

# MOOIE KLEERTJES VOOR DAGELIJKS GEBRUIK

Een gat in de markt, iedere ondernemer is ernaar op zoek. Ruth Hogewoning vond er eentje in de overvolle markt van kinderkleertjes. Fleur Stip maakt haar stripfiguurtje te gelde en Jeroen van den Beld startte een medische website over hart- en vaatziekten.



Littlelabel.nl is een online-shop voor trendy babybasics en springt volgens Ruth Hogewoning in op een groeiende vraag aan kwalitatief hoogstaande, maar wel betaalbare babykleertjes. 'Bij het shoppen voor een baby lijkt de wereld ineens voornamelijk te bestaan uit beertjes, strikjes en pastels. Er worden veelal synthetische materialen gebruikt en de kleding oogt vaak een beetje slobberig. Voor dat ene stoere shirt geef je dan al snel de hoofdprijs uit.' Daar moest volgens Hogewoning verandering in komen. 'Mooie kleertjes voor dagelijks gebruik, 100 procent babyproof. Babybasics lenen zich met name om online aan te schaffen, de items zijn geen pasartikelen. Bovendien is fysiek winkelen met kleine kinderen niet ideaal.'

## Twee kopersgroepen

Binnen de categorie babybasics wil Hogewoning zich onderscheiden van de concurrentie met producten voor de modebewuste jonge moeders en een compleet assortiment van eenvoudige babybasics in modieuze kleuren. Het concept slaat aan bij twee groepen: gebruikers - zwangere vrouwen en jonge moeders en vaders - en kopers - grootouders, vrienden en familie die een leuk kraamcadeau zoeken.

Wat met name interessant is aan deze webwinkel is dat de eigenaren ervoor hebben gekozen om zonder enige marketinginvesteringen van betekenis het concept te communiceren naar de doelgroep.

## Pruh.nl

Fleur Stip, docente beeldende vorming, maakt al een aantal jaar een vast stripfiguurtje. Vanwege de vele positieve reacties op haar creatie, Pruh genaamd, besloot Stip haar werk onder de aandacht van een grotere doelgroep te brengen. Het resultaat werd een website/-winkel die bol staat van schattige schilderijtjes, t-shirts en kaarten voorzien van het meisje Pruh. Stip: 'Ik merkte dat kinderen zich identificeerden met Pruh en mede daardoor ben ik vorig jaar maart serieus gaan nadenken over wat ik wilde met mijn stripfiguur. Een paar maanden later ben ik op een kunstmarkt gaan staan met shirts, schilderijtjes, ansichtkaarten en heb ik mijn website gelanceerd.' Veel van Stips klanten vinden haar vrolijk gekleurde webwinkel via weblogs en online-links. 'Adverteren op internet doe ik niet. Mensen komen bij mij via mijn weblog, Hyves, Seesle en via SoooHappy.nl. Verder zijn er op verschillende sites artikelen verschenen over Pruh.' De toekomstplannen zijn groot: 'Het moet een wereldwijd succes worden. Daarom is mijn eerste doelstelling om de naamsbekendheid onder alle kinderen te vergroten. Kinderen van acht tot achttien jaar zijn in principe mijn doelgroep, al blijkt in de praktijk dat jonge vrouwen en oma's mijn spullen ook willen kopen. Het mooiste is om een totale merchandiselijn te hebben: van schoolspullen tot producten voor de kinderkamer.'

