

Data-driven fashion: de strategie achter JOSH V



vodafone
business



JOSH V

Josh Veldhuizen, oprichter van het succesvolle modelabel JOSH V, verrast zichzelf en de mode-wereld voortdurend. Van haar doorbraak als model tot het openen van haar eerste fysieke brandstore in Laren: ze combineert intuïtie en ‘gut feeling’ met data-gedreven beslissingen. Ontdek haar inspirerende verhaal en waardevolle tips voor ondernemers.

Social media & Josh

“Vloggen zag ik eerst echt niet zitten. Mijn marketingteam overtuigde me. Eerst was privé privé maar na verloop van tijd merkte ik dat ik het prettig vond om wat meer verdieping te geven aan mijn content. Het bleek een goede tool waarmee ik mijn bereik kon verbreden.”

Data inzetten om succes te vergroten.

“JOSH V was een social brand, een online merk met een wholesale tak. Ik had er succes mee en wilde er niets aan veranderen.

Maar uit data bleek dat mijn doelgroep wel degelijk een fysieke winkel wilde.”

Hoe overstijgt u zichzelf als ondernemer?

Josh deelt haar 4 gouden tips. “Houd focus op de stip op de horizon en leg daarna de lat pas weer hoger.”

Hoe maak je van een online én fysieke business een succes?

Josh deelt haar 3 persoonlijke do's en dont's: “Vertrouw op je onderbuikgevoel maar nog meer op data.”



Modekoningin en data-vedette JOSH V:

“Ik verras mezelf nog regelmatig”

“Fysieke winkels? Nee dankjewel!” Jarenlang hield Josh Veldhuizen dat idee vol. Ze is de vrouw achter het succesvolle modelabel JOSH V dat mede door haar data gedreven aanpak furore maakte. En zo veranderlijk als haar collecties, besloot Josh haar verkoopstrategie tóch over een andere boeg te gooien: in 2024 opende ze de deuren van de eerste JOSH V-brandstore in hartje Laren.





“
Op verjaardagen
of feestjes gaf
ik modeshows in
de woonkamer.
”

Het is volop voorjaar en op de Nieuweweg in Laren kun je over de hoofden lopen. Fashion-minnend Nederland verzamelt zich voor het pand waar Josh haar eerste, officiële fysieke brandstore opent.

Daags voor de opening spreken we een drukbezette, maar goedlachse Josh. Met het lanceren van een nieuwe collectie, een dynamisch gezinsleven en het openen van de brandstore zijn het tropenmaanden, vertelt ze. Josh weet hoe de modewereld in elkaar zit. Prestatiedruk en een beetje stress zijn haar niet vreemd. Als telg uit

een ondernemersgezin leerde ze van kleins af aan te dealen met druk, doorzettingsvermogen en meningen van buitenaf.

Modeshows in de woonkamer

“Als zevenjarig meisje was ik al bezig met mijn eigen mode. Ik maakte jurken van oude gordijnstoffen. Op verjaardagen of feestjes gaf ik modeshows in de woonkamer. Mijn oma had haar eigen naaiatelier. Toen ik weer eens in een zelfgemaakte jurk een showtje gaf, weet ik nog dat ze zei: “Jij wordt later mannequin!”





“
**Ik schreef
het format
om mijn merk
op de kaart
te zetten.**
”

Doorbraak als model

Dat gebeurde amper tien jaar later, toen Josh op 15-jarige leeftijd doorbrak als model. Ze liep shows voor vrijwel alle Nederlandse couturiers en nam in 2008 als model deel aan het tv-programma Project Catwalk. Ze won, al vond ze de ontwerpen die ze droeg interessanter dan het lopen van de shows. “Ik was heel jong en begaf me in een keiharde wereld waarin esthetiek en uiterlijk de hoofdrol speelden. Ik leerde hier mentaal gelukkig vrij snel mee omgaan en raakte niet volledig van slag wanneer ik werd afgewezen. Ik ben daarin altijd realistisch geweest. Ik had geen supermodel-potentie, maar met de klussen die ik wél binnenhaalde verdiende ik goed geld en kwam ik op de tofste plekken ter wereld.”

