

'Reuring' is het sleutelwoord voor Only for Men

03-04-2019 14:41



De Nederlandse mannenmodeketen Only for Men doet er alles aan om mannelijk Nederland naar zijn winkels te trekken. De winkelketen is inmiddels met zeventien winkels vertegenwoordigd in het retaillandschap. Op het event Catch the Shopper vertelt marketingmanager Rens Drost over het geheim achter de formule van Only for Men. RetailTrends ging met hem in gesprek en vroeg hem of hij alvast een tipje van de sluier kon oplichten.

Only for Men is opgericht in 2002. Vanaf het begin is het bereiken van de mannelijke shopper het doel geweest. Maar sinds 2013, met het neerzetten van zijn (destijds) grootste winkel in Doesburg, is besloten dat het anders moest. "We hebben gezegd dat we echt die mannenbeleving willen neerzetten", vertelt Drost. In de vestiging in Doesburg zit standaard een barbier en een horecagelegenheid waar je een biertje kunt drinken. Ook wordt kleding er direct vermaakt. "Maar alleen een kapper in je zaak, daar red je het niet mee. Er moet reuring zijn." Vanaf dat moment is Only for Men gestart met het organiseren van evenementen, om twee redenen: klanten in de winkel enthousiasmeren en de verwachting van klanten overtreffen. Drost neemt als voorbeeld de winkel in Veldhoven, waar af en toe op zaterdag een barbier staat die zijn klanten gratis knipt. "Je had verwacht dat je daar misschien een pak ging kopen. Als je dan ook nog geknipt naar huis gaat, zijn je verwachtingen overtroffen."

De evenementen van Only for Men beperken zich niet alleen tot de winkels, ook daarbuiten kunnen klanten zich aanmelden voor diverse activiteiten door middel van het loyaliteitsprogramma 'Potpunten'. Met elke aankoop in de winkel spaart de klant punten waarmee hij zich kan inschrijven voor diverse activiteiten zoals een avondje

bioscoop, een baristaworkshop of een wielerevent. Naar besteding wordt een klant ingedeeld in de categorie 'brons', 'zilver' of 'goud'. "Het wielerevent vinden we zelf heel tof. Dat hebben we eens met Michael Boogerd en Johnny Hoogerland gedaan." Het event begon met 25 deelnemers en nu zijn er 75 man die bijna elke keer opnieuw weer mee willen doen.

Door de evenementen merkt Only for Men dat het makkelijker is om nieuwe klanten in te schrijven. Daardoor verzamelt het bedrijf ook meer klantgegevens en ziet het dat de klanttevredenheid omhoog gaat, met name bij de klanten die in de 'zilver'- of 'goud'-categorie zitten. "Je ziet dat de NPS-waarde stijgt en bij evenementen hoor je het enthousiasme bij klanten terug. Dan weet je dat het werkt."

Aanleiding

De evenementen dienen als aanleiding om bij Only for Men te winkelen. Maar ook trouwen of het weer kunnen redenen zijn om te gaan winkelen. "Als mensen denken 'ik heb een bruiloft waar ik naartoe moet en daarvoor moet ik mij netjes aankleden', dan is dat een reden om naar de winkel te gaan." Hetzelfde geldt als het ineens lekker weer is. Volgens Drost concluderen een hoop mannen dan dat ze geen T-shirts met korte mouwen meer hebben. Ook dat kan een aanleiding zijn om te gaan kopen. Hij stelt bovendien dat het binnen de fashion gebruikelijk is om met de nieuwe collectie klanten naar de winkels te lokken. "Dat werkt goed voor damesmode, maar niet voor heren. Slechts zeven procent van de mannen vindt nieuwe collectie interessant." Uit onderzoek dat Only for Men heeft gedaan blijkt dat dertig procent van de mannen iets koopt voor een speciale gelegenheid als een bruiloft, feestje of etentje. "Door op de juiste aanleiding in te spelen en te combineren met leuke evenementen, proberen we een Only for Men-fan te maken van onze klant."

Niet elk evenement groeit uit tot een succes. Soms komen er bij een evenement slechts zes mensen opdagen. Maar met een 'doen we gewoon'-instek kan dat volgens de marketingmanager zo af en toe gebeuren. Dat is volgens Drost ook iets wat andere retailers kunnen leren van het mannenmodemerk. "Ga dingen niet kapot vergaderen, maar verzin iets leuks en probeer het."

Catch the Shopper op 25 april

Rens Drost is marketingmanager bij Only for Men en tevens een van de sprekers op het Catch the Shopper-evenement 25 april in Maarssen. Daar gaat hij dieper in op hoe je de mannelijke klant vangt. Alles bij Only for Men draait om de klant voorzien van een mooie ervaring en Drost gaat op het evenement vertellen hoe je dat doet. Andere sprekers op het event zijn onder meer merken als Bever, Allerhande, &C en Rumag. Ga voor meer informatie en om je aan te melden naar catchtheshopper.nl.

Esther Schaap