



Gilsing Herenmode in Didam bestaat 120 jaar

De klant van top tot teen aankleden

“Juist in de crisistijd hebben we geïnvesteerd in een verbouwing”

“We hebben een grote gunfactor in de regio”



Even kennismaken...

Naam: Frank Hageman

Leeftijd: 52 jaar

Aantal jaren actief in de modebranche: 32 jaar

Motto: Pluk de dag en genieten hooghouden

Vrije tijd: Golf, sporten, buiten zijn

Toekomstdroom: Voortzetting van het bedrijf als ik stop



Na twintig jaar in de zaak te hebben gewerkt, nam Frank Hageman in 2006 Gilsing Herenmode over. “Dat was altijd al mijn droom. Ik heb niet gelijk het roer omgegooid in de winkel, maar er stap voor stap mijn eigen gezicht aan gegeven. Wel heb ik de naam gehouden omdat die een begrip is in de regio.”

Vroeger was Gilsing Mode een keten, waar ook vrouwenmode en meubilair verkocht werd. Inmiddels is de winkel in Didam de enige overgebleven Gilsing winkel en helemaal gespecialiseerd in mannenmode. De naam doet het nog steeds goed. “Mensen uit de hele omgeving komen naar Didam gereden voor de winkel.”

we anderhalf jaar bezig geweest met plannen. Overall kijken en goed nadenken. Bij sommige collega's zie je dat ze te snel gaan met dat soort dingen.”

“We draaien veel uren, want anders red je het niet. Liefde voor het vak is dus belangrijk. Dat heb ik altijd gehad. Toen ik hier nog werkte als werknemer ging ik al mee naar vakbeurzen, ook in de weekenden in mijn vrije tijd. Klanten merken heel goed of je die liefde uitstraalt.”

Gilsing krant

Dit jaar bestaat Gilsing Mode 120 jaar. Dat viert de winkel uitgebreid met allerlei evenementen en door een jubileumkrant uit te geven met een oplage van 104.000. “In

‘We hebben wel eens drie generaties tegelijk binnen gehad: opa, vader en kleinzoon’

Strippen en restylen

Vertrouwen in de toekomst liet Gilsing Herenmode zien door juist in crisistijd te gaan verbouwen. “Met dat lef hebben we consumenten verrast en ons onderscheiden van collega's. Vier jaar geleden hebben we de hele winkel – 200 vierkante meter - verbouwd. Alles is toen gestript en gerestyled. Daarvoor was de stijl in kersenhout. Nu is alles veel lichter. Er liggen tapijtvloertegels waar we nog steeds complimenten over krijgen.”

Een goede voorbereiding is volgens Hageman heel belangrijk voor het runnen van je eigen zaak. “Ik steek veel tijd in de samenstelling van het merkenpakket en het ondernemersplan. Voor de verbouwing zijn

deze krant vertellen we over de geschiedenis van het bedrijf, geïllustreerd door oude foto's, en laten we klanten aan het woord over de winkel.” Naast deze jubileumeditie, wordt de Gilsing Herenmode krant standaard twee keer per jaar uitgegeven met daarin stukjes over de collectie, artikelen over wat er op modegebied speelt, en speciale aanbiedingen. “Sommige verkopers zeggen dat papieren krantjes of folders niet meer van deze tijd zijn, maar ik geloof in een mix. We zijn ook te vinden op Facebook en Instagram en versturen een digitale nieuwsbrief.”

Ideale merkenmix

“Na de overname heb ik het merkenpakket geleidelijk aangepast en jonger gemaakt. Oudere mensen dragen tegenwoordig



ook steeds meer jonge kleding. Voorin de winkel hangen de jongere en sportievere merken, achterin de meer chique mode. Onze doelgroep is heel breed. We trekken mensen van 20 en van 95 jaar aan. Dat zien wij als een voordeel. We hebben wel eens drie generaties tegelijk binnen gehad: opa, vader en kleinzoon.”

