# Hoe WE Fashion de tongen losmaakt

12-01-2017 11:09




**Door Nick MÃ¶ller**
**Redactie RetailWatching**

Na enkele jaren van dalende omzetten, heeft WE Fashion de weg naar boven ingezet. Mede doordat er meer geld in marketing wordt gestoken. In de populaire soapserie Goede Tijden, Slechte Tijden is de modeketen zelfs weer even toonaangevend.

Begin september schreven we al dat het overkoepelende WE International zijn omzet voor het eerst in jaren op peil wist te houden. Na een daling van 460 naar 282 miljoen euro in drie jaar tijd, werd afgelopen boekjaar een omzet van 286 miljoen genoteerd. De reden van de ommekeer is volgens ceo Joris Aperghis de koerswijziging, die twee jaar terug is ingezet. Destijds kregen 81 medewerkers te horen dat er geen plek meer voor hen was, maar besloot WE tegelijkertijd miljoenen te investeren in â€˜betere klantenbinding en digitale innovatieâ€™.

Dat er meer geld naar marketing gaat, was onder meer te zien aan de met WE gevulde abriâ€™s, de samenwerking met topmodel Doutzen Kroes en het evenement Dance4life. Bovendien verbond de modeketen zich aan het tv-programma The Voice Kids, om zijn kindercollectie onder de aandacht te brengen. Met succes: WE Kids liet in het eerste halfjaar van 2016 een groei van zestien procent zien.

Reden genoeg voor de retailer om afgelopen najaar opnieuw met RTL en Endemol in zee te gaan. Na er een tijd lang geheimzinnig over te hebben gedaan, wordt op 13 oktober een â€˜next step in branded contentâ€™ aangekondigd. De onderlinge samenwerking tussen de modeketen, producent en exploitant levert â€˜een volledig geÃ¯ntegreerd 360-graden conceptâ€™ op. Dat komt

er in het kort op neer dat GTST-karakter Nina Sanders in de soap haar eigen partycollectie ontwerpt in opdracht van WE Fashion.

**Diepe verwevenheid**
Nina Sanders heeft net als haar vertolkster, Marly van der Velden, een grote affiniteit met mode. De vaste kijkers â€“ dagelijks zoâ€™n anderhalf miljoen â€“ weten dat het haar droom is om modeontwerper te worden. Voor RTL en Endemol het ideale scenario om een Nederlands modemerk te vinden, dat goed bij het GTST-publiek aansluit. Voor WE hÃ©t moment om zich te onderscheiden van zijn concurrentie. â€œOp de as van coolness zit WE niet op het eind van het spectrumâ€, beaamt marketingdirecteur Chantall Olthoff in de Volkskrant.

Wat het project volgens de partijen uniek maakt, is de diepe verwevenheid van fictie en werkelijkheid. Via branded content-momenten in de serie, wordt de kijker meegenomen door het ontwerpproces van Nina. Vanaf donderdag 13 oktober wordt de samenwerking zichtbaar, waarbij wordt toegewerkt naar een finale in week 46. De campagne beperkt zich niet tot de soap. Zo koopt We Fashion reclametijd in rond het uitzendschema van GTST en biedt de app van de soap winacties bij WE. Ook inserts in Nederlandse fashionmagazines, een abricampagne op stations en posts op social media maken deel uit van de â€˜geÃ¯ntegreerde middeleninzetâ€™.



Als Nina haar collectie uiteindelijk op woensdag 16 november â€“ voor 1,4 miljoen kijkers â€“ op de catwalk in het fictieve stadje Meerdijk presenteert, barst de storm bij WE pas echt los. Direct na de uitzending gaat de pre-sale van start op wefashion.com. Binnen enkele minuten stijgen de bezoekersaantallen volgens de retailer â€˜naar ongekende hoogteâ€™. Terwijl dan alleen nog de leden van zijn loyaliteitsprogramma WE is ME de WE x Nina-collectie kunnen aanschaffen. â€œOm 20:30 uur was het direct al drukker dan ooit te voren op de website. De systemen hadden zelfs even moeite met de grote hoeveelheid bezoekers en bestellingenâ€, aldus head of e-commerce Bram Bruijns. Er wordt drie keer zoveel omzet behaald dan normaal op een woensdagavond. Vanaf de volgende ochtend is de collectie voor iedereen te verkrijgen, ook op de vrouwenafdeling van de WE-winkels. Het goudkleurige jurkje uit de collectie is al na een dag uitverkocht.

**Resultaat**
WE Fashion verklapt niet hoeveel geld er in de campagne is gestoken. Bronnen van de Volkskrant hebben het over â€˜tonnenâ€™, maar de modeketen houdt er niet van om zich in absolute getallen uit te laten. Er wordt liever gesproken over een omzetstijging bij de vrouwenafdeling van zes procent ten opzichte van een jaar eerder. Tegenover Frank.News geeft Olthoff nog meer cijfers prijs. Daar vertelt ze dat er voor en na de presentatie van de collectie een set van zeven kernwaarden in de doelgroep vrouwen van 25 tot 49 jaar is gemeten. â€œâ€™Coolâ€™ is van dertig naar 35 procent gegaan, â€˜trendyâ€™ van 48 naar 58, â€˜sympathiekâ€™ van 42 naar

48, â€˜moderne collectie â€˜van 52 naar 61.â€, vertelt ze. Ook de koopintentie is volgens Olthoff flink gestegen: op de website van 41 naar 51 en in de winkels van 52 naar 64 procent.

Alle mediakosten zouden door de extra verkoop zijn terugverdiend. De positieve terugslag van de campagne op het merk zou je dus gratis kunnen noemen. Voor andere bedrijven uiteraard een motief om bij RTL en Endemol te polsen of er voor hun ook zoâ€™n verhaallijntje inzit. Misschien dat ze er snel bij moeten zijn, want de nieuwe manier van adverteren heeft ook het Commissariaat voor de Media bereikt. Omdat RTL vanuit Luxemburg opereert is de case voorgelegd aan zijn Luxemburgse collega-toezichthouder. De verwachting is dat die niet ingrijpt, ook al omdat RTL zijn juridische zaken op orde zegt te hebben. Wat rest is eigenlijk maar Ã©Ã©n vraag: wie gaat WE achterna?