

## Het 'zeiljacksyndroom' van de Nederlandse zakenman

*Humberto Tan (40) heeft naast zijn liefde voor de sport nog een liefde: er goed gekleed uitzien. En dat wil hij best delen met de rest van zakelijk mannelijk Nederland. Hij zette dan ook een kledinglijn op met de naam, hoe kan het anders, Humberto. Dat-ie een BN'er is, legt hem in dit geval geen windeieren.*

tekst  
**Ria Harmelink**  
beeld  
**Jeroen Mantel**

15

Er goed gekleed uitzien is voor Humberto Tan een vereiste. Hij zal de deur niet uitgaan zonder dat alles tiptop in orde is. Maar hoe zit dat met de gemiddelde Nederlandse zakenman? Profileert die zich graag door middel van een mooi en goed passend pak waarmee hij indruk maakt of hult hij zich zonder problemen in een ietwat minder goedzittend zakelijk outfitje met een hoog polyestergehalte? Humberto Tan: "Ik zie natuurlijk van alles voorbijkomen, maar probeer daar nooit een oordeel over te hebben omdat ik niet in de portemonnee van iemand kan kijken. Ik heb ook niet de pretentie dat ik het beter weet. Wat ik wel verschrikkelijk vind is het 'zeiljacksyndroom' van de Nederlandse zakenman. Moet je maar eens opletten hoe vaak je iemand voorbij ziet komen met over zijn pak heen een zeiljack. Dan denk ik: doe een goede sjaal om of koop een bijpassende jas."

### Beslissingsmacht

In 1999 werd Humberto Tan door het tijdschrift Esquire verkozen tot best geklede man van dat jaar. Niet zo verwonderlijk dus dat Rick Moorman, een vriend werkzaam in de kledingbranche, hem in 2000 polste voor het opzetten van een eigen kledinglijn. Hier lagen kansen. "Rick heeft als oud-directeur van Van Gils natuurlijk veel verstand van zaken, hij kent de wegen in de kledingbranche. Ik wilde graag met hem in zee, want in mijn eentje had ik de organisatie hiervan absoluut niet kunnen opzetten. Maar wel onder een voorwaarde, ik wilde beslissingsmacht hebben, medebepalend zijn. Alleen mijn hoofd lenen om omzet te genereren, daar pas ik voor. Ik ben dan ook 100 procent eigenaar."

Tan houdt zich, naast het presenteren van programma's, graag met deze tak van sport bezig. Het bepalen van wat het merk Humberto precies wil zijn, was de eerste stap om weg naar de realisatie. "Het moest een merk met een ziel worden, we moesten een 'handschrift' ontwikkelen. Ik heb altijd al van mooie kleding

gehouden, als kind bladerde ik de modetijdschriften al door, dus ik wist en weet heel goed wat ik wil."

Maar wat is die ziel van het merk dan? Tan: "We hebben een aantal steekwoorden die van toepassing zijn op het merk, zoals 'authentiek, intens, persoonlijk, transparant, reaching for the best'. Deze steekwoorden typeren het merk. Persoonlijk staat bijvoorbeeld voor het gevoel dat de klant moet hebben, het moet bij hem passen. Transparant geeft aan dat het merk duidelijke kenmerken heeft die afwijken van andere merken. Authenticiteit zit bijvoorbeeld in de stoffen die wij gebruiken. Alle pakken zijn gemaakt van natuurlijke materialen als katoen, wol of linnen. In onze pakken tref je geen polyester aan. Het moet duidelijk zijn dat een pak van Humberto in alle opzichten een goed pak is dat voor alle gelegenheden geschikt is. Je kunt er zogezegd mee naar de markt, maar ook mee naar de koningin."

Maar ook de pasvorm is anders dan de gevestigde merken als Hugo Boss of Dressler. "De pasvorm is geënt op de Nederlandse man. Italiaanse pakken zijn getailleerd, maar over het algemeen is de bouw van de Nederlandse man wat grover. Onze pakken zijn dus iets minder getailleerd."

### Doelgroep

De kledinglijn richt zich op de Nederlandse man tussen de 20 en 45 jaar, hoewel Tan natuurlijk ook de groep daarboven graag wil bereiken. "Primair zijn onze pakken bestemd voor de man die al pakken draagt, maar toe is aan een beter pak. De professional die stevig in het leven staat en

weet wat-ie wil."

Toen dit alles eenmaal duidelijk was, werd het tijd voor de volgende stap: het in de markt zetten van het merk. Kompaan Moorman benaderde detaillisten die zich bewegen in het hogere middensegment, waarbij de naam Humberto natuurlijk een goede binnenkomer was. Inmiddels hangt de collectie in 22 winkels, verspreid over heel Nederland.

