



KLANTEN KIEZEN ZELFS FAVORIETE MODEADVISEUR BIJ OFM

# MENSEN MAKEN HET VERSCHIL

Op het eerste gezicht klinkt de kop boven dit artikel als een cliché, totdat je hoort hoe kledingretailer OFM (voorheen Only for Men) er invulling aan geeft. Veel klanten plannen zelfs hun bezoek op de dag dat hun favoriete modeadviseur aanwezig is. “Kennen en herkennen, daar gaat het om,” zegt projectmanager Frank Corbeek. “Dat je - bij wijze van spreken - aan het eind van het gesprek weet hoe iemands hond heet.” De 1.400 vierkante meter grote OFM-winkel in Nieuwegein blijkt sowieso een vruchtbare plek om te netwerken.

Zeker, OFM bedient mannelijke klanten met een omvangrijke, allesomvattende collectie zakelijke en vrijetijdskleding in het midden- en hogere segment, maar daar ligt volgens Corbeek niet het onderscheidend vermogen. “Mensen komen terug voor de mensen. Je kunt je elders ook in het nieuw steken, maar je wilt een klik voelen met degene die je adviseert. Onze medewerkers draaien op vaste dagen en menig klant maakt precies de afspraak op een moment dat hij weet dat hij door zijn ‘eigen’ modeadviseur geholpen kan worden. Iemand die hem direct bij binnenkomst herkent, die weet wat hij de vorige keer kocht en waaraan hij behoefte heeft.”

Dat neemt volgens de projectmanager heel actieve vormen aan. “Het gebeurt

vaak genoeg dat medewerkers van ons een klant persoonlijk appen of mailen wanneer er iets van zijn gading binnenkomt. Zo bouwen we contacten op. We blijven er scherp op dat we weten wie wie is. Goed gastheerschap begint natuurlijk met een hartelijke ontvangst, met iemand gedag zeggen bij binnenkomst, maar het behelst ook een attente houding. Niet voor niets lopen binnen ons team van ervaren ‘vakidioten’ zowel universitaire als hbo-studenten rond die hier in het kader van een businessopleiding leren hoe je contacten legt en een netwerk opbouwt.”

## ALLES OP ÉÉN ADRES

Met het beeld van de gemiddelde kledingzaak in de stad op het netvlies ervaar je een bezoek aan OFM in Nieuwegein

als een openbaring. Dat begint al met de bereikbaarheid: lekker handig parkeren onder het gebouw. “Wat ons betreft een basisvoorwaarde, vandaar ook dat we bewust niet in de binnenstad van Utrecht zijn gaan zitten,” verklaart Corbeek. “Je weet hoe het bij mannen werkt: die winkelen op een heel efficiënte manier. Soms trekken ze er een vast tijdspad tussen twee afspraken voor uit. Bij voorkeur halen ze alles op één adres; vandaar dat ons assortiment zich uitstrekt van kostuums tot jeans, van overhemden tot ondergoed en van zwembroeken tot sokken en schoenen.” Geen wonder dat OFM het vloeroppervlak in Nieuwegein kort voor de jaarwisseling uitbreidde naar 1.400 vierkante meter. “Met een volledige focus op heren behoort deze vestiging inmid-



dels tot de grootste mannenmodezaken in Midden-Nederland." De klant zal zich er echter niet verloren voelen, want hij wordt bij binnenkomst netjes aangesproken en wegwijs gemaakt, voor zover het geen herhalingsbezoek betreft.

### NETWERKEN AAN DE BAR

In navolging van de Mensperience Store die OFM tien jaar geleden in Doesburg opende, bevat het filiaal in Nieuwegein een shop-in-shopformule. Die maakt de indeling overzichtelijk en laat mooie merken optimaal tot hun recht komen. "Daarin scheppen we ook ruimte voor pop-up stores, zoals op dit moment die van Dutch Dandies. We organiseren vanuit OFM regelmatig activiteiten om klanten te verrassen, ook buiten de deur, zoals een oldtimerrally of een grootschalige fietstocht door de omgeving. Omdat we met de vestiging in Nieuwegein als officiële kledingsponsor van FC Utrecht optreden, nemen we daar nog weleens relaties mee naartoe. Het netwerken gebeurt hier trouwens al aan de bar. Je wilt niet weten hoeveel waardevolle zakelijke contacten hier gelegd worden als mensen even een kopje koffie zitten te drinken, bijvoorbeeld omdat ze wachten op hun vaste modeadviseur of op de coupeuse." Het atelier waar het vermaken van kleding zich voltrekt, bevindt zich duidelijk zichtbaar in de winkel; een opvallende keuze.

"Een prachtig stuk vakmanschap, toch? Waarom zou je dat verstoppen?"

### DRESSCODES

Het onderscheid dat de medewerkers van OFM creëren, zit ook in hun expertise. "Ze volgen allerlei relevante trainingen en opleidingen," aldus Corbeek. "Niet alleen op het gebied van producten, maar ook op andere vlakken, zoals personal coaching en gastheerschap. Daarvoor schakelen we zelfs sterrenkoks in. Verder telt ons team diverse specialisten, bijvoorbeeld op het gebied van kostuums. Die kunnen we zelfs op maat maken, voor een bruiloft of een andere bijzondere gelegenheid. Er hoort een belangrijk stuk advies bij, gebaseerd op de stijl waarbij de klant zich prettig voelt en op de omstandigheden waarin hij het pak zal dragen. Zeker op topniveau binnen het zakenleven gelden nu eenmaal bepaalde dresscodes en die wijken vaak in het buitenland weer af van de normen die we in Nederland hanteren. In Groot-Brittannië geldt het credo 'a gentleman never wears brown'. Kijk maar naar belangrijke topmensen op televisie: die zie je over het algemeen in een blauw pak met een dito stropdas, een wit overhemd en zwarte schoenen. Landen als Duitsland en Engeland hebben een formelere kijk op zakelijke kleding dan wij. Aan ons dus de opdracht om goed te luisteren naar de klant, naar wat hij waar en wanneer gaat dragen."

### DUURZAAMHEIDSGEDACHTE

De kennis van hoe je als man overal in gepaste stijl verschijnt, beperkt zich bij OFM niet tot de etiquette in het zakenleven. "We hebben ook jeansspecialisten in ons team. Mensen die alles weten van pasvormen en van stoffen, die continu aan veranderingen onderhevig zijn. In de coronatijd kwam het accent steeds meer op comfort te liggen: dat een broek makkelijk en lekker zit. Een strijkvrij model dat niet kreukt verdient de voorkeur. Ook leggen we aan een klant uit hoe hij het beste met de jeans kan omgaan. Als er een hoogwaardige wassing overheen zit, mag je het product niet zomaar in de wasmachine stoppen om het te reinigen. Dan kun je het beter een aantal dagen in de vriezer leggen om bacteriën te doden. In het algemeen zien wij graag – ook vanuit een duurzaamheidsgedachte – dat klanten lang plezier beleven aan hun kleding. Waarom zou je niet eens een nieuw setje maken met een bestaand jasje, zodat je toch ergens met een frisse look verschijnt? Die ideeën dragen wij hier allemaal aan, bijvoorbeeld wanneer iemand aan de bar onder het genot van een kopje koffie of een biertje zit te netwerken." Zo maken mensen het verschil.

Meer informatie: [www.onlyformen.nl](http://www.onlyformen.nl)

