Welke uitdagingen ervaren zelfstandige handelaars van kledingzaken en schoenwinkels?

13 handelaars werden bevraagd

*Deze figuur geeft een overzicht van de uitdagingen die door een aantal handelaars werden aangehaald. Het gaat dus om uitdagingen die sommige handelaars. In de meerderheid van de gevallen zijn de relaties echter positief en gaan de handelaars op een positieve manier deze uitdagingen aan.*

|  |
| --- |
| Leveranciers |
| * Soms tegengestelde belangen
* Openen meer zelf fysieke winkels, een outletwinkel, of een webshop
* Bij sommige leveranciers beperkte onderhandelingsmogelijkheden (bv. min. aantal stuks of max. aantal stuks aan te kopen, beperkte retour van stock mogelijk)
* Goede keuzes maken qua aanbod, niet alles willen aanbieden
* Soms omslachtig om bij te bestellen op vraag van klant (als leverancier webshop heeft doet klant er soms beter aan rechtstreeks te bestellen)
* Veeleisender op gebied van uitstalling producten in de winkel, gebruik logo’s, geen eigen foto’s gebruiken, …
 |

|  |
| --- |
| De klant |
| * Veeleisender en mondiger
* Minder trouw
* Meer last-minute om aan te kopen
* Online oriënteren neemt toe, op eigen website of op andere websites -> minder te overtuigen van een alternatief (klant wordt rationeler)
* In de winkel of achteraf prijs online vergelijken
* Bonnen op volgende aankoop direct willen innen
* Algemeen: prijsgevoeliger, EN prijs EN kwaliteit.
 |

|  |
| --- |
| Concurrentie  |
| * Opkomst van webwinkels, consumenten kopen meer online, maar oriënteren vooral meer vooraf en vergelijken prijzen
* Grote ketens, hebben meer middelen om in te zetten op bijvoorbeeld e-commerce, social media (kunnen er een personeelslid voor aannemen)
* Grote ketens hebben meer macht op gebied van prijszetting
* Outletcentra
* Events in andere, grotere steden
 |

|  |
| --- |
| Personeel |
| * Moeilijk om goed geschoold winkelpersoneel te vinden: omgaan met klanten, goede productkennis (ook van stoffen etc.), kennis van wat allemaal komt kijken bij het runnen van een winkel
* Kwaliteiten zoals graag met mensen babbelen niet altijd aan te leren, moet wat in de natuur liggen en mag niet geforceerd overkomen
 |

|  |
| --- |
| Externe omgeving : stad/gemeente en overheid  |
| *Stedelijk beleid** Gebrek aan visie in de stad
* Te weinig contact tussen stad en handelaars
* Parking (beperkt of duur)
* Slechte routing naar parking
* Leegstand, waardoor minder passage, beperkter aanbod voor een doorsnee gezin en dus minder aantrek, etc.
* Leegstand door te oude, kleine panden in de binnenstad
* Door verdwijning van zelfstandigen ziet beeld in de winkelstraat er hetzelfde uit
* Nieuwe ontwikkelingen in de stad waardoor verandering van looproutes passanten
* Niet alle initiatieven van stad/gemeente hebben evenveel effect, niet alle handelaars komen opdagen en zijn het eens/nemen deel aan actie, koopzondag, etc. Gebrek aan constructief overleg.

*Andere handelaars* *In de stad** Andere openingsuren van collega-handelaars hetgeen niet interessant is voor de klant
* Negativiteit bij collega-handelaars of niet willen veranderen
* Beperkt contact met andere handelaars

*Daarbuiten** Samenaankoop vaak te complex

*Regionaal en nationaal beleid** Overheid moet bepaalde praktijken aanpakken zoals online bedrijven met maatschappelijke zetels in het buitenland, nepproducten, etc.
 |

|  |
| --- |
| Algemene en andere uitdagingen  |
| * Seizoensgebonden effecten, weer (bv. periode september-oktober 2014 was warm, consumenten hadden nog geen nood aan winterjas en wachtten vervolgens op de solden), feestdagen die al dan niet goed vallen
* Daling van de koopkracht
* Beperkte kassasystemen op de markt die online én offline integreren
 |

|  |
| --- |
| Uitdagingen stap naar de winkel van de toekomst |
| * Al dan niet opstarten van een webshop
* Het runnen van een webshop vaak niet haalbaar (o.a. door retours)
* Webshop, beheer social media is tijdrovend: fotomateriaal, logistiek, etc.
* Moeilijk om nog uniek te zijn in het aanbod
* Keuzes maken op gebied van aanbod
 |