

Een kijkje in de keuken van Rinsma

10-02-2017 11:25



Door Sandra van Maanen
Bron: RetailTrends 12

Retail is topsport. Sterk presteren is niet alleen weggelegd voor innovatieve startups. Ook familiebedrijven die al heel lang meedoen kunnen het. Een kijkje in de keuken van Rinsma Fashion uit het Friese Gorredijk.

Rinsma Fashion opende dit jaar de Heeren van Rinsma, een complete belevingswereld voor mannen. Hiermee gaat de winkel terug naar zijn wortels, weet innovatie-expert Harry Bijl van INretail. â€œOene Sake Rinsma begon ooit met herenconfectie.â€ De Heeren van Rinsma zit pal naast de dameswinkel, die er dit jaar ook zevenhonderd vierkante meter aan vloeroppervlak bij kreeg met onder meer een beauty-assortiment. â€œEr is een complete verdieping bovenop gebouwd. Dat is lef; groeien op een plek die niet per se in de top tien van winkelhotspots staatâ€, stelt Bijl.



Familiebedrijf Rinsma levert 3500 vierkante meter aan experience in het hoge noorden. Wie hier winkelt, moet wel slagen, aldus Bijl. Alle relevante schoenen- en modemerken zijn in huis. Naast fashion kunnen klanten in het onlangs geopende grand fashioncafé terecht voor koffie, sappen, streekproducten en uitgebreide lunchgerechten. Een minstens zo belangrijk onderdeel van het concept zijn de winkelmedewerkers. Zij vormen het gezicht van de retailonderneming. â€œLetterlijk, want ook in campagnes kom je hen tegen.â€



Rinsma Fashion vindt het volgens Bijl belangrijk in zijn medewerkers te investeren. Ze worden getraind in de eigen academie, gaan op tripjes en doen inspiratie op die het bedrijf verder helpt. Teamleiders krijgen verantwoordelijkheid. Ze gedragen zich als ceo's voor hun deel van de winkel. Het team bevat acht personal shoppers. Zij moeten klanten het gevoel geven dat ze optimaal en exclusief geholpen worden. Dat noem ik onthaasting. Je voelt het in alles: het draait hier om jou, we denken met je mee. Er wordt zelfs gevraagd of je de blauwe kaart wel achter je voorruit hebt gestoken. Heb je er geen, dan krijg je 'm van de winkel;



Rinsma Fashion groeit dus. Niet alleen qua aantal volgers op social media, maar ook in activiteiten die klanten bij het merk moeten betrekken. Denk aan het uitgeven van magazines en het schrijven van onlineblogs door medewerkers en instore activiteiten zoals fashionshows. Rinsma Fashion wil winnen. Niet om het winnen, maar om de klant te pleasen. De modeonderneming is meer dan honderd jaar oud, maar in veel opzichten innovatiever dan de gemiddelde conceptstore, aldus Bijl.