“Inmiddels heb ik wel de ideale merkenmix bereikt. De kracht is dat we heel veel merken hebben en een compleet plaatje neerzetten. Dat zijn vaak juist de merken die niet overal te vinden zijn en de merken die gespecialiseerd zijn in iets, bijvoorbeeld broeken van Meyer en van Baileys voor de iets oudere doelgroep. Cavalarro Napoli, Blue Industry en Vanguard zijn onze drie beste verkopende merken. Ik ben best wel merkentrouw. Een merk moet echt een paar seizoenen slecht scoren wil ik veranderen.” Daarnaast verkoopt Gilsing Herenmode een selectie aan schoenen, ondergoed en stropdassen en accessoires zoals riemen en manchetknopen, zodat ze de klant van top tot teen kunnen aankleden. “En we verkopen trouwkleding. In het krantje lichten we dat ook weer uit. Dan laten we een bruidspaar aan het woord, van wie we de bruidegom hebben aangekleed. En elk seizoen kleden we wel een paar bedrijven aan. Of een koor of het bestuur van een voetbalvereniging. Dat vind ik heel leuk om te doen.”

Persoonlijke service

“Wij zitten in een dorp en hebben weinig passanten. Negen van de tien mensen die hier binnenlopen zijn kopers die hier gericht naartoe komen. Soms bellen mensen die weinig tijd hebben op dat ze die middag langskomen en wat ze willen hebben. Wij leggen dat dan klaar zodat ze snel klaar zijn. Die service bieden we. Of als iemand een superklein maatje heeft dan gaan wij dat bestellen. Ons verkoopteam is belangrijk. Door de week staan we met z'n tweeën en in het weekend met z'n drieën. Het zijn mensen met ervaring die moeite doen voor de klanten.”

Proeverijen

“Wij zijn erg van de persoonlijke beleving. Mensen moeten het leuk vinden om te kopen. We hebben nu een Fiat500 in de winkel staan. Eerder stond daar een speciaal model Harley Davidson. En de koffietafel is belangrijk, een mooie tafel in het midden van de zaak. Op koopzondag bakt mijn vrouw altijd cake. Vaak pakken we er ook hapjes en een lekker wijntje bij.”

Speciaal in Gilsing Herenmode zijn de themakoopzondagen. Tijdens het afgelopen Italiaanse thema maakte de plaatselijke kaasboer Italiaanse hapjes en drankjes. Hageman werkt graag samen met mensen uit de regio om zo ook hen weer op de kaart te zetten. In het verleden organiseerden ze al

een whiskey-, bier-, wijn-, en koffieproeverij. Ook haalden ze een keer een putbaantje de winkel binnen. De beste putters kregen achteraf een golfclinic voor de plaatselijke golfbaan. Een andere keer was er een Rituals workshop. “Op deze evenementen komen veel vaste klanten af, maar ook veel nieuwe.”

Op de hoogte

“Ik ga altijd overal naartoe om te weten wat er speelt en goed op de hoogte te blijven in de branche. Je hebt er echt baat bij als je van tevoren alles al gezien hebt. Daarom ga ik ook naar open dagen van beurzen toe. Zo kom ik niet voor verrassingen te staan. In mijn segment zijn er niet veel ondernemers die dat doen.”

Twee keer per jaar bezoekt Hageman de drie grote beurzen, Panorama in Berlijn, Pitti in Florence en de Modefabriek in Amsterdam. “Daar spreek ik met vertegenwoordigers en collega's over merken. Wat is wel goed dit jaar en wat niet? En dat moet ik weer vertalen naar de klanten in het Oosten van Nederland. Die zijn toch wat behoudender dan in het Westen. Waar het om gaat is een combinatie tussen wat vertrouwd is en een beetje spanning met nieuwe dingen.”

Fotografie: Bart van den Bergh, creaza.nl