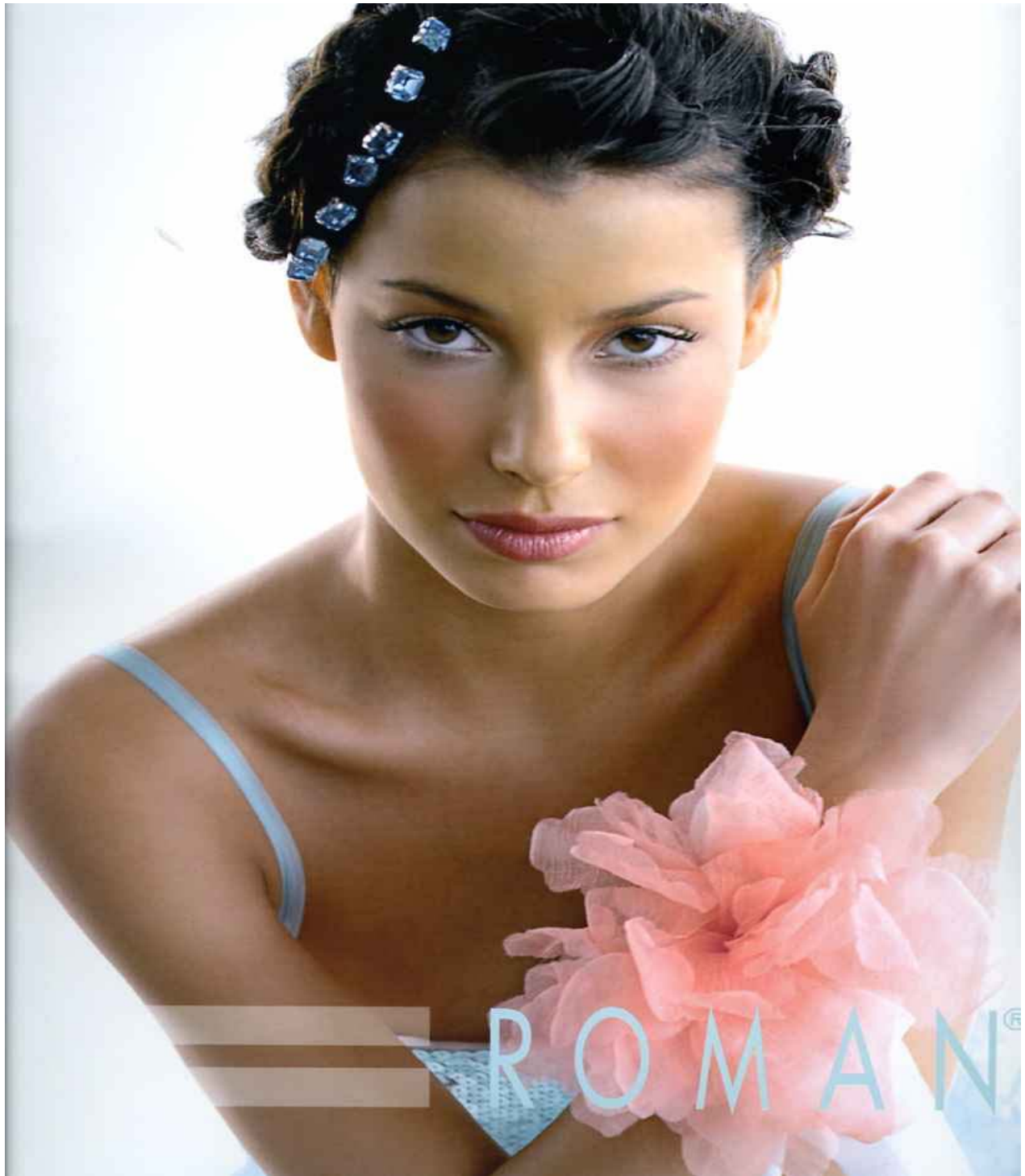




Afzetmogelijkheden voor Roman in Nederland

Afstudeerperiode

Voorjaar 2005

Student

Naam : Noura Bardai
Studentennummer : 20010957
Opleiding : Opleiding voor Management, Economie en Recht
Studiejaar : 4mer1
E-mail : 20010957@studenten.hhs.nl

Student

Naam : Rafika Bardai
Studentennummer : 20010960
Opleiding : Opleiding voor Management, Economie en Recht
Studiejaar : 4mer3
E-mail : 20010960@studenten.hhs.nl

Roman Outlet

Adres : De Trompet 1233
2342 VA Heemskerk
Opdrachtgever : Dhr. E. Kasirga
Telefoonnummer : 06- 24900168

Haagse Hogeschool

Adres : Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
1^e Docentbegeleider : Dhr. W.H. Dubbeldam
2^e Docentbegeleider : Dhr.H.L.N. Peeterse
Telefoonnummer : 070-4458888

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport 'Afzetmogelijkheden voor Roman in Nederland'.

Dit adviesrapport is in opdracht van Roman Outlet opgesteld. Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de verschillende afzetmarkten voor Roman Outlet in Amsterdam, Utrecht, Leiden, Den Haag en Utrecht.

De naam ROMAN van Roman Outlet is afkomstig van de kledinglijn ROMAN uit Turkije. In Turkije staat de kledinglijn ROMAN in hoog aanzien en wordt daar beschouwd als kleding van hoog kwaliteit. ROMAN is een merk dat al 25 jaar bestaat in Turkije. Roman Outlet heeft alleen een damescollectie. Dit rapport richt zich dan ook op de damescollectie. Deze collectie omvat klassieke en casuele en kleding voor alle groepen dames ongeacht de leeftijd.

Het doel van Roman is om in andere landen een Roman winkelketen te openen. Hier zal de drijfveer zijn om de A merk kleding dat in Turkije wordt aangeboden ook in andere landen als A merk op de markt te brengen.

De directeur van Roman Outlet heeft ons uit een selectie van studenten gekozen om deze opdracht voor hem uit te voeren. Zijn keuze is gebaseerd op onze ervaringen die wij tijdens onze studie hebben opgedaan, en op onze interesse om onze commerciële vaardigheden te verbeteren met behulp van dit onderzoek.

Wij hebben ervoor gekozen om het marktonderzoek aan de hand van een enquête uit te voeren, omdat wij hiermee ervaring hebben opgedaan tijdens eerdere projecten. Verder denken wij dat een onderzoek door middel van enquêtering bij dit soort onderzoek het beste resultaat geeft, omdat het de bedoeling om een algemeen beeld van de kledingbranche door middel van een beperkt aantal vaststaande vragen.

Wij hebben ervoor gekozen om voor Roman Outlet een onderzoek te verrichten, omdat Roman Outlet een jonge onderneming is die voet aan de grond probeert te krijgen in een moeilijke branche. Dit maakt het onderzoek er niet makkelijker op, maar wel leerzamer. Wij zijn ervan overtuigd dat wij veel van dit project kunnen leren, omdat dit project allerlei vaardigheden vereist. Voorbeelden van deze vaardigheden zijn: communicatie, data verzamelen, data verwerken en het opstellen van een duidelijk rapport.

Voor het tot stand komen van dit onderzoek gaat ons dank uit naar onze afstudeerbegeleiders, Dhr.W.H. Dubbeldam en Dhr. H.L.N Peterse en ons opdrachtgever Dhr. E. Kasirga en andere leden die dit voor ons mogelijk hebben gemaakt.

Noura Bardai & Rafika Bardai
Den Haag, 3 juli 2005
Studenten Management Economie en Recht
Aan de Haagse hoge school

Management Samenvatting

De naam ROMAN van Roman Outlet is afkomstig van de kledinglijn ROMAN uit Turkije. In Turkije staat de kledinglijn ROMAN in hoog aanzien en wordt daar beschouwd als kleding van hoog kwaliteit. ROMAN is een merk dat al 25 jaar bestaat in Turkije. Roman Outlet heeft alleen een damescollectie. Dit rapport richt zich dan ook op de damescollectie. Deze collectie omvat klassieke en casuele en kleding voor alle groepen dames ongeacht de leeftijd.

Het doel van Roman is om in andere landen een Roman winkelketen te openen. Hier zal de drijfveer zijn om de A merk kleding dat in Turkije wordt aangeboden ook in andere landen als A merk op de markt te brengen.

Wij hebben ervoor gekozen om het marktonderzoek aan de hand van een enquête uit te voeren. De enquêtes zijn afgelegd in de steden: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Leiden, Den Haag. Er is gekozen om eigenaren van dameskleding winkels en markkraampje te enquêteren, omdat Roman Outlet dameskleding op de markt wil brengen en hiervoor afzetmarkten zoekt. Om een representatief beeld te krijgen van deze kledingzaken is ervoor gekozen om 60 enquêtes uit te delen.

Concluderend kunnen we stellen dat Roman Outlet twee mogelijkheden heeft. Enerzijds kan hij zich richten op buitenlandse winkeltjes en op marktkraampjes. Dit is mogelijk als Roman Outlet zijn verkoopheisen aanpast. Anderzijds is een mogelijkheid voor Roman Outlet om een eigen dameskleding winkel te beginnen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
-----------------	---

Managementsamenvatting.....	2
-----------------------------	---

Inleiding

De kledingsbranche in de literatuur	4
---	---

De doelstelling van Roman Outlet	6
--	---

Hoofdstuk 1: Methoden van onderzoek

Paragraaf 1.1: Opzet.....	8
---------------------------	---

Paragraaf 1.2: Vragenlijst.....	8
---------------------------------	---

Paragraaf 1.3: Berekening omvang steekproef	9
---	---

Paragraaf 1.4: Toelichting keuze steden	10
---	----

Paragraaf 1.5: Toelichting keuze afzetmarkten.....	11
--	----

Hoofdstuk 2: Resultaten	13
--------------------------------------	----

Hoofdstuk 3: Uitleg resultaten

Paragraaf 3.1: Resultaten marktkraampjes.....	15
---	----

Paragraaf 3.2: Resultaten buitenlandse dameskleding winkels.....	19
--	----

Paragraaf 3.3: Resultaten trendy dameskleding winkels.....	20
--	----

Paragraaf 3.4: Resultaten Outlet dameskleding winkels.....	20
--	----

Hoofdstuk 4 Conclusie en advies

Paragraaf 4.1: Conclusie	21
--------------------------------	----

Paragraaf 4.2: Advies 1: Het bijstellen van de verkoopheisen.....	22
---	----

Paragraaf 4.3 Advies 2: Het openen van een eigen dameskleding winkel.....	27
---	----

Hoofdstuk 5 Bronvermelding

Paragraaf 5.1: Literatuur	31
---------------------------------	----

Paragraaf 5.2: Internetsites.....	31
-----------------------------------	----

Hoofdstuk 6: Bijlagen	32
------------------------------------	----

Inleiding

De kledingsbranche in de literatuur

Nederland telt ruim 8.700¹ ondernemingen die samen ruim 16.000 winkels exploiteren. Daarnaast zijn er ruim 4.300 ambulante handelaren (dit zijn handelaren die hun waar op de markt verkopen). De branche biedt werk aan ruim 90.000 personen², waarvan er ruim 73.000 als werknemer in dienst zijn. Voor de tabellen verwijs ik u naar bijlage 1.

Uit onderzoek³ is gebleken dat in Nederland bijna € 10 miljard aan kleding wordt besteed. Hiervan kwam 70% voor rekening van de modezaken¹. Een derde van de verkochte mode is dameskleding.

De meeste winkels in de modebranche¹ (71%) behoren tot de zogenaamde ongebonden zelfstandigen. De textielsupermarkten vormen hierop een uitzondering; hiervan zijn ongeveer 90% vestigingen als filiaal of franchisenemer aangesloten bij een keten. Een keten is een samenwerkingsverband tussen minimaal 7 winkels. Ook bij bodyfashion en dames- en herenkleding komen filiaal- en franchisebedrijven naar verhouding vaak voor. Relatief de meeste ondernemers die bij een inkooporganisatie zijn aangesloten verkopen dames- en herenkleding of baby- en kinderkleding. Voor een weergave van deze gegevens verwijs ik u naar bijlage 2.

Uit de literatuur⁴ blijkt dat de kledingbranche een moeilijke periode doormaakt. Dit is ondermeer te zien in het aantal faillissementen. In het eerste kwartaal van 2005 werden 2453 faillissementen uitgesproken, tegen 2371 faillissementen in het eerste kwartaal van 2004 (stijging 3,4 %).

De ondernemers proberen de problemen op te lossen door minder in te kopen en de leveringen flexibel te laten plaatsvinden. De ondernemers worden hier ook min of meer toe gedwongen, doordat de modecyclus in de loop der tijd sterk is verkort. Veel winkels wisselen hun collecties soms wel 6 keer per jaar en kennen steeds lagere periode van uitverkoop. Om het risico van overtollige voorraden te beperken stelt de detailhandel bij de inkoop steeds hogere eisen aan de groothandel en de fabrikanten, die op steeds kortere termijn steeds kleinere series moet leveren. Franchise formules spelen hier op in door franchisers de garantie te geven dat de overgebleven kleding kosteloos kan worden teruggegeven zonder risico van overtollige voorraadvorming wordt gereduceerd. De concurrentie in de hele kledingbranche, maar met name tussen de formulewinkels wordt heviger. De komst van buitenlandse ketens met een laag prijsniveau, zoals Hennes & Maurits en Zara maakt het steeds moeilijker voor de gevestigde winkels en de nieuwkomers om het hoofd boven water te houden.

¹ www.kvk.nl, cijfers zijn afkomstig van het rapport "Bedrijven dynamiek"

² <http://www.hbd.nl/index.cfm/16,360,c,html/Brancherapportage%20Detailhandel.doc>

³ <http://www.hbd.nl/index.cfm/24,206,67,pdf/BIDmodezaken2004.pdf%5D>

⁴ <http://kvgo-tcm.nl/?section=nieuws4&lang=NL>

Naast de concurrentie zijn er diverse ontwikkelingen⁵ (zie bijlage 3) in de kledingsbranche die extra eisen stellen aan de ondernemer in deze branche. De volgende ontwikkelingen scoren het hoogst en komen dus het meest voor binnen de onderzochte bedrijven.

- Toenemende eisen van de klant.
- Professionalisering van de bedrijfsvoering.

De ontwikkelingen staan niet los van elkaar, maar beïnvloeden en versterken elkaar. Tevens zijn ze over het algemeen al een aantal jaren gaande en zetten ze zich naar de verwachting van onderzochte bedrijven in de komende jaren voort. Er is hier dus sprake van trends.

In het onderstaande worden deze belangrijkste ontwikkelingen nader toegelicht.

Toenemende eisen van de klant

Bijna alle onderzochte bedrijven geven aan te maken te hebben met toenemende eisen van de klant. Bedrijven geven hierover het volgende aan.

- De klant is beter geïnformeerd dan voorheen het geval was. Dit is onder meer het gevolg van het internet en een algemeen hoger opleidingsniveau.
- De klant is kritischer dan voorheen het geval was. De klant zoekt naar de beste prijs-kwaliteit verhouding. Steeds vaker wil de klant ook meer advies op maat.

Daarnaast verwacht de klant meer dat het productaanbod aansluit op zijn of haar specifieke behoefte. Bedrijven zijn genooddaakt - ook gezien de slecht lopende economie en de toenemende concurrentie van het groot winkelbedrijf - om deze service waar de klant om vraagt ook inderdaad te bieden. Tevens is het in toenemende mate noodzakelijk dat bedrijven in staat zijn snel op ontwikkelingen in de markt in te spelen.

Bedrijfsorganisatorische ontwikkelingen

Binnen de bedrijfsorganisatorische ontwikkelingen hebben onderzochte bedrijven het meest te maken met (verdere) professionalisering van de bedrijfsvoering.

De professionalisering kent de volgende achtergronden.

De belangrijkste oorzaak van professionalisering is gelegen in de slecht draaiende economie en de verhoogde concurrentie in het grootwinkelbedrijf. Hierdoor zijn bedrijven genooddaakt zich meer te onderscheiden van de concurrent op het gebied van assortiment, bedrijfsvoering en verkoopgerichtheid. Het feit dat de klant hogere eisen stelt dan voorheen heeft hiermee verband en vergroot de noodzaak om onderscheidend te zijn. Het serviceniveau en het niveau van de bedrijfsvoering moet omhoog en professionalisering is nodig om dit te bereiken.

Schaalvergroting leidt tevens tot professionalisering. Een deel van de detailhandelbedrijven streeft duidelijk naar schaalvergroting. Inkoopcombinaties, franchisestructuren en schaalvergroting maken het mogelijk een groot productaanbod te hebben tegen relatief lage prijzen. Bovenstaande houdt tevens verband met technologische ontwikkelingen: de toename van ICT-toepassingen maakt bovenstaande ontwikkelingen mogelijk.

⁵ <http://www.hbd.nl/index.cfm/16,360,c,html/Brancherapportage%20Detailhandel.doc>

In vijf jaar tijd is het ICT-gebruik in de detailhandel 77% toegenomen. De vooruitgang wat betreft het gebruik van internet is zo mogelijk indrukwekkender. In 1998 stond het webgebruik nog in de kinderschoenen; minder vijf winkeliers was online. Anno 2003 maken drie van de vijf ondernemers het internet. Ondernemers in de dames- en heren bovenkledingbranche hebben in vergelijking met de rest van de detailhandel minder vaak toegang tot het internet (46% versus 59%). Binnen de branche heeft 27% van de bedrijven een eigen website, tegen 28% in de sector. In 1998 had nog maar 3% van de ondernemingen in de branche een website.

Mede door deze ontwikkelingen is de branche regelmatig in het nieuws. Ter illustratie van de ontwikkelingen in het afgelopen jaar zijn er een aantal nieuwsberichten opgenomen in bijlage 4.

De doelstelling van Roman Outlet

Roman Outlet wil het hoogkwalitatieve merk ROMAN, dat zich al in Turkije heeft bewezen op de markt brengen in Nederland. Roman Outlet wil de kleding gaan distribueren van uit een opslagplaats aan een ieder die bereid is om minimaal 1000 stuks kleding per keer af te nemen tegen de vaste prijs van 8 euro per kledingstuk.

De centrale vraag in onderzoek dit luid dan ook: Wat zijn de mogelijke afzetmarkten voor Roman Outlet in Nederland?. Om deze hoofdvraag te beantwoorden hebben wij de volgende deelvragen opgesteld:

- Is het product dat roman wil verkopen interessant voor de Nederlandse markt?
- Welke klanten zouden geïnteresseerd kunnen zijn in het bepaalde product die Roman levert?
- Wat vinden deze winkels belangrijk, prijs?, kwaliteit?, betrouwbaarheid?, een merknaam?
- Is er vanuit de mogelijke afzetmarkten vraag naar de kledinglijn Roman Outlet?
- Waar bevinden de mogelijke afzetmarkten van Roman Outlet zich?
- Op welke wijze kan de mogelijke afzetmarkt van Roman Outlet het beste benaderd worden?

Hoofdstuk 1 Methoden van onderzoek

§1.1 Opzet

De uitvoering van dit onderzoek is in een aantal fasen verlopen. Hieronder zullen de verschillende fasen genoemd worden, vervolgens zullen deze afzonderlijk uitgebreid worden toegelicht.

- I Het opstellen van een vragenlijst.
- II Berekening omvang van de steekproef.
- III Keuze van de steden waar het onderzoek uitgevoerd dient te worden.
- IV Keuze van het soort afzetmarkt dat onderzocht dient te worden.

§1.2 De vragenlijst

Er is gekozen om dit onderzoek aan de hand van een enquête uit te voeren, omdat dit voor het doel van dit onderzoek een aantal voordelen heeft.

- Er moet een groot aantal ondernemingen in kaart worden gebracht.
- De deelvragen die onze hoofdvragen beantwoorden zijn korte vaststaande vragen.
- Vragen over leveranciers en prijzen is worden vaker beantwoord als dit op een anonieme enquête.
- Ondernemers zijn drukke mensen en hebben meestal geen tijd voor een uitgebreide vraaggesprekken, maar zijn daarentegen meestal bereid om een korte enquête in te vullen.

De enquête bestaat uit 13 vragen (zie bijlage 5). Het eerste gedeelte van de enquête (vraag 1 t/m 6) is gericht op het beschrijven van de verschillende afzetmarkten (beschrijving onderneming, doelgroep van de onderneming, wijze van benadering van klanten door ondernemer, wel of geen leverancier) . Het tweede gedeelte van de enquête (7 t/m 13) is gericht op de eisen die de verschillende afzetmarkten stellen aan een leverancier (prijs, kwaliteit, flexibiliteit van leverancier, wijze waarop de verschillende afzetmarkten door een leverancier benadert willen worden).

§1.3 Berekening omvang steekproef

Voor de berekening van de benodigde omvang van de steekproef zijn wij uitgegaan van een kansberekening van 50% op 50%. Dit omdat het voor ons onduidelijk is wat de ondervraagden per enquête zullen beantwoorden .

Om de omvang van de steekproef te berekenen, gebruiken we de volgende formule:

$$\frac{1,96^2 \cdot P \cdot Q}{0,1^2} = N$$

Voor deze formule geldt dat:

1,96 staat voor een betrouwbaarheid van 95%

‘P’ is het percentage van de mensen die de enquêtevragen invullen = 0,5 (50%)

‘Q’ is het percentage van de mensen die de enquêtevragen niet invullen = 0,5 (50%)

‘N’ is het aantal af te nemen enquêtes en dus de onbekende factor in de formule, deze zullen wij derhalve berekenen.

0.15 is de spreiding dat wij hebben genomen. Een deviatie van 0.15 zorgt ervoor dat er een reële weergave wordt gegeven van de te geënuêteerden afzetmarkten.

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,15^2} = 42 \text{ enquêtes af leggen}$$

De uitkomst van deze berekening geeft dat er het aantal enquêtes groter of gelijk aan 42 moet zijn. Dit aantal enquêtes zal gedaan moeten worden om aan de eerder gestelde eisen voor de steekproef te voldoen. Gezien deze uitkomst hebben wij 60 enquêtes gehouden, verdeeld over de vijf steden die wij hebben gekozen in ons rapport.

§1.4 Toelichting keuze steden

We hebben gekozen om het onderzoek in verschillende steden uit te voeren om de volgende redenen:

- We wilden zo veel mogelijk verschillende afzetmarkten in kaart brengen
- 1 enkele stad zou niet representatief zijn voor Nederland.
- Enquêteren in verschillende steden is noodzakelijk om aan voldoende enquêtes te komen.

Op grond hiervan hebben we besloten om onze onderzoek uit te voeren in vijf verschillende steden. Het aantal van vijf steden is groot genoeg om genoeg enquêtes binnen te halen en is daarnaast niet te groot, waardoor het niet uitvoerbaar wordt.

We hebben gekozen voor: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Leiden, Den Haag.
Hieronder volgt een verklaring voor deze keuze.

Uit onderzoek⁶ naar de winkelgebieden die bestond uit een selectie van 70 gemeenten met meer dan 30 duizend inwoners is naar voren gekomen dat de top vijf beste winkelsteden van Nederland er als volgt uit ziet(zie bijlage 6):

1. Amsterdam,
2. Utrecht,
3. Rotterdam,
4. Maastricht
5. Den Haag

Wij hebben in deze top 5 Maastricht vervangen door Leiden. Ons onderzoek is voornamelijk gericht op de grote steden in de randstad. Maastricht is een grote stad, maar ligt niet in de randstad. Leiden daarentegen is een grote stad en ligt in de randstad.

De gekozen steden zijn drukbezochte⁷ steden door winkelende mensen en het zijn steden met een groot aantal inwoners (zie bijlage7).

Door de bovenstaande punten zijn deze steden aantrekkelijker voor onze onderzoek dan de overige steden.

