/ GRATIS EBOOK /

DE 11 KENMERKEN VAN SUCCESVOLLE FASHION BEDRIJVEN

WWW.REFLECTA.NL

INTRODUCTIE

Jaar in jaar uit worden er nieuwe fashionmerken op de markt gebracht, maar slechts een klein percentage daarvan wordt succesvol.

Wat is het dat succesvolle kleding-, schoen- en sportmerken het beter doen dan anderen?

In dit eBook hebben we de kenmerken van succesvolle fashionbedrijven voor je op een rijtje gezet.

ZE HEBBEN PASSIE

Hoewel het zeker mogelijk is om een merk op te bouwen zonder passie, is het moeilijk dit tot in de lengte der dagen vol te houden. Zeg zelf, hoe lang heb je iets volgehouden waar je geen passie voor voelde? Als je kijkt naar succesvolle fashionbedrijven, dan staan daar stuk voor stuk enthousiaste mensen met passie voor hun merk aan het roer. Ze hebben een visie voor hun bedrijf en zijn bereid om te doen wat nodig is om hun doelen te bereiken.

Die passie leidt tot enthousiasme en oprechte vreugde, die aanstekelijk is. Werknemers, retailers en

"Ze hebben een visie voor hun bedrijf en zijn bereid om te doen wat nodig is om hun doelen te bereiken."

consumenten worden vaak net zo enthousiast over een merk, wat leidt tot mond-tot-mondreclame en verwijzingen. Passie helpt bedrijven ook om door te gaan, wanneer de onvermijdelijke tegenslagen komen.

ZE ZIJN COMPETITIEF

Een voorsprong verwerven in de fashionindustrie is niet eenvoudig. Om een merk naam te laten maken, moeten alle mensen binnen het team voortdurend streven naar verbetering. Geen enkele grote speler, in welke industrie dan ook, leunt achterover en hoopt dat de consumenten het werk voor hen doen. In plaats daarvan zijn ze vaak de meest actieve mensen die effectief werken aan het opbouwen en optimaliseren van hun merk en daarbij de verwachtingen van de consument overtreffen.

ER IS LEIDERSCHAP

Net zoals elk florerende onderneming, staat er een duidelijke leider aan het roer achter elk succesvol merk. Om de inspanningen van teamleden te coördineren en een strategische visie voor een merk te leiden, moet iemand het schip besturen. De leider lost complicaties op en fungeert als een verbinding tussen verschillende afdelingen om iedereen met de neuzen dezelfde kant op te houden. Leiders van succesvolle merken zijn motivators en weten hoe ze de sterke punten van verschillende teamleden kunnen maximaliseren.

ZE HEBBEN EEN UNIEKE IDENTITEIT

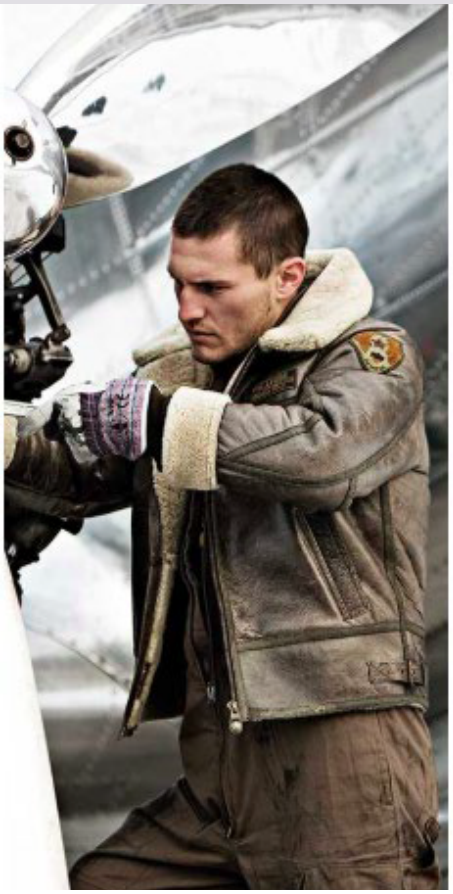
Succesvolle merken zijn herkenbaar door iets wat anders en uniek is, ze hebben een duidelijke identiteit. De campagnes van PME Legend (zie afbeelding onderaan) bijvoorbeeld, herken je van mijlen ver.

