

Hoe gaat het met Witteveen Mode?

29-03-2017 01:25



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Witteveen Mode is al meerdere decennia een gevestigde naam in de winkelstraat, met inmiddels zo'n honderd winkels voor de wat oudere vrouw. Lang is het betrekkelijk rustig rond de modeketen, tot vorig jaar opeens het bericht komt dat Witteveen van eigenaar is gewisseld. En dat blijkt niet uit luxe. De aandelen komen in handen van O&C, een investeerder die zich richt op ondernemingen die onderpresteren of in een financiële crisis verkeren. Er waait inmiddels een nieuwe wind door Witteveen Mode, vertelt verkoopdirecteur Adri-Jo Dielissen. "Dat is ook nodig bij winkels die al wat langer bestaan."

Wat houdt die nieuwe wind in?

"We richten ons van oudsher op de iets oudere dames. We hebben al jaren een heel duidelijke doelgroep, met veel fans en enorm vast klantenbestand. De laatste jaren hebben we hen iets te weinig verrast. Ook de aanwas van nieuwe klanten is gestokt, terwijl er steeds meer dames van boven de zestig bijkomen. Daar ligt dus een enorme kans voor ons. We geven onder meer onze winkels een update."

Wat verandert er aan de winkels?

"We hebben inmiddels vijf vestigingen 'gerefreshed'. De winkels zijn lichter, transparanter en hebben meer ruimte voor inspiratie. Zo staat er bij binnenkomst een grote tafel waar we verschillende combinaties laten

zien. Er zijn al positieve effecten op de omzet te zien, dus dat is mooi. Met het nieuwe winkelconcept gaan we mee met onze doelgroep, die de afgelopen jaren is veranderd. We richten ons nog steeds op de wat oudere vrouw, maar die kleedt zich anders dan tien tot vijftien jaar geleden. Onze service en lokale betrokkenheid vinden ze nog even belangrijk – vandaar dat we ook koffiecorners hebben in onze winkels – maar het mag allemaal iets modischer en vlotter. Dat geldt voor het winkelconcept, maar ook voor onze collectie en ons imago. Daarom werken we nu samen met Quinty Trustfull.”

Quinty Trustfull is het nieuwe gezicht van Witteveen Mode. Hadden jullie die nodig?

“Het is niet iets dat we voor het eerst doen. We werken vaker met modellen en hebben enkele jaren goed samengewerkt met Sheila de Vries. Maar het is voor het eerst dat we het op deze manier aanpakken. We vinden Quinty goed passen bij ons imago en onze doelgroep vindt haar leuk. Ze is ‘Koffietijd’ en de ideale schoondochter en vriendin. Quinty is geen twintig meer en durft dat te laten zien. Ze combineert het stoere en vlotte met stijl en kwaliteit. Gelukkig was ze enthousiast toen we contact met haar opnamen. Ze vindt het belangrijk om samen te werken met een merk dat durft te vernieuwen.”

Heeft Quinty Trustfull nu haar eigen collectie?

“Ze heeft in eerste instantie een vijftiental kledingstukken gekozen die onderling maar ook met andere items goed te combineren zijn. Witteveen produceert al bijna honderd jaar collecties onder haar eigen naam. ‘Quinty’s Favorites’ hebben we samen ontwikkeld. De samenwerking is pas net begonnen.”

In mei lanceert Witteveen het nieuwe concept in Drachten. Wat kunnen we daar verwachten?

“De winkel in Drachten is in tegenstelling tot bijvoorbeeld de winkel in Den Bosch geen verbouwing, maar een geheel nieuwe winkel. Het is een nieuw pand op een hoek met veel glas, perfect om echt te laten zien wat ons nieuwe concept is.”

Waarom in Friesland?

“We hebben nu nog geen winkel in Friesland, terwijl we weten dat we daar veel klanten hebben. Dat weten we van onze winkels uit de omgeving, maar ook van de verkopen in de webshop.”

Hoe presteert Witteveen op het web?

“We hebben daar een enorme vlucht doorgemaakt. We wijken daarin af van de markt, doordat onze doelgroep bezig is met een inhaalslag op het internet. Bovendien onderscheiden we ons van de concurrentie, waaronder speciaalzaken en ketens als Gerry Weber. Die hebben of geen webshop, of leveren vanuit Duitsland, waardoor je bijvoorbeeld niet kunt ruilen in de winkel. Voor ons is service door alle kanalen heen heel belangrijk. Onze klanten kunnen online bestellingen bijvoorbeeld ophalen in de winkel, of de kleding daar ruilen.”

Witteveen heeft zo’n honderd winkels. Zijn er dat niet te veel?

“Er zijn de afgelopen jaren veel winkels bijgekomen, maar we hebben nu al een tijdje zo’n honderd winkels. Er gaat er soms één open en soms sluiten we de deuren van een winkel. In de basis geloof ik in de honderd winkels die we nu hebben.”

Waar moet de groei vandaan komen?

“Ik zie kansen voor het merk Witteveen, bijvoorbeeld door onze collecties te verkopen via online spelers. Dat doen we nu nog niet, maar maakt zeker onderdeel uit van onze strategie. Ook richten we ons op de communicatie met onze doelgroep, dat is ongelooflijk belangrijk. Dat kan via een Margriet Fair, maar ook via social media. Onze doelgroep zit veel op Facebook en Instagram en daar willen we steeds meer met hen in gesprek gaan. Witteveen is een heel bestendig Nederlands merk en we doen ons best om dat zo te houden.”

Witteveen Mode is sinds vorig jaar na een aantal verliesgevende jaren overgenomen door O&C. Hoe staat

Witteveen Mode er nu voor?

“Daar kan ik niet te veel op ingaan. Het klopt dat ons bedrijf een nieuwe eigenaar heeft, zoals dat bij zoveel andere bedrijven gebeurt. Ik kan alleen maar zeggen dat het ons scherper heeft gemaakt.”

Onder de vorige eigenaar was het plan om Duitsland te openen. Is die ambitie er nog?

“We ambiëren absoluut nog winkels in Duitsland, maar niet op de korte termijn. De vorige eigenaar stelde namelijk ook dat Nederland vol was, maar daar zijn we het niet mee eens. De komende tijd zullen we ons daarom nog concentreren op Nederland en het vernieuwen van ons imago.”