Realityshow

Die zelfverzekerdheid en zelfbewustheid kwamen Josh eveneens goed van pas toen ze in 2015 de realityshow ‘Modemeisjes met een Missie’ op tv bracht. Het was een strategische zet om haar eigen modelabel onder de aandacht te brengen. Maar het bleek ook een spannende sprong in het Nederlandse mediacircus. Het programma boekte een record van een half miljoen kijkers. “Toen het programma werd uit-



gezonden, moest ik wel even slikken. Ik wilde dat alles perfect zou zijn, maar in een realityshow ontkom je niet aan onvolmaaktheden. Daarnaast kreeg ik ook meteen een bak reacties over me heen die niet altijd even vriendelijk waren. Mensen waren enorm bevooroordeeld wanneer ze me zagen. Daar had ik me natuurlijk wel een beetje op voorbereid, maar toch deed het echt wel wat met me.”

Desalniettemin overheerste het gevoel van euforie, vertelt Josh. Gelijktijdig met de eerste aflevering hing haar collectie in

geselecteerde winkels en items vlogen als warme broodjes over de toonbank. “Het was een enorme springplank, waarmee ook mijn online bereik verveelvoudigde. Het merk JOSH V kreeg daardoor nog meer gestalte en succes.”

Wel of niet vloggen

Inmiddels werken in haar Amsterdamse hoofdkwartier ruim zestig ambitieuze vrouwen aan het merk JOSH V. Dat betekent overigens niet dat Josh zelf de teugels laat vieren. Ze weet precies hoe ze haar merk wil laten groeien. En dat ze daarbij soms over haar eigen scrupules heen moet stappen, neemt ze op de koop toe.

“

**Ik zag vloggen
eerst echt totaal
niet zitten.**

”





“
**Op basis van onze data kunnen we
voorspellingen doen en anticiperen
op bewegingen in de markt.**
”

“Dat ik ben gaan vloggen, was niet mijn eigen idee. Sterker nog, ik zag het totaal niet zitten. Het was mijn marketingteam dat het idee aan me voorlegde en me na veel aandringen wist te overtuigen. In eerste instantie wilde ik uitsluitend mijn werk laten zien in de vlogs, daar was ik heel strikt in. Privé moest privé blijven. Na verloop van tijd merkte ik dat ik het prettig vond om wat meer verdieping te geven aan mijn content, te laten zien waar ik gelukkig van word en hoe ik in het leven sta. Ik raakte er langzaam aan gewend en merkte dat het een goede tool is waarmee ik het bereik kon verbreden.”

Het vloggen geeft haar ook een zekere controle; iets waar ze als perfectionist niet zonder kan. Ze heeft immers zelf de regie over wat ze publiceert. “Ik ben door de jaren heen voor talloze reality-programma's en tv-formats gevraagd, maar heb overal voor bedankt. Naast dat ik het niet nodig vind, wil ik zelf de controle hebben over hoe ik naar buiten treed.”

Data en marktkennis

Als perfectionist pur sang zul je Josh niet snel betrappen op een baldadige, onbesuisde actie of beslissing. Alles wat ze doet heeft een doel, een kader en onderbou-





wing. Cijfers, marktkennis en data werden dus al vroeg in het proces haar steun en toeverlaat. “De modebranche is enorm grillig. Om meer grip te krijgen op deze markt en onze prestaties, besloot ik al in een vroeg stadium een manier te vinden waarop we zoveel mogelijk relevante data konden borgen en analyseren. Met al onze digitale kanalen, de webshop, wholesale en alle overige partnerships, hebben we in de afgelopen jaren enorm veel rijke data vergaard en geïnterpreteerd, waardoor we in staat zijn voorspellingen te doen en te anticiperen op bewegingen in de markt.”



Hoe JOSH V data inzet om haar succes te vergroten

Ze heeft een stevige vinger aan de pols, de touwtjes in handen. Tóch staat ook Josh weleens voor verrassingen. Al helemaal wanneer het haar eigen vastberadenheid betreft.

Had je Josh twee jaar geleden voorgesteld om een fysieke winkel te openen, dan had ze je idee stellig weggewuifd. “Ik heb altijd geroepen dat ik niet aan fysieke winkels wilde beginnen. Ik hield vast aan mijn strategie: JOSH V was een social brand, een online merk met een wholesale-tak en dat werkte uitstekend. Ik had er succes mee en wilde daar niets aan veranderen.”

