

Rumag profiteert van fysieke winkel

31-01-2019 16:06



De opening van een pop-up store is een belangrijke zet geweest voor onlineplatform Rumag. “Die heeft ons meer inzicht gegeven en ervoor gezorgd dat we veel beter weten wat er leeft”, zegt mede-eigenaar Danny Membre tijdens de Webwinkel Vakdagen.

Rumag had in november korte tijd een winkel van zo’n tweehonderd vierkante meter in outletcentrum Batavia Stad. “We gooien vanuit ons kantoor van alles het internet op en kunnen precies meten hoe dat aanslaat”, zegt Membre daarover. “Maar als we onze laptop dichtklappen en naar huis gaan, vergeten we weer veel.” Door de pop-up store, waar hij en oprichter Thijs van der Heide zelf ook aanwezig waren, konden ze live zien wat Rumag teweeg bracht onder de doelgroep. “Ik heb nog nooit een winkel gezien waar zoveel gelachen werd.”

De pop-up store is een voorbeeld van ‘op ooghoogte’ met de doelgroep communiceren, wat volgens Membre heel belangrijk is. Zo nodigt Rumag ook regelmatig fans op kantoor uit, om te vragen wat hen beweegt. Daaruit bleek bijvoorbeeld dat volgers het merk in de eerste plaats associëren met zelfvertrouwen, wat sindsdien de rode draad is in alles wat Rumag doet. “Want dat is waar onze volgers zich mee identificeren.”

Rumag verdient naar eigen zeggen 'heel veel geld' met merchandise, maar heeft nog nooit een euro aan marketing uitgegeven. "Alles wat je ziet, is organisch gegenereerd", zegt Van der Heide. Dat heeft volgens de oprichter te maken met de interactie die Rumag uitlokt met zijn content. "We zijn een *love brand*."

Duik op RetailTrends in de [lessen die retailers van Rumag kunnen leren](#).