Wat de schoenen van Linja zo bijzonder maakt

02-07-2018 08:00

Wie mooi wil zijn moet pijn lijden. Het spreekwoord lijkt gemaakt voor hoge hakken. Linja Shoes probeert het tegendeel te bewijzen, vertelt oprichter Bianca Blom, één van de sprekers op het komende Retail & Brands Festival. “Ik heb het gebruikelijke businessmodel in de mode omgedraaid.”

Een leuk weetje voor een quizavond: het waren de heren die als eerst op hakken liepen. De geschiedenis van het schoeisel gaat terug tot de tiende eeuw. Perzische mannen droegen ze om beter met hun voeten in de stijgbeugels van hun paard te passen. “Pas in de achttiende eeuw gingen ook vrouwen op hakken lopen”, vertelt Bianca Blom, oprichter van Linja Shoes. Mannen stapten volgens haar op een gegeven moment van de hakken af, omdat ze niet comfortabel waren. Een oplossing die bij vrouwen nog niet is opgekomen. “Waarom dragen vrouwen in godsnaam nog hakken?”, vraagt Blom zich hardop af. Al weet ze uiteraard ook het antwoord. “Het maakt je vrouwelijker, zelfverzekerder en krachtiger. Maar die verdomde pijn die je op een gegeven moment krijgt, dat moet toch anders kunnen?”

Bianca Blom doet haar verhaal tijdens het Anton Dreesmann Jaarcongres. Zoals vaker tijdens retailevents wordt de zaal gedomineerd door mannen. Ze kunnen er hard om lachen, als Blom zegt dat ze ‘geen idee hebben’ welk probleem Linja heeft opgelost. Een video van de reactie van een vrouw die voor het eerst het schoenenmerk probeert, helpt hen op weg.

Veel vrouwen die de schoenen van Linja voor het eerst passen, kunnen hun voeten volgens Blom niet geloven.

“Hoe kan het dat een schoen er zo mooi, elegant en sexy uitziet en toch zo comfortabel zit?” Dat is de reactie die Blom ook voor ogen had, toen ze het merk in 2015 in de markt zette. Linja Shoes is volgens haar ontstaan uit eigen frustratie. “Ik was nieuwsgierig hoe hoge hakken werden gemaakt. Daarom heb ik een cursus ambachtelijk schoenmaken gevolgd. Bij het eerste paar dat ik maakte, dacht ik: ‘Hoe kan het dat daar nooit meer in geïnnoveerd is?’ Voor mijn gevoel was het een soort van vooroorlogse manier van schoenmaken.”

Geheim
Samen met een orthopedische schoenmaker ging ze op zoek naar een oplossing. Een nieuwe manier van schoenmaken, een betere constructie en andere materialen, dat is in een notendop hun aanpak. Hoewel ze het geheim van de smid niet helemaal uit de doeken wil doen, licht ze wel een tipje van de sluier op. “Het gewicht is beter verdeeld over de schoen. Normaal komt zeventig tot tachtig procent van het lichaamsgewicht op de bal van je voet te staan. Daar hebben we de schoen zachter gemaakt.”

De schoenen worden vanaf het begin handgemaakt in Italië. Dat ging niet zonder slag of stoot, zegt Blom. “Als we doorgaven hoe we iets wilden hebben, kregen we vaak te horen dat het niet mogelijk was. Maar dat was het wel.” Keer op keer wordt de lancering uitgesteld, omdat het ontwerp nog niet perfect is. Als voorbeeld wijst de oprichter op haar fietstocht door de regen, waarna haar hiel zwart werd. “Dat moest dus anders, maar we kregen uit Italië te horen dat alle grote, dure merken die stof gebruikten. ‘Wie gaat er dan ook fietsen in de regen met hakken? Dat kunnen ook alleen maar Nederlandse vrouwen zijn’, klonk het. Maar dat is wel hoe je de schoenen het beste test.”

