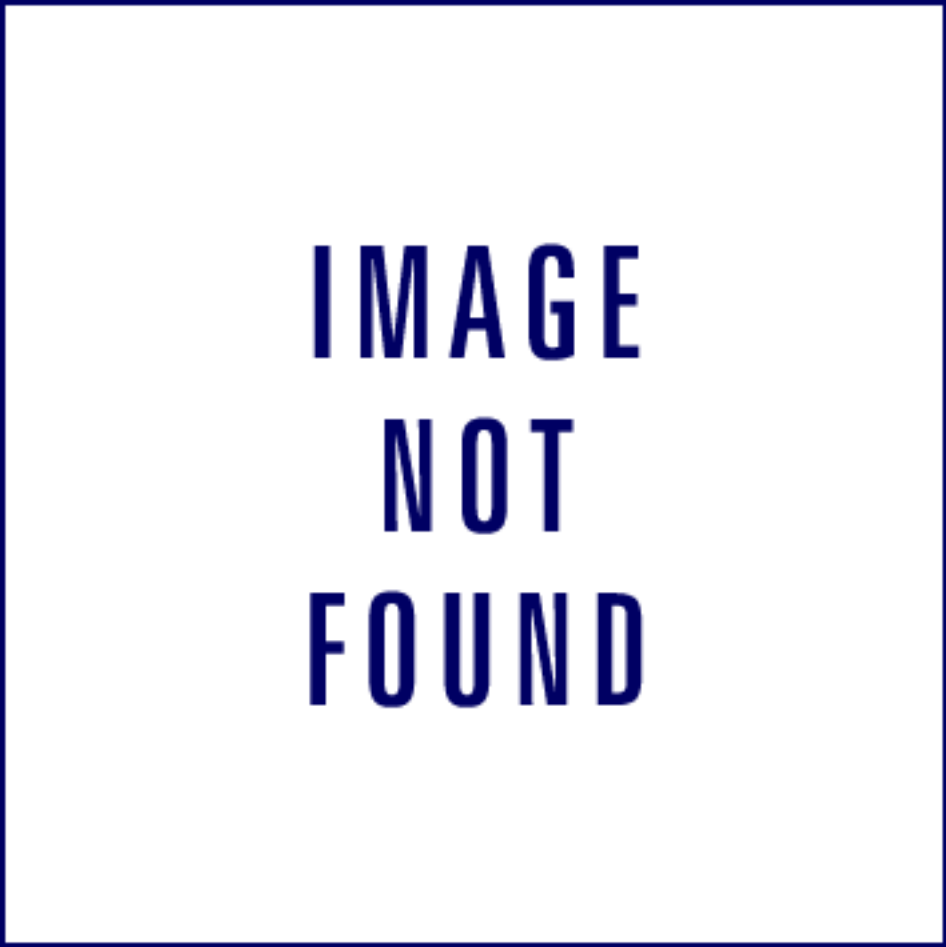


IMAGE
NOT
FOUND

4. Pas het 'one size fits most' winkelmodel toe

De grootste H&M-doelgroep zijn jonge tienermeiden. Onder grote invloed van social media springen tieners snel op nieuwe trendy merken en kleden zij zich zoals hun vrienden. Een merk dat hier goed gebruik van weet te maken is het Italiaanse Brandy Melville, dat snel in populariteit groeit onder jonge meiden. Een van de belangrijkste waarden waarmee het merk zich onderscheidt is de maatvoering. Veel van de goedkope basics, zoals witte en zwarte t-shirts en shorts, zijn beschikbaar in één maat: one-size of small. Er zijn items in een grotere maat, maar de meeste items zijn voor meiden met een smalle omvang – de grootste doelgroep van het merk.

Er is veel kritiek op de maatvoering, maar er valt niet te ontkennen dat de producten gretig aftrek vinden. Uit onderzoek van Piper Jaffray blijkt dat het merk het vaakst wordt genoemd als nieuw merk dat tienermeiden zijn gaan dragen. De populariteit is te danken aan Instagram en andere social media, waar via Brandy Melville een groep meiden heeft samengesteld om nieuwe trends te spotten, mee te ontwerpen en model te staan voor de kleding. Veel van deze meiden hebben inmiddels een enorm aantal volgers, en in ruil geven zij bekendheid aan het merk door veelvuldig foto's te plaatsen met de kleding aan. H&M kan dezelfde strategie toepassen om zo dichterbij tieners te komen.

