

# Producten inkopen anno 2020: wat is er veranderd?

25-06-2020 11:51



**Door: Joost Brugmans**

Ceo van inkoopplatform Orderchamp

**Het retaillandschap is continu in beweging. Retailers komen voor nieuwe uitdagingen te staan, ook met betrekking tot het samenstellen van het juiste assortiment. Steeds meer retailers heroverwegen de manier waarop ze inkopen doen en dit is mede door het COVID-19 virus in een stroomversnelling geraakt. Wat zijn de bestaande manieren voor retailers om nieuwe merken te ontdekken en wat kunnen we verwachten van de toekomst?**

Het concept is simpel: producten inkopen voor groothandelsprijzen om deze vervolgens door te verkopen tegen een hogere prijs. Om een succesvolle retailer te worden is er echter meer nodig. Het hebben van een succesvolle (web)winkel hangt sterk af van het aanbieden van het juiste product, tegen de juiste prijs, op het juiste moment. Bovendien zoeken consumenten tegenwoordig naar waarden die verder gaan; ze hunkeren naar een product met een verhaal, en het liefst lokaal. Daarnaast verwacht een consument een constant vernieuwend productaanbod.

De sleutel tot succesvolle wederverkoop is het selecteren van een goede leverancier en het cureren van de juiste producten. Volgens recentelijk onderzoek van ABN AMRO dienen retailers hun assortiment te verbeteren om relevant te blijven voor consumenten, onder andere door het inkopen van unieke producten die

consumenten zullen verbazen. Door de 'maker revolutie' zijn er echter meer merken dan ooit tevoren. Toch blijft het voor veel retailers een uitdaging de echt bijzondere merken te ontdekken. Omgekeerd hebben veel merken moeite met het vinden van de juiste verkoopkanalen, zowel offline als online.

Manieren om nieuwe merken te ontdekken zijn onder meer het bezoeken van fysieke beurzen en cash & carry-centra. Dit is leuk, maar tijdrovend en kostbaar en sinds de corona-uitbraak nog ingewikkelder geworden door alle maatregelen. Daarnaast beschikken de kleinere spelers aan de merken kant vaak niet over de capaciteiten om zichzelf tentoon te stellen en zullen dus ongezien blijven onder potentiële retailers. Uit een recent onderzoek (mei 2020) onder driehonderd merken van inkoopplatform Orderchamp bleek dat vijftig procent op jaarbasis niet aanwezig is op fysieke beurzen. 42 procent van de ondervraagde merken gaf aan dat dit geen impact had op de B2B omzet van 2020, en 26 procent voor minder dan tien procent impact. Tot slot blijkt uit onderzoek dat slechts zeventien procent van alle B2B inkopers contact heeft met de leverancier gedurende het inkoopproces (Gartner, 2018).

### **Verschuiving naar online**

We leven in een tijd waarin consumenten al hun aankopen gemakkelijk, veilig en snel online kunnen doen. Deze gemakken dienen ook te gelden binnen B2B. 82 procent van de B2B inkopers verwacht namelijk dezelfde ervaring tijdens het B2B inkoopproces als die zij hebben wanneer zij persoonlijk online shoppen (Salesforce, 2018). Heb je online een merk gevonden dan kan je wellicht terecht bij een B2B portal in eigen beheer. De meeste B2B portals van (kleinere) merken voldoen echter vaak niet aan de snelgroeiende e-Commerce standaarden en ontbreekt aan de nodige marketing om (potentiële) retailers naar de portals te trekken. Tot slot kost het retailers een hoop tijd om soms bij wel honderden merken te bestellen via losse B2B portals. Tijd die ze liever besteden aan de consument.

De laatste jaren ontstaan er steeds meer B2B initiatieven die retailers en merken bij elkaar brengen, waardoor een efficiëntieslag wordt gemaakt in tijd en kosten. Online inkoopplatformen zoals Fashion Cloud, Orderchamp, Joor (US) en NuOrder (UK) bieden retailers meerdere merken onder één dak.

Voor het groeiende aanbod aan nieuwe type winkels zoals conceptstores en omnichannel (web)winkels profiteren van het bij elkaar brengen van duizenden merken met lage minimale orderwaarden en goede marges. Zij kopen niet twee- of driemaal per seizoen in tijdens de traditionele inkoop seizoenen, maar doen dit veel frequenter. Er is behoefte aan flexibel inkopen. Vaak op maand- en weekbasis, en in kleinere aantallen. Op deze manier kunnen retailers kort op de bal zitten en inspelen op consumententrends zonder lange levertijden. Het experimenteren met nieuw aanbod zorgt ervoor dat consumenten verrast worden en zullen terugkeren.

Kortom; er wacht retailers een geheel nieuwe inkoopervaring die kansen biedt tegen de grotere online consumenten marktplaatsen. De verwachting is dat het zwaartepunt de komende jaren (mede door COVID-19 en de huidige restricties op beurzen en fysieke centra) verschuift naar online inkopen, met alle voordelen van dien. De hedendaagse consument vraagt om constante vernieuwing in het winkelaanbod. Het is raadzaam als retailer niet te wachten op het halfjaarlijkse inkoopmoment, maar je continue te laten inspireren door nieuwe merken en unieke producten. Wees flexibel waar nodig en zorg dat je optimaal bent voorbereid op "inkopen anno 2020".

*Joost Brugmans is CEO en mede-oprichter van start-up Orderchamp: een inkoopplatform dat zelfstandige retailers koppelt aan unieke merken.*

Joost Brugmans