



Vincent de Kok (links) en
Thomas Schulte-Huerzmann (rechts)

GMS introduceert

Nieuwe online verkoopservice voor oude voorraad en restpartijen

Door de veranderende consument in combinatie met de toenemende digitalisering, online shops en online marktplaatsen, verkeert de fysieke winkel al jaren in zwaar weer. De resultaten staan onder druk en de omzetten lopen gemiddeld steeds verder terug. Buiten retailers met een eigen online shop en online shops die die door meerdere georganiseerde retailers worden gerund, sluiten steeds meer winkeliers zich aan bij online verkoopplatformen met een groot klantbereik zoals Amazon en Zalando. Maar, wat levert een samenwerking als deze u als reguliere schoenwinkelier eigenlijk echt op? De redactie van Vakblad

“De focus op online verkoopplatformen als Zalando en Schuhe24.de is niet zaligmakend”

TRED ging in gesprek met Thomas Schulte-Huerzmann, directeur van het GMS-Verbund Duitsland, en Vincent de Kok, directeur GMS Nederland, die het afgelopen jaar de proef op de som namen.

Hoe schetst u de huidige situatie betreffende de samenwerking tussen retailers en online verkoopplatformen?

Het is voor winkeliers steeds moeilijker te bepalen wat nu de daadwerkelijke omloopsnelheid is van een product. Zodoende ontstaat het gevaar te veel voorraad in te kopen. Retailers gaan vaak zonder plan en zonder precies te weten wat zij nog in voorraad hebben naar de beurs, waar zij door de merken en leveranciers logischerwijs worden verleid tot aankoop. Later blijkt een deel van

de voorraad onverkoopbaar, deels door de afnemende klandizie, deels door te grote, bestaande of oude voorraad en deels door verkeerd ingekochte producten. De winkelier blijft zitten met oude collecties en winkeldochters die zij zelfs na veel moeite en afprijzing niet kwijt raken of geen winst meer op maken. Het is niet meer dan logisch dat winkeliers dan andere manieren gaan zoeken om hun volledige assortiment toch goed te verkopen. Steeds meer winkeliers en inkooporganisaties gaan om bovenstaande redenen een samenwerking aan met online verkoopplatforms zoals Amazon en Zalando. Deze platforms beloven een betere verkoop mede door hun grote bereik, zonder dat de retailer veel risico loopt. GMS stond daar voorheen altijd sceptisch tegen over. Echter, door toenemende druk van onze leden, gingen wij in 2017 toch de samenwerking aan met het online verkoopplatform Schuhe24.de, maar wel met de bedoeling om via die platformen voornamelijk oude collecties en winkeldochters aan te bieden. Helaas bleek de werkelijkheid anders.

Via de platformen worden voornamelijk nieuwe collecties verkocht. Winkeliers stellen op de platformen hun hele assortiment tot beschikking, dus niet alleen oudere collecties. Het werkt als volgt:

Winstgevendheidsanalyse van een gemiddeld bedrijf

Netto omzet	€ 700.000,00	
Inkoop	€ 385.000,00	55%
Brutowinst	€ 315.000,00	45%
Personeelskosten	€ 105.000,00	15%
Huisvestingskosten	€ 56.000,00	8%
Marketing	€ 21.000,00	3%
Overige kosten	€ 77.000,00	11%
Resultaat voor belastingen	€ 56.000,00	

Winstgevendheidsanalyse met 20% platformomzet

	80% in de winkel		20% via platform		Gezamenlijk	
Netto omzet	€ 560.000,00		€ 140.000,00		€ 700.000,00	
Inkoop	€ 308.000,00	55%	€ 77.000,00	55%	€ 385.000,00	55%
Verkoopprovisie			€ 9.562	6,8%	€ 9.565,17	
Verkoopprovisie < € 30,-			€ 260,34	0,19%	€ 260,34	
Platformprovisie			€ 24.500,00	17,5%	€ 24.500,00	
Verzendkosten			€ 20.291,50	14,5%	€ 20.291,50	
Brutowinst	€ 252.000,00	45%	€ 8.386,00	6%	€ 260.386,00	37%
Personeelskosten					€ 105.000,00	15%
Huisvestingskosten					€ 56.000,00	8%
Marketing					€ 21.000,00	3%
Overige kosten					€ 77.000,00	11%
Resultaat voor belastingen					€ 1.386	

Maar, zelfs het verkopen van nieuw assortiment blijkt niet rendabel. Want, zo blijkt uit cijfers die wij geanalyseerd hebben, waar retailers bij verkoop van nieuwe collecties in de fysieke winkel nog een brutowinst van 40% tot 50% uit de netto-omzet halen, daalt de brutowinst door de variabele kosten via het online verkoopplatform Schuhe24.de naar 5%. Afhankelijk van de inkooprijzen kan dit zelfs leiden tot een negatieve brutowinst. Het is onmogelijk daar nog de vaste lasten als personeelskosten en huur vanaf te trekken. Dit kunnen wij onze klanten natuurlijk niet aanbevelen. De samenwerking met Schuhe24.de is derhalve ook beëindigd.