⁶<http://www.zuidwest-nederland.nl/200411/r23.shtml>

⁷ http://www.smo.nl/html/Publ/kw/2002_6.htm

§1.5 Toelichting keuze afzetmarkten

Er is gekozen om eigenaren van dameskleding winkels en markkraampje te enquêteren, omdat Roman Outlet dameskleding op de markt wil brengen en hiervoor afzetmarkten zoekt. Om een representatief beeld te krijgen van deze kledingzaken is ervoor gekozen om 60 enquêtes uit te delen.

Alvorens deze 60 kledingzaken te selecteren zijn de kledingzaken onderverdeeld in de volgende groepen: Outlet kledingwinkels, markkraampjes met dameskleding, buitenlandse kledingwinkels en trendy kledingwinkels. In de onderstaande tekst zullen wij de afzetmarkten per categorie toelichten. Hierop volgend zullen wij de te interviewen aantallen per categorie verder onderbouwen.

Outlet kledingwinkels: 5

Outlet kledingwinkels zijn kledingwinkels die mode van een vorige collectie tegen een lagere prijs aanbieden. Wij richten ons op de Outlet kledingwinkels, omdat de mode die Roman Outlet aanbiedt ook de mode is van de vorige collectie. De outlet kledingwinkels die zich richten op herenkleding, kinderkleding en nachtkleding zullen wij niet benaderen, omdat het aanbod van Roman Outlet alleen dameskleding is.

Het aantal te enquêteren Outlet kledingwinkels hebben wij gesteld op 5. Dit omdat het aantal van deze kledingwinkels laag is. Dit komt doordat deze kledingwinkels een verlengstuk zijn van trendy kledingwinkels.

Markkraampjes: 20

Na het zien van de kledingvoorraad van Roman Outlet zijn wij tot de conclusie gekomen dat de markkraampjes met dameskleding een mogelijke afzetmarkt kunnen zijn. Markkraampjes bevinden zich in elke stad en de prijzen zijn in vergelijking met de winkels in de winkelstraten goedkoper. De markkraampjes richten zich op mensen met een gemiddeld of laag inkomen. Net als bij de Outlet kledingwinkels richten wij ons tijdens het onderzoek alleen op markkraampjes die dameskleding verkopen. Aan de hand van deze gegevens hebben wij besloten om deze afzetmarkt te enquêteren en mogelijkheden voor Roman Outlet te onderzoeken.

Het aantal te enquêteren markkraampjes hebben wij gesteld op 20. Dit omdat de markkraampjes zich in elke, door ons te enquêteren steden, zijn te vinden. En wij hierdoor overtuigd zijn dat het mogelijk is om 20 markkraampjes te enquêteren.

Buitenlandse kledingwinkels: 15

Wij hebben buitenlandse kledingwinkels gekozen als doelgroep om onze enquêtes bij af te leggen. Onder buitenlandse kledingwinkels verstaan wij winkels gevestigd in winkelstraten met buitenlandse eigenaren. Net als bij de marktkraampjes richten wij ons op buitenlandse kledingwinkels die dameskleding verkopen. Wederom is hier de reden dat het aanbod van Roman Outlet uit dameskleding bestaat. Na het bekijken van de buitenlandse kledingwinkels zijn wij tot de conclusie gekomen dat de buitenlandse kledingwinkels een mogelijke afzetmarkt voor Roman Outlet kunnen zijn. Tijdens deze analyse hebben wij rekening gehouden met de volgende punten:

- De gevraagde prijs per kledingstuk
- De omvang van de afzetmarkten
- De overeenkomsten met de kledinglijn van Roman Outlet
- Kleine winkels dus flexibeler in keuze leverancier. (De buitenlandse kledingwinkels kunnen mede door de omvang van hun winkels en de soort kleding dat ze verkopen makkelijker van leverancier veranderen dan bijvoorbeeld een keten zoals V&D)

Hier mee rekening houdend hebben wij ervoor gekozen om de mogelijkheden voor Roman Outlet te onderzoeken op dit gebied van de markt.

Trendy kledingwinkels: 15

Gelet op het feit dat ROMAN in Turkije een kledinglijn van hoog kwaliteit is, hebben wij besloten de trendy kledingwinkels te benaderen en de mogelijkheden voor Roman Outlet binnen deze afzetmarkt te onderzoeken. Onder trendy winkels verstaan wij winkels die uit een winkelketen bestaan. Voorbeelden hiervan zijn: H&M, V&D, C&A.

Het aantal te enquêteren trendy kledingwinkels hebben wij gesteld op 15.

De trendy kledingwinkels schetsen voornamelijk het winkelbeeld binnen de winkelstraten van de geënuquêteerden steden. Rekening houdend met het feit dat trendy dameskledingwinkels niet altijd meewerken, hebben wij besloten om alle trendy dameskleding winkels te enquêteren in de aangegeven steden om een representatief beeld te krijgen.

Hoofdstuk 2 Resultaten

Tabel 1:

Aantal uitgedeelde enquêtes versus aantal teruggontvangen ingevulde enquêtes.

	Afgenomen enquêtes	Ingevulde enquêtes	Ingevulde enquêtes in %
Buitenlandse kledingwinkels	15	15	100%
Dameskleding marktkraampjes	25	23	80%
Outlet winkels	5	3	60%
Trendy winkels	15	2	13%
Totaal	60	42	70%

Tabel 2:

Resultaten van de enquêtes weergegeven in procenten.

	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3		Vraag 4		Vraag 5
			Ja	Nee	Ja	Nee	
Buitenlandse winkels	100% dames	benadert deze niet	7%	93%	0%	100%	open vraag
Marktkraampjes	100% dames	benadert deze niet	87%	13%	0%	100%	open vraag
Outlet winkels**	50%dames, 50% heren	onbekend	100%	0%	100%	0%	onbekend
Trendy winkels**	100% dames	onbekend	100%	0%	100%	0%	onbekend

Tabel 3:

Resultaten van de enquêtes weergegeven in procenten

	Vraag 6		Vraag 7		Vraag 8		Vraag 9	Vraag 10	
	Reëel	Duur	Ja	Nee	Ja	Nee		Ja	Nee
Buitenlandse kleding winkels	0%	100%	Open vraag*		100%	0%	Open vraag*	100%	0%
Marktkraampjes	0%	100%	100%	0%	100%	0%	Open vraag*	100%	0%
Outlet winkels**	onbekend		onbekend		onbekend		onbekend	geen behoefte	
Trendywinkels**	onbekend		onbekend		onbekend		onbekend	geen behoefte	

Legenda tabel 2 en 3:

Vraag 1: Wie is uw doelgroep?
Vraag 2: Hoe benadert u uw doelgroep?
Vraag 3: Hebt u meerdere kraampjes/vestigingen in Nederland?
Vraag 4: Hebt u een vaste leverancier?
Vraag 5: Wat is de gemiddelde inkoopprijs van de kleding dat u inkoopt?
Vraag 6: Wat vindt u van een inkoopprijs van € 8, per kledingstuk voor een samengesteld pakket van 1000 gevarieerde kledingstukken?
Vraag 7: Wat is voor u een reële inkoopprijs?
Vraag 8: Is het voor u aantrekkelijker als het aantal stuks minder zouden zijn?
Vraag 9: Op welke wijze wordt u door de leverancier benaderd?
Vraag 10: Hebt u behoefte om aan de hand van brochures in aanmerking te komen met de leverancier Roman Outlet?
* Dit staat voor een nadere uitleg in hoofdstuk 3 paragraaf 1.
** Dit staat voor nadere toelichting in paragraaf 3.2 en 3.3.

Hoofdstuk 3 Uitleg resultaten

§3.1 Marktkraampjes

Hieronder zullen wij de resultaten van de marktkraampjes bespreken.

Vraag 1: Van de ondervraagden (eigenaren van de marktkraampjes) heeft 100% aangegeven dat zij zich op de doelgroep dames richten.

Deze afzetmarkt richt zich op dames tussen de leeftijd van 12 en 50 jaar.

De kleding die deze afzetmarkt biedt is door de brede doelgroep erg divers. Ondanks de kleine omvang van de marktkraampjes is er voor iedereen binnen deze doelgroep wat te verkrijgen. De reden achter de doelgroepkeuze is dat de eigenaren van de marktkraampjes vinden dat dames trendgevoeliger zijn dan de heren. Met trendgevoeliger bedoelen zij in dit geval dat de dames meer met de mode meegaan en daardoor gemiddeld meer inkopen per jaar doen dan de heren. Ondanks dat deze afzetmarkt zich op alle dames tussen de leeftijd van 12 en 50 jaar richt worden deze marktkraampjes voornamelijk bezocht door dames met een gemiddeld of minimum inkomen. Opvallend is dat veel jonge meiden gebruik maken van deze marktkraampjes, dit omdat ze op deze manier voor minder geld leuk gekleed kunnen gaan.

Vraag 2: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat de eigenaren van de marktkraampjes de klanten niet benaderen.

Uit de resultaten van ons onderzoek hebben wij kunnen opmaken dat de eigenaars op de markt geen tijd en geld investeren in het bereiken van hun doelgroep. Tijdens het enquêteren is naar voren gekomen dat de eigenaren van de marktkraampjes zelf geen reclame maken, maar dat dit gebeurt aan de hand van mond op mond reclame. Deze reclame wordt vaak door de klanten in gang gezet. De marktkraampjes hebben niet als doel om naamsbekendheid te creëren. Deze afzetmarkt is zich bewust van het feit dat je geen reclame hoeft te maken om mensen naar de markt te trekken. Andere factoren trekken mensen naar de markt, zoals de wekelijkse boodschappen. De marktkraampjes proberen aan de hand van hun meerwaarde, in dit geval de lage prijzen, klanten binnen te halen.

Het nadeel voor Roman Outlet als leverancier is dat deze afnemers niet willen investeren in de naamsbekendheid van hun kledinglijn. Hierdoor is Roman Outlet afhankelijk van de mond op mond reclame. Aangezien de eigenaren van de marktkraampjes geen geld uit geven aan reclame dient Roman Outlet hier rekening mee te houden bij de prijs die er per kledingstuk wordt vastgesteld. Dit komt doordat de eigenaren hun kosten zo laag mogelijk proberen te houden dus ook bij het inkopen van kleding.

Vraag 3: Van de ondervraagden heeft 87% van de eigenaren van de marktkraampjes aangegeven dat zij meerdere staanplaatsen hebben.

De staanplaatsen van deze marktkraampjes bevinden zich voornamelijk in steden als Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. Het voordeel hiervan is dat de eigenaren met meerdere marktkraampjes bij Roman Outlet meer zullen bestellen dan marktkraampjes die maar 1 staanplaats hebben. Deze vraag heeft ons een beeld gegeven over de andere afzetmarkten die zich in Nederland bevinden en als een mogelijke afzetmarkt kunnen dienen voor Roman Outlet door hun verbintenis met hun eigenaar.

Vraag 4: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat zij geen vaste leverancier hebben.

De marktkraampjes maken geen gebruik van een vaste leverancier, maar doen hun inkopen bij de groothandel. Tijdens het enquêteren is naar voren gekomen dat zowel de buitenlandse dameskleding winkels als de marktkraampjes de volgende twee definities voor de groothandel hebben.

1. Een eigenaar die in bezit is van een grote ruimte en vanuit daar kleding in grote aantallen aan de afnemers verkoopt.
2. Een ruimte waar meerdere leveranciers de mogelijkheid krijgen om hun kledingstukken in grote aantallen te kunnen verkopen.

Het verschil tussen beide is dat bij de eerste definitie de leverancier de ruimte waar hij zijn kledingstukken aanbiedt niet huurt en bij de tweede definitie dit echter wel het geval is.

