

Ontwikkelingen in fashion waar je vandaag iets mee kunt

13-07-2015 10:36

Door Albert Top

Directeur/eigenaar Crossmarks

De fashionbranche blijft één van de moeilijkst te doorgronden branches. Niet voor niets betreft één op de twee faillissementen een mode- of schoenenwinkel en staat de branche nog steeds onder druk. Aan de andere kant trekken bestedingen aan, neemt het consumentenvertrouwen toe en ontstaan er door veranderde klantwensen en nieuwe technologieën kansen voor fashionretailers.

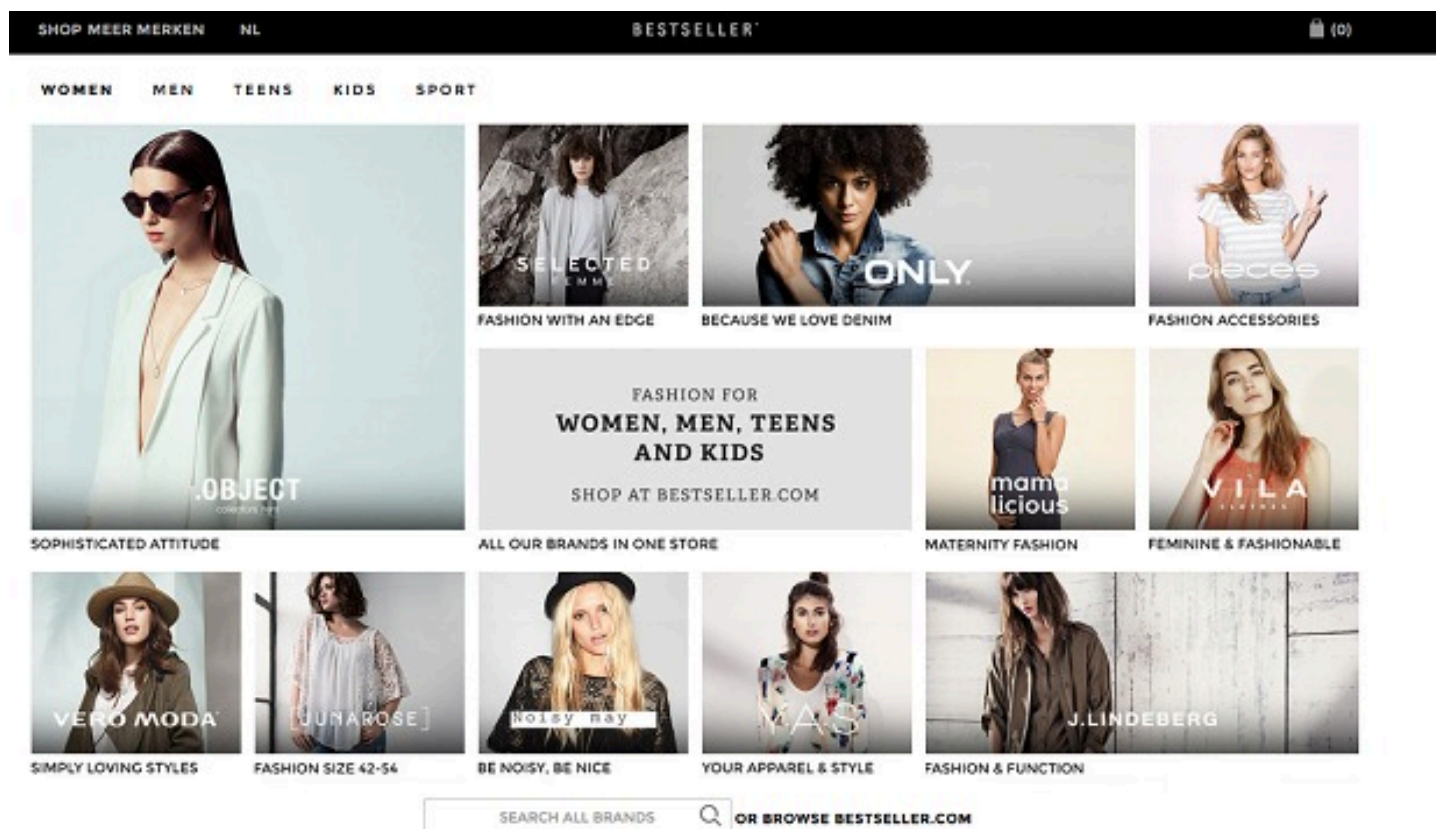
Contextual commerce, maakt van de wereld een verkoopplatform

Bij contextueel commerce wordt op de juiste plek, plaats en tijd, precies datgene aangeboden wat je wil, zonder dat je daar veel moeite voor hoeft te doen. Zo kan aanbod en verkoop overal plaatsvinden met behulp van beeldherkenning, het scannen van QR- of barcodes met je mobiele telefoon en social media. Amazon maakt het mogelijk door het toevoegen van de hashtag #Amazoncart: producten waar over getwitterd wordt direct toe te voegen aan het winkelwagentje bij Amazon. We zien door deze nieuwe mogelijkheden dat werkelijk iedere omgeving een verkoopplatform kan worden. Maar niet alleen nieuwe technologieën maken dit mogelijk. Een mooi voorbeeld van contextual commerce komt van kledingretailer Pimkie. Met de fashion minibar die Pimkie in hotels aanbiedt, kun je als hotelgast in je hotelkamer kleding en accessoires proberen. Het hotel heeft de voorraad en de klant betaalt bij de check-out. Het aanbod in de minibars is aangepast op de lokale weersomstandigheden en er wordt rekening gehouden met de omgeving waarin het hotel staat (party, business, shopping etc.). Via het minibar menu kunnen klanten via QR-codes naar andere passende artikelen zoeken op de website van Pimkie.

