

Marketing staat voorop” - Duitsland baas Sascha Bensch over de achtergrond van het succesverhaal van PME Legend – TextilWirtschaft 16/03/22

Ook op artikelgebied heeft PME Legend fors geïnvesteerd in het NOS-assortiment.

TW: Meneer Bensch, hoe gaat het met PME Legend na de afgelopen twee jaar, die werden gevormd door de coronapandemie?

Sascha Bensch: In 2019 waren we bijna volledig gedistribueerd in Duitsland. We hebben nu ongeveer 800 POS in Duitsland. Er is nauwelijks potentieel voor nieuwe klanten. In 2020 daalde de verkoop voor het eerst sinds we in 2011 op de Duitse markt kwamen licht. Maar we zijn geen klanten kwijtgeraakt door de crisis omdat we zeer meegaand waren en ruimhartig retouren toestonden om onze partners te ontzorgen. Deze concessie heeft een merkbaar positief effect gehad op de orderrondes: 2021 was qua omzet de historisch sterkste in de geschiedenis van Just Brands. De omzet van de groep loopt nu in de honderden miljoenen.

Waar schrijft u dit succes aan toe?

We concentreren ons duidelijk op stationaire speciaalzaken en werken niet met grote online pure spelers zoals Zalando of About You. Daarnaast zijn we heel voorzichtig op onze eigen e-commerce kanalen als het om verkopen gaat. Hierdoor behouden we prijssoevereiniteit. Daarnaast is er natuurlijk onze uitgebreide merchandising op de kassa en marketing. Door middel van tv-campagnes hebben we ons in een vroeg stadium op de totale look kunnen focussen en verlangens buiten de denim kunnen wekken.

Waarom spelen grote bulkkopers zoals Peek & Cloppenburg of Galeria Karstadt Kaufhof geen rol in uw distributiestrategie?

Samen met de vakhandel zijn we er de afgelopen tien jaar in geslaagd om het merk PME Legend op te bouwen en stevig te verankeren bij de consument: door gerichte personeelsopleidingen en vooral promotieacties op de POS, die eindconsumenten nu zelfs proactief vragen aan onze dealers. De genoemde grote winkelketens zijn qua volume zeker zeer interessant. Maar voor ons is het niet belangrijk wie het meest kan verkopen, maar wie ons als merk het beste vertegenwoordigt.

Is het uiteindelijk niet belangrijk dat het product overtuigt?

Wij zijn er vast van overtuigd dat marketing voorop staat en dan pas het juiste product. Collecties kunnen soms goed en soms slecht zijn - geen enkele leverancier is hier immuun voor. Maar het is het marketingverhaal dat consumenten aan het merk bindt. Het feit dat we door de jaren heen consequent de nadruk hebben gelegd op ons merkerfgoed rond de vrachtpilot, is een essentieel onderdeel van ons succes en onderscheidt ons van de concurrentie.

Hoe ben je erin geslaagd om spelers in het denimsegment in te halen die in slechts een paar seizoenen tientallen jaren zijn gevestigd?

Jeans zijn het hele jaar door een verkoopmotor met een hoge gemiddelde prijs die ook erg voorspelbaar is. Sterker nog, seizoen na seizoen draait het allemaal om stofgewichten, licht of donker, en in de zomer gaat het om korte broeken. Dit alles dekken we af met het NOS-aanbod. De LUG in waarde is voor ons belangrijker dan de LUG in hoeveelheden. Concreet gezegd: Puur economisch gezien is een NOS-model dat we regelmatig verkopen belangrijker dan een seizoensartikel dat uiteindelijk met 20% moet worden verlaagd.

Is deze aanpak overdraagbaar naar andere productgroepen?

Gedeeltelijk. De jas staat ook betrouwbaar voor hoge inkomsten, maar is sterk afhankelijk van het seizoen in vergelijking met denim. De centrale vraag is: waar geven mannen tegenwoordig hun geld aan uit? En we denken dat ze dat alleen doen voor specifieke stukken, vooral in bovenkleding. Een koper vertelde me onlangs: "Het jasje is de handtas van de man." Dat vat het goed samen.

Toch zijn het vooral de voorwaarden die kopers uiteindelijk overtuigen om nieuwe merken in een segment op te nemen.

We maken er geen geheim van dat we bij de jassen - net als bij de broeken - in eerste instantie afzien van een marge om de consument ervan te overtuigen dat de prijs-kwaliteitverhouding eerlijk is. Het teruggeven van overgebleven voorraden maakt zeker deel uit van ons samenwerkingsmodel. Uiteindelijk is het echter het totaalpakket dat overtuigt. Dit omvat ook de juiste producten, evenals onze merchandisingtools en competente EDI-controle. We bieden vier stijlen aan die we regelmatig uitwisselen. Dit pakket biedt de handelaar een beheersbaar risico met een veilig rendement. En uiteindelijk draait het ons allemaal om één ding: samen geld verdienen.

Wat moet er veranderen in de samenwerking om het aanhoudende verlies van frequenties te kunnen compenseren?

Winkelruimten moeten actief worden beheerd en de industrie moet het overnemen. Alles moet er mooi, nauwkeurig en begerlijk uitzien. Het vroegere adagium in de sector "gedrukte goederen genereren omzet" is al lang achterhaald.

Wat zijn je doelen voor de komende jaren?

We willen nu marktaandeel winnen. We hebben ons NOS-aanbod met ongeveer de helft verhoogd, dit geldt vooral voor het artikelgebied. In het najaar van 2022 starten we met onze eigen schoenencollectie. Daarnaast zullen we ook digitale marketing- en communicatiecontent aanbieden die voorheen in analoge vorm beschikbaar was. Hiervoor stellen wij onze klanten een eigen mediaportaal ter beschikking. Bovendien wordt elke partner per leveringsdatum geïnformeerd over begeleidende marketingacties en kan hij dienovereenkomstig net op tijd het juiste merchandisingmateriaal en goederen inslaan. WS/SZ