



MOOIE MERKEN ALLEEN ZIJN NIET MEER GENOEG IN EEN KLEDINGWINKEL. DAT BEGRIJPEN ZE BIJ WAGENAAR MODE IN HENGELO ALS GEEN ANDER. HET 80-JARIGE BEDRIJF GAAT MET HAAR TIJD MEE EN IS FLINK IN TRANSITIE. DE GROOTSTE STAPPEN ZIJN INMIDDELS GEZET.

Tekst: Suzanne Dijkstra | Fotografie: Fred Sonnega

Zacht schuiven de voordeuren van het statige pand van Wagenaar Mode open. Gastvrouw en eigenaresse Ilse van Kleef maakt een uitnodigend gebaar naar een echtpaar dat op de drempel staat. Ze zijn op zoek naar een feestelijke outfit voor mevrouw, want hun zoon trouwt binnenkort. Onder begeleiding van een van de medewerkers vervoegen ze zich naar de 'party wereld' met feest- en avondkleding op de tweede etage van de winkel. Intussen snuffelen dames tussen de nieuwste lentecollecties van het kwalitatieve damesmerk MarcCain. Bij een grote spiegel aan de voorzijde van de winkel keuren ze de kleuren van een jasje in daglicht. 'Dat is

'Dit is een meerwaarde met respect voor het authentieke pand uit de jaren vijftig.'

uniek. Vaak zijn de etalages van kledingwinkels dicht, waardoor je bij kunstlicht kleding moet kiezen', zegt Van Kleef, terwijl ze het gordijn van een ronde verplaatsbare paskamer recht hangt. Het is een flinke metamorfose die haar winkel onderging. Of eigenlijk ondergaat, want er lopen nog plannen voor onder andere de

wijziging van de entree. 'We zijn al een tijd bezig met vernieuwing, maar verbouwen om het trendy zijn wilde ik niet. Dat past niet bij ons. Ik wilde het graag gefundeerd aanpakken, met respect voor het authentieke pand uit de jaren vijftig. Daarom heb ik Carin Frijters van het RetailTheater ingeschakeld. Dat was een verademing. Zij plaatst niet simpelweg een interieurtje in een winkel, maar ze denkt echt met je mee. Na het vaststellen van onze missie en visie en het ontwikkelen van onze strategie hebben we ons DNA bepaald. We zijn aan de hand daarvan samen met Carin met moodboards gaan kijken hoe we met de inrichting voor een meer passende beleving kunnen zorgen in de winkel. Mooie merken

en goede service alleen zijn niet meer genoeg.' Het resultaat van de hulp van Frijters mag er zijn. De moodboards- sfeerwerelden met meubels, kleurencombinaties, materialen en stalen- werden gefinetuned tot interieurcombinaties die naadloos aansluiten bij de sfeer en belevingswereld van de verschillende merken. 'We hebben onze merken elk hun eigen plek gegeven. De bovenverdieping is dichter gemaakt, zodat er meer winkelvloer bij kwam. Voorheen was het lastig om onze klanten hier naartoe te lokken, nu is het boven altijd druk. We hebben op de benedenverdieping de laagdrempelige merken gezet, boven is een luxe wereld geworden. Het voelt voor de klant nu bijna als een eer om hier te winkelen.' Ilse van Kleef merkte dat haar clientèle steeds beter geïnformeerd is. 'Ze kijken op internet, weten wat er te halen is en wat de trends zijn. In de winkel zijn een passende beleving en het juiste verrassingseffect vandaag de dag cruciaal. Wij moeten er echt voor zorgen dat we meerwaarde geven met persoonlijk advies en service. Onze kernwaarden zijn niet voor niets persoonlijk, kwaliteit en transparantie. Een eerlijk en goed advies is ontzettend belangrijk.' Al winkelend wordt de klant meegenomen in

'Ik merk dat de klanten nu langer in de winkel blijven.'

verschillende sfeerwerelden, passend bij het merk, verspreid in verschillende klaverbladen. Zo koos Van Kleef in de MarcCain-store voor een combinatie van marmer en eikenhout met veel ronde vormen en verplaatsbare paskamers. Op de feestafdeling is veel gebruik gemaakt van goud en rijke kleuren, met aangrenzend een moderne koffiecokner in Franse caféstijl met bijpassende meubelen. De eigenaresse is tevreden over het resultaat. 'Ik merk dat de klanten langer in de winkel blijven. We hebben te lang stilgestaan, dus dit is een enorme verademing, een meerwaarde met respect voor de stijl van het gebouw. Als straks de verbouwing helemaal klaar is, omhullen we onze klant precies met de ingetogen klasse waarbij ze zich thuisvoelen.' Van Kleef stift nog even snel haar lippen en spoedt zich weer naar een klant. Er is werk aan de winkel. ■

WWW.WAGENAARMODE.NL