De overeenkomst is dat beide leveranciers als doel hebben om grote aantallen kledingstukken aan de afnemers te verkopen. Gelet op het feit dat dit overeenkomt met de oorspronkelijke betekenis van de groothandel zullen wij in onze adviesrapport uitgaan van deze definitie. De groothandel heeft een aantal voordelen in vergelijking met Roman Outlet. De punten zijn als volgt:

- De groothandel hanteert een lager aantal stuks, het is zelfs mogelijk om 3 kledingstukken te kopen en die op de markt te brengen om zo de behoefte van de klant te peilen. Bij Roman Outlet is een partijhandel van 1000 stuks te veel voor marktkraampjes.
- Bij de groothandel wordt er per kledingstuk een andere inkoopprijs gehanteerd in plaats van een dezelfde inkoopprijs voor verschillende kledingstukken.
- De mogelijkheid om een eigen pakket samen te stellen. Doordat Roman Outlet een eigen pakket samenstelt vervalt de mogelijkheid voor de afzetmarkten om zelf een pakket samen te stellen.

De onderstaande resultaten zijn gebaseerd op de bevindingen van zowel de markt kraampjes als de buitenlandse winkels. Dit met als doel om herhalingen te vermijden.

Vraag 5: Van de ondervraagden heeft 75% geen antwoord kunnen geven op de vraag hoeveel zij gemiddeld betalen per ingekocht kledingstuk.

De marktkraampjes hebben net als de buitenlandse dameskleding winkels een divers aanbod aan dames kleding. Hierdoor verschillen de inkooprijzen erg van elkaar. Ondanks dit was het voor de eigenaren van de afzetmarkten mogelijk een gemiddelde inkooprijz aan te geven. Dit vermeden zij echter, omdat zij liever niet hun gemiddelde inkooprijz openbaar wilden maken. Van de 25% van de eigenaren die globaal een antwoord hebben gegeven kwam duidelijk naar voren dat de inkooprijzen een stuk lager liggen dan de € 8,-, die Roman Outlet per kledingstuk vraagt.

Vraag 6: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat zij de inkooprijz van € 8,- te duur vinden.

De marktkraampjes en de buitenlandse dameskledingwinkels vinden het aanbod van 1000 kledingstukken voor € 8,- per kledingstuk te duur. De voornaamste reden hiervoor is dat zij vinden dat de verhouding tussen de kledingstukken, in een samengesteld pakket, en de prijs per kledingstuk niet met elkaar overeenkomen. De eigenaren van de marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels vinden dat in een samengesteld pakket kledingstukken kunnen zitten die de € 8,- niet waard kunnen zijn. Er wordt van uitgegaan dat de ingekochte kledingstukken voor meer dan de inkooprijz verkocht moeten worden. Zij willen niet het risico lopen dat kledingstukken uit het samengestelde pakket niet verkocht worden of tegen een lagere prijs dan de inkooprijz worden verkocht. Omdat dit tot een verlies kan leiden zijn de eigenaren van de marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels voorzichtig met het inkopen van een samengesteld pakket.

Wat ons opviel was dat de eigenaren het niet via de kant bekeken dat zij ook een product bij Roman Outlet kunnen inkopen die meer dan € 8,- waard is en daardoor een bepaalde winst kunnen behalen. De voornaamste reden dat ze liever uitgaan van de nadelen dan van de voordelen is het feit dat zij het pakket niet zelf mogen vaststellen en dat beangstigd ze. Een aantal geïnterviewden hebben geen antwoord op deze vraag gegeven. De reden hiervoor was dat ze precies wilde weten waar het samengestelde pakket uit zou bestaan. Een globale weergave van ons was voor deze eigenaren niet voldoende om hierop antwoord te geven.

Vraag 7: Van de ondervraagden heeft het grootste gedeelte geen antwoord gegeven op de vraag wat een reële inkooprijz is per 1000 kledingstukken.

De meeste eigenaren van de marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels vonden dat pas na het zien van de collectie, een reële weergave van een inkooprijz kon worden weergegeven. Zij willen eerst de producten op de markt brengen om de vraag van de consumenten te peilen. Afhankelijk van de vraag zullen zij hun inkopen er op aanpassen. De eigenaren hebben wel aangegeven dat in de eerste instantie een samengesteld pakket van 1000 kledingstukken te veel is.

Vraag 8: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat Roman Outlet als leverancier aantrekkelijker zou zijn als het aantal kledingstukken per verkoop minder zou zijn.

Zowel de marktkraampjes als de buitenlandse dameskleding winkels vinden dat het aantal kledingstukken dat Roman Outlet aanbiedt per verkoop te hoog is. Deze afzetmarkten geven de voorkeur aan een lager aantal kledingstukken per inkoop. Dit heeft te maken met de omvang van hun marktkraampje en de omvang van hun winkel. Een tweede punt is dat beide afzetmarkten meestal geen tot weinig kledingstukken op voorraad hebben. Dit met als doel om niet het risico te lopen dat de kleding niet wordt verkocht en een voorraad in het magazijn overblijft. Om verliezen te mijden kopen ze bij de groothandel een beperkte hoeveelheid kledingstukken in. Dankzij de flexibele houding van de groothandel kunnen beide afzetmarkten zelf de hoeveelheid van inkopen bepalen. Tevens kwam tijdens het doorvragen naar voren dat de eigenaren geen voorkeur gaven aan een samengesteld pakket. Zij vonden dat zowel het aantal als de eis dat het samengesteld zou worden door de leverancier, niet reëel was. Zij willen net als bij de groothandel de mogelijkheid hebben om zelf een keuze te maken. De eigenaren gaven aan dat zij alleen akkoord kunnen gaan met een samengesteld pakket als het tegen een lagere prijs verkocht zou worden.

Vraag 9: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat zij niet worden benaderd door de leveranciers .

De marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels worden niet benaderd door de leveranciers. Gelet op het feit dat ze geen vaste leverancier hebben spreekt dit voor zich, maar aan de andere kant gebruiken de leveranciers ook geen reclame om de eigenaren van de afzetmarkten binnen te halen. De eigenaren van deze afzetmarkten bezoeken wekelijks en soms wel dagelijks een groothandel om het nieuwe aanbod en de prijzen in de gaten te houden. Deze afzetmarkten zijn gewend aan een groot aanbod van verschillende leveranciers. Dit brengt met zich mee dat er door deze afzetmarkten veel wordt vergeleken voordat er een keuze wordt gemaakt. Roman Outlet bevindt zich als importeur in een omgeving waar altijd een stap voor op de concurrenten gelopen moet worden om de afzetmarkten te kunnen blijven bedienen.

Vraag 10: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat zij openstaan voor benadering aan de hand van een folder.

De eigenaren van de marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels hebben aangegeven dat zij interesse hebben om aan de hand van een brochure in contact te komen met Roman Outlet. Doordat deze afzetmarkten geen vaste leverancier hebben staan de eigenaren open om in contact te komen met nieuwe leveranciers. En dit is voor Roman Outlet een goede mogelijkheid om zijn producten aan de eigenaren van de afzetmarkten bekend te maken.

§3.2 Buitenlandse dameskleding winkels

Hieronder zullen wij de resultaten van de buitenlandse dameskleding winkels tot en met vraag 4 bespreken. Vraag 5 t/m 10 zijn in de voorstaande tekst verwerkt.

Vraag 1: Van de ondervraagden heeft 100% aangeven dat hun doelgroep dames zijn.

De buitenlandse dameskleding winkels richten zich net als de marktkraampjes op dames van middelbare leeftijd en jonge meiden. Deze afzetmarkt heeft bij de doelgroep keuze geen onderscheid gemaakt in de leeftijdscategorieën van de dames. Ze richten zich op alle dames die behoefte hebben om zich trendy te blijven kleden. Ondanks het feit dat zij zich op alle dames richten trekken zij voornamelijk dames aan met een minimum inkomen. Dit komt overeen met de doelgroep van de marktkraampjes.

Vraag 2: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven dat zij hun doelgroep niet benaderen.

Uit de bovenstaande tabel kunnen wij opmaken dat deze afzetmarkt geen beleid heeft voor het benaderen van hun doelgroep. Naamsbekendheid onder de doelgroep is geen prioriteit binnen deze afzetmarkt. Ondanks het feit dat er geen geld en tijd wordt besteed aan het maken van reclame voor hun kledinglijn is deze afzetmarkt niet onbekend onder de consumenten. Redenen hiervoor zijn als volgt;

- Zij ervaren het feit dat zij in de vestiging hebben in de stad als een manier van reclame.
- Mond op mond reclame (reclame die de klant zelf op gang zet)
- Een goedkopere prijs voor de kledinglijn in vergelijking met de prijs van de kledinglijnen die in andere winkels in dezelfde winkelstraat wordt gehanteerd.

Doordat deze afzetmarkt geen geld investeert in de naamsbekendheid van het product zal het voor een nieuwe leverancier gemakkelijker zijn om deze afzetmarkt binnen te treden. Winkels die waarde hechten aan hun naamsbekendheid zullen in vergelijking met de buitenlandse dameskleding winkels niet snel overgaan tot een nieuw soort kledinglijn.

Vraag 3: Van de ondervraagden heeft 93% aangegeven niet meer dan 1 winkel te hebben.

De buitenlandse dameskleding winkels maken geen deel uit van een winkelketen. Iedere buitenlandse dameskleding winkel opereert als een stand alone kledingwinkel. Dit betekent dat ze geen andere winkels naast de hoofdwinkel hebben. De voornaamste reden hiervoor is dat bij het opstarten van een winkel kosten worden gemaakt en deze kledingwinkels willen de kosten zo laag mogelijk houden. Hierbij denken ze niet aan uitbreiding van winkels.

Vraag 4: Van de ondervraagden heeft 100% aangegeven geen vaste leverancier te hebben.

De buitenlandse dameskleding winkels maken geen gebruik van een vaste leverancier, maar van verschillende leveranciers. De leveranciers hanteren verschillende prijzen voor de dameskleding en hier houden de afzetmarkten in hun prijsbeleid ook rekening mee. Als we kijken naar de buitenlandse dameskleding winkels die zich in het winkelcentrum van de geïnterviewde steden bevinden zien wij dat zij in vergelijking met de marktkraampjes vaker bezocht worden. De bezoeken zijn gebaseerd op het 'feit' dat een winkel in het centrum een hogere status heeft dan een marktkraampje, hoewel de meeste kledingstukken met elkaar overeenkomen. De buitenlandse dameskleding winkels die in het centrum zijn gevestigd, hebben echter meer vaste lasten dan de marktkraampjes

Het belang van verschillende leveranciers speelt hierbij een belangrijke rol, want op deze manier worden ze niet uit de markt geprijsd. Het voordeel van deze afzetmarkt is dat zij in vergelijking met de andere dameskleding winkels in het winkelcentrum een lagere prijs hanteren voor hun kledingstukken. Maar er dient nog altijd rekening gehouden te worden met de concurrentie vanuit de marktkraampjes.

§3.3 Trendy dameskleding winkels

Hieronder zal ik de resultaten van de trendy dameskleding winkels bespreken.

Trendy dameskleding winkels geven duidelijk aan dat zij geen behoefte hebben om in aanmerking te komen met een nieuwe leverancier. Deze houding heeft niets te maken met het merk ROMAN, maar met het feit dat deze winkels een vaste leverancier hebben. Deze vaste leverancier is bij deze kledingzaken ook de producent van de kledinglijn die in de winkel wordt aangeboden. Naast het bovenstaande werden de winkelmanagers door de hoofdkantoren niet in de gelegenheid gesteld om deel te nemen aan marktonderzoeken. De trendy dameskleding winkels wilden daarom geen informatie verstrekken aan derden. Voor de telefoonnummers van de hoofdkantoren verwijs ik u naar bijlage 9.

§3.4 Outlet dameskleding winkels

Hieronder zullen wij de resultaten van de Outlet dameskledingwinkels bespreken.

