

ONGEZOUTEN

Anet van Haaster, mede-eigenaar van Bureau Nijman + van Haaster visual marketeers, gelooft in luisteren naar de klant en verdiepen in hem en/of haar. Ook iets te melden? Mail dan naar redactie@textilia.nl.

MOSLIMAPROOF ASSORTIMENT



Eén van laatste columns (in Textilia 3, van Frank Quix van Q&A Research & Consultancy,

red.) ging over 'lost sales', het dalend aantal winkelbezoeken. Ben je ondernemer in één van de vier grote steden dan is er goed nieuws: moslima's vormen een groeiende groep klanten, in aantallen én in bestedingen. Er zijn 80.000 moslima's tussen 15 en 25 jaar.

Geven zij gemiddeld €100,- per maand uit aan kleding, dan is dit een bedrag van €100 miljoen voor de branche. In 2010 hebben wij onderzoek gedaan naar deze doelgroep.

Moslima's houden van winkelen en geven minder geld uit aan uitgaan dan hun leeftijdgenoten die niet moslima zijn. Het besteedbare budget voor kleding is hoger dan gemiddeld onder hun leeftijdgenoten. Ze zijn gek op mode, kleden zich volgens de laatste trends en willen daarmee hun persoonlijkheid onderstrepen. In het onderzoek gaven ze aan gemiddeld drie keer per week te winkelen.

Wanneer ben je nu wel of niet een aantrekkelijke aanbieder voor moslima's? Zorg vooral voor het juiste assortiment, dat moet 'moslimaproof' zijn. Moslima's mogen buitenshuis geen uitdagende kleding dragen. Korte rokken of broeken, evenals lage decolletés zijn taboe. Moslima's dragen in elk seizoen lange mouwen, vooral hoogzomer is het lastig om actuele artikelen te vinden. Katoen, voile en lichte materialen zijn ideaal met warm weer. Maak niet de vergissing dat het niet modieus moet zijn. Deze generatie is opgegroeid in Nederland en wil geen ouderwetse lange rokken of jurken meer dragen.

Stoere jeantrends, skate- en sportinvloeden zijn veel te jongensachtig voor deze doelgroep. Zara en Mango zijn niet voor niets favoriet. Verder mag de kleding niet te schreeuwerig of ordinair zijn. Coolcat vinden ze niet geschikt voor hun smaak en de regels die het geloof oplegt.

De belangrijkste accessoire is natuurlijk de hoofddoek. Maar ze willen een hoofddoek in de modekleuren die bij hun kleding past. Dit is hun grootste gemis in Nederlandse winkels. Ze worden nu vaak online gekocht bij Amerikaanse aanbieders. Verder houden moslima's van gecoördineerde sets, liefst sjaal, schoenen en tas in dezelfde kleur.

Als je winkel/collectie 'moslimaproof' is, loopt de communicatie vanzelf. Via weblogs en smartphones informeren moslima's elkaar over hun laatste aanwinst.



ANET VAN HAASTER

Bureau Nijman + van Haaster begeleidt retailers en merken bij hun merk- en collectiestrategie, in mode, wonen en groenbranche. Meer over het genoemde onderzoeksrapport met achtergrondinformatie en stijlvoorbeelden is te vinden op www.bureau-nvh.nl. Doe er je voordeel mee!

De mening die op deze pagina is verwoord, is niet noodzakelijk de mening van de redactie.