Toms staat bekend om zijn One for One concept, waarbij voor ieder paar verkochte schoenen een paar schoenen aan een mens in nood wordt gedoneerd.

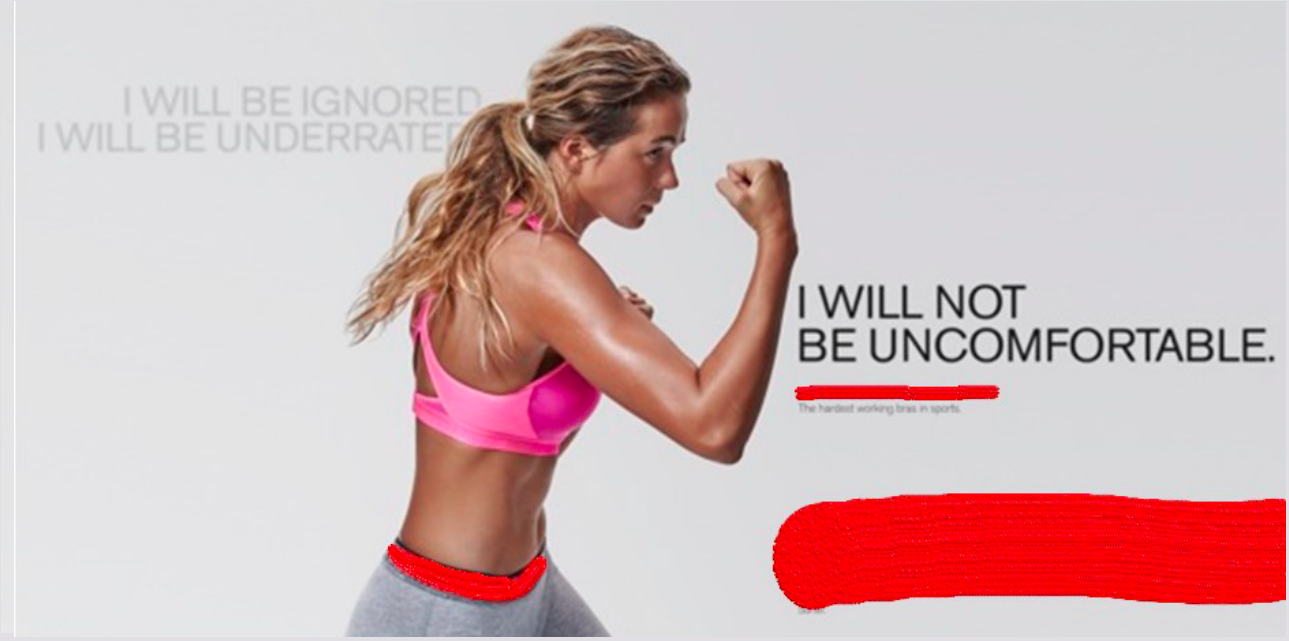
Het creëren van een identiteit binnen een niche vraagt niet per se om een revolutionair idee. Maar het moet wel iets zijn dat het duidelijk onderscheid van de concurrentie. Je kunt best een "een one trick pony" zijn, of te wel de truc steeds herhalen, zolang die truc echt goed is.

Als je voor je merk een duidelijke identiteit hebt uitgekristalliseerd, blijf je er dan op focussen om je bekendheid ermee op- en uit te bouwen.

Op de volgende pagina's (pag. 6 en 7) vind je een kleine test: We hebben de logo's in deze advertenties verhuld. Herken je het merk nog steeds?



Afbeelding A.



Afbeelding B.

Afbeelding C.

