

Van Bommel opende webshop om merkbeleving

22-02-2016 11:23

Schoenenmerk Van Bommel heeft vijf jaar gewerkt aan een webshop, die begin dit jaar werd gelanceerd. “We hebben het uitgesteld tot het moment dat het naar ons inzicht echt niet anders meer kon”, zegt commercieel directeur Pepijn van Bommel in [Quote](#).

Het intensieve proces voorafgaand aan de lancering kwam niet doordat het ingewikkeld was om een site te bouwen, maar om retailers niet boos te maken. De meeste klanten konden de stap van het klassieke dealermerk niet waarderen. “Er was een klant die zei: ‘Volgens mij is de enige die zich er niet mee bemoeit heeft de minister.’ En dat is ook wel een beetje zo”, aldus Pepijn van Bommel.

Eind november werd een speciale bijeenkomst georganiseerd om tekst en uitleg te geven over de opening van de eigen webshop. “De nieuwe online realiteit dwingt ons nu een ingreep te doen die voor het dealernetwerk gevoelig ligt maar voor het merk van levensbelang is”, zei de commercieel directeur destijds.

Van Bommel ligt volgens hem in de webshops van zijn klanten tussen veertig andere schoenmerken. Voor Van Bommel is het echter van levensbelang om zijn eigen verhaal te kunnen vertellen, zegt hij. “Merkbeleving, daar gaat het om.”

Van Bommel laat het retailen verder over aan winkeliers, al moet de uitstraling van de winkels wel blijven aansluiten bij het merk. Er werd de afgelopen jaren via een reeks rechtszaken afscheid genomen van 160 verkooppunten.

Die winkels waren volgens de commercieel directeur afgezakt naar het middensegment, waarbij het merk Van Bommel alleen om het naamkaartje belangrijk was. “Het was dus goed voor hun uitstraling, maar slecht voor de onze. Dan beëindigen we zo’n relatie, zelfs al scheelt ons dat euro’s in de kassa.”