Lancering
Na twee jaar ontwikkelen worden de schoenen in 2015 dan ook echt uitgebracht. De hoge hakken stellen vrouwen in staat om twee keer zo lang pijnloos rond te lopen dan ze gewend zijn, stelt Blom. “In de ontwikkelingsfase maakten alle vrouwen die ik sprak mij duidelijk dat ik de schoenen op een bijzondere manier in de markt moest zetten, als ze echt zo lang comfortabel zouden blijven. Ze staan misschien leuk in een schoenenwinkel, maar je weet daar niet wat ze zo bijzonder maakt. De innovatie zie je niet, want die zit verstopt in de schoenen. Dat was de volgende uitdaging.”

Bij de lancering kiest Blom ervoor om vrouwen – journalisten, stylisten en bloggers – de schoenen zelf uit te laten proberen. “Ik zei: ‘Ga er maar op lopen, ervaar ze en schrijf erover wat je wil’.” Het resultaat waren lovende recensies, stelt ze. “Precies wat ik nodig had om mijn doelgroep te bereiken. Het is belangrijk dat ik het niet zelf zeg, maar dat andere vrouwen dat voor mij doen. De online verkopen gingen meteen los.”
Blom zoekt ook de fysieke winkelstraat op. Ze gaat de samenwerking aan met verschillende winkels ‘om te kijken wat er gebeurt’. Daarbij kiest ze niet voor traditionele schoenenwinkels, maar kledingzaken waar onder meer schoenen en tassen worden verkocht. Ze merkte al gauw dat het succes vooral van online afkomstig was. “Na een halfjaar zei ik: ‘Sorry, maar ik ga ze alleen online verkopen.’”

Kleuren
In het begin kunnen klanten alleen in de webshop terecht voor één model, zwarte schoenen. “Ik noem het de *little black dress* van de schoenencollectie. De *timeless classic*. Die heb ik altijd en gaan niet in de uitverkoop.” Om een volgende stap te maken, besluit ze via Kickstarter een nieuw model te testen, om te kijken of vrouwen er voor openstaan. Ze laat zien welke schoen ze wil maken en geïnteresseerden kunnen met korting een pre-order plaatsen. Omdat die werkwijze aanslaat, besluit ze hetzelfde met kleuren te doen. “Ik besloot *limited editions* te maken. Vrouwen kunnen de zwarte variant altijd passen en vervolgens uit acht nieuwe kleuren kiezen. Daar ga ik dan mee aan de slag. Zo test ik elke keer wat mijn klanten willen. Ik ga zelf niet bedenken wat de meest populaire kleur is of wat het meest verkocht gaat worden.” Dezelfde truc past ze ook toe voor de hakhoogte. “Steeds meer vrouwen vroegen of ik de schoenen ook lager kon maken. Natuurlijk, als jij het wil, maak ik ze.”

Mede dankzij deze aanpak ligt het retourpercentage bij Linja volgens Blom ‘heel laag’. Om nog minder schoenen terug te krijgen, werkt ze met een app waarmee klanten hun voeten in 3d kunnen inscannen. Nadat iemand de exacte afmetingen van haar voet heeft gemaakt, worden die gematcht met de afmetingen van de schoen. “Vrouwen weten zo van tevoren precies welke maat ze nodig hebben.”

Deze innovatie biedt Linja Shoes volgens Blom ook grote kansen in het buitenland. Ze heeft haar oog inmiddels op de Verenigde Staten laten vallen, waar haar vriendin Mandy Dyonne Lieveld als catwalkcoach werkzaam is voor internationale topmodellen. “Zij is de expert als het gaat om lopen op hakken. En ze gebruikt alleen nog mijn schoenen, omdat die volgens haar de meest briljante zijn om op te lopen, waarbij je er nog steeds mooi uit ziet. Later dit jaar willen we er een PR-stunt opzetten. Op die manier kan ik kijken wat de reacties zijn en elke keer weer inspelen op waar mijn klanten behoefte aan hebben. Ik hoef de schoenen niet zelf te bedenken, produceren, voorfinancieren en op voorraad te nemen, voor ze worden verkocht. Eigenlijk heb ik het gebruikelijke businessmodel in de mode omgedraaid.”

Linja op het Retail & Brands Festival
Bianca Blom is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Rituals, Miss Etam, Ace & Tate, Casa en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie en om je aan te melden.

Dit artikel verscheen eerder op RetailTrends.

Nick Möller