

# NIEUWSBRIEF

Jaargang 7, nr. 14, januari 2019

Vereniging  
Gepensioneerden  
wehkamp.nl

---

## Inleiding.

Wij hebben er even op moeten wachten, maar eindelijk hebben wij van NN het indexatie percentage over het jaar 2016 mogen ontvangen. Daarover later meer alsook over de komende ledenvergadering. Tevens informatie over de samenstelling van het bestuur. Wij besluiten ook deze Nieuwsbrief weer met informatie over het reilen en zeilen van RFS.

Maar eerst het volgende. Deze Nieuwsbrief zou al in december naar u verzonden worden. Helaas is onze secretaris, Wim van der Stouwe, opgenomen in het ziekenhuis en even niet in staat deze brief naar u te verzenden. Vanaf deze plaats wensen wij hem alle beterschap en hopen dat hij snel weer zijn werk voor de vereniging kan hervatten.

## Indexatie 2016.

Reeds in september 2018 heeft NN aan RFS een voorstel gedaan over de indexatie over het jaar 2016. Wij hebben RFS gevraagd waarom e.e.a. zo lang heeft moeten duren voordat een definitief besluit tot stand is gekomen. En dat zit hem blijkbaar in de zorgvuldigheid die men betracht en ook de controle door de externe adviseur vergt de nodige tijd.

Na overleg met HR van RFS, de pensioencommissie van de COR en het DB van de VGw, is het indexatie percentage op 0,12% vastgesteld. U zult binnenkort van NN bericht ontvangen op welke wijze e.e.a. met u verrekend zal worden. En als het goed is heeft u allen in december de nabetaling over de periode vanaf 01-01-2017 ontvangen.

Feit is wel dat, mede door de (geringe) afname van het te beleggen pensioendepot bij en door NN, het rendