

Sissy-Boy ziet winkeldomzet stijgen na events

06-07-2017 09:30



Markten zijn voor Sissy-Boy een manier om de community te versterken. Elk event trekt tussen de acht- en twaalfduizend bezoekers en genereert een gemiddelde pr-waarde van één miljoen euro. Dat vertelt ceo Victor van Nieuwenhuizen in het zomernummer van RetailTrends.

Sissy-Boy organiseert jaarlijks een kerstmarkt en een zomermarkt in Amsterdam. Na de succesvolle eerste editie in december 2012 wist Van Nieuwenhuijzen dat events voor het modemerken een blijvertje zijn. Ondanks de hoge kosten, geeft hij meteen toe. "Entree vragen we niet, want laagdrempeligheid is belangrijk. Dus per saldo levert het je geen drol op, hoor."

Van Nieuwenhuizen is vooralsnog terughoudend in het organiseren van events in andere grote steden, ondanks verzoeken uit onder meer Rotterdam en Den Haag. De retailer heeft in Amsterdam zeven winkels en daarmee een forse klantenkring in de hoofdstad, zegt hij. "Na de events zien we de winkeldomzet altijd stijgen."

De markten zijn volgens de topman ook een proeftuin om kennis te maken met potentiële, kleine leveranciers. Gemiddeld krijgen zo'n twintig lokale merken een stand. Een sieradenlabel als Anna + Nina bemachtigde zo een vaste plek in het winkelassortiment.

In het zomernummer van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij eventmarketing. Behalve Sissy-Boy is er ook aandacht voor Coachella, de events van Albert Heijn en Jumbo's Share A Perfect Day. Zijn winkels straks de nieuwe generatie eventorganisatoren? [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)