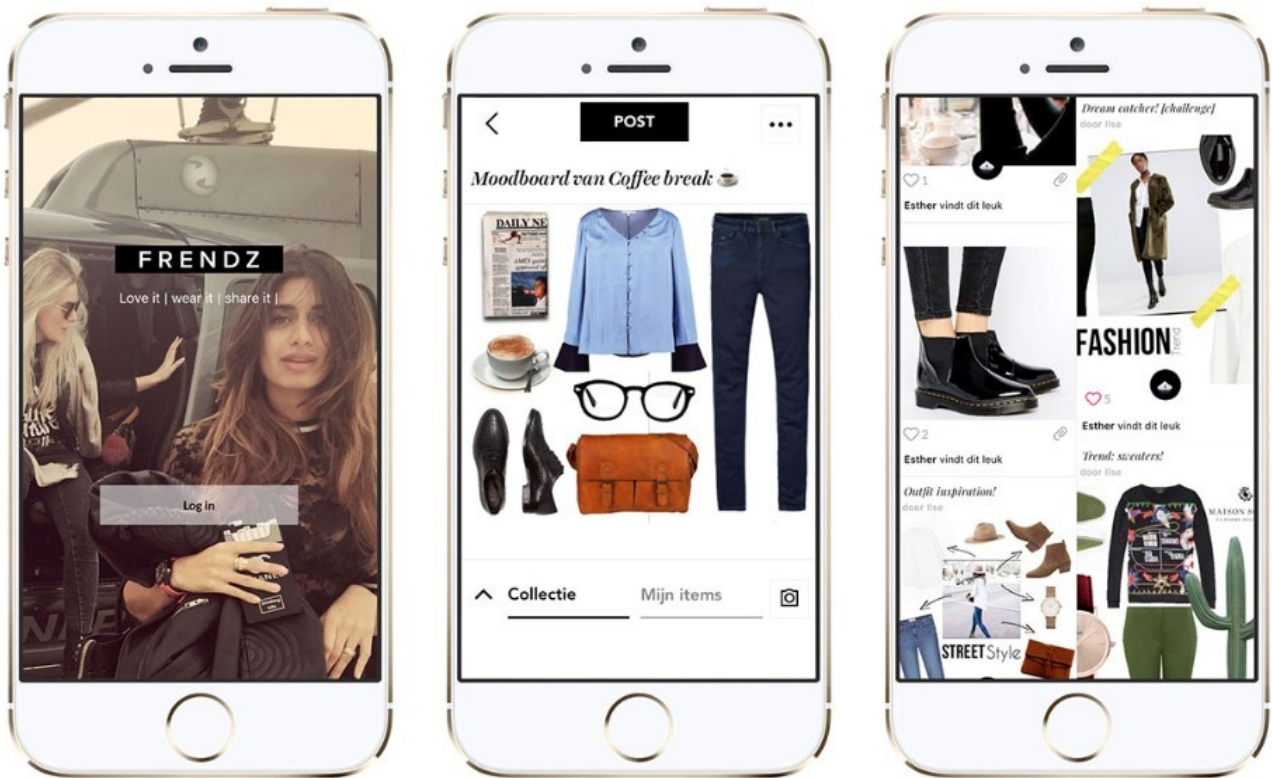


Hoe V&D in Rocket Internet verandert

26-04-2017 09:42



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Het oogt wat ongemakkelijk, retailmastodonten Ronald van Zetten en Roland Kahn in een hip Amsterdams avocadorestaurant, omringd door mode-adepten en IT-creatievelingen van hooguit de helft van hun leeftijd. Toch zijn dat de omstandigheden waaronder deze maand fashionplatform FrenDz werd gelanceerd. Nee, Van Zetten is als eigenaar van V&D Concepthouse niet ineens een internetgoeroe. “Het is niet mijn wereld, maar ik geloof wel heel erg in ons concept”, zo zegt hij in het aprilnummer van RetailTrends. Modeplatform FrenDz is het eerste product dat uit de as van V&D herrijst, maar zeker niet het laatste.

‘Een super hotspot’ en ‘de coolste plek van Amsterdam’. De woorden waarmee Ronald van Zetten The Avocado Show omschrijft klinken wat onnatuurlijk uit de mond van de 54-jarige retailgoeroe die we vooral hebben leren kennen als Mister HEMA. Verder heeft hij functies bekleed bij traditionele, fysieke winkelketens als Albert Heijn, Praxis en DA. En toen hij in juni vorig jaar samen met Roland Kahn en Jaco Scheffers de merkrechten van het failliete V&D kocht, dacht hij in eerste instantie ook nog vrij traditioneel: eerst een terugkeer als webwarenhuis en op termijn mogelijk ook in de winkelstraat.

