

Toms: 'Nederlandse consument begrijpt ons verhaal'

08-02-2017 04:41



Toms heeft de potentie om het heel goed te doen in Nederland. "We zijn relatief klein en hebben nog de ruimte om te groeien, maar de Nederlandse klant begrijpt wat we doen", vertelt Helen Thompson, managing directeur EMEA bij de 'giving company' in het februarinummer van RetailTrends.

Nederlandse consumenten herkennen zich volgens Thompson in het verhaal van Toms, dat sinds ruim tien jaar voor elk verkocht paar schoenen een ander paar doneert aan kinderen in nood. Nederlanders hebben een sterke band met sociaal ondernemerschap, liefdadigheid en filantropie, stelt zij.

Toms heeft momenteel in ons land alleen een eigen winkel in Amsterdam. Die wordt ingezet als een community waar gelijkgestemde mensen elkaar ontmoeten en koffie kunnen drinken, vertelt Thompson. "We organiseren activiteiten in onze winkels en maken onder meer gebruik van virtual reality om mensen op een virtuele 'giving trip' te sturen. Dat helpt de betrokkenheid van klanten te vergroten." In de toekomst moeten er meer winkels in Nederland bijkomen, maar er liggen nu nog geen concrete plannen.

Toms mikt voorlopig op groei via de huidige wholesalepartners en het eigen online kanaal. Doordat de klantenkring uit veel millennials bestaat, is online volgens Thompson een belangrijke pijler onder het succes van het bedrijf. In het februarinummer gaat ze verder in over de groei van Toms, weerlegt ze de kritiek op het one-for-onemodel en vertelt ze over het hogere doel. "We laten zien dat het mogelijk is om je purpose na te leven en tegelijkertijd als bedrijf te bestaan." [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op](#)

[RetailTrends.](#)