'Meer merken gaan voorbeeld van Nike volgen'

13-09-2018 15:37



Steeds meer merken zullen kritisch gaan kijken naar hun netwerk van retailpartners. Ze volgen het voorbeeld van Nike, dat de samenwerking met goedkope ketens stopt om zijn premiumimago te behouden. Die verwachting spreken sectorspecialisten Olaf Zwijnenburg en Jos Voss van Rabobank uit op RetailTrends.

Nike kiest voor een diepgaande samenwerking met een steeds beperkter aantal ‘sterke retailpartners’, die volgens Zwijnenburg en Voss de meeste aandacht en exclusieve productlijnen gaan krijgen. Een meer selectieve distributie ondersteunt het merkimago, stellen zij. “Verder maakt het samenwerken met minder partners de organisatie voor het merk minder complex. Dat scheelt niet alleen kosten, maar maakt het bijvoorbeeld ook gemakkelijker om een nieuwe marketingcampagne op te zetten.”

Ook geeft het de mogelijkheid meer aandacht te besteden aan de overgebleven partners. Door meer focus en diepte aan te brengen in een beperkt aantal relaties, kunnen volgens de sectorspecialisten betere resultaten worden behaald. Zowel merken als retailers profiteren daarbij van meer omzet en marge en lagere kosten, denken zij. “Less is more dus.”

Deze ontwikkeling gaat ten koste van kleinere retailers, die straks minder of geen toegang krijgen tot bepaalde merken. Zij moeten daarop voorsorteren, stellen Zwijnenburg en Voss. “Samenwerken of op zoek gaan naar andere merken zijn daarbij opties.”

Lees meer over de veranderende relatie tussen merken en retailers op RetailTrends.