

Hoe Stox Energy Socks de steunkous uit de 'oma-hoek' haalt

17-04-2020 13:30



Hij is een 'textielman in hart en nieren', maar óók een winkelier pur sang. Daarom wil Wouter de Keizer met zijn compressiekousenmerk Stox Energy Socks dit jaar nog de fysieke markt bestormen. Een gesprek met de ceo over groeien met dubbele cijfers, internationale ambities en het saaie imago van de steunkous.

'Gruwelijk lelijk en hoogst oncomfortabel', zo omschrijft De Keizer de steunkous zoals deze vroeger werd voorgeschreven door zorgverleners. Met als doel een comfortabele, maar ook modieuze compressiekous op de markt te brengen, werd vijf jaar geleden het merk Stox Energy Socks opgericht. Inmiddels verkoopt het bedrijf sokken voor uiteenlopende sporten, maar ook voor reizen, staande beroepen en medische doeleinden. Sinds vorig jaar staat De Keizer aan het roer van het bedrijf, nadat hij zeven jaar lang algemeen directeur was bij knutselketen Pipoos.

Hoe kwam u bij Stox Energy Socks terecht?

"Ik ben een textielman, maar heb ook altijd een commerciële rol gehad. Eerst als manager bij Suit Supply, later bij Pipoos. Via Slingshot Ventures (investeerder van Stox, maar ook onder meer scheermerk Boldking, red.) kwam ik bij Stox Energy Socks terecht; een merk dat goed past bij wat ik leuk vind. Een compressiekous is een ogenschijnlijk saai product, maar die van ons wordt op de mooiste machines gemaakt en we gooien er een vleugje fashion in. Dat werkt heel goed."

De steunkous heeft inderdaad niet het meest sexy imago. Hoe breng je zo'n product aan de man?

"Het draait allemaal om het ontwerp en het materiaal; dat moet van het hoogste niveau zijn. Het product moet er goed uitzien, maar ook goed aanvoelen. Daarnaast hebben we gekeken naar bedrijven en personen die onze kousen omarmen en als reclamezuil willen fungeren. Een spits van het Nederlandse hockeyelftal, bijvoorbeeld. En we zijn sponsor van Team Jumbo-Visma, waarmee we jong en oud kunnen bereiken. Zo halen we onze sokken uit de 'oma-steunkousenhoek'. Daarbij: goed voor je lijf zorgen weegt nog altijd op tegen uiterlijkheden. Zeker in deze tijden."

Door de intelligente lockdown zouden mensen vaker wandelen en hardlopen. Merken jullie dat?

"In beide categorieën zijn we heel relevant. Ik zie steeds meer mensen hardlopen en ook steeds vaker op onze sokken. Dat zien we terug in de webverkoop. Maar ik moet erbij zeggen: we groeiden al hard. We waren het afgelopen jaar aan het verdubbelen en die stijging zet nu door, na een dip rondom de eerste persconferentie over de corona-maatregelen. Nu groeien we weer met dubbele cijfers. We spelen niet bewust in op de crisis, dat vind ik maar niks. We zouden rond deze tijd sowieso met onze campagnes inzetten op hardlopen, wielrennen en wandelen. Maar inderdaad, die sporten zijn nu wel relevanter geworden. En we konden nu voor het eerst een tv-commercial kopen, omdat daar veel adverteerders zijn weggevallen."

Met jullie kousen zou je je fitter en vitaler moeten voelen. Oogsten jullie veel scepsis met die bewering?

"The proof of the pudding is in the eating. Ik snap het als mensen dat bevragen, maar dan zeg ik: probeer het maar eens uit. Los van de wetenschap die eraan vast zit, weet ik dat het werkt en dat mensen dat zelf ook ervaren. Omdat onze compressiekousen onderaan strakker zitten dan bovenaan, drukken ze afvalstoffen en bloed omhoog en zijn je benen minder vermoeid. Alleen het aantrekken vergt wat handigheid, maar Stox Energy Socks zijn een zegen voor veel mensen. Daarom werkt mond-tot-mond reclame het beste voor ons. Er zijn meer merken die stijlvolle compressiekousen maken, maar wij scoren op het gebied van reviews extreem goed."

Hoe ver reiken uw ambities met Stox Energy Socks?

"Dit jaar willen we tachtigduizend sokken verkopen. Wat dat betreft zitten we op koers. Naast Nederland zijn België en Duitsland groeimarkten voor ons, daar zien we veel potentie. Uiteindelijk willen we ook naar andere landen uitbreiden, maar onze focus ligt op dit moment op deze drie landen."

U wilt ook graag uitbreiden naar de fysieke retail. Hoe staat het ervoor met die plannen?

"Klopt, ik ben een winkelier pur sang en vind fysieke presence heel belangrijk. Bij ons is de situatie anders dan bij veel andere bedrijven: wij brengen ons product van online naar geselecteerde retailpartners, in plaats van andersom. Onze eerste introductie in de fysieke retail komt heel snel, kan ik verklappen. We hebben contracten getekend met twee grote winkelketens in Nederland, waarvan één gespecialiseerd in sport en bij de andere gaan we onze dagelijkse collectie aanbieden. Daar gaan we aan het eind van de zomer onze entree maken."

Gaat het coronavirus nog roet in het eten gooien, denkt u?

"Dat laat zich lastig voorspellen. Wel staat vast dat het een vreselijke situatie is. Gelukkig zijn onze fabrieken in Italië sinds maandag weer open omdat er ook medische producten worden gemaakt. Toch blijft het ook voor ons spannend. Als half Nederland straks misschien zijn baan verliest, merken wij dat ook. Al denk ik dat mensen voorlopig blijven investeren in hun lijf, om gezond en fit te blijven. Bedrijven in die hoek, waar wij ook zitten, kunnen misschien de dans ontspringen. Op dit moment gaat het in elk geval heel goed met ons, we hebben straks een nieuw hoofdkantoor in het Olympisch Stadion en hebben ons team uitgebreid. Daarmee laten we zien: onze ambities zijn groot."