

Skechers is niet in een hokje te plaatsen

21-07-2017 13:30



Het is de afgelopen jaren een veelbesproken onderwerp geweest in de schoenenbranche: de opkomst van monobrandstores. Waar schoenen voorheen louter in multibrandstores werden aangeschaft, begeven steeds meer merken zich op het terrein van de retailer. Skechers is zo'n merk, getuige de plannen voor vijftien winkels in de Benelux. "Monobrandstores zijn onderdeel van de toekomst", aldus general manager Maurice van Berkel.

Skechers is een van oorsprong Amerikaans familiebedrijf, dat dit jaar zijn 25e verjaardag viert. Wereldwijd ligt de omzet van het schoenenmerk op 3,6 miljard dollar, bij een nettowinst van 15,2 miljoen dollar. In de Benelux liep de omzet vorig jaar met vijftien procent op. De exacte omzet publiceert Skechers niet in zijn jaarverslag, maar daarin is wel te zien dat de winst in de Benelux licht is opgelopen tot bijna acht ton.

Skechers is inmiddels zo'n vijftien jaar in ons land actief. Maurice van Berkel stond aan de wieg van de groothandel in de Benelux, als directe dochteronderneming van de Amerikaanse tak. "We zijn van origine een wholesaler, maar we denken retail", stelt hij. "Skechers heeft wereldwijd bijna tweeduizend winkels, waarin veel producten worden getest en bij succes meteen worden uitgerold. We gaan steeds meer – nee eigenlijk al jaren alleen van de consument uit. We roepen al heel lang dat de consument bepaalt."

Inkopen

Skechers beschikt al jaren over een eigen winkel in Amsterdam en heeft ook een outlet in Roermond. Daarnaast wordt in samenwerking met een franchisenemer verder aan het winkelnetwerk gewerkt. Begin april ging nog een nieuwe winkel op de Demer in Eindhoven open. De Eindhovense vestiging maakt onderdeel uit

van het plan om het winkelaanbod in de Benelux uit te breiden met vijftien nieuwe zaken. Winkels vormen volgens de general manager een belangrijk onderdeel van het businessmodel van Skechers. "Veel retailers zijn bang voor monobrandstores, maar het is de toekomst. Er ontstaat een mix tussen monobrand- en multibrandstores." De belangrijkste reden voor Skechers om het heft in eigen handen te nemen schuilt in zijn brede aanbod. "Skechers richt zich op zowel dames als heren en kids en maakt zo'n drieduizend modellen per jaar. Daar kun je wel een winkel mee vullen."



De winkel van Skechers in Amsterdam.

Inkopers gaan op hun eigen manier om met de breedte van de collectie, vertelt Van Berkel. "We zijn snel geneigd iets in een hokje te stoppen, om het voor jezelf makkelijk te maken. Voor inkopers is dat ook logisch: ze kopen een sportmerk, casualmerk, damesmerk, herenmerk of kindermerk in. Of ze gaan naar iemand die sterk is in laarzen of sandalen. Maar bij merken als Skechers vind je álles. We zijn niet in een hokje te plaatsen."

"Een inkoper denkt te weten wat de consument wil", vervolgt hij. "Dat was misschien tien of twintig jaar geleden zo, maar nu niet meer. De consument heeft zijn internet, oriënteert zich wereldwijd. Als hij iets wil hebben, haalt hij het wel ergens vandaan. Zo verwend zijn ze inmiddels geraakt, ze bepalen zelf wat er gekocht wordt. We zien nu veel producten die niet door inkopers worden opgenomen, maar die super verkopen als we die in onze eigen winkels plaatsen. Het wordt simpelweg lastiger voor de inkoper, omdat de consument steeds kritischer en sneller wordt."

Kortetermijngedachte

De schoenen van Skechers zijn te vinden binnen bekende multibrandketens als Nelson, Perry Sport, Schuurman Schoenen en Ziengs. Retailers staan doorgaans niet te springen om directe concurrentie van het merk dat ze verkopen, weet Van Berkel. "Dat is ook een van de redenen dat we met een franchisepartner winkels openen, naast dat we geen retailexpert zijn met betrekking tot bijvoorbeeld locaties. Bovendien hebben we de handel de afgelopen jaren de kans gegeven om winkels te openen."

Van Berkel verwacht weinig bezwaren van zijn groothandelsklanten als gevolg van de retailstrategie van Skechers. "Als je transparant, open en duidelijk bent, zullen er weinig problemen zijn. Daarom communiceren we ook duidelijk dat we vijftien winkels in de Benelux willen openen. Laten het er in tien tot vijftien jaar tijd maximaal 25 worden. Bovendien stimuleren onze winkels de groothandel juist. In Wijnegem, waar we met een winkel recht tegenover een van onze klanten zitten, hebben we die ervaring. De klant is alleen maar beter gaan scoren met een volle Skechers-winkel tegenover zich."

De 'kortemijngedachte' verliest volgens Van Berkel aan populariteit onder retailers. "Natuurlijk zal een klant zich afvragen wat er aan de hand is, als we een winkel ernaast openen. Dan is het van belang hoe goed je samenwerkt. Door wat risico weg te nemen in de eerste seizoenen, kan hij zien en voelen dat het geen problemen oplevert. Dan heb je alle bezwaren wel zo'n beetje uitgeschakeld."

Online is het makkelijker om de samenwerking met retailpartners optimaal te benutten, ondervindt Skechers. Zo voeren de meeste Nederlandse retailpartners online een grotere collectie dan in de winkel en is het merk ook breed bij Wehkamp, Zalando en binnenkort ook bol.com te vinden. Consumenten kunnen nog niet rechtstreeks in de webshop van Skechers aankopen doen. "We hebben wel een website, maar geen verkopende site. In landen als Duitsland en Engeland zijn ze daar mee begonnen en zoals het er nu uitziet zijn wij eind volgend jaar aan de beurt."

Van Berkel verwacht dat er de komende jaren nog 'een hoop schoenenwinkels' zullen verdwijnen. "Dat is wat iedereen in de handel wel verwacht. Die winkels zullen er uit moeten. Daarentegen zal het aantal monobrandstores groeien. Neem een stad als Rotterdam. Als je op een bepaald punt op de Lijnbaan gaat staan zie je winkels van onder meer Timberland, Dr. Martens, Clarks en Ecco. De twee laatste merken hebben brede collecties, waardoor ze een eigen winkel nodig hebben om de consument die de keuze wil hebben te kunnen bedienen. Dat geldt ook voor Skechers. De consument komt in de gelegenheid om de gehele breedte van het merk te zien."

Nick Möller