Tijdens het afleggen van de enquêtes in de aangegeven steden kwam het aantal van de Outlet dameskleding winkels niet hoger dan een aantal van vijf. De Outlet kledingwinkels zijn winkels die kleding van een vorige collectie van een bedrijf tijdelijk blijven door verkopen. Deze Outlet kledingwinkels zijn dus een verlening van de bestaande trendy dameskleding winkels en houden zich dus vast aan een eigen kledinglijn. Roman Outlet zal zich op deze afzetmarkt niet kunnen richten, omdat ze geen gebruik maken van andere ateliers of leveranciers. De overeenkomsten met Roman Outlet is dat ze kleding van hoge kwaliteit aanbieden voor een lagere prijs en daarom op dat gebied concurrenten in de toekomst van elkaar kunnen zijn. De winkelmanagers wilden geen brochures ontvangen van Roman Outlet en wilden ook niks kwijt over de inkooprijzen van hun kledinglijn of de benaderingswijze van leveranciers naar hun toe.

Hoofdstuk 4 conclusie en advies

§4.1 Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten van de interviews die onder de eigenaren van de dameskleding winkels zijn gehouden zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- De eigenaren van zowel de marktkraampjes als de buitenlandse dames kleding winkels hebben geen vaste leveranciers.
- Roman Outlet opereert vanuit een beginnende positie en daar dient rekening mee gehouden te worden.
- Het aanbod van 1000 stuks voor € 8,- is te duur voor deze afzetmarkten.
- Inkoop van 1000 stuks te veel is voor deze afzetmarkten. Voorkeur gaat uit naar een hoeveelheid van rond de 30 kledingstukken per keer.
- De eigenaren van zowel de marktkraampjes als de buitenlandse dames kledingwinkels willen de keus hebben om het pakket zelf samen te stellen.
- Roman Outlet wordt als nieuwe leverancier door de marktkraampjes en de buitenlandse dames kledingwinkels niet bij voorbaat uitgesloten. Ze staan open voor een benadering vanuit Roman Outlet.
- De trendy dameskleding winkels zijn geen afzetmarkt voor Roman Outlet
- De Outlet dameskleding winkels zijn geen afzetmarkt voor Roman Outlet

§4.2 Advies 1: Het bijstellen van uw verkoopeisen aan de wensen van de geïnteresseerde afzetmarkten.

Uit het bovenstaande kunnen wij concluderen dat u zich moet richten op buitenlandse dameskledingwinkels en marktkraampjes die dameskleding verkopen. Om dit optimaal te kunnen doen dient u aandacht te besteden aan de volgende punten:

1. Concurrentie op de markt

U wilt zich als nieuwe leverancier richten op de Nederlandse kledingmarkt, maar zoals op iedere markt is er sprake van concurrentie. Tijdens ons onderzoek is naar voren gekomen dat de buitenlandse dameskledingwinkels en de marktkraampjes geen vaste leverancier hebben, maar hun inkopen doen bij verschillende leveranciers. De verschillende leveranciers waar de afnemers inkopen bij doen zijn als volgt: ateliers, groothandel, boetiekjes en leveranciers die via het internet verkopen. De groothandel heeft in vergelijking met Roman Outlet een stabielere positie op de kledingmarkt, dit omdat:

- De groothandel geeft de afnemers de mogelijkheid om zelf te bepalen hoeveel zij inkopen. De afnemers kunnen zelf de hoeveelheid bepalen. Roman Outlet heeft daarentegen voor het verkoop van de kledinglijn ROMAN een hoeveelheid vastgesteld. De hoeveelheid is vastgesteld op 1000 kledingstukken per inkoop.
- De groothandel hanteert verschillende prijzen voor verschillende soorten kledingstukken. Roman Outlet hanteert daarentegen voor een samengesteld pakket met verschillende soorten kledingstukken € 8,- per stuk.
- De groothandel geeft de afnemers de mogelijkheid om een eigen pakket samen te stellen. Bij Roman Outlet wordt er een pakket samengesteld en vervalt de mogelijkheid voor de eigenaren van de kledingwinkels om zelf een pakket samen te stellen.

Naast de voornoemde punten bent u in vergelijking met de concurrenten onbekend onder de afnemers van de buitenlandse dameskleding winkels en marktkraampjes. Uw concurrenten hebben in de loop der jaren een netwerk opgebouwd met de marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels. Een afzetmarkt overtuigen van een nieuw product is een langzaam proces waarbij loyaliteit en tevredenheid een grote rol speelt. U bent nog niet bekend bij de dameskleding winkels en loopt hierdoor een stap achter in het concurrentieproces.

Oplossing

Als u succesvol wilt concurreren, dient u de concurrenten in kaart te brengen. Na het in kaart brengen van de afzetmarkten is duidelijk naar voren gekomen dat de marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels mogelijke afnemers kunnen zijn. Doordat de groothandel een bekende leverancier is bij marktkraampjes en de buitenlandse dameskleding winkels is het belangrijk dat u deze concurrent in kaart brengt en daardoor een stap voor kunt zijn. Er zijn twee mogelijkheden om de concurrenten voor te zijn en een marktpositie in te nemen.

- Het in kaart brengen van de marktpositie van de groothandel en aan de hand daarvan u winkel op gelijke hoogte brengen. Door deze optie, zult u niet uit de markt worden geprezen door bijvoorbeeld te hoge prijzen of achtergestelde mode in vergelijking met de groothandelaar.
- Een tweede mogelijkheid is om afspraken te maken met de afzetmarkten en dus een samenwerkingsverband op te zetten. Doordat u de afzetmarkten bij elk inkoop een korting of kleding van een nieuwe partij meegeeft, ontstaat er een band tussen beide partijen. Dit kan leiden tot een verder gebruik van elkaars diensten in de toekomst. Hierdoor loopt u een stap voor op uw betreffende concurrenten.

2. Bepalen van het juiste prijsbeleid

Tijdens onze onderzoek is gebleken dat 95% van de ondervraagden de prijs dat u hanteert als duur ervaart. Zoals al is aangegeven vinden zij de prijs te duur, omdat het samengestelde pakket uit verschillende soorten kledingstukken bestaat en daardoor volgens de geïnterviewden een prijs van € 8,- niet in verhouding kan zijn met alle kledingstukken in het pakket. Verder komt naar voren dat de afnemers bij andere leveranciers de ingekochte kleding tegen een lagere prijs inkopen en het pakket zelf mogen samenstellen. Hierdoor komt duidelijk naar voren dat kleding van hoogkwaliteit het verliest van kleding met minder goed kwaliteit wegens het prijsbeleid.

Oplossing

De prijs dat u per kledingstuk hanteert is volgens de geïnterviewden te hoog. Na een vergelijking met de prijzen waarmee de geïnterviewden inkopen, zijn wij tot de conclusie gekomen dat u de prijs per kledingstuk dient bij te stellen. Om geen verlies te lijden kan er voor ieder kledingstuk een andere prijs gehanteerd worden. Zo kan er voor een jas € 12,- gevraagd worden en voor een rokje € 4,-. Dit opgeteld zorgt voor €16,- voor twee kledingstukken en dat is precies als €8,- per stuk. Door deze benadering vindt men de inkoopprijs vanzelfsprekend, omdat de prijs/product verhouding naar hun mening in dit geval klopt.

3. Bepalen van een reële aan te bieden hoeveelheid

Een ander mogelijkheid is om prijsdiscriminatie in te voeren naar type afnemer. Hierbij discrimineer je in de prijs bij verschillende afnemers. Een marktkraampje dat minder kan inkopen wegens zijn lage omzet kan je beïnvloeden door een lagere prijs per kledingstuk aan te bieden. Hierdoor zal de eigenaar meer kledingstukken kopen omdat dat nu haalbaar is met zijn te besteden bedrag. Bij een buitenlandse dameskleding winkel kunt u de prijs verhogen omdat die het financieel breder hebben en dus meer per kledingstuk kunnen betalen. De prijs is van grote invloed op de afzet en het rendement, en dus op de continuïteit van de onderneming. U hoort hier dus rekening mee te houden om de continuïteit van Roman Outlet te waarborgen.

Tijdens onze onderzoek hebben de geënquêteerde afzetmarkten aangegeven dat zij de hoeveelheid die u aanbiedt per inkoop een te grote risico vinden. Dit omdat het een pakket is dat door u samen is gesteld en de verdeling van de inhoud voor de afnemers onbekend is. De concurrenten van Roman Outlet zijn flexibeler in het leveren van een kleiner aantal stuks en dit zorgt voor een voorsprong.

Oplossing

U kunt zich richten op het zogenoemde 'Cafeteria model'. Dit model geeft een afnemer de kans om zelf zijn pakket samen te stellen. Dit kan ervoor zorgen dat de eigenaren door de keuze van een eigen samenstelling een prijs van € 8,- per kledingstuk reëel gaan vinden. In vergelijking met de andere leveranciers vinden de afzetmarkten dat het samengestelde pakket van Roman Outlet te groot van omvang is. Het verlagen van het in te kopen aantal zal er voor zorgen dat een groot deel van de aangegeven afzetmarkt toe zal nemen en als klant kan gaan fungeren.

De interesse naar de kledinglijn ROMAN is bij deze afzetmarkt in vergelijking met de trendy kledingwinkels niet uitgesloten. U moet er rekening mee houden dat u een beginnende leverancier bent en dat u daardoor onbekend bent bij de afzetmarkt. Het is aan u om eerst het vertrouwen van de leveranciers te winnen en daarna tot de volgende stap over te gaan. Wat betreft de prijs en het aantal moet u stil gaan staan bij een verandering van uw verkoopeisen.

4. Website

Roman Outlet heeft zelf geen website en wij als adviseuses zijn doorverwezen naar de algemene website van Roman in Turkije. Deze website geeft een duidelijke weergave van de kledinglijn ROMAN, maar is in vergelijking met de websites van andere leveranciers te algemeen. Op deze site is niet genoeg informatie te vinden voor eventuele afnemers in Nederland. Wij adviseren u een website op te zetten waar de buitenlandse kleding winkels, marktkraampjes en andere geïnteresseerden een beeld kunnen vormen over Roman Outlet. Naast het creëren van een beeld kan deze website de klanten ook de mogelijkheid geven om vragen te stellen over de collectie of om persoonlijk contact met u op te nemen. U bent als leverancier in vergelijking met de andere leveranciers niet gemakkelijk op het internet te vinden. De advertentie die u hebt geplaatst voor Roman Outlet is niet direct te vinden, hierdoor kunt u potentiële klanten mis lopen.

Oplossing

Wij raden u aan om een website van de onderneming Roman Outlet op te zetten, omdat dit een aantal voordelen met zich meebrengt. De voordelen zullen wij hieronder voor u opsommen.

- Een website is goedkoper dan een vermelding met kadertje in de telefoongids.
- Een website is goedkoper dan eender welke eenmalige advertentie in een gevestigd week of dagblad.
- Reclame op uw eigen website voor uw organisatie is dan ook goedkoper dan het maken van drukwerk.
- De bezoekers die op uw site vertoeven, worden niet gestoord door advertenties van derden, zoals dit gebeurt op tv of weekbladen.
- In een week- of dagblad is uw ruimte om te adverteren beperkt, tenzij u gigantische bedragen wenst neer te tellen. Op uw eigen website heeft u ruimte zat om uw producten te tonen.
- Meer en meer mensen gaan tegenwoordig eerst via het internet op zoek naar een leverancier van producten. Dit is een evolutie die niet meer te stoppen is.
- De mensen die, nadat ze op uw website zijn geweest, bij u langskomen, zijn mensen die reeds weten wat ze willen en geïnteresseerd zijn in wat u te bieden heeft.
- U kunt contact houden met uw klanten via e-mail. Zo houdt u uw klanten op de hoogte van aanbiedingen zonder dat dit u handvol geld kost aan het drukken van folders of het afbellen van klanten.
- Indien u geen website heeft, gaan er een hoop interessante potentiële klanten, die enkel via het internet op zoek zijn naar uw producten, aan uw aandacht voorbij.

Hieruit gaande raden wij u aan om een website voor Roman Outlet op te zetten.

