

Zo bedient Volcom een onderschatte modedoelgroep

07-11-2017 11:36



De naam Volcom zal lang niet bij iedereen in ons land bekend zijn, maar het Amerikaanse merk is geliefd bij surfers, skateboarders en snowboarders. Het label heeft sinds kort ook een winkel in Amsterdam, een stad die volgens president Europe Joost Grootswagers perfect bij het merk past. Hoewel de skatescene voor de buitenstaander wellicht een ondergeschoven kindje lijkt in modeland, is dat volgens de directeur niet terecht. "Heel veel modetrends komen voort uit de skatecultuur."

De stap naar Amsterdam is voor Volcom een logische in zijn Europese expansiestrategie, waarbij het merk de jacht op de stadse jongeren heeft ingezet. "We zijn bezig ons te ontwikkelen in de grote Europese steden waar de jeugd aanwezig is. Dat bracht ons eerder al met winkels naar Parijs en Barcelona en we kwamen ook al snel bij Amsterdam terecht." Grootswagers typeert Amsterdam als een creatieve stad met veel cultuur waar veel gebeurt op het gebied van *urban lifestyle*. Een profiel dat bij uitstek bij Volcom past. Het merk werd in 1991 gebouwd op de pijlers skate- en snowboarden, surfen, art en music. Vooral die laatste twee passen volgens Grootswagers heel goed bij de huidige jongere generatie. Die is, zo weet hij ook, steeds moeilijker te bereiken via fysieke winkels. "Maar de echte trends spelen zich nog steeds af in het centrum van de stad." Bovendien draagt Amsterdam actief bij aan creëren van hotspots voor jonge creatievelingen, bijvoorbeeld door panden op te kopen om er ateliers in te zetten.



Retailpad

Plannen voor meer winkels zijn er vooralsnog niet. Volcom heeft bewust gekozen voor Amsterdam om de merkbeleving in Nederland te vergroten. Dat moet in eerste instantie gebeuren door de winkel te 'activeren' via evenementen. Gelijktijdig zoekt Volcom samenwerkingsverbanden met invloedrijke retailers. "Traditioneel zijn dat vooral de winkels in de skate- en surfhoek", zegt Grootswagers. "Daar zijn er steeds minder van in Nederland, maar ze zijn nog steeds heel belangrijk om jongeren te bereiken. Een snowboardwinkel is voor hen vaak een destination." Over de vraag welk retailpad Volcom daarnaast wil bewandelen laat hij momenteel zijn gedachten nog gaan, maar we hoeven het merk voorlopig niet te verwachten bij de grote warenhuizen. "Multibrandretail is niet de makkelijkste stap. Ik ben er heilig van overtuigd dat je een bepaalde naamsbekendheid en natuurlijke vraag nodig hebt voordat je met een ander niveau retailers kunt gaan werken." In Spanje is die naamsbekendheid al een stuk groter, en heeft Volcom volgens Grootswagers een prominente plek bij warenhuisketen El Corte Inglés.

Ook in Nederland is Volcom volgens de directeur zeker geen onbekende naam, zij het bij een zeer specifieke doelgroep. "Binnen de surf- en skatedoelgroep hebben we veel trouwe klanten. Maar we willen een bredere groep bereiken." Daartoe zet het merk in op zichtbaarheid in samenwerking met zowel lokale winkels als grotere evenementen. Zo heeft Volcom onlangs nog het Nederlands kampioenschap skateboarden gesponsord. Daar was het aanwezig met een eigen mini-event, met een skateboardcompetitie, bandoptredens en een kunstshow in samenwerking met een bekende skatefotograaf. "Zo proberen we de sport, muziek en kunst aan elkaar te linken. Daarnaast kijken we naar samenwerking met de Amsterdam FashionWeek om een nieuwe groep aan te spreken."

Stapje voor stapje

Zo lokaal als de eventmarketing is, zo centraal is die geregeld op sociale media. Specifieke Facebook- of Instagrampagina's voor de verschillende markten zijn er niet. Een zeer bewuste keuze, legt Grootswagers uit. "Voor het opbouwen van communities kun je ook binnen een centraal geleide strategie aan lokale activatie doen, door doelgroepen te targetten. We houden het merk graag consistent door alles vanuit één punt te coördineren." En terwijl voor landen als Spanje, Frankrijk en Duitsland wel een eigen webwinkel in de lucht is, moet de Nederlandse het met de Engelstalige .eu-variant doen. Ook de in Nederland populaire betaalopties zijn daar nog niet beschikbaar, al komen die er wel aan. Het heeft alles te maken met de fase waarin Volcom in Nederland verkeert, zegt Grootswagers. "We zijn nog bezig het merk op te bouwen en daarbij ligt de focus op de winkel. Het is echt nog te vroeg om met een Nederlandse website te beginnen, dat willen we stapje voor stapje doen."



Dat de skatecultuur belangrijk is voor Volcom lijkt een inkoppertje. Maar de invloed van de scene reikt verder, ziet Grootswagers. "De skatecultuur wordt soms een beetje onderschat, maar heel veel streetweartrends komen eigenlijk voort uit de skatewereld. Vroeger dachten mensen dat skateboarders alleen hele wijde broeken droegen. Maar eigenlijk kwam juist de trend van strakkere jeans voort uit een soort tegenreactie binnen de skatecultuur." Met name in Europa vormen skatefanaten de sterkste pilaar voor Volcom. Ook in Nederland is het volgens de Europa-directeur een 'superpopulaire' scene.

Volcom blijft zich in Nederland en Europa richten op het uitbouwen van zijn zichtbaarheid via evenementen. Dat moet volgens Grootswagers op een manier die ook echt iets nalaat bij de doelgroep. "Een event sponsoren door een bannertje met onze naam op te hangen is niet ons ding." Volcom ziet zijn aanwezigheid in steden niet

alleen als een commerciële stap, maar ook als een manier om 'iets terug te doen voor de jeugd'. "Het gaat niet alleen om verkopen, maar ook om het leveren van een merkbeleving. Die interactie met je doelgroep is uiteindelijk de sleutel tot langdurig succes met je merk."

Amnon Vogel