

Hoe Zalando en Bestseller de modebranche digitaliseren

18-07-2017 15:03



Het nieuws kwam eind vorige maand een beetje uit het niets. Zalando en Bestseller vestigen zich samen met [‘virtuele modeshowroom’ FashionTrade.com](#) in Amsterdam. Helemaal een juiste voorstelling van zaken was dat alleen niet, vindt salesdirector Robert Viertelhauzen van FashionTrade.com. Wel is het zo dat Zalando nu, net als Bestseller, voor de helft eigenaar is van het b2b-platform. Het doel: de wholesaleindustrie in rap tempo digitaliseren. Wat voor gevolgen heeft dat voor de modebranche?

FashionTrade.com, twee jaar geleden opgezet door modeconcern Bestseller, is voortaan voor de helft in handen van Zalando. De Duitse etailer doet een – onbekende – kapitaalinjectie in het platform die gelijk is aan die van het Deense concern. Ook komt er een ‘supervisory board’, bestaande uit drie leden van beide investeerders. Die organisatorische mutaties zijn volgens Viertelhauzen de belangrijkste veranderingen. “Qua bedrijfsvoering verandert er niks. We zijn een los bedrijf met een eigen strategie. De supervisory board geeft voornamelijk advies en stelt zijn netwerk ter beschikking.” Dat stelt FashionTrade.com in staat sneller bij merken aan tafel te komen en deals te maken, terwijl ook partnerships met bijvoorbeeld logistieke partijen waar een van beide aandeelhouders in investeert eenvoudiger worden. Om verwarring te voorkomen, benadrukt Viertelhauzen nog maar eens dat FashionTrade.com niet onder één dak komt met het nog te openen e-commercekantoor van Bestseller in het voormalige V&D-pand aan de Kalverstraat. Het platform zit sinds vorig jaar in startuphub TQ aan de Singel en blijft daar voorlopig.

FashionTrade.com is een ‘fashion-marketplace’, omschrijft Viertelhauzen. “Wij hebben merken en retailers als

klant en verbinden die met elkaar.” Zowel merken als retailers kunnen een profiel aanmaken. Het merk kan daarachter zijn volledige productportfolio plaatsen en zodra zij een connectie maken met een retailer, krijgt die daar toegang toe en de mogelijkheid bestellingen te plaatsen. Zalando wordt daar met zijn eigen merken en de labels waarmee het samenwerkt nu ook op aangesloten. Dat had in theorie al eerder gekund, want het platform was eerder ook niet exclusief voor Bestsellers merken en ketens. Zalando had daartoe dus niet per se mede-eigenaar hoeven worden. “Maar Zalando heeft een jaar geleden de ambitie uitgesproken dat zij de hele fashionwereld op alle mogelijke vlakken willen bedienen”, legt Viertelhauzen uit. “B2b hoort daar ook bij. Zo zijn ze bij een joint-venture met Bestseller in FashionTrade terechtgekomen.”

De wholesale in de modesector digitaliseren, dat is in een notendop wat FashionTrade.com doet. Daarin bouwt het platform volgens Viertelhauzen op drie pilaren: connect, trade en grow. “Retailers zijn vaak heel lang bezig om in contact te komen met de juiste persoon bij een merk”, zegt Viertelhauzen over het connect-gedeelte. “Dat duurt soms wel drie weken. De consument is al heel grillig en de retailer wordt dat ook. Als je drie weken ergens naar zoekt, haak je op een gegeven moment af.” Via FashionTrade komt een retailer direct bij de juiste persoon, legt hij uit. Andersom moeten merken heel vaak in de auto stappen en om te ‘prospecten’, terwijl het digitale FashionTrade-platform al veel visueel inzichtelijk maakt. “Er zijn foto’s van de winkel, het aantal vierkante meters, het merkenpakket. Zo kunnen merken heel makkelijk een overweging maken of ze daar zaken mee willen doen.”

Mismatch

Ook het trade-aspect kan volgens Viertelhauzen simpeler dan nu nog gangbaar is. “De afgelopen dertig jaar is er nauwelijks iets veranderd in de mode. Een retailer wordt uitgenodigd bij een merk om iets in te kopen, krijgt een rekje kleding voorgeschoteld, doet een paar orders en is de deur uit.” En dat terwijl retailers eigenlijk heel iets anders willen, ziet Viertelhauzen. “Gebleken is dat zeventig procent bij voorkeur onderzoek doet, alvorens iets te kopen. Dat gebeurt nu helemaal niet.” Bovendien heeft negentig procent volgens hem de voorkeur om zelf een stukje service te kunnen doen, iets wat ‘helemaal niet wordt gecaterd’. “Er is een complete mismatch in de fashionindustrie. Wij kunnen het van beide kanten een stuk werkbaarder maken.” En efficiënter, vult hij aan. “Je ziet op beurzen nog steeds mensen met oude orderboeken en doordrukvelen. Dat kan en moet allemaal digitaal. Het is sneller en minder foutgevoelig.”

