

# 'Modeboetiek moet zelf een merk worden'

11-12-2017 16:01



De rol van boetieks als 'de verdeler van modemerken' is verleden tijd. "Je moet zorgen dat je zelf een merk wordt", zegt mede-eigenaar Niels Daniels van het Belgische Checkpoint Mol tegenover [RetailTrends](#).

Checkpoint Mol onderscheidt zich naar eigen zeggen met zijn merkenmix, die het de Checkpoint Look noemt. Doordat het in de relatief kleine plaats Mol is, zijn er volgens Daniels geen directe concurrenten. Daardoor heeft de modeboetiek bij leveranciers niet te maken met budgetten of concurrenten die hen net voor zijn. "Ten opzichte van een stad kunnen wij een merkenmix aanbieden die nergens te vinden is", aldus de eigenaar.

Klanten zijn soms bereid honderd kilometer te rijden voor Checkpoint Mol, zegt Daniels. Dat zijn volgens hem de belangrijkste klanten. "Die kopen niet voor vijfhonderd euro, maar voor heel wat meer."

Checkpoint Mol baarde afgelopen week opzien met een etalage, waarbij het lijkt alsof een kerstman met een auto de winkel is binnengereden. De retailer wil daarmee laten zien dat je je als boetiek vooral fysiek moet onderscheiden. "Onze verkoop is vorige week enorm gestegen, maar je staat ook gelijk een trapje hoger bij leveranciers", stelt hij.

Bekijk de etalage en lees het verhaal van Checkpoint Mol op [RetailTrends](#).