

© Copyright 2018 Dagblad De Limburger / Limburgs Dagblad.
Het auteursrecht, ook ten aanzien van artikel 15 AW,
wordt uitdrukkelijk voorbehouden. Donderdag, 25 januari 2018

Klanten trekken via Instagram en Facebook

De starters Doris Duspara en Adnan Dardagan begonnen anderhalf jaar geleden modezaak Deems in Heerlen. Via Instagram en Facebook trekken ze klanten tot uit Antwerpen. Adnan: „Social media vormen onze kracht.”

HEERLEN

Doris Duspara en Adnan Dardagan drijven in Heerlen damesmodebedrijf Deems, dat binnen een jaar uitgebreide met jongensfiliaal Yugo. Naar het zich laat aanzien, zou dit wel eens de opmaat kunnen zijn naar iets groters – plannen te over. Social media blijven voor hun ondernemerschap essentieel, menen Doris en Adnan.

Modestraat

Deems vond een plekje in de Dautzenbergstraat, die zich volgend Adnan ontwikkelt tot een mooie modestraat. Bureau Streetwise, dat lege winkelpanden invult in Parkstad en Sittard, hielp met de onderhande-



Het is wel moeilijker om je online te onderscheiden.

Doris Duspara

lingen over de huur. Verdere begeleiding hadden ze niet nodig, want over de formule was goed nagedacht: kleding verkopen die hier niet te krijgen was. Doris: „Voor Deems kon je deze kleren hier alleen online kopen. Het is wel moeilijker om je online te onderscheiden. Als je ook een winkel hebt, versterkt dat elkaar.” Beide ondernemers kwamen als kind vanuit Bosnië naar Nederland en hebben elkaar pas veel later ontmoet in discotheek 7even. Deems is hun eerste zaak. Doris rondde een studie International Business af in Maastricht. Na de geboorte van hun dochtertje dacht ze thuis twee jaar na over haar toekomst. Eigen baas worden, leek aantrekkelijk. „Op de terugweg van vakantie kwamen we op het idee. Vrij snel zijn we daarna in de auto gesprongen en naar Parijs gereden. We wisten wat er in Heerlen ontbrak: het net iets hipper segment, net iets anders dan H&M en Zara en in doorsnee net iets minder breed verkrijgbaar.” Ook belangrijk: met hun concept kun je de

seizoenen meer loslaten. Deems ververst zijn assortiment voortdurend, net als Zara. Doris: „Onze klanten verwachten dat inmiddels ook. Als er eens een keer niets nieuws hangt, vragen ze ernaar. Ze vinden het belangrijk dat ze niet hetzelfde dragen als anderen.”

Instagram

Adnan: „Maar ze willen wel hetzelfde. Als iets is uitverkocht, komt er veel vraag naar. Wij bestellen doorgaans niet bij, want dat ondergraaft ons concept.” Doris wijst op de 'gri-next-door-modellen' waarvan zij gebruikmaken op Instagram en Facebook - marketing die samen met de formule de kern van hun succes is. „Een model van 1,55 meter kan niet in de modewereld. Maar het slaat aan. Beelden online versterken de winkel: het van-clicks-naar-bricksconcept, dat in Amerika al heel gangbaar is.” Het leidt ertoe dat ze ook klanten uit Antwerpen en Genk trekken. „Dit is er niet in België. Daar zullen wij wellicht in de toekomst uitbreiden.”



Adnan Dardagan en Doris Duspara van Deems.
FOTO LUC LODDER