Maar ze werd door onderzoeksbureaus herhaaldelijk met de feiten geconfronteerd. Haar doelgroep bleek grote behoefte te hebben aan een JOSH V-brandstore en haar team liet het thema steeds terugkeren op de agenda, waardoor Josh van gedachten veranderde. “Ik wist dat dit enorm veel impact zou hebben op het team. Denk aan het aantal nieuwe colle-





“
Een compleet nieuwe omni-channel strategie en de implementatie van een nieuw ERP-systeem.
”

ga's, een compleet nieuwe omni-channel strategie en de implementatie van een nieuw ERP-systeem. Toch wist ik zeker dat het een succes zou worden. Dat gevoel groeide nog sterker toen ik een half jaar geleden in mijn eigen woonplaats Laren tegen een leegstaand kooppand aanliep, midden in een van de winkelstraten. Op dat moment wist ik het: hier komt de eerste JOSH V brandstore en daarna pakken we door.”

Halverwege mei opende Josh de deuren van haar eerste brandstore. “De éérste,” benadrukt ze lachend. In de komende jaren denkt JOSH V meer fysieke winkels te openen. “En daarna kijken we op internationaal niveau verder.”

Op de vraag of ze zichzelf nog weleens in haar arm moet knijpen, grinnikt Josh. “Jazeker, maar ik heb er ook wel keihard voor gewerkt.”



Hoe overstijgt u zichzelf als ondernemer? Josh V deelt haar vier gouden tips:

- 1** Zorg dat je een lange-termijnplan hebt: een stip aan de horizon waar je op inzet. Zijroutes nemen is prima, dat maakt je wendbaar, bijschaven van je plan kan ook, maar hou die stip vast. En leg daarna de lat pas weer hoger.
- 2** Als ondernemer ben je vaak een solist. Je hebt je eigen ideeën en je eigen missie. Vind betrouwbare, duurzame partners om je heen die je kunnen helpen bij het uitbouwen van deze plannen. Wees niet bang om te investeren in een team en kennis als je achter je product of dienst staat.
- 3** Maak werk van data-tech: het is dé manier om de markt te voorspellen, vooruitgang te boeken en te anticiperen op nieuwe business mogelijkheden.
- 4** Zonder falen geen succes. Zolang je je dit blijft realiseren, besef je dat falen eigenlijk gewoon een leer- of verbeterproces is. Elke ondernemer heeft te maken met tegenslagen en mislukking. Het gaat erom hoe je je daarna voortbeweegt, succes is er niet zomaar, dat creëer je.



Fashion-hoogvlieger JOSH V opent fysieke data-driven brandstore

JOSH V is een internationaal modelabel dat (mede) floreert op basis van datatechnologie. In haar brandstore van 150 vierkante meter in Laren komen merkervaring, service en data-tech samen. Geen kwestie van dom geluk, maar van strategisch vermogen. Als jonge ondernemer ontdekte Josh de kracht van online marketing en datatechnologie, waarmee ze haar merk zowel online als via retailers kon laten groeien.

“
Mijn bedrijf is enorm datagedreven.
”

Gecalculeerde risico's

“Als ondernemer hou ik wel van een gokje wagen en ga ik risico's niet snel uit de weg. Het zijn overigens wel altijd gecalculeerde risico's. Mijn bedrijf is enorm datagedreven, waardoor ik goed onderscheid kan maken tussen een roekeloze gok of een uitdagende keuze.”



Waardevolle data

Haar webshop, de JOSH V partner stores en al haar online kanalen bleken een onuitputtelijke bron aan waardevolle data, die ze door de jaren heen steeds beter wist te interpreteren en benutten. “In eerste instantie konden we aan de hand van deze data bijvoorbeeld zien welke collecties het best verkochten, welke items ‘slow movers’ waren en hoe het met onze marges ging. Heel handig, want daardoor waren we in staat om onze productie en bevoorrading beter te plannen. Dat was financieel prettig: voorraden die normaal gesproken in de sale belandden, konden we beperken. Daarnaast konden we hierdoor ook veel

duurzamer produceren; een thema dat hoog op mijn prioriteitenlijst staat.”

ERP-systeem

Om alles uit haar datasets te halen, besloot Josh twaalf jaar geleden te werken met een ERP-systeem (Enterprise Resource Planningsysteem), een digitale tool die het mogelijk maakt om data en processen aan elkaar te koppelen en de juiste voorspellingen te doen. “Je kunt ons ERP-systeem zien als een soort hub waarin alle gegevens en processen samenkomen.