ALS JE EEN ADVERTENTIE VAN EEN AFSTAND ZIET ZONDER DE HET LOGO TE ZIEN EN HET TOCH HERKENT, DAN IS DE BRANDING EFFECTIEF.

De oplossingen zijn aan het eind van dit eBook te vinden.

ZE ZIJN CONSISTENT

Stel je voor: je hebt voor het eerst een nieuw restaurant geprobeerd en het eten en de hele ervaring was zo fantastisch dat je al je vrienden erover verteld hebt. Je bent er zo lyrisch over dat je samen met hen naar dat restaurant gaat, zodat ze zelf kunnen zien en ervaren hoe fantastisch het is. En dan blijkt het eten en de service verschrikkelijk te zijn. Hoe zou je je voelen? Bedrogen. Zou je nog eens terug gaan? Nee.

Zo voelt het ook voor consumenten als je inconsistent bent met je merk. Wanneer consumenten terugkerende klanten zijn, verwachten ze meestal hetzelfde of een beter kwaliteitsniveau als de eerste of voorgaande keren. Niemand wil dat bij een aankoop niet aan de verwachtingen wordt voldaan.

ZE HEBBEN EXPOSURE

Tenzij je, **zoals bijvoorbeeld Spanx**, een andere effectieve manier hebt gevonden om je merk uit te bouwen, is exposure essentieel voor het succes van je merk. Je moet blijven zoeken naar de meest effectieve manieren om je merk te promoten en naamsbekendheid te creëren.

Hoewel grotere merken vaak een groter budget en meer resources hebben, sneller exposure krijgen in de bladen en hoger scoren in zoekmachines, hebben internet en sociale media de kloof tussen kleine en grote merken aanzienlijk verkleind. Er zijn meer tools dan ooit tevoren die elke ondernemer een kans bieden om hun merk te vestigen. Door aanwezigheid te ontwikkelen op netwerken als Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter of andere social media waar jouw doelgroep zich bevindt, kun je de bekendheid en populariteit van je merk aanzienlijk vergroten.

ZE AUTOMA-TISEREN HUN PROCESSEN

Succesvolle merken zorgen ervoor dat zoveel mogelijk binnen hun bedrijf geautomatiseerd verloopt.

E-Commerce is een heel duidelijk component van automatisering wat bij vrijwel ieder merk gebruikt wordt, maar de basis van effectief automatiseren bij ieder succesvol bedrijf ligt in het automatiseren van het hart van het bedrijf, de bedrijfsprocessen.

Goede ERP-software (enterprise resource planning) helpt je bij het verminderen of elimineren van herhaald werk of handelingen binnen je bedrijf, systematiseert operationele taken en geeft je medewerkers de informatie die ze nodig hebben om hun werk beter en sneller te kunnen doen. Het verbetert de productiviteit en de efficiëntie van je bedrijf over de gehele linie.

Zorgen dat je niet achter de feiten aanloopt is uitdaging genoeg. Door automatiseren van herhaalde handelingen en processen binnen hun bedrijf, zorgen succesvolle merken ervoor dat hun medewerkers meer tijd overhouden om het merk verder te expanderen.

Lees hier meer over waarom fashion ERP belangrijk is voor bedrijven in de fashionbranche.

ZE COMBINEREN CREATIVITEIT MET DATA

Volgens recentelijk onderzoek van McKinsey, zijn er twee dingen die succesvolle fashionbedrijven anders doen:

1. Ze vertrouwen sterk op data, vooral in de eerste stadia van het creatieve proces.

2. Ze reageren snel en brengen binnen acht weken nieuwe producten op de markt.

Door informatie te verzamelen, leer je meer over je kopers en ben je in staat om relevante veranderingen aan te brengen in je artikelen. En dat is cruciaal – als je op basis van je nieuwe gegevens geen wijzigingen kunt aanbrengen die uiteindelijk verschil uitmaken in de verkoop, is dat geen inzicht. Succesvolle merken zijn voortdurend op zoek naar inzichten om hen te helpen hun marketing- en communicatieboodschappen te verbeteren en vooral om de artikelen zelf te verbeteren.

