Wow-factor: “Samenwerking met klanten en partners geeft het WOW-gevoel”

26-10-2021 18:02



Kun jij iets vertellen over wie jij bent en wat je de afgelopen jaren hebt gedaan in de Fashion- branche?

Ik ben Patrick Heus, 47 jaar en ik werk nu zo’n 25 jaar in de Fashion business. In die jaren werkte ik nationaal en internationaal voor merken als JOOP!, Jacques Britt, Hugo Boss en als sales director voor Tommy Hilfiger en Calvin Klein. Na ruim 20 jaar voor de grootste merken gewerkt te hebben, kwam de kans voorbij mijn eigen bedrijf te starten. Met 2 partners waar ik ruim 10 jaar als collega’s heb samenge- werkt, zijn we de Sincere Group gestart. Met een aantal prachtige merken zoals Replay Jeans, Baldessarini, Four.Ten en ons eigen knitwear label CRCL zijn we nu jaren succesvol bezig en mogen we met de mooiste winkels/organisaties in Nederland werken met deze geweldige merken.

Patrick, iedereen denkt ‘mode, wat gaaf zeg’, maar kun jij iets vertellen hoe het er echt aan toegaat in de mode-industrie?

Zeker, het is een mooie en gave branche. Omdat we continu met nieuwe collecties werken, gaan de

ontwikkelingen enorm snel. We werken altijd een half jaar vooruit. We hebben net de zomer 2022 inkoop afgerond met succes. In de modebranche zijn we altijd met het volgende seizoen (zomer/winter) bezig en werken we ver vooruit.

Buiten de mooie nieuwe collecties/trends spreekt mij ook de professionaliteit en automatisering aan. We kunnen met onze grootste klanten heel goed het maximale uit de omzet/afzet halen door dat we open en eerlijk de vooraf gestelde KPI's samen bespreken. De fashion-business verzamelt op dit moment in een versneld tempo data om in- en verkoop beter op elkaar af te stemmen en tot een win-win situatie in de keten te komen.

Kijkende naar de Covid-periode: hoe is het gegaan met de kleding? En welk effect heeft dit op de online en retail-business gehad?

Het was even schrikken in maart 2020, Covid. Wat was dat nu opeens? Dat was toch in China? Niet meer naar kantoor maar alles vanuit huis achter je laptop. Maar na een periode heeft de fashion-branche haar winkels weer geopend en hebben we een prachtige zomerperiode gehad. Totdat de eerste geluiden in het najaar van 2020 weer opdoken en de winkels voor een langere periode dicht moesten. December – normaal een topmaand voor de ondernemer – was met gesloten winkels toch iets lastiger. Net zoals de eerste maanden van 2021 waar de leveringen van de nieuwe zomercollecties plaatsvinden. Veel ondernemers hadden vanuit de eerste Covid-periode al hun verkoopstrategie aangepast. Uiteraard zijn alle online-kanalen geactiveerd en hebben ze het thuisbezorgen opgenomen in de dage- lijkse activiteiten als ze dit nog niet hadden. Erg mooi om te zien hoe creatief de ondernemers zijn geweest. Ook de verkoop op afspraak heeft hierbij een positieve rol gespeelt. De aandacht voor de consument stond centraal.

Dagelijks willen wij er leuk en hip uitzien. Wat heb jij zien veranderen de laatste jaren in de kleding en hoe wij ons kleden naar het werk en thuis?

Ja Frank, gelukkig heel veel. In de mode zien we ontzettend veel ontwikkelingen. Alle trends en invloeden van nu maar ook vanuit het verleden zie je terug in nieuwe collecties. Comfort speelt de laatste jaren een erg belangrijke rol. Ook gaat duurzaamheid een steeds belangrijkere rol spelen in de mode-industrie. Het mag duidelijk zijn dat de fashion-business de laatste jaren behoorlijk onder druk heeft gestaan wat betreft de herkomst en productie. Erg goed om te zien dat de gehele keten bezig is om dit doen veranderen. Het hergebruik van plastic of het gebruik van organic-cotton krijgen een steeds groter aandeel in de nieuwe collecties.

Het merk Replay was helemaal van de kaart in Nederland. Hoe heb jij dit met je partners weer opgepakt?

In de jaren '80 en '90 was Replay ontzettend groot. Mede omdat er in die tijd ook niet heel veel andere coole jeans merken waren. Door de komst van veel nieuwe merken is Replay een beetje uit het straat- beeld verdwenen.