“
Het optimaliseren van ons datasysteem voelt als een openhartoperatie.
”





“

**Een fysieke winkel?
Twee jaar geleden moest
ik er niets van weten**

”

Op dit moment zijn we druk bezig ons systeem te vervangen door een veel geavanceerdere variant waardoor deze nóg efficiënter voor ons gaat werken. Een flinke klus, het is een soort van openhartoperatie, maar die betaalt zich ongetwijfeld uit.”

Agile modus operandi

Blindelings vertrouwen op digitale tools doet Josh overigens niet. Ze blijft kritisch en is in staat snel te schakelen wanneer de techniek haar business niet op de juiste manier bedient. “Daarin moet je ‘agile’ zijn. Zo hebben we bijvoorbeeld een tijd gewerkt met Magento; een CMS-systeem

speciaal voor webshops. We stonden op het punt om met de 2.0-versie van Magento aan de slag te gaan, toen Google allerlei impactvolle wijzigingen doorvoerde. We moesten tal van omwegen maken om ons systeem te laten werken. Enorm inefficiënt en een bron van ergernis. In zo’n situatie moet je snel knopen kunnen doorhakken en kunnen schakelen naar een nieuwe technologische modus operandi.”

Het merk JOSH V boekte enorme successen zonder fysieke winkels. Die waren nooit onderdeel van haar strategie. Maar daar is verandering in gekomen met de eerste JOSH V Brandstore in Laren. “We kunnen onze klanten nu dan eindelijk die ‘full circle experience’ bieden.”



Voordat ze dit plan volledig gestalte gaf, besloot Josh een gerenommeerd onderzoeksbureau in te schakelen voor een uitgebreid doelgroeponderzoek. “Dit onderzoeksbureau kwam al snel bij me terug met kraakheldere resultaten. Onze doelgroep bleek enorm veel behoefte te hebben aan fysieke verkooppunten, een plek waar onze hele collectie én onze brand experience volledig tot uiting komen. Dit had ik de afgelopen jaren, sinds de oprichting, al talloze keren gehoord, maar ik was heel koppig.”

Multichannel strategie

Josh staat aan de vooravond van een fris, uitdagend tijdperk. Een tijdperk waarin ook haar nieuwe multichannel strategie gestal-

te krijgt. “Het is een impactvolle stap. Ons hele bedrijfsproces moet erop worden aangepast en dat gaat niet vanzelf. Maar uit alle data die we in de brandstore vergaren, kunnen we ontzettend veel leren. Dat gaat allemaal via ons ERP-systeem. Hierin zijn al onze datasets met elkaar verbonden. De data die wordt verkregen door medewerkers in de winkel, van onze designers in het atelier tot aan de salesmedewerkers die wholesales-tak voor hun rekening nemen: alle data komt samen in ons ERP-systeem. Daarnaast zijn we bezig met een AI-gestuurde copiloot waarmee onze klanten vragen kunnen stellen aan ons systeem, zodat we ze nog betere adviezen kunnen bieden.”





Hoe maak je van een online én fysieke business een succes?

Josh Veldhuizen deelt drie persoonlijke do's & dont's:

- 1** Vertrouw op je onderbuikgevoel, maar nog meer op data. Durf te investeren in stevige technologische tools waardoor je processen kan voorspellen en vroegtijdig kan inspelen op veranderingen in de markt.
- 2** Wees kritisch op de tools waarmee je werkt: levert het je écht iets op? Zo hebben we een tijdje geëxperimenteerd met fitting tools op onze website. Ondanks de optimalisatie van deze tools, vond ik deze te generiek, waardoor we niet de juiste maatadviezen konden geven. Dat resulteerde in meer retourzendingen en soms ook ergernis bij klanten omdat de adviezen niet klopten. We hebben er dus snel

afscheid van genomen. De verantwoordelijkheid voor het bestellen van de juiste maat moet altijd bij de klant blijven liggen, vind ik. Wij kunnen als merk hooguit adviseren en zoveel mogelijk informatie verstrekken.

- 3** Onderzoek nauwkeurig wat de toegevoegde waarde is van fysieke winkels naast je online business. Het is niet voor elk merk een must, dat hangt af van heel veel factoren. Uit onderzoek bleek dat er binnen onze doelgroep grote behoefte was aan fysieke verkooppunten waar onze volledige collectie en al onze items verkrijgbaar zijn. Hiermee hebben we onderscheidend vermogen ten opzichte van (online) retailers die slechts een beperkte JOSH V-collectie bieden.





Together we can

vodafone
business