



**‘ONS DOEL IS HET
ONTZORGEN VAN
DE KLANT’**

Mirjam Stehmann, directeur Bodewes Fashion

365 DAGEN BEZIG MET VERKOPEN

Mirjam Stehmann verkoopt met haar agentuur en importbedrijf Bodewes Fashion zeven vrouwenmodemerken in Nederland. “Eigenlijk zou iedere winkelier in Nederland bij ons moeten kunnen slagen.”

Tekst: Rosita van der Kwaak Portretfoto: Roland Reinders

Sinds de opening van Mode Centrum Almere, nu bekend als Fashion Dôme, zijn de showrooms van vrouwenmodeagentuur en -importbedrijf Bodewes Fashion een vaste waarde op de tweede etage van het ronde gebouw. Voor veel klanten staat Bodewes mogelijk nog steeds synoniem aan Lebek, het Duitse jassenmerk dat het bedrijf van Mirjam Stehmann meer dan dertig jaar in Nederland verkocht. “Tot Lebek in 2016 besloot de verkoop in eigen hand te nemen en een showroom in Amsterdam te openen.” Wat eerst rampspoed leek, bleek later geluk. Stehmann: “Als agent ben je afhankelijk van de beslissingen van merken, dat is soms best naar. Tegelijkertijd zorgde de zet van Lebek voor een moment van bezinning. Eerst was ik bang dat het wegvallen van dit label effect zou hebben op de verkoop van de andere merken: klanten die alleen Lebek inkochten, zouden niet meer langskomen. Het tegendeel was waar: de andere merken groeien sindsdien alleen maar. Klanten die voorheen extreem waren gefocust op Lebek hadden nu opeens wel aandacht voor de rest.” Op dit moment verkoopt Bodewes Fashion de merken Soaked in Luxury, Inwear, Part Two, Nü Denmark, Nör Denmark, Infront en Stehmann. Niet toevallig zit juist dit laatste label in het pakket. “Toen mijn vader in 1982 mede-eige-

naar werd van het agentuur, vond hij zichzelf vanwege zijn achternaam de aangewezen persoon om Stehmann te gaan verkopen op de Nederlandse markt. En daarvan wist hij de Duitse eigenaren te overtuigen.”

REALISTISCH

Voordat Mirjam Stehmann in 2011 het stokje overnam van haar vader, die nog aandeelhouder is, was ze productmanager bij het eigen kledingmerk Si Company. Dat werd ook via Bodewes verkocht. “Bij Bodewes zagen we dat klanten naast de broeken van Stehmann graag een jasje en een rokje wilden. Die zijn we toen zelf gaan maken. Deze losse items groeiden al snel uit tot een totaalcollectie. Op een bepaald moment hadden we meer dan honderd verkooppunten in Nederland en verkochten we ook in andere landen.” Toch besloot Stehmann vier jaar geleden om met het merk te stoppen. “Het werd te veel: een merk en een agentuur. Voor de productie van Si Company moest ik veel naar het buitenland, maar ik was ook hier in Almere nodig. Mijn aandacht werd versnipperd.” Stoppen was een moeilijke beslissing, maar ze is realistisch; wat is haalbaar? “Bovendien was de markt aan het veranderen. Er kwamen nieuwe merken op die een grote capaciteit hadden voor

zaken als marketing en fotografie. Ons eigen merkenpakket werd ook steeds mooier en ik heb bewust gekozen om daarvoor te gaan en gebruik te maken van de professionaliteit van die merken.” De drie merken van DK Company in haar pakket – Soaked in Luxury, Inwear en Part Two – zijn de afgelopen jaren stapsgewijs toegevoegd: “We werden benaderd om Inwear te gaan doen omdat we Soaked in Luxury al verkochten. Daarna kwam ook Part Two erbij. Met beide merken groeien we en er zit nog veel potentie voor de toekomst in. DK Company is een geweldige organisatie om mee te werken. Ze biedt alle mogelijkheden wat betreft tussencollecties, ruilen en nabestellen.”

