

Lang leve wholesale

02-02-2018 10:33



Wholesale is dé vijand. Die conclusie zou je kunnen trekken als je terugkijkt op de afgelopen vijf jaar waarin digital natives wereldwijd de retail herdefinieerden. Ze verkopen hun waar enkel via eigen webshops, terwijl de lijst met 'traditionele' merken met eigen (web)winkels groeit en fabrikanten gretig de mogelijkheid onderzoeken om via onlineplatforms rechtstreeks zaken te doen met de consument. De redenen zijn helder: meer waarde voor de consument, oprichters, management en investeerders. Althans, volgens de theorie.

Wholesale verhoogt onmiskenbaar de consumentenprijs en gaat ten koste van marges. Da's logisch. En retailers hebben marge nodig om hun business levend te houden, zoals elk bedrijf. Onder steeds meer merken groeide de overtuiging dat het beheren van de volledige klantrelatie – van ontwerp tot levering – de wholesale buitenspel zou zetten. Die theorie gaat ervan uit dat het internet de barrières voor productlanceringen en schaalgrootte wegneemt, en dat fysieke zichtbaarheid in de winkelstraten direct bijdraagt aan het bedrijfsresultaat. Merken kijken van nature naar de meest kosteneffectieve manier om klanten te werven. En omdat de digitale advertentiekosten blijven stijgen en het beheer van een eigen winkelnetwerk ook nieuwe uitdagingen met zich meebrengt, wint wholesale stiekem weer aan aantrekkingskracht.

In de Verenigde Staten gebeurt het al. Merken als Bonobos, Tommy John en Raden moesten bij hun oprichting niets weten van retailpartners. Nu liggen hun producten ook bij ketens als Nordstrom en Bloomingdales. Of dichterbij huis: outdoormerk Nomad opende de afgelopen jaren meerdere brandstores, die inmiddels allemaal weer gesloten zijn. "Retail is echt een vak apart en vraagt andere skills en manieren van denken", zei ceo

Anouk Kooijmans hierover. Wholesale geeft toegang tot grote doelgroepen die retailers door de jaren heen hebben opgebouwd.

Daarom zou het weer meer beschouwd mogen worden als een win-winsituatie: retailers betalen merken, krijgen toegang tot nieuwe klanten en ondertussen creëren merken felbegeerde producten die shoppers naar de winkels lokken. De centrale vraag zou moeten zijn: hoe halen we het beste in elkaar naar boven? Marge is geen geschenk of recht, maar iets dat je verdient op basis van de hoeveelheid werk en de bevologenheid die je erin stopt om tot een mooi eindresultaat te komen. Klopt dat aan beide kanten, dan is de toekomst van wholesale springlevend. Lang leve wholesale.

Bron: [RetailTrends 1](#)

Donovan van Heuven