Om goed over te brengen wat Tan wil met zijn merk, heeft hij een 'rondje' winkels gedaan, waarbij hij de actieve verkoop niet schuwde. "Dat bezoeken wil ik ook blijven doen. Het is zo belangrijk dat de mensen in de winkel weten wat de bedoeling is, dan hebben ze een duidelijk verhaal naar de klant toe en dat komt de verkoop ten goede."

### Marketing

Paginagrote advertenties van het merk kom je niet tegen. Tan: "Ik geloof niet in adverteren. Dat heeft volgens mij een verwaarloosbaar effect. Ik ben meer van de vakintrinsicke informatie. Als ik de detaillisten duidelijk kan maken waar het merk Humberto voor staat, levert dat veel



**HUMBERTO**  
T A I L O R E D F O R E X C E L L E N C E



**Humberto Tan:** "Ik geloof niet in adverteren. Dat heeft volgens mij een verwaarloosbaar effect"

meer op. Zij moeten het verkopen." Als BN'er kan Tan zich deze houding permitteren, want laten we wel zijn, hij is de marketing, daar kan geen advertentie tegenop. "Natuurlijk heb ik voordeel van mijn bekendheid, ik zou liegen als ik zou zeggen dat het niet zo is. Ik kom een aantal malen per week op de buis, daar profiteer ik van. Ik heb altijd mijn eigen merk kleding aan en op de aftiteling staat onder het kopje 'kleding' keurig de naam Humberto vermeld. Mijn winkelbezoeken genereren free publicity in de plaatselijke media en op de website [www.humberto.nl](http://www.humberto.nl) staan alle verkoopadressen en krijg je een indruk van de filosofie van het bedrijf. Sinds afgelopen januari zijn we iets nieuws gestart. Iedere wereldkampioen en zijn coach worden, als zij dat willen, gratis in een Humbertopak gestoken." Ook de coach? "Jazeker, want een coach is enorm belangrijk

voor de prestaties van de sporter." En dan steekt zijn liefde voor de sport even de kop op: "Ik vind het nog steeds belachelijk dat een coach geen medaille krijgt als 'zijn sporter' er wel een wint. Een sporter zet de uiteindelijke prestatie neer, maar zover zou hij nooit gekomen zijn zonder een goede coach." Het bedrijf werkt niet met voorraden. Twee keer per jaar worden de detailisten uitgenodigd om de collectie te bekijken. Op basis daarvan plaatsen ze bestellingen voor een minimum bedrag, en dan hebben we het niet over een paar pakken. Van tevoren is dus duidelijk wat er geleverd moet worden.

#### **Uitbreiding**

Zijn benadering van de markt legt hem geen windeieren, want het gaat lekker met het bedrijf. "We hebben altijd in de plus gedraaid en



we groeien nog steeds." Tan heeft inmiddels schoenen, brillen en stropdassen toegevoegd aan de collectie. Je kunt zelfs een abonnement op de stropdassencollectie nemen. Tan: "Je betaalt honderd euro en daarvoor krijg je een jaar lang ieder kwartaal een stropdas toegestuurd. Die zoek ik zelf uit en die draag ik in die periode ook regelmatig als ik op tv kom. Het abonnement loopt automatisch af, dus geen gedoe met opzeggen. Dat stilzwijgend doorlopen van abonnementen, daar heb ik zo'n hekel aan. Dat wil ik dus niet, ik ga er vanuit dat als mensen tevreden zijn ze zich wel weer aanmelden." Zo draaien de zaken dus goed, zonder al te veel marketinginspanningen. Ligt er qua collectie nog meer in het verschiet? "We zijn altijd aan het nadenken over de toekomst. Bijvoorbeeld over dressual: mooie truien en nette broeken in de vrijetijdssfeer. Of over vrouwenpakken, daar word ik steeds meer over aangesproken. Ook onderkleding en portefeuilles hebben de aandacht. Maar vooralsnog is mijn stelregel dat we de gewone dingen eerst ongewoon goed moeten doen voordat we aan wat nieuws beginnen."

Wat maakt hem anders dan al die andere coryfeeën uit de sportwereld? Zal hij slagen waar Frank Rijkaard, Regilio Tuur en de gebroeders De Boer gefaald hebben? Tan: "Dat weet je natuurlijk nooit, maar ons merk is geen modemerik, wij gaan niet mee in trends. Wij proberen een sterk, stabiel merk neer te zetten." Bang dat het bedrijf het niet redt, is hij dan ook niet. "Ik zie geen bedreigingen, alleen maar kansen. Ook niet nu de trend is dat er minder pakken verkocht worden. Op termijn komt er steeds meer ruimte voor bedrijven die zich onderscheiden van de grote winkelketens waar alles hangt. Wij bieden de detaillist exclusiviteit, dat is onze kracht."

Oh ja, doet u nog mee aan een WK-voetbalpool? Tan tipt Brazilië voor het wereldkampioenschap voetbal. Het is maar dat u het weet...