Toen wij werden benaderd om Replay voor Nederland te gaan doen, hebben wij met een aantal belangrijke ondernemers gesproken om te horen welk gevoel zij hadden bij Replay. Van veel ondernemers kregen we te horen: "Het is een fantastisch merk dus doe het, maar breng de focus terug en cree er voorraad". Omdat Replay nog een geldig merk is en we ons ontzettend aangetrokken voelden tot de mensen achter het merk zijn we het avontuur aangegaan. Met een plan en heel veel passie hebben we Replay omarmd en bij de juiste distributie teruggebracht. Hierbij hebben we altijd voor kwali- teit gekozen. Zowel in de distributie als de keuze van het product. Soms niet de makkelijkste weg maar wat ons betreft wel de beste.

Sponsoring en imago is erg belangrijk in de fashion industrie. Kun jij eens wat vertellen over jullie hoofdsponsor-avontuur van de Ajax-spelers en bijvoorbeeld Rico Verhoeven? Formule 1? Wat doet dat voor de business en jullie retailers en consumenten?

Naast Barcelona heeft Replay 1,5 jaar geleden een aantal grote stappen genomen in de sportsponsoring met de aankleding van Ajax, PSG, Atalanta, AllBlacks en het Formule-1 team van Aston Martin. Hierdoor heeft het merk Replay niet alleen meer naamsbekendheid gekregen maar ook is er een nieuwe vibe rondom het merk Replay ontstaan bij zowel de consumenten als de retailers.

Rico Verhoeven is een avontuur dat we zelf hebben opgepakt. Replay werkt met mooie kwaliteiten. Gelukkig was hij al fan van Replay Hyperflex dus hadden we elkaar snel gevonden.
In alle gevallen zijn de sporters zich bewust van hun marketing- waarde en gebruiken zij de social-mediakanalen om zichzelf op een positieve manier te presenteren. Het grote aantal volgers en likes speelt een rol in het succes van het merk of een product. Een klein voorbeeld hierbij was bijvoorbeeld de Replay winterjas die Erik ten Hag afgelopen winter aan had. De vraag van de consumenten en hierdoor bij de retailers was enorm. Alleen maar omdat Ten Hag die jas droeg.

Jij geeft het WOW gevoel terug in de business door ondernemerschap en passie door te voeren met een geweldig merk als Replay. Wat maakt dit merk nu uniek?

Veel 35-plussers kennen het merk Replay vanuit hun jeugd en hebben hier een positief gevoel bij. Doordat de consument fashion en comfort is gaan omarmen, is Replay een belangrijke rol gaan spelen en heeft het een plek bij de mooiste retailers in het land gekregen. Hierbij speelt de kwaliteit van Replay Hyperflex een belangrijke rol. Van denim tot chino’s, ze zijn in veel wassingen en kleuren aanwezig in de winkels. Eenmaal een Replay Hyperflex broek aan en je bent verkocht.

Kun jij de MIX-lezers meenemen wat voor jou het WOW- gevoel is geweest de afgelopen periode?

De samenwerking en partnership met onze klanten is hét WOW-gevoel. Wij hebben altijd voor partnership gekozen. De afgelopen jaren hebben we hier dan ook ontzettend veel in gei n- vesteerd. In tijden van Covid merk je dan ook dat je anders in de wedstrijd zit. Daardoor zijn onze klanten loyaal geweest naar ons en naar het merk. We hebben echt een uitdagende periode gehad maar samen met onze klanten zijn we de strijd aangegaan en zijn we er sterker uitgekomen.

Als jij een aantal maanden in de DIY-business zou mogen werken, wat zou jij willen veranderen aan het kledinggedrag en de uitstraling van retailers en van de mensen bij fabrikanten?

Dat is niet aan mij. Iedereen moet zich vooral kleden waar hij of zij zich gelukkig in voelt. Het aanbod in de markt is groot dus voor iedereen is er een keuze. Het is wel jammer dat er in de DIY-business niet altijd wordt gedacht aan het rolmodel maar vaak alleen aan functionaliteit en herkenbaarheid. Ik weet zeker dat de fashion een veel belangrijke rol kan spelen in de communicatie. Een gemiste kans.

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-in- dustrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousi-asme. Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Heus: “Ik ben superblij dat ik mijn eigen broer heb weten te strikken om eens te praten over zijn passie, het merk en sponsoring van diverse. Voor mij is hij het WOW-gevoel in fashion-land en laat hij de mensen stralen samen met heel veel retailers.”

Redactie