Only for Men speelt in op de winkelaanleiding van mannen

03-04-2019 15:40



Mannen komen nauwelijks naar de winkel voor een nieuwe kledingcollectie. Dat blijkt uit eigen onderzoek van Only for Men. “Slechts vijf tot zeven procent van de mannen vindt nieuwe collectie interessant”, vertelt marketingmanager Rens Drost tegenover RetailTrends.

Dertig procent van de mannen gaat naar de winkel wanneer daar een aanleiding voor zoals een feestje, het weer, een trouwerij of sollicitatiegesprek, stelt Drost. “Door op de juiste aanleiding in te spelen en die aanleiding te combineren met leuke evenementen, kun je een fan maken van je klant.”

Only for Men organiseert met zijn loyaliteitsprogramma jaarlijks diverse evenementen, van wielerkoersen tot baristaworkshops en avondjes bioscoop. Maar soms staat er ook gewoon een barbier in de winkel waar klanten hun haar gratis kunnen laten knippen. Niet elk evenement groeit uit tot een succes. Met een ‘doen we gewoon’-insteek kan dat volgens de marketingmanager zo af en toe gebeuren. Dat is volgens Drost iets wat andere retailers kunnen leren van het mannenmodemerk. “Ga dingen niet kapot vergaderen, maar verzin iets leuks en probeer het.”

Lees meer over de winkelaanpak van Only for Men op RetailTrends.nl.

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*.*