Een ander voorbeeld is van een schoenenhandelaar met vier winkels die een aantal jaar geleden begon met de online handel van oude voorraad maar ook nieuwe producten. Uiteindelijk bedroeg deze handel 50% van de omzet. Echter bezorgde dit de winkelier vele slapeloze nachten: hij verloor enerzijds veel marge doordat hij veel kosten maakte, met name door uitgaven aan het platform, en anderzijds verwaarloosde hij de klanten in de fysieke winkel. De retailer heeft de verkopen aanzienlijk verminderd nadat zijn systeem ook nog werd gehackt, waardoor de online winkel wekenlang plat lag en bovendien de beste items als eerste werden verkocht en vervolgens nooit in de fysieke winkel ter aanbod kwamen. Online klanten verwachtten tevens 24/7 antwoord op hun vragen, wat de winkelier simpelweg niet kon opbrengen. Anders dan een Zalando of een Amazon bijvoorbeeld, kan hij geen gebruik maken van goedkope arbeid voor klantenservice en de verzending van retouren en moest hiervoor zijn eigen verkopers inzetten. Die raakten op hun beurt geërgerd wat weer slecht op de klanten overkwam. Nu heeft de winkelier de verkopen teruggebracht tot zo'n 20% en exploiteert hij de online winkel als een eigen afdeling, wat hem een stuk beter bevalt.

Wat is volgens u een goed alternatief voor de retailer om toch gebruik te kunnen maken van het klantbereik van de online verkoopplatformen om zo de verkoop te stimuleren?

In het verlengde van de samenwerking met Schuhe24, komt GMS met een nieuwe service om oude collecties van meer dan 2 jaar oud en winkeldochters van de bij ons aangesloten retailers te verkopen. Ofwel, hulp bij het vermarkten van oude voorraden en restpartijen. Deze producten zijn door de retailer inmiddels (voor een belangrijk deel) afgeschreven. Liquiditeit gaat hier echter wel in vast zitten, maar middels onze dienstverlening kan de retailer dit weer vrij maken. GMS neemt de voorraad kosteloos over welke, boven de 200 paar, persoonlijk door GMS opgehaald wordt. Wanneer er minder dan 200 paar in voorraad zijn schakelt de winkelier DHL in voor het vervoer. Middels een verkooporder via een tussenpersoon, 3SALES GmbH, geeft de retailer onder meer de aantallen, staat van de producten en minimale verkoopprijs aan. GMS zorgt vervolgens voor de online positionering met beeld en tekst en zorgt daarnaast voor de verkoop. Van de verkochte producten ontvangen GMS en 3SALES GmbH een commissie. Wat niet verkocht wordt, wordt kosteloos geretourneerd. Hierdoor loopt de retailer minimaal risico en wordt de oude voorraad gemakkelijk aangeboden aan een groot klantbereik zonder dat de retailer daar veel tijd en moeite in hoeft te steken. Op deze manier kan de winkelier zich weer volledig richten op de verkoop van het assortiment in de fysieke winkel, waar winkeliers het naar onze mening nog steeds van moeten hebben, ondanks de digitalisering. Het grootste voordeel met betrekking tot de bekende systemen is dat ons systeem de retailer ontzorgt. Diverse handelingen worden hem of haar uit handen genomen, terwijl de retailer wel de regie houdt. Een voorbeeldberekening van het systeem vindt u op de volgende pagina.

Resultaten verkoop oude goederen

Eigenaar goederen	Familie-schoenenwinkel	Ouderdomsanalyse goederen	
Ophaaldatum	30-07-2018	Ouder dan 5 jaar	358
Goederen online	07-08-2018	Tussen 2 en 5 jaar	414
Einde verkoop	01-04-2019	Jonger dan 2 jaar	152
Aantal Paren	924 paar schoenen		
Inkoopwaarde	€ 44.832,48		

Tijdsbestek	verkoopprijs	verkocht aantal	In procenten	totaal	restvoorraad
van 1-8-2018 tot 31-8-2018	inkoopwaarde	150	16,23%	€ 7.278,00	774
van 1-9-2018 tot 30-9-2018	inkoopwaarde	83	8,98%	€ 4.027,16	691
van 1-10-2018 tot 31-10-2018	inkoopwaarde -15%	128	13,85%	€ 5.278,98	563
van 1-11-2018 tot 30-11-2018	inkoopwaarde -15%	69	7,47%	€ 2.845,70	494
van 1-12-2018 tot 31-12-2018	inkoopwaarde -30%	121	13,10%	€ 4.109,64	373
van 1-1-2019 tot 31-1-2019	inkoopwaarde -30%	90	9,74%	€ 3.056,76	283
van 1-2-2019 tot 28-2-2019	inkoopwaarde -50%	145	15,69%	€ 3.517,70	138
van 1-3-2019 tot 31-3-2019	inkoopwaarde -50%	75	8,12%	€ 1.819,50	63
verkoop restant voor € 5 per paar		63	6,82%	€ 315,00	0
		924		€ 32.248,44	

Wat is uw visie en advies voor winkeliers betreffende de on- en offline ontwikkelingen in de markt?

Het is begrijpelijk dat winkeliers op zoek gaan naar andere kanalen om hun assortiment te verkopen. Echter is de focus op online verkoopplatformen als Zalando en Schuhe24.de niet zalmakend. Het heeft allereerst geen zin om je te meten aan een ander verkopersplatform. Uit onze samenwerking met Schuhe24.de is des te meer gebleken dat daar de winst voor nieuw assortiment in ieder geval niet ligt. Beter is het om je eigen sterktes te optimaliseren. Het is

belangrijk om de focus juist op de eigen winkel te houden. Door onze service aan te bieden, nemen wij de zorgen van de groeiende voorraad weg, waardoor er letterlijk ruimte en tijd ontstaan om de winkelier zich volledig op zijn winkel te laten concentreren. Ons advies is dan ook: "Neem de tijd om na te denken over uw winkel en stel uzelf vragen als: wat heb ik nodig in de winkel? Wat zijn mijn kansen? Wat is mijn strategie? Waar wil ik over drie jaar zijn met de winkel? Laat u hierbij niet alleen leiden door wat er allemaal staat te gebeuren in de markt, maar neem zelf de leiding en maak er ook direct werk van."