

Vier redenen waarom WE boven jan is

06-04-2017 04:26



Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

Op de dag dat het eerste deel van het vernieuwde Hoog Catharijne opent, houdt WE Fashion er ook een feestje. De winkel in het Utrechtse winkelcentrum gaat voortaan door het leven als flagshipstore van de modeketen. â€#156;Dit is hÃ©t visitekaartje van WEâ€#157;;, vertelt ceo Joris Aperghis na het doorprikken van een confettiballon.



Wie de nieuwe winkel aan de Noord Passage bezoekt, ziet meteen de verschillen met het â€˜oudeâ€™ filiaal een paar deuren verder. Niet alleen is de glazen faÃ§ade twee keer zo hoog, ook wordt de etalage gevuld door een gigantisch flatscreen. De 36 digitale schermen laten campagnebeelden van WE zien aan het winkelend publiek in Hoog Catharijne. Eenmaal in de winkel springt de trap naar de eerste verdieping in het oog. De witte treden, uit de koker van ontwerper studiojosvandijk, zijn volgens Aperghis een â€˜kleine knipoogâ€™ naar de trap in het Stedelijk Museum.





Sommige elementen in de winkel kennen de echte fans van WE van de winkels in Oberhausen en Enschede, waar vorig jaar al een [nieuw concept](#) werd geïntroduceerd. Zo is er ook in Utrecht een Blue Ridge-zone voor de denimcollectie van WE. Die collectie bevalt zo goed, dat de modeketen in Amsterdam zelfs een [jeanswinkel voor mannen](#) heeft geopend. â€œDaarmee willen we vooral de jonge, informele klant aanspreken, die zich nu misschien niet helemaal in ons family store-concept herkent. Door het denimhart uit de winkel te trekken geven we WE een ander gezichtâ€; legt Aperghis uit.



Een noviteit in de flagshipstore in Utrecht is de "Better Together"-paskamer, waar vrouwen gezamenlijk kleding kunnen passen. Er zijn paskamers voor twee, drie of zelfs vier personen, zegt de ceo. "Er zijn verschillende bordjes om te laten weten of je de outfit leuk vindt. Ook is er een selfiespiegel die interactie uitlokt. Het personeel moet de gasten in de winkel daartoe gaan aanzetten."





De winkel is met bijna 750 vierkante meter de grootste van WE Fashion in Europa, op die in de Kalverstraat en Oberhausen na. Door de "premium uitstraling" geldt het filiaal in zijn thuisstad "het hoofdkantoor van de modeketen staat in Utrecht" wel als hét vlaggenschip. "Hier tonen we alle collecties, hebben we de nieuwste zonering en maken we gebruik van de laatste materialen. Ik zou het bijna WE 3.0 willen noemen. Je krijgt hier echt een boutiquegevoel."





De opening van de nieuwe winkel onderstreept de ontwikkeling die WE doormaakt, stelt Aperghis. Van het Nederlandse retailteam tot aan e-commerce en het buitenland, ze zijn volgens hem â€˜allemaal goed bezigâ€™. â€œIk ben trots op de resultaten die we laten zien. Voor mij is het belangrijkste cijfer de like-for-like groei en die lag vorig jaar overall op vier procent. In Nederland kwamen we uit op een groei van elf procent. Ook hebben we in alle divisies marktaandeel gewonnen.â€

WE Fashion breekt met die cijfers met het recente verleden, waarin juist een hoop omzet is ingeleverd. Begin 2015 komt het bericht dat er voor 81 medewerkers geen plek meer is. Tegelijkertijd laat de modeketen ook weten miljoenen te investeren in een betere klantenbinding, digitale innovatie en het trainen van zijn medewerkers in zijn eigen WE Academy. Gevraagd naar de belangrijkste reden achter de [ommekeer](#) van WE Fashion, noemt Aperghis er vier. â€œAllereerst hebben we veel aandacht geschonken aan de kwaliteit van de mode die we verkopen. We hebben het niveau omhoog gebracht. Daarnaast hebben we het merk meer aandacht gegeven, door bijvoorbeeld meer geld aan marketing uit te geven. De [actie bij GTST](#) is daarvan een goed voorbeeld, evenals de zichtbaarheid in abriâ€™s en Dress Up Thursday die we als tegenhanger van Casual Friday hebben geïntroduceerd.â€

De derde reden achter het succes van WE Fashion is volgens Aperghis de focus op omnichannel. Drie jaar terug werd het loyaliteitsprogramma WE IS ME geïntroduceerd. Klanten kunnen zich met de bijbehorende app onder meer identificeren aan de kassa en zo gebruikmaken van verschillende digitale coupons. â€œKomende zomer verwelkomen we het drie miljoenste lid. Dat is een krachtige basis om met onze klanten te kunnen communiceren.â€

Als laatste reden noemt de topman de aandacht voor winkelpersoneel. Het trainingsprogramma voor zijn medewerkers zorgt er volgens Aperghis voor dat klanten zich welkom voelen in de winkel. Zo mag iedereen die aankopen in de winkel doet een handgeschreven boodschap in zijn tas verwachten. â€œDat leidt onder meer op Twitter tot leuke [reacties](#), van mensen die het sympathiek vinden. Dat geeft ons weer energie.â€

De energie werd tot vorig jaar voornamelijk in eigen land gestoken. Dit jaar komen daar België en Zwitserland bij, vertelt de ceo. â€œWe hanteren er dezelfde aanpak als in Nederland, ook op het gebied van marketing. Zo zijn we ook in België verbonden aan The Voice Kids, dat binnenkort van start gaat. De resultaten in België laten al zien dat we ook daar het tij aan het keren zijn.â€ In de Zwitserse hoofdstad Bern wordt de bestaande winkel verbouwd tot een flagshipstore met dezelfde allure als in Utrecht. â€œWe zijn ook al aan het kijken wat we in 2018 gaan doen. Maar we werken stap voor stap. Zoals een goede retailer betaamt kijken we eerst wat hier werkt, voor we er verder mee gaan.â€