INTENSIEF

Voorheen was Bodewes van de meeste merken importeur, nu werkt het bedrijf grotendeels op agentbasis. Alleen Nü Denmark, Nör Denmark en Infront worden nog als importeur gevoerd. Stehmann: “Ik wil absoluut niet af van mijn importeurschappen, maar de intensieve manier van samenwerken van tegenwoordig vraagt steeds meer om agentschap in plaats van importeurschap.” Dit geldt vooral voor merken met meerdere collecties per seizoen. “De relatie met klanten is veranderd. Zij krijgen meer ondersteuning en →

WAPENFEITEN

1945 Herman Frits Bodewes begint modeagentuur HF Bodewes in Amsterdam.

1970 Dochter Mariëlle Bodewes stapt in het bedrijf.

1972 Bodewes verhuist naar het IMC (Internationaal Modecentrum) in Amsterdam.

1975 Rob Stehmann begint bij Bodewes en wordt in 1977

mededirecteur met Mariëlle Bodewes. Het bedrijf verhuist dan naar het WFC.

1977 Bodewes verhuist naar de 16^{de} verdieping van het WFC.

1982 Oprichter Herman Frits overlijdt en Mariëlle en Rob zetten de leiding samen voort.

1987 Rob Stehmann haalt het importeurschap van het Duitse broekenmerk Stehmann binnen.

2002 Bodewes verhuist naar Modecentrum Almere.

2003 Bodewes begint met het merk Staff (later Nü by Staff en nu Nü Denmark). Mirjam

Stehmann start bij Bodewes als productmanager van het eigen label Si Company.

2009 Bodewes breidt de showroom in Almere uit tot een oppervlakte van 750 m²

2010 Bodewes begint met de vertegenwoordiging van het merk Nör Denmark.

2011 Mariëlle Bodewes verlaat het bedrijf en Mirjam Stehmann wordt mede-eigenaar.

2013 Het eigen merk

Si Company wordt stopgezet zodat Mirjam zich op Bodewes Fashion kan richten. Soaked in Luxury en In Front worden toegevoegd.

2015 Rob Stehmann stapt uit het bedrijf en blijft als aandeelhouder betrokken. Start met het merk Inwear.

2016 Afscheid van het merk Lebek. Start met Part Two.

Info: www.bodewes.nl

INTERVIEW

In de showrooms vind je presentaties in de beleving van het merk, zoals hier bij Part Two.



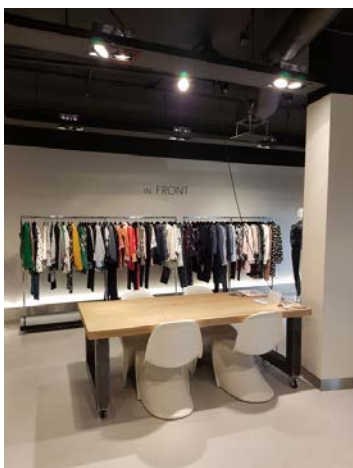
mogelijkheden tot het ruilen van slowmovers en nabestellen in de b2b-webshop. Mijn vader zegt wel eens: "Ik benijd je niet." Vroeger was de business makkelijker. Je had twee collecties per jaar en tussen de verkoopperiodes door deed je de administratie. Van veel merken hebben wij nu zes collecties per jaar. In feite zijn we 365 dagen per jaar bezig met de verkoop." Een ander aspect is het risico: importeurschap brengt wellicht een hogere marge met zich mee, maar ook meer risico. Dat ervoer Stehmann bij het faillissement van V&D. Toen was Bodewes Fashion nog importeur van Soaked in Luxury. "Dat heeft ons als klein bedrijf veel geld gekost. De collectie lag gelukkig bij slechts vijf filialen van V&D, anders waren de gevolgen groter geweest." Stehmann ontdekte bij faillissementen van klanten pas goed hoe kwetsbaar je als leverancier bent. "Het is een harde leerschool om te beseffen dat je altijd voorzichtig moet zijn. Je wilt klanten helpen en ondersteunen, maar kunt geen bank spelen. Daarin moet je een balans vinden." Dat is moeilijk, want mode is en blijft volgens Stehmann een emotionele branche: als het een slechte week was in de winkel, wordt er meteen minder ingekocht. "Er staat wel een nieuwe lichting ondernemers op. Zij kennen de goede oude tijd niet, waarin alles vanzelf ging. Zij hebben nieuwe ideeën, kopen bij, zijn actief en visueel ingesteld en goed met social media. In hen heb ik alle vertrouwen."