Een website kan op twee manieren worden ontworpen:

1. U kunt zelf uw website ontwerpen.

Tegenwoordig is het voor ieder individu eenvoudig om een eigen website te ontwerpen. Dit kan verschillen van een simpele tot een complexe website. Op het internet zijn er verschillende pagina's te vinden die u verwijzen naar sites die u helpen bij het ontwerpen van een website. Een site is bijvoorbeeld <http://home.hccnet.nl/kees.moerman/web.html>, waarbij u aan de leidende hand door de procedures wordt begeleid.

2. Het inschakelen van een derde

Bij deze optie kunt u gebruik maken van een extern bureau . Dit zijn professionele It'ers die websites voor organisaties bouwen. Deze optie brengt wel kosten met zich mee. Om deze kosten te drukken en toch professionaliteit in huis te halen, kunt u gebruik maken van een student informatica.

5. Naamsbekendheid

Roman Outlet is onder alle afzetmarkten in de kledingbranche onbekend. Als beginnende leverancier is de naamsonbekendheid van uw kledinglijn niet verassend. Het creëren van naamsbekendheid kost tijd, maar is onmisbaar voor iedere ondernemer of leverancier. Indien uw naamsbekendheid zo aanblijft en niet toeneemt, zal dat geen positieve effect hebben op de verkoop van uw kledinglijn. Geen naamsbekendheid gaat vaak gepaard met verlies van klanten aan concurrenten die wel actief bezig zijn met het creëren van naamsbekendheid.

Oplossing

De naamsbekendheid van uw onderneming kunt u vergroten door gebruik te maken van marketingmiddelen. Dit heeft als gevolg dat Roman Outlet bekend wordt onder de eigenaren van de dameskleding winkels maar ook onder de concurrenten. Door een grote naamsbekendheid zult u een stap voor zijn op uw concurrenten. Dit komt, omdat een hoge naamsbekendheid leidt tot meer aandacht vanuit de afzetmarkten. Het persoonlijk benaderen van de leveranciers en hun om de tijd updaten zal zorgen voor een afnemer – leveranciers band en dit betekent een goede en nauwe samenwerking. De naamsbekendheid kan ook vergroot worden door gebruik te maken van het internet. Hierbij kunt u reclame maken voor ROMAN en worden de kosten laag gehouden. Door reclame te maken zult u nog aantrekkelijker worden bij de buitenlandse dameskleding winkels en de marktkraampjes van dameskleding. Deze afzetmarkten maken gebruik van het internet bij het zoeken naar leveranciers. Verder zijn de klanten van deze afzetmarkten merk- en modebewust. Door de reclame op het internet zal uw kledinglijn bekend worden bij zowel de buitenlandse dameskleding winkels en marktkraampjes als bij hun klanten.

§4.3 Advies 2: Het beginnen van een eigen dameskleding winkel

Een alternatief om de kledinglijn ROMAN op de Nederlandse markt te brengen, is om een eigen dameskleding winkel te beginnen. Wij dragen dit alternatief aan, omdat Roman Outlet er voor kan kiezen om ondanks de resultaten van het onderzoek sterk aan zijn verkoopeisen te houden. Indien dit het geval is dan gaat het bovenstaande advies niet op d.w.z. dat Roman Outlet zich op de Nederlandse dames kledingmarkt blijft richten met een inkoopprijs van € 8,- per kledingstuk tegen een samengesteld kledingpakket van 1000 stuks.

Wij zullen hier niet uitvoerig op in gaan, dit omdat dit aspect niet binnen onze initiële onderzoeksvraag valt. Het doel van het onderzoek was het in kaart brengen van de afzetmarkten en peilen van de behoefte van de afnemers naar de kledinglijn ROMAN. Wij zullen dit alternatief kort toelichten. Mocht u besluiten om een eigen winkel te beginnen, dan adviseren wij u een ondernemingsplan en een marketingplan te laten maken.

Het starten van een onderneming is een gedachte dat bij veel mensen speelt. Een goede voorbereiding op het zelfstandige ondernemerschap is de beste kwaliteit die een startende ondernemer kan hebben. Veel starters redden het niet, omdat zij zich niet goed verdiept hebben in de facetten van het zelfstandige ondernemerschap. Maar om u er een realistische kijk op te geven zullen wij u op de hoogte brengen van de volgende feiten;

- In de eerste jaren loopt u het risico dat u veel uren zult maken en daartegenover een laag inkomen zal hebben.
- Ruim veertig procent van de starters vindt het zelfstandige ondernemerschap zwaar tegenvallen.
- Starters ervaren het ontwikkelen van afzetgebieden vaak als knelpunt
- Zestig procent van de starters houdt er binnen vijf jaar weer mee op of gaat failliet.
- Veel bedrijven gaan failliet door een ondeugdelijke administratie
- Indien u besluit uw boekhouding buiten de deur te doen, doet u er verstandig aan kennis van administratie te hebben

Naast de volgende feiten zult u als startende ondernemer op de markt vaak voor dingen komen te staan waar u in eerste instantie niet bij heeft stilgestaan. Om dit te voorkomen zullen wij hieronder de meest voorkomende valkuilen van een startende ondernemer met u doornemen.

1. Onvoldoende voorbereiding

Zoals wij al reeds hebben aangegeven is een voorbereiding op het starten van een onderneming de beste kwaliteit die een onderneming kan hebben. Wij adviseren u niet zomaar met een winkel te beginnen, maar uzelf eerst een aantal vragen af te stellen. Ben ik geschikt als ondernemer? Wat ga ik aanbieden en aan wie? En doe ik dat beter dan anderen? Heb ik personeel nodig? Heb ik voldoende geld? Ook om tegenvallers te kunnen overbruggen. De oplossing voor het in kaart brengen van je positie als starter is het opstellen van een ondernemingsplan. Een ondernemingsplan helpt u uw plannen op een gestructureerde wijze op papier te krijgen.

2. Ontbreken van belangrijke persoonlijke kwaliteiten

Veel ondernemers zijn vakmensen. Ze kunnen iets heel goed maken en vinden dat ook leuk om te doen. Hun producten of diensten verkopen is weer een ander verhaal. Het omgekeerde komt natuurlijk ook voor: de verkoper die alles kan verkopen, zonder zich echt te verdiepen in datgene wat hij verkoopt. Als ondernemer heb je meerdere kwaliteiten nodig, eigenlijk de ideale mix van vakman, verkoper en manager. De oplossing voor deze valkuil is dat u de kwaliteiten gebruikt waar u als persoon over beschikt. Indien u bepaalde kwaliteiten die van belang zijn niet bezit kunt u nadenken over het bijscholen van deze kwaliteiten. Tevens kunt u overwegen om andere personen in dienst te nemen die deze kwaliteiten al bezitten. In andere woorden is het van belang dat u uw zwakke punten compenseert.

3. Verkeerde huisvesting

Een hoge huurprijs of een verkeerde locatie van uw winkel kan in het begin voor grote problemen zorgen. Het is van belang dat u stil staat bij de vestigingsplaats. U kunt voor uzelf van te voren een lijst opstellen met criteria waaraan u wilt dat de locatie voldoet. Bij eisen waaraan uw huisvesting moet voldoen kunt u denken:

- Grootte in m²
- Bereikbaarheid
- Parkeergelegenheid
- Kwaliteitsomgeving
- Huisvestingskosten
- Representatie

4. Het aanmenen van personeel

Bij het starten van uw onderneming kunt u denken aan (nieuwe) medewerkers. Bij het aannemen van personeel komt veel neerkijken. Hoe ziet bijvoorbeeld een goede arbeidsovereenkomst er uit en welke juridische spelregels zijn er?. U moet bij het overwegen om mensen in dienst te nemen niet over 1 dag ijs gaan. Hebt u namelijk personeel, dan bent u naast ondernemer ook manager. Dan hebt u andere vaardigheden nodig. Zo moet u meer delegeren en een personeelsbeleid ontwikkelen. Ook is het nodig om tijd vrij te maken voor overleg, communicatie en instructies. Bovendien moet u zorgen voor goede arbeidsomstandigheden zoals werkruimtes en materiaal. Daarvoor zijn misschien allerlei extra maatregelen nodig.

5. Onvoldoende nadenken over klantenwerving

Sommige ondernemers starten een bedrijf in de veronderstelling dat de klanten vanzelf komen. Ze gaan er immers van uit dat zij een goed product hebben. Wij raden u aan na te denken over wie uw potentiële klanten zijn en hoe u ze gaat benaderen. U moet hierbij stil staan bij de vragen “Waarom zullen ze bij u kopen en vooral: waarom zullen ze bij u blijven kopen?. Het zal in uw voordeel werken als u alles via de positieve als negatieve invalshoek blijft bekijken. Op deze manier zult u niet voor verrassingen komen te staan.

6. Verkeerde inschatting van omzet en kosten

In de toekomst kijken is heel moeilijk. Toch moet u in schatten hoeveel uw bedrijf zal omzetten en hoe hoog de kosten zullen zijn. De bank gebruikt deze inschatting om te bepalen hoeveel u kunt financieren. Als u de omzet te hoog en/of de kosten te laag inschat dan kunt u in de problemen komen: u kunt uw rente en aflossing voor uw financiering dan niet meer betalen. Een oplossing voor dit probleem is dat u altijd een deskundige laat kijken naar uw inschattingen. Daarnaast kunt u naar vergelijkbare cijfers in de branche kijken. Deze gegevens kunt u krijgen bij de brancheorganisatie. Ook in de jaarlijkse uitgave van Cijfers en Trends van de Rabobank wordt vergelijkingsmateriaal gegeven voor 75 branches. Het is niet zo dat u precies hetzelfde hoeft in te schatten als deze vergelijkbare cijfers aangeven. U moet de verschillen wel kunnen verklaren.

7. Te hoge privé-uitgaven

Soms hebben startende ondernemers de neiging om omzet met inkomen te verwarren. Als werknemer krijgt u immers maandelijks een bedrag op uw rekening gestort dat u in zijn geheel kunt uitgeven. Van de omzet moet u echter nog alle kosten en belastingen betalen. Van de winst die dan overblijft, moet u kunnen leven. Het is dan ook raadzaam een gedeelte te reserveren voor toekomstige investeringen. Het is verstandig dat u van tevoren bepaalt hoeveel geld u nodig heeft voor privé-uitgaven en u zich er aan probeert te houden.

8. Slechte administratie

U hoeft als ondernemer geen boekhouder te zijn, maar u moet er dan rekening mee houden dat u uw administratie niet verwaarloost. U moet voorkomen dat u aan het einde van het jaar met allemaal bonnetjes en rekeningen zit waar u geen raad mee weet. Administratie is nodig voor de fiscus en om goed te kunnen volgen wat in je zaak speelt: hoe staat het met het voorraadniveau, de debiteuren, de te betalen rekeningen. Zonder een goede administratie zult u onnodig in de problemen komen met de betrokken instellingen. Een oplossing voor het verwaarlozen van uw administratie is dat u uw administratie in de gaten houdt en dat u een goed administratiekantoor of accountant inschakelt. Waar u wel als ondernemer op moet letten is dat u ondanks de uitbesteding verantwoordelijk blijft voor de cijfers. Het uitbesteden betekent niet dat u niet meer naar de cijfers hoeft te kijken.

9. De belastingen vergeten

Belastingaanslagen komen meestal pas een tijd nadat u gestart bent. Het gaat om aanslagen over langere perioden met soms hoge bedragen. Als u daar niet op voorbereid bent, kan een dergelijk aanslag de genadeslag betekenen. Een oplossing hiervoor is dat u een reële inschatting van de grootte van de belastingaanslag maakt. Reserveer hiervoor geld op een aparte rekening of houdt het anderszins achter de hand zodat u zeker weet dat u aan het bedrag kunt voldoen. Bij de Belastingdienst hebben ze zeer uitgebreide informatie voor startende ondernemers.