Revolutie

De ommekeer volgt als Van Zetten en co hun aankoop van een half miljoen euro eens goed bekijken. Toen kwamen zij erachter dat de IT-systemen, die zij gekocht dachten te hebben, ‘niet bestonden’, zoals Van Zetten

het zegt. Een traditionele webwinkel van de grond af opbouwen, zag hij niet zitten. “Webshops an sich zijn saai”, zegt hij. “Bovendien wordt die wereld gedomineerd door een paar grote partijen. Webwinkels zijn e-commerce van de eerste generatie, daaraan kunnen wij weinig toevoegen.” Voor V&D Concephouse aanleiding om het credo ‘if you can’t beat them, join them’, dat Kahn zich wel eens heeft laten ontvallen ten aanzien van webshops, te laten varen. ‘If you can’t beat them, challenge them’, lijkt het in plaats daarvan te worden. “Onze ambitie is om de wereld te veranderen en uit te dagen”, zegt Van Zetten. “We willen een revolutie ontketenen.”

Van Zetten ziet zijn rol binnen V&D Concephouse vooral als helper. “Ik faciliteer en heb vooral een coachende rol”, zo zei hij in RetailTrends. Niet voor niets laat hij de inhoudelijke uitleg over Friendz liever over aan zijn jongere collega’s. Jannie Kaatee bijvoorbeeld, een van de medeontwerpers van het socialcommerceplatform. Dat leunt op drie pijlers, legt ze uit. Social communication, online recommendations en de ‘social multiplier’. “Eén iemand creëert iets, negentien delen het en tachtig mensen zien het”, omschrijft ze die laatste. Gebruikers van de Friendz-app kunnen hun eigen moodboards met kleding maken, vrienden en influencers volgen, likes en reacties uitdelen. Kortom, alles wat de millennial-generatie al doet op sociale media. Met één belangrijk verschil: alles wat wordt getoond, is ook aan te schaffen. Wat upload je een foto, dan moet je daar een link naar de betreffende webshop bijzetten. Bij zo’n veertig partijen, waarmee Friendz rechtstreeks samenwerkt, is dat niet nodig en zijn de producten in-app aan te schaffen.

Influencers

Friendz klinkt als een speeltje voor fashionbloggers en modegeekken. Maar Kaatee denkt stapsgewijs een grotere doelgroep te kunnen bereiken. Eerst moeten de huidige social influencers aan boord komen, legt zij uit. “Zij trekken vervolgens eerst de hipste, meest fashionable persoon van elk vriendengroepje aan. Via hen komen ook die vrienden dan weer op Friendz terecht.” Friendz werkt inmiddels samen met bijna twintig influencers. En, niet onbelangrijk, het platform heeft toegang tot de volledige database van voormalige V&D-kanten. Daarmee heeft Friendz bij de start al een potentieel bereik van een half miljoen, zegt Kaatee. Bovendien moet het platform zelf ook nieuwe influencers voortbrengen, legt ze uit. “De gebruikers met de meeste likes krijgen een influencer-status. We hopen over een jaar een nieuwe groep influencers te hebben gecreëerd.”

E-commerce 3.0, is Friendz volgens Kaatee. Na de webshop en de marktplaats, is nu de tijd van social commerce aangebroken. Concurrenten zijn volgens haar dan ook niet zozeer bol.com en Zalando, de leiders van generatie 1.0. “Webshops zijn al blij als je ze een paar keer per maand bezoekt. Wij hopen dat onze gebruikers een paar keer per dag de app erbij pakken om iets te creëren of te delen. Als dat lukt, is onze missie geslaagd.” Over wat concretere doelstellingen, in cijfers, laat zij zich niet uit. Ook Van Zetten doet geen omzetverwachtingen uit de doeken. “Maar we denken in eerste instantie klein”, zegt hij. Het gaat hem er vooral om de juiste mensen aan het platform te binden, omdat het alleen dan ‘voldoende stijlvol en nieuw’ is. Hij verwijst naar Lizzy van der Ligt, een van de social influencers die zich aan Friendz heeft verbonden. “We hebben liever duizend Lizzy’s aan boord dan honderdduizend niet-Lizzy’s.”

Rest de vraag hoe de 130 jaar oude naam van V&D in de revolutionaire plannen past. “Ik weet honderd procent zeker dat klanten van het oude V&D teleurgesteld zullen zijn”, erkent Van Zetten. “Omdat zij zien dat hun warenhuis niet terugkomt.” De naam wordt bewust op wat meer afstand geplaatst, legt hij uit. Rond de submerken worden stuk voor stuk socialcommerceplatforms gelanceerd. Voor dit jaar zitten die nog in de pijplijn voor Schoolcampus en Prijzencircus, terwijl er ook plannen zijn met Liv en Soho, voormalige kledingmerken van V&D. En de naam van het roemruchte warenhuis zelf? “Dat moet je vergelijken met Rocket Internet”, zegt Van Zetten. Die naam zal de gemiddelde consument niks zeggen, maar die kent wel Zalando en HelloFresh.” Toch zei hij in RetailTrends wel degelijk te geloven in de nostalgische waarde van V&D, die volgens hem ook commercieel ingezet kan worden. En hij geeft toe: als hij collega-ceo’s van zijn leeftijd uitlegt

wat V&D Concephouse of Frenzz inhouden, begrijpen ze het niet. "Dat krijg je als ergens de eerste mee bent. Dus waar we de eerste periode vooral mee bezig zullen zijn: het uitleggen."