ZE KENNEN HUN (POTENTIËLE) KLANTEN

Succesvolle fashion merken hebben een grondige kennis van hun klanten. Ze weten niet alleen wat de demografie van hun doelgroep is, maar ook wat hun interesses zijn en hoe ze communiceren.

Het begrijpen van je (potentiële) klanten is van cruciaal belang omdat het richting geeft aan de toon, inhoud en het bereik van je marketingcampagnes.

ZE COMMUNICEREN MET HUN (POTENTIELE) KLANTEN EN TOETSEN IDEEËN

Dan bedoelen we niet het sturen van een e-mail of een nieuwsbrief, maar het hebben van een dialoog. Succesvolle kleding- en schoenenbedrijven zijn geïnteresseerd in wie hun klanten zijn en wat ze willen.

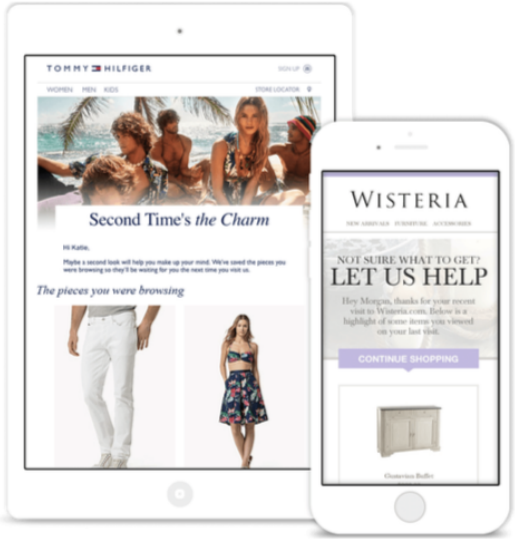
Je kunt met je klanten in contact komen via social media zoals Facebook, Twitter en Instagram. Zoek uit waar jouw klanten actief zijn en post je nieuwste ideeën en modellen om vinger aan de pols te houden met wat hun wensen zijn en te toetsen wat uit je collectie aanslaat en wat niet.

ZE AUTOMATISEREN HUN MARKETING-COMMUNICATIE

Voor vele merken is het naast de drukke bedoening met dagelijkse gang van zaken moeilijk, om er ook nog eens voor te zorgen dat ze steeds op het netvlies blijven staan bij klanten. Succesvolle merken automatiseren dit grotendeels.

Dat kost even tijd om op te zetten, maar daarna gaat de communicatie met je klanten zonder al te veel moeite en tijd van jouw kant. Je komt regelmatig voorbij met de juiste boodschap op het juiste moment. Je vergroot je omzet en spaart veel tijd omdat je niet alles meer handmatig hoeft te doen.

Lees er meer over in het artikel **“E-mailmarketing automation: zo krijg én behoud je blije klanten”**



CONCLUSIE

1. **Passie.**
2. **Competitiviteit,**
3. **Leiderschap.**
4. **Identiteit.**
5. **Consistentie.**
6. **Exposure.**
7. **Automatiseren**
8. **Creativiteit**
9. **Kennen van klant**
10. **Communiceren met klant**
11. **Marketingcommunicatie**

Bovenstaand zijn de elf gemeenschappelijke kenmerken die wij door de jaren heen bij succesvolle merken gezien hebben.

Hoeveel van deze kenmerken heeft jouw bedrijf? Of mist naar jouw idee een kenmerk in deze lijst? Laat het ons weten via Facebook, LinkedIn, Instagram of e-mail.

OPLOSSINGEN TEST

Diversiteit door Benneton

Wilskracht door Armour

Optimisme door Desigual

Zoals een vriend Desigual omschreef: “Het is eigenlijk heel eenvoudig, het ziet eruit of iemand een willekeur aan kleuren tegen de muur heeft gegooid. Maar het is super effectief, want ik herken het overal.”