10. Geen rekening houden met het thuisfront

Een eigen zaak betekent vaak heel wat voor de partner en eventuele kinderen. Het is hard werken, lange dagen maken, voor (zeker in de beginjaren) relatief lage inkomsten. Minder vrije tijd voor partner en gezin kunnen leiden tot onbegrip en onwil bij alle partijen. Het is van belang uw thuisfront vanaf het begin bij uw zaak te betrekken. Zij moeten achter u staan. Zelf moet u het idee hebben dat u het thuis zo goed mogelijk geregeld hebt.

11. SWOT⁸- analyse.

Voor de volledigheid hebben we tevens een SWOT analyse voor Roman Outlet gemaakt. Zie hiervoor bijlage 1.

Concluderend kunnen we stellen dat Roman Outlet twee mogelijkheden heeft. Enerzijds kan hij zich richten op buitenlandse winkeltjes en op marktkraampjes. Roman Outlet maakt een goede kans om een succesvolle leverancier te worden als de bovenstaande verbeterpunten worden doorgevoerd. Voorts is het openen van een eigen winkel ook een optie voor Roman Outlet.

⁸ modellenbox

Hoofdstuk 5 Bronvermelding

Literatuur:

- Grondslagen van de marketing, prof.dr. Bronis Verhage, ISBN 90-207-3033-9
- Vergaderen en onderhandelen, klaas Schermer, Marcel Wijn, ISBN 90-313-2852-9
- Basisboek methoden en technieken, Baarda en De Goede, ISBN 90-207-3030-4
- Marketing& Detailhandel, klanten en hun winkels, I. Dikken, H.A.M. Liesker, W. van der Ster, ISBN: 90-01-05074-3
- Productontwikkeling en Marketing, Erik Jan Hullink, Jan Schoormans, ISBN: HB107915
- Marktonderzoek, R. Kooiker: ISBN: HB079991
- Consumentengedrag: Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij, ISBN: 068188

Internet:

- www.cbs.nl
- http://www.utrecht.nl/images/DSO/Economischezaken/economie_bedrijf/pdf/Infobl adToeristischeBezoeken2003.pdf
- www.marktplaats.nl/kledingpartijhandel
- www.roman.com.tr
- <http://www.amsterdammertje.com/kleding.html>
- <http://www.allesinrotterdam.nl/item/0/95/ia95.html>
- <http://www.fashionunited.nl/nieuws/winkel.htm>
- <http://www.linkotheek.nl/cats/cat500.html>
- <http://studenten.samenvattingen.com/documenten/show/6469074/>
(Samenvatting van retailmarketing)
- <http://www.winkelstadinbeeld.nl/wib/1059680724/1059680741>
- <http://www.tulipinnleidencentre.nl/page.aspx?id=31542>
- <http://www.forum.nl/trendsite/scenario-wij-zij.html>
- <http://www.winkelstadinbeeld.nl/wib/1059680724/1059680741>
- <http://www.hbd.nl/index.cfm/24,206,67,pdf/BIDmodezaken2004.pdf%5D>
- <http://www.hbd.nl/index.cfm/16,360,c,html/Brancherapportage%20Detailhandel.do c>
- http://www.smo.nl/html/Publ/kw/2002_6.htm
- http://www.rivm.nl/vtv/object_map/o790n21847.html

Bijlage 1: Bestedingen in de kledingbranche.

Tabel 1:

Totale bestedingen in de mode branche

Bestedingen aan mode, 2003 (Incl. BTW)

Bron: HBD Bestedingen & Marktaandelen, bewerking HBD

	BESTEDINGEN	PER HUISHOUDEN	PER HOOFD
DAMESMODE	€ 3.126 mln	€ 443	€ 192
HERENMODE	€ 1.895 mln	€ 268	€ 117
BODYFASHION	€ 1.528 mln	€ 216	€ 94
BABY- EN KINDERKLEDING	€ 1.493 mln	€ 211	€ 92
OVERIGE KLEDING	€ 1.491 mln	€ 211	€ 92
ALGEMENE TEXTIEL	€ 414 mln	€ 59	€ 25
TOTAAL	€ 9.947 mln	€ 1.408	€ 612

Tabel 2:

Bestedingen damesmode en marktaandeel

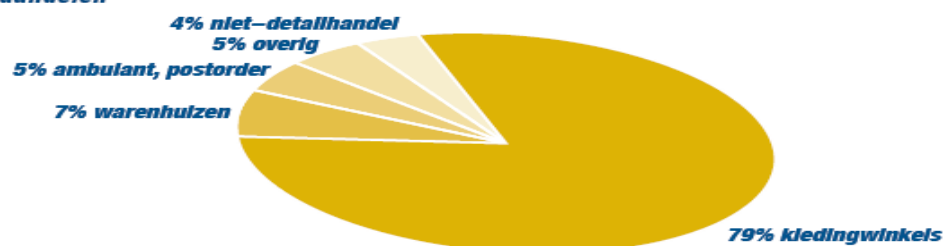
DAMESMODE

Bron: HBD Bestedingen & Marktaandelen, bewerking HBD

Bestedingen, 2003 (Incl. BTW)

BESTEDINGEN	PER HUISHOUDEN	PER HOOFD
€ 3.126 mln	€ 443	€ 192

Marktaandelen



Tabel 3: Aantal vestigingen en ondernemingen in de modebranche

Aantal ondernemingen en vestigingen modebranche totaal

Bron: CBS, raming EIM

	2000	2001	2002	2003
AANTAL ONDERNEMINGEN	9.281	9.253	8.771	8.728
AANTAL WINKELS	15.567	16.073	15.926	16.227

Aantal ondernemingen en vestigingen dameskledingzaken

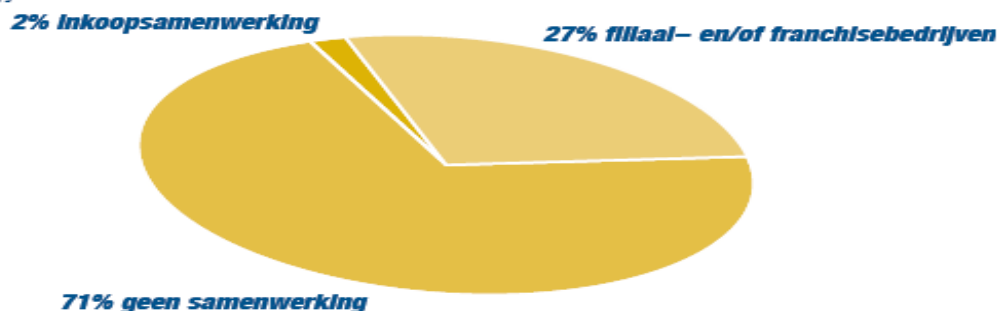
Bron: CBS, raming EIM

	2000	2001	2002	2003
AANTAL ONDERNEMINGEN	2.676	2.937	2.727	2.821
AANTAL WINKELS	4.408	4.959	4.779	4.960

Bijlage 2:

Percentage van de kledingwinkels naar samenwerkingsvorm, 2003

Bron: Locatus



Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

Trends en ontwikkelingen	% bedrijven
Markontwikkelingen	
Toenemende eisen van klanten	93%
Toenemende concurrentie uit 'lage lonen' landen	19%
Bedrijfsorganisatorische ontwikkelingen	
Verdere professionalisering van de bedrijfsvoering	81%
Schaalvergroting/groei van het bedrijf	51%
Toename van activiteiten op het gebied van innovatie en productontwikkeling	40%
Meer samenwerking met en/of uitbesteding aan andere bedrijven	51%
Internationale ontwikkelingen	
Toename van activiteiten op gebied van export en/of internationalisering	6%
Ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving	
Toenemende en/of strengere regelgeving t.a.v. kwaliteit, arbo en veiligheid	78%
Technologische ontwikkelingen	
Toename van ICT-toepassingen	66%
Ontwikkelingen op gebied van personeel	
Pensioneringsgolf onder werknemers op MBO+ en/of HBO-niveau	19%
Terugtrekking van de ondernemer uit het bedrijf	34%

Bijlage 4: Nieuws artikelen

28% van de vrouwen komt zeer regelmatig in een kledingzaak

Vrijwel iedereen komt wel eens in een kledingzaak; slechts 6% van de Nederlanders zegt er nooit te komen. Dit percentage is onder mannen (9%) hoger dan onder vrouwen (4%). Vrouwen komen bovendien vaker in een kledingzaak: 28% van hen komt er minimaal eens per twee weken. Datzelfde geldt voor slechts 8% van de mannen. Ook jongeren komen er relatief vaak, terwijl de bezoekfrequentie onder 50-plussers onder het gemiddelde ligt. Wat betreft het aantal mensen uit de verschillende welstandsklassen dat wel eens in een kledingzaak komt, bestaat nauwelijks verschil. Wel komen de mensen uit de laagste welstandsklasse er minder vaak.

Tieners stellen eigen volwassen eisen aan hun kleding.

Kinderen worden sneller volwassen, met eigen wensen en eisen op kledinggebied. Een kind vanaf tien jaar - ofwel een in-between - wil niet meer in een kinderkledingwinkel worden gesignaleerd. Deze semi-volwassenen zijn op zoek naar trendy en snel wisselende mode en vragen om eigen winkels en eigen collecties. Het blijven weliswaar kinderen, maar ze zien eruit als jongeren met stoere of juist vrouwelijke kleding. Kinderen tussen de 10 en 15 jaar hebben meer geld te besteden dan enkele jaren geleden en samen met een vroege lichamelijke volwassenheid maakt dat van de in-betweens een nieuwe doelgroep.¹⁴ modezaken branches in detail 2004 Nederland telt ongeveer 1,2 miljoen kinderen in de leeftijd van 10 tot 15 jaar en dat biedt de retail interessante mogelijkheden voor aparte collecties en eigen winkels. Merken als Esprit, Quicksilver en Levi's hebben al jaren aparte tienercollecties en C.K.S. is onlangs zelfs uitgebreid met de teenscollectie.

Bijlage 5: Interview vragen

Vraag 1:

Wie is uw doelgroep?

Vraag 1b:

Wat is de verklaring achter deze doelgroep keuze?

Vraag 2: Hoe benadert u uw doelgroep?

Vraag 3:

Hebt u meerdere winkels in Nederland?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 4:

Hebt u een vaste leverancier?

- ☐ Ja (ga naar vraag 5)
- ☐ Nee (ga naar vraag 6)

Vraag 5:

Waarom hebt u voor deze leverancier gekozen (wat is zijn meerwaarde in vergelijking met andere leveranciers?)

- ☐ Prijs
- ☐ Kwaliteit
- ☐ Flexibiliteit
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 6:

Wat is de gemiddelde inkoopprijs van de kleding dat u per stuk inkoop?

- ☐ Tussen 0 en 3 euro per stuk
- ☐ Tussen 3 en 5 euro per stuk
- ☐ Tussen 5 en 7 euro per stuk
- ☐ Meer dan 7 euro per stuk
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 7:

Wat vindt u van een inkoopprijs van 8 euro per stuk voor een samengesteld pakket van 1000 gevarieerde kledingstukken?

In dit geval gaat het om kledingstukken van hoog kwaliteit van de kledinglijn Roman.

- ☐ Reëel
- ☐ Te duur (ga naar vraag 10)
- ☐ Goedkoop

Vraag 8:

Wat is voor u een reële inkoopprijs per 1000 stuks?

Vraag 9:

Is het voor uw aantrekkelijker als het aantal stuks minder zou zijn?

- ☐ Ja (ga naar vraag 12)
- ☐ Nee (ga naar vraag 13)

Vraag 10:

Wat is voor u een reëel aantal voor een inkoopprijs van 8 euro per kledingstuk?

Vraag 11:

Op welke wijze wordt u door uw leveranciers benaderd?