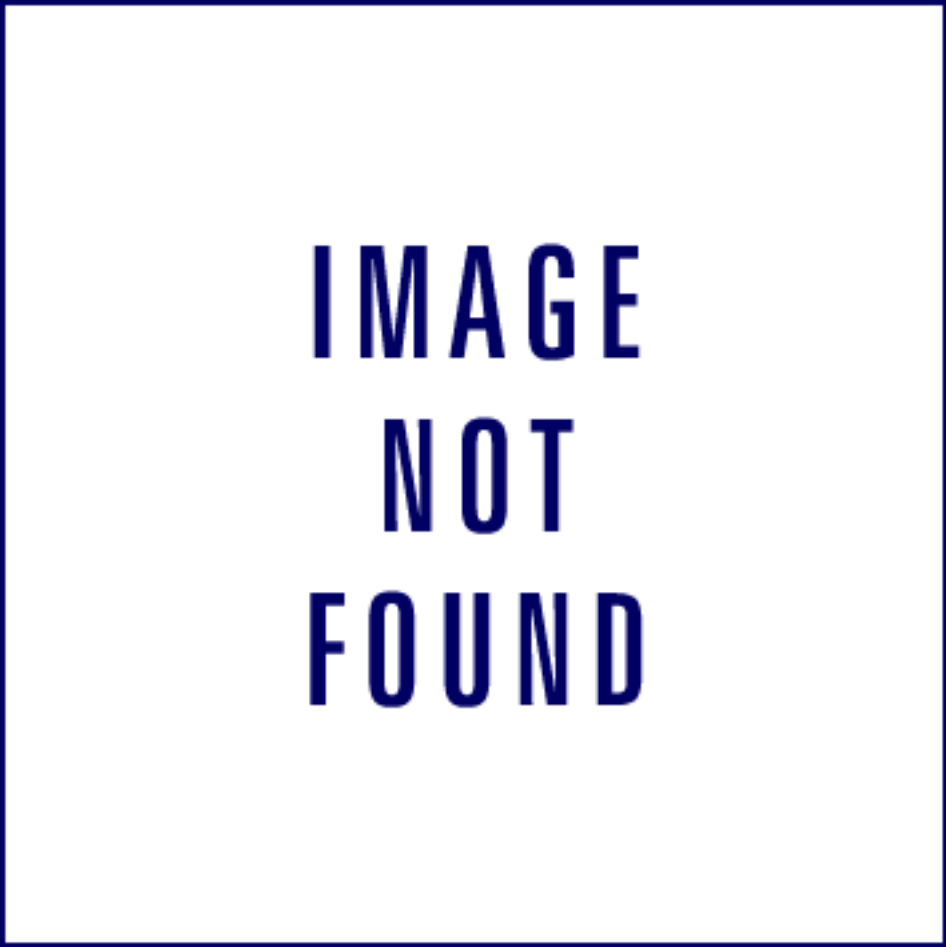


IMAGE
NOT
FOUND

5. Introduceer een kwaliteitsmerk

Er is volgens Elizabeth Holmes van The Wall Street Journal een hele groep consumenten opgegroeid met fast fashion — trendy, snelle en goedkope versies van de catwalk looks die één seizoen of zelfs één gelegenheid meegaan. Inmiddels hanteren veel van deze shoppers een nieuwe filosofie: kwaliteit boven kwantiteit. Vooral jonge volwassenen kiezen vooral voor kwaliteit. In tegenstelling tot tieners die goedkope kleding verzamelt, kopen zij liever minder items die de hogere prijs waard zijn. Voor zijn nieuwe merk zou H&M de focus kunnen verleggen van betaalbare massaproductie naar creatieve, handgemaakte en gecompliceerde design waaraan tieners zich zullen vergapen. Er zijn echter maar weinig merken die dit businessmodel tot een succes kunnen maken. De kwaliteit van het product is het fundament voor deze keuze. Als H&M hier goed mee om weet te gaan kan het zeker uitgroeien tot een succes.