ONTZORGEN

Bodewes Fashion heeft het afgelopen jaar geïnvesteerd in een nieuw IT-systeem en binnenkort gaat de nieuwe website live. Klanten kunnen hier hun orders volgen, in de voorraad van de merken kijken en beeldmateriaal downloaden voor gebruik op hun website en social media. "Ons doel is het ontzorgen van de klant. Dat is onze kracht. We gaan voor een intensieve samenwerking en goede relatie. Al onze merken hebben een eigen aanspreekpunt, maar ook alle andere medewerkers zijn op de hoogte van wat er speelt bij elk merk. Samen met de klant analyseren we de doorverkoopcijfers en ondernemen we actie om de prestaties zo nodig te verbeteren. We bieden pos-materiaal en ondersteunen bij de visual merchandising. We sturen actief nieuwsbrieven en hebben een eigen online magazine. Onze houding is best actief. Misschien komt dat doordat we een eigen merk hebben gehad." Met alle veranderingen in het afgelopen jaar is Bodewes klaar voor de toekomst. "Ik denk dat we goed op weg zijn en het



Bodewes heeft meerdere showrooms tegenover en naast elkaar op de tweede verdieping van Fashion Dôme in Almere.



Om het fast fashionaanbod in te vullen, werd Infront aan het merkenpakket toegevoegd.



Sinds twee jaar verkoopt Bodewes Inwear, een merk dat nog steeds een grote naamsbekendheid heeft onder de vrouwen van 35+.

afgelopen jaar goede slagen hebben gemaakt. Met het merkenpakket ben ik heel blij." Momenteel is ze niet op zoek naar een nieuw merk, al is er nog wel ruimte voor één of twee en krijgt ze regelmatig labels aangeboden. "Ik sta ervoor open en onze organisatie is zo ingericht dat een nieuw merk direct meekan met de flow. Maar actief aan het zoeken ben ik niet. Het bedrijf heeft een drukke tijd achter de rug. Een nieuw merk mag ook niet concurreren met de rest van ons pakket. Nu heb-

ben we een mooi en divers samengesteld geheel. Elke vrouwenmodewinkel in Nederland hebben we wel iets te bieden. Eigenlijk zou iedere winkelier in Nederland bij ons moeten kunnen slagen." Dus daar valt misschien nog wat te winnen. Nu heeft Bodewes Fashion zo'n vijfhonderd klanten in zijn bestand. Daar kunnen volgens Stehmann "best nog wel wat" verkooppunten bij. "Maar de belangrijkste doelstelling is om betrokken te blijven bij klanten en intensief samen te werken." ☎

ANDEREN OVER BODEWES FASHION

Bettina Løvgreen Dinesen, exportmanager Inwear:

"Bodewes is een stabiel bedrijf met een lange geschiedenis, mooie merken en een groot klantenbestand met keyaccounts als Hudson's Bay. Daarom heeft DK Company voor dit agentuur gekozen. We vinden het heel belangrijk dat Bodewes op elk merk een eigen vertegenwoordiger heeft. Mirjam heeft dezelfde mindset als wij. Ze is bovendien niet alleen goed in verkoop, maar ook in financiën. Ze is goed georganiseerd en altijd op de hoogte van de cijfers. Maar ze denkt ook op style level. Een goede mix. Daarom werk ik graag met haar."

Jeannet Knol, eigenaar van Sjanne in Dalfsen:

"Ik werk met Bodewes samen sinds ik mijn winkel elf jaar geleden opende. Ik begon met Nü Denmark en later kwam Nör Denmark erbij. In het begin had ik een klein budget, maar daar hebben ze me uitstekend mee geholpen. In al die jaren heb je wel eens een wiseling van accountmanager, maar Bodewes werkt altijd met betrokken, goede mensen. Ze bellen regelmatig, komen langs en denken met je mee. Het is heel persoonlijk en betrokken. Ik voel me een gewaardeerde klant, ik kom er graag. Ook heerlijk dat ze in Almere zitten, voor mij hoeven ze niet naar Amsterdam."

Jacha van Kesteren, bedrijfsleider van Mission in Doetinchem en Veenendaal:

"We verkopen Inwear en Part Two. Bodewes springt er voor mij uit als agentuur vanwege het persoonlijke contact. Ze denken mee of je de juiste items inkoop en schakelen als producten achterblijven in de verkoop. In januari hebben we merktraining voor onze verkoopmedewerkers gepland met de accountmanagers van Inwear en Part Two. Onze insteek is om verantwoord te ondernemen en met meer compassie samen te werken. Je moet het samen doen, in plaats van eisen aan elkaar te stellen. Dat begrijpt Bodewes heel goed."