

## RetailRookie Anna van Mills: Schoentherapie

21-09-2017 10:51



Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gasthoofdredacteur Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mills en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag is het de beurt aan Anna van Mills.

Als klein meisje was ze er al dol op: het geluid van klakkende hakken. En al waren ze maar anderhalf centimeter hoog, er moesten hakjes onder haar stappers zitten. Anna Winkelmolen zweert bij schoenen als medicijn bij een mentaal dipje. Een goed paar hakken maken je benen langer en je houding eleganter. Tenminste, als je het perfecte paar hebt. En het valt niet mee om dat te vinden. “Ik zocht naar mooie basics, maar er was altijd wel iets wat me niet beviel”, vertelt ze. Ze krijgt het idee om zelf schoenenlabel op te richten, waarbij elk paar te customizen is. “Bij sneakers kon dat al wel, dus waarom nog niet bij hakken?” In de avonden en naast haar werk als salesbackoffice-coördinator bij G-Star werkt Winkelmolen haar idee uit. Het duurt nog vier jaar, maar dan ziet het label Anna van Mills het levenslicht.

### Maatwerk

Van de kleur van de hak en het materiaal van de schoen tot de vorm van de neus en de hak, elk detail is zelf te bepalen. Met de online configurator zijn liefst 45 duizend verschillende combinaties mogelijk. Het ontwerp wordt vervolgens in Italië met de hand omgetoverd tot een paar schoenen. Daaraan hangt een prijskaartje: elk

paar kost tussen de 239 en 299 euro. Sinds begin dit jaar maakt vriendin Vivian Ros deel uit van Anna van Mills. Want hoewel een aantal investeerders betrokken is bij het concept, miste Van Winkelmolen een sparringpartner. "Ik wilde de kar gewoon niet meer alleen trekken. Vivian heeft bovendien een achtergrond op het gebied van marketing en dat sluit mooi aan bij de toekomstplannen."

### **Geen keuzestress**

De eerste vruchten van hun samenwerking moeten dit najaar zichtbaar worden, in de vorm van een vernieuwde strategie. Zo zijn de 45 duizend mogelijkheden toch wat overweldigend voor shoppers, merken Winkelmolen en Ros. "We gaan consumenten meer aan de hand nemen om hun keuzestress te verlagen. Ze moeten straks bijvoorbeeld eerst een stap afronden voordat ze naar de volgende kunnen. Dat moet onzekerheid wegnemen." Daarnaast wil het onlineplatform meer inspiratie bieden en conversiegerichter worden. Denk aan blogs, een chatfunctie, het delen van ervaringen van andere klanten en stijladvies, maar ook aan samenwerkingen met andere onlinepartijen door middel van bijvoorbeeld affiliatemarketing. "De grootste verandering is onze prijsverlaging", zegt Winkelmolen. Een paar op maat kost straks tussen de 169 en 270 euro, afhankelijk van de gekozen opties. Zo hoopt het concept een bredere markt aan te boren. "Dat betekent dat we minder marge pakken", erkent ze. "We hopen dat door hogere volumes en meer omloopsnelheid te compenseren."

Als dat eenmaal goed loopt en het bedrijf wat kapitaalkrachtiger is, is het tijd voor hun volgende ambitie: de fysieke wereld verkennen. Hun pop-upstore aan de Haarlemmerdijk in Amsterdam smaakte naar meer. Een samenwerking met retailers door middel van een shop-in-shop of door een standaardcollectie te leveren lijkt ook interessant. "Met de pop-upstore merkten we dat een omnichannel aanpak heel goed werkt voor ons concept. Consumenten willen de schoenen toch zien en voelen. En als ze ze eenmaal dragen, zijn ze verkocht."

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan JPA Pizza-Automaat.

Reinilde van Ekris