Marktplaatsen, als gevolg van behoefte aan one-stop-shopping

Als gevolg van de nog altijd stijgende vraag naar gemak, stijgt ook de vraag naar one-stop-shopping. Monobrandomgevingen lopen hiermee het risico uit de gratie te raken. Een mooi voorbeeld van een retailer die dit tijdig constateerde is Bestseller, zo vertelde Jens Christian Buhl (e-commerce director van het Deense concern) op het e-fashion event van Emerce. Waar voorheen de focus lag op enkel de afzonderlijke labels (onder meer Vero Moda, Only, Jack & Jones en Object), wordt nu ook het overkoepelende merk Bestseller ingezet. Zo is het mogelijk om tussen de webshops van de monobranden te wisselen en aankopen toch in één winkelwagentje te verzamelen, of juist in de multibrandomgeving te kopen. Bij iedere brandstore is het vervolgens ook mogelijk om te retourneren of te ruilen. Wanneer de shopper op de webshop van Only is, worden de andere labels ook actief gepusht (dit zorgde voor een verdubbeling in de gemiddelde orderwaarde). Ook in de app is het mogelijk om te switchen tussen de verschillende merkomgevingen.

Belangrijke stappen voor deze modeketen, die gelooft dat marktplaatsen (multibrandomgevingen) de toekomst worden. Bestseller is niet de enige, uit [onderzoek](#) blijkt dat retailers verwachten dat het marktaandeel van internationale marktplaatsen (Alibaba, Amazon) groeit naar bijna veertig procent in 2020. De Deense retailer verwacht één van deze grote spelers te worden. Nu worden er in totaal al dertigduizend producten aangeboden (ter vergelijking: Asos biedt er zestigduizend). Bestseller is daarmee al een relatief grote partij in fashion.



Deeleconomie, zorgt voor nieuwe verdienmodellen

De fastfashionmarkt is nog steeds sterk groeiende en ketens als Primark blijven populair. Maar sterke bewegingen zorgen vaak ook voor een duidelijke tegenbeweging. Groeiende groepen mensen die zich niet goed (meer) voelen bij de "wegwerpfashion"; en de wijze waarop deze geproduceerd wordt. Tweedehandskleding wordt populairder en er ontstaan nieuwe initiatieven en verdienmodellen. Zo ook LENA, the fashion library in Amsterdam. Een winkelconcept waarmee het mogelijk is om kleding met elkaar te ruilen en te delen. LENA werkt met een abonnementensysteem en strippenkaarten, waarmee je een bepaald aantal kledingstukken kunt lenen.



Produce on demand, tegen wegwerpfashion

Een andere tegenbeweging van fastfashion is het produceren op vraag, die ook is ontstaan als gevolg van de toenemende vraag naar customizing. Een mooi voorbeeld hiervan is Knyttan, een Londense startup, waarbij je je eigen breiwerk kunt ontwerpen. Met behulp van geavanceerde technologie en 3D-printers wordt vervolgens jouw eigen ontwerp gemaakt. Deze start-up haalde onlangs drie miljoen dollar op met crowdfunding.

Curated shopping, kleding kopen zonder zelf te shoppen

Curated shopping is enorm in opkomst, met name voor de mannelijke shoppers. Bij curated shopping laat je het feitelijke shoppen aan iemand anders over. Op basis van jouw profiel stelt een personal shopper sets samen die je, in de meeste gevallen, thuisgestuurd krijgt. Bekende voorbeelden zijn Outfittery en The Cloakroom. Toen The Cloakroom startte werden de sets nog handmatig geselecteerd in een magazijn, inmiddels gaat dit grotendeels computergestuurd en wordt data gebruikt om het aanbod continu te optimaliseren. Een opvallende quote van The Cloakroom: 'Wij doen in mode, maar zijn een technologiebedrijf'. Ook Zalando en Wehkamp springen hier met een eigen personalshoppingservice op in.



Wat kunt u als fashionretailer met deze ontwikkelingen?

Het is bij iedere trend en ontwikkeling belangrijk om goed te kijken wat hierbinnen daadwerkelijk relevant is voor uw formule. En hoe deze vertaald kan worden naar uw doelgroep. Het gedrag van fashionkopers is steeds meer aan verandering onderhevig. Klanten vertonen meer extremen in koopgedrag: van goedkope fastfashion tot luxe merken en dat alles binnen een kledingbudget en vaak ook een outfit. Hierdoor vinden steeds meer verschuivingen plaats in de marktaandelen en populariteit van fashionformules. Met die grillige klanten wordt het steeds belangrijker om trends en ontwikkelingen in de markt voortdurend te monitoren. En vooral ook: op tijd met uw retailformule te reageren op veranderingen, uitdagingen en kansen in de markt. Zodat u kunt blijven evolueren en vernieuwen en uzelf, uw medewerkers en vooral uw klant steeds weer kunt verrassen.