- ☐ Folders
 - ☐ Telefonische benadering
 - ☐ Geen benadering
 - ☐ Anders, namelijk
-

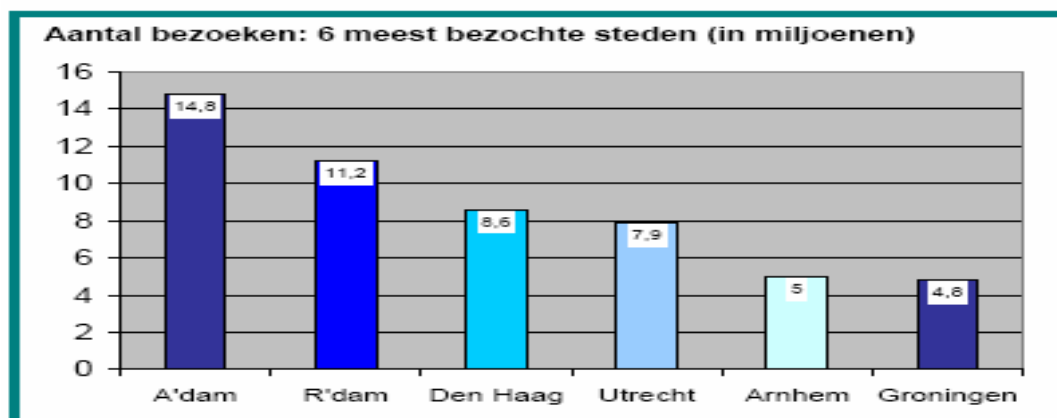
Vraag 12:

Hebt u behoefte om aan de hand van brochures in aanmerking te komen met de nieuwe leverancier Roman Outlet?

- ☐ Ja
 - ☐ Nee, omdat
-

Uitleg: Doordat de brochures ontbraken hebben wij deze vraag gesteld, om een beeld te kunnen krijgen van de behoefte van de potentiële afnemers naar uw product. Indien er naar voren komt dat er behoefte is aan uw product, dan kunnen wij achteraf brochures leveren bij de desbetreffende winkelmanagers.

Bijlage 6: Dit zijn drukbezochte steden door winkelende mensen

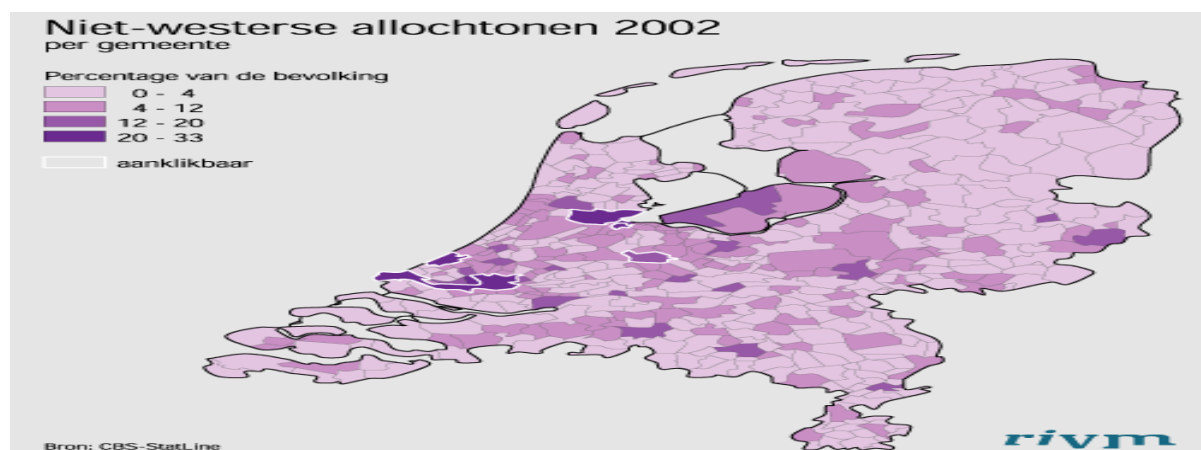


Bijlage 7: Niet-westerse allochtonen geconcentreerd in grote steden

Op 1 januari 2002 telde Nederland 3,0 miljoen allochtonen oftewel 18,4% van de bevolking was van allochtone afkomst. Iets minder dan de helft (47%) zijn [westerse allochtonen](#), de anderen (53%) zijn niet-westerse allochtonen. Onder 'allochtonen' worden personen verstaan van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen personen die zelf in het buitenland zijn geboren (eerste generatie) en personen die in Nederland zijn geboren (tweede generatie).

Nederland telt in 2002 ongeveer 1,6 miljoen niet-westerse allochtonen. Dat is bijna 10% van de bevolking. De hoogste concentraties niet-westerse allochtonen zijn te vinden in de grote steden. Rotterdam en Amsterdam hebben het hoogste percentage allochtonen. In beide steden is 33% afkomstig uit een niet-westers land. Den Haag komt met 29% op de derde plaats. Behalve de grote steden hebben ook Diemen, Schiedam en Almere meer dan 19% allochtonen binnen hun grenzen. Vooral in Almere is het percentage allochtonen de laatste jaren gegroeid. Dit komt voornamelijk door toestroom van Surinamers uit Amsterdam ([Van Huis & Nicolaas, 2000](#)). Ook in de rest van Nederland zijn allochtonen geconcentreerd in steden. In Drenthe bijvoorbeeld scoort Assen met 5,6% het hoogst en in Friesland Leeuwarden met 8,3%.

De categorie niet-westerse allochtonen bestaat uit allochtonen uit: Turkije, Afrika, Latijns-Amerika en Azië met uitzondering van Japan en Indonesië. De grootste groep niet-westerse allochtonen wordt gevormd door [Turken](#), op de voet gevolgd door [Surinamers](#) en [Marokkanen](#). Na de [Nederlandse Antillen/Aruba](#) neemt de omvang van de andere herkomstlanden snel af. De eerste generatie niet-westerse immigranten zijn sterk geconcentreerd in de leeftijdsgroep van vruchtbare leeftijden.



Bijlage 7: Nummers van Trendy dameskleding winkels

Trendy winkels	Telefoon hoofdkantoor
V&D	0900-2358363
C&A	020-5106000
Miss Etam	079-7972153
H&M	020-55677777
Steps	072-5751500
Vero Moda	niet verstreken
Didi	072-5751500
Promiss	079-7972200
WE Woman	030-2479213
Suzy	niet verstrekken
M&S Mode	020-5809911
Mango	niet verstrekken

Bijlage 8: SWOT Analyse

Hierbij treft u een SWOT-analyse⁹. Het doel van deze analyse is het in kaart brengen van de interne zwakke en sterke punten van de organisatie. De uitvoering van een SWOT-analyse kan bovendien bijdragen in het nemen van besluiten omtrent de organisatiedoelstellingen.

Strengths

Strengths brengt de interne sterke punten van Roman Outlet in beeld. Dit beeld stelt Roman Outlet in staat de zwakke punten vanuit de omgeving op te kunnen vangen.

- De locatie van de onderneming

De vestigingsplaats van Roman Outlet te Heemskerk bevindt zich door de ligging aan de snelweg A4 perfect voor het distribueren van kleding naar uw afzetmarkten.

- Bewezen succes van het merk

Het merk 'Roman' bestaat al 25 jaar in Turkije en blijft zijn succes bewijzen.

- Ondernemer heeft ervaring

De oprichter van Roman Outlet is een ervaren ondernemer, die zich eerder heeft bewezen in de kledingbranche en de autobranche.

- Ondernemer is van Turkse afkomst

De heer Kasigra is van Turkse afkomst. Bij het onderhandelen in Turkije heeft hij kennis van de gang van zaken en daardoor voordeel.

- Assortiment.

Het merk roman omvat drie lijnen, Lady, Roman en Gipsy, door deze brede assortiment hebben de afnemers genoeg keus om uit te kiezen.

- Durf

Doordat Roman Outlet zijn afzetmarkten nog niet in kaart heeft is er veel durf nodig om zijn beleid verder uit te stippelen. De durf is afkomstig van de eigenaar die een sterk doorzettingsvermogen heeft en zijn wil nastreeft. Dit is goed voor de organisatie omdat zo de continuïteit gedeeltelijk is vastgelegd.

Weaknesses

Weaknesses brengt de interne zwakke punten van uw organisatie in beeld. Het is belangrijk om deze punten in kaart te brengen en deze punten minder zwak te maken door het doorvoeren van interne oplossingen.

- Onvoldoende marktoriëntatie

U bevindt zich als nieuwe leverancier op een markt waar u niet voldoende inzicht in heeft. Door het geringe marktinzicht bevindt u zich hierdoor in een onstabiele positie.

- Marketingcommunicatie

Momenteel gebruikt Roman Outlet een "pushstrategie" om producten te verkopen.

⁹ Modellenbox

Bij het gebruiken van de pushstrategie heeft Roman Outlet bij het op de markt brengen van de kledinglijn ROMAN niet stil gestaan bij de vraag naar het product, maar is Roman Outlet er van uit gegaan dat de kledinglijn automatische op de markt verkocht zou worden. Hij 'push' in ware zijn product op de kledingmarkt.

- Geen personeel

Roman Outlet is een organisatie met Dhr. Kasirga aan het hoofd die ook de beslissingen binnen de organisatie neemt. Dit kan op bepaalde momenten voor hem te veel worden, waardoor de genomen beslissingen niet overdacht zijn.

- Geen Naamsbekendheid

Onder de benaderde afzetmarkten is Roman Outlet onbekend.

Opportunities

Opportunities identificeert de factoren waarmee uw organisatie te maken heeft die kansrijk zijn om tot een uitbouw of verbetering van de positie te komen.

- Een website van Roman Outlet

Internet is een belangrijk medium geworden in de samenleving. Steeds meer dienstverlening wordt via het Internet geleverd. Zelfbediening door klanten kan lagere kosten en tegelijkertijd een betere dienstverlening betekenen.

- Economische situatie

In vergelijking met het afgelopen jaar is de economische situatie er op vooruitgegaan. Na een recessie is er een kleine economische groei waar te nemen. Echter is de koopkracht van de Nederlanders bijna niet toegenomen. Dit brengt met zich mee dat Nederlanders nog steeds geneigd zijn om goedkope producten te kopen. Hier kan Roman Outlet op inspelen bij het benaderen van zijn afzetmarkten.

- Logo

De noodzaak van een goed logo wordt vaak onderschat. Uw product moet naar de klanten toe 'spreken'. Een logo zegt meer dan duizend woorden. Het hebben van een logo zorgt ervoor dat als de naam van de organisatie niet blijft, het logo de organisatie in zijn bekendheid ondersteunt. Men herinnert beelden vaker dan namen, dus is een logo een marketingmiddel voor Roman Outlet.

- Marketingcommunicatie

Het gebruik maken van een pullstrategie, waarbij u door middel van reclame uw afzetmarkten aantrekt. Door reclame te gebruiken voor zijn kledinglijn en de eigenaars van de dameskledingwinkels te overtuigen van de meerwaarde van de kledinglijn 'Roman' zullen er meerdere eigenaren aangetrokken worden.

- Continuïteit

Klanten zullen bij Roman Outlet de kledingstukken blijven bestellen als ze tevreden zijn met de kledingstukken. Proberen een vaste leverancier te worden, geeft meer overlevingskansen.

- **Threats**

Threats brengt zaken in beeld die de positie van uw onderneming kunnen verzwakken of die bedreigend zijn voor het voortbestaan van uw onderneming.

- Toetreding nieuwe concurrenten.

Doordat Roman Outlet zich niet in een monopolistische situatie bevindt dient hij rekening te houden met de huidige en de toekomstige concurrenten. Door de grote hoeveelheid aan startende ondernemingen binnen de detailhandel is het voor Roman Outlet belangrijk om zich te blijven onderscheiden binnen deze branche. Voor een weergave van het aantal opgestarte ondernemingen verwijs ik u naar bijlage 2.

- Grote afhankelijkheid van de afzetmarkten

In Turkije is het merk “Roman” een merk van topsegment. Het brengen van dit product op de Nederlandse markt kan echter door de afhankelijkheid van de afzetmarkten een lagere waarde hebben op de markt dan in Turkije. Dit komt doordat het merk ‘Roman’ in de Nederlandse kledingmarkt onbekend is en daarom afhankelijk is van de afzetmarkten.