

Waarom Only for Men topsport bedrijf

25-04-2016 07:43

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

De afgelopen twee jaar won Only for Men zowel de titel 'beste winkelketen' als 'beste webshop' in de categorie herenmode. En daar blijft het als het aan mede-eigenaar Arthur Feenstra ligt niet bij. "Wij gaan voor de zuivere hattrick." De vergelijking met sport is niet toevallig, want zijn winkelketen tot een succes maken beschouwt hij als topsport. Tijdens Jaarcongres Bricks in Retail legt hij uit waarom.

Trots laat Feenstra de snel in elkaar gedraaide video van zijn nieuwste aanwinst zien: Het Magazijn, de outlet van Only for Men die donderdag zijn deuren opende in Lelystad. De 1250 vierkante meter tellende outletstore is de dertiende winkel voor de herenmoderetailer als we The Bakery, de wat vreemde eend in de bijt in Reusel, niet meetellen. Reusel is ook de plaats waar het allemaal begon voor Only for Men, inmiddels veertien jaar geleden. Sindsdien slaagde de retailer erin gemiddeld ieder jaar een nieuwe winkel te openen. "Geen enkele retailer maakte winkelen bijzonder voor mannen", is de constatering die Feenstra en de zijnen dreef. "Mannen zijn geen vrouwen. Vrouwen 'shoppen', mannen willen daadkracht, snelheid en efficiëntie." Maar ook bier en voetbal, weet Feenstra. Zowel in de 1350 vierkante meter grote Mensperience Store in Doesburg als in de kersverse outlet in Lelystad kunnen klanten terecht voor een biertje, een pot voetbal en een knip- of scheerbeurt bij de barbier. Is dat dan wat Only for Men uniek maakt? Niet meer, weet Feensta. "Andere modewinkels bieden nu ook een drankje en een barbershop. Dat is al niet meer uniek."

De sport is dan om weer op zoek te gaan naar nieuwe, onderscheidende toevoegingen. Events, bijvoorbeeld. Zo wordt komend weekend weer Toys for Boys georganiseerd, een event met auto's, motoren en andere 'mannengadgets' rond de Mensperience Store in Doesburg. Een week later is er het We Love Women-weekend, waarin de herenketen voor heel eventjes verandert in een dameswalhalla. Leuk, maar levert het ook nog wat op? "De eerste keer dat we We Love Women organiseerden, leverde dat drieduizend nieuwe NAW-gegevens op", zegt Feenstra. "In één weekend." Een nieuw evenement zit nog in de pijplijn, aangezien Only for Men recent een samenwerking is aangegaan met de Nederlandse sportwagenfabrikant Donkervoort, zo onthult Feenstra. "Stel je voor dat we bijvoorbeeld met onze klanten in die wagens zouden kunnen rijden", fantaseert hij alvast.

Spraakmakend

Mannen houden van voetbal. Nog zo'n eenvoudige constatering, die Only for Men omzet in daden. Zo kleedt de retailer verschillende clubs uit zowel het prof- als het amateurvoetbal. In het verlengde daarvan nodigt Only for Men businessclubs van voetbalverenigingen uit voor bijeenkomsten in zijn winkels. Dat staat allereerst garant voor een feestje, waarbij de winkel in een kroeg verandert, maar dat is niet het enige. "De kassa rinkelt weliswaar niet die avond, maar wel in de dagen erna. Er wordt over Only for Men gesproken en mensen komen bij ons terug."

Spraakmakend zijn. Het is een term die als een rode draad door Feenstra's visie op succes loopt. Het opvallende concept The Bakery is daar een ander voorbeeld van. De eerste vijftig meter van de winkel in Reusel bevat vrijwel geen kleding. Dat deel is gereserveerd voor brood, bier en koffie. Van daaruit wordt de klant meegenomen in de rest van de winkel, waar sneakers en jeans worden verkocht. "Iets als 'Only for Men jeans store' leek ons niet bijster creatief", verklaart Feenstra. "En in het verleden zat er ook een bakkerij in dit pand." En gaan de broden bij de Only for Men-bakkerij als warme broodjes over de toonbank? "Natuurlijk niet", zegt Feenstra. "Maar het is wel een leuk verhaal. Er wordt over gesproken, mensen vertellen het door." Opvallen, aanwezig zijn en zorgen dat je zoveel mogelijk in de media komt. Het is een strategie die Only for

Men regelmatig met succes toepast, zoals bij de actie #wijwilleneenkledingsponsor voor voetbalclubs.

Spraakmakend zijn en blijven is volgens Feenstra de beste en enige manier om succes te hebben. Groei is minder belangrijk. "We hebben de ambitie om te groeien, maar niet om de grootste te worden." Daarnaast is Feenstra heilig overtuigd van de kracht van samenwerking, iets wat hij beschouwt als de kern van 'het nieuwe retailen'. Met vastgoedpartijen, leveranciers, maar ook met andere retailers en merken. Uniek is hoe ver die samenwerking met andere merken gaat bij Only for Men, zegt Feenstra. "Dagelijks delen we onze verkoopcijfers." Toch dragen die merken 'die je op iedere straathoek kunt kopen' niet bij aan het unieke karakter van Only for Men. Dat doen de tien eigen merken wel. Die zijn anders en bijzonder, zegt Feenstra. En spraakmakend.