De laatste pijler in de FashionTrade-strategie, grow, heeft te maken met de grote druk die op de wholesale in de modebranche rust. “De concurrentie van grote, verticale spelers is zwaar”, legt Viertelhauzen uit. “Die hebben hun datasystemen uitstekend op orde. Als een H&M ziet dat een t-shirtje in Leiden niet werkt, dan verplaatsen ze die binnen drie weken naar Maastricht, waar het wel werkt. Of ze gooien er veertig of vijftig procent discount op.” Die kennis en luxe heeft een gewone wholesaler niet, aldus Viertelhauzen. Met zijn datainsights kan FashionTrade.com daar een adviserende rol spelen. “Zo wordt eerlijkere concurrentie met verticale spelers mogelijk. Er gaat nog te veel op onderbuikgevoel.”

Community

Technisch gezien kan elke retailer toegang krijgen tot FashionTrade.com. Voorlopig kan dat nog eenvoudig door ‘een vrij generiek profiel’ aan te maken, zegt Viertelhauzen. Wel ziet FashionTrade.com het liefst ‘een bepaalde mate van invulling’ aan dat profiel, vertelt hij. “Met foto’s van de winkel, bijvoorbeeld. Zijn die niet van goede kwaliteit, dan sturen we een fotograaf langs, zoals Airbnb ook doet. We willen een hoge kwaliteit van retailers binnen hebben.” Er zijn nog geen retailers geweigerd omdat ze niet aan de kwaliteitseisen voldeden. Op termijn zal dat wellicht wel gebeuren. Daarvoor wil FashionTrade.com gaan werken met een puntensysteem, waarbij retailers en merken elkaar beoordelen. “Op snelheid van betalen, hoe de winkel eruitziet, de kwaliteit van het merkenpakket”, noemt hij als voorbeelden van criteria waarop merken retailers kunnen afrekenen. Andersom kunnen winkelketens merken beoordelen op zaken als leversnelheid en voorwaarden. “Je krijgt dan echt een community die elkaar aanvult en scherp houdt.” Dat is volgens hem hard

nodig. “In de mode bestaat een heel groot gebrek aan vertrouwen. Retailers en merken zien elkaar vaker als tegenstanders dan als partners. Wij geloven dat, om te kunnen overleven, je veel meer in partnerships moet denken.” Juist zo’n toetsingssysteem kan daaraan bijdragen. “Je kunt zelf vinden dat je een topwinkel hebt, maar vinden de merken dat eigenlijk ook wel? Zo maak je elkaar sterker, in plaats van dat je afbreuk aan elkaar doet.”

We staan aan de vooravond van een grote verandering in de industrie, voorziet Viertelhauzen. Hij noemt het afnemende belang van beurzen als teken aan de wand. “Die vinden twee keer per jaar plaats, terwijl merken vaak vier, zes, acht of twaalf keer met een nieuwe collectie komen, soms het hele jaar door. Die behoefte correspondeert niet meer met het aanbod. Tegelijkertijd hebben retailers niet meer de tijd en het geld om overal maar naartoe te gaan.” De digitalisering van de b2b-modebusiness zal de komende jaren in een enorm tempo digitaliseren, verwacht Viertelhauzen. Dat betekent ook meer concurrentie voor FashionTrade.com. Het matchmaking-systeem en de ‘semi-open marketplace’ zijn daarbij volgens hem USP’s die FashionTrade heeft ten opzichte van bestaande spelers. Ook voor nieuwe toetreders is hij niet al te bang. “De investering die zo’n platform kost is heel hoog, je hebt hele diepe zakken nodig.” Met de twee investeerders die FashionTrade.com achter zich heeft, zal het op dat vlak niet snel geklopt worden. De kapitaalinjectie van Zalando, was volgens Viertelhauzen eigenlijk al een extraatje. “Het zal ons in staat stellen een aantal dingen nog sneller te doen, maar voor onze plannen was het geen noodzaak.”

Retailer, wholesaler en consument zullen volgens Viertelhauzen weinig merken van de kersverse samenwerking met Zalando. Het duidelijkste gevolg is misschien nog wel de staat van de merken die het platform aanschrijven. FashionTrade.com zit nu nog voornamelijk in de kinderkleding en is bezig de eerste mannenmodemerken aan te sluiten. Maar sinds de bemoeyenis van de Duitse e-commercegigant bekend werd, trekt het platform de aandacht van grotere merken. Ook contracten met grote Nederlandse namen zitten er volgens Viertelhauzen aan te komen. Wat voor FashionTrade.com vooropstaat, is ‘de juiste merken en retailers op het juiste moment binnenhalen’. “We willen in elke business de topmerken binnen het midden en midden-hoogsegment aansluiten. We kunnen makkelijk duizend kleine lingeriemerkjes uit India tekenen, maar dat heeft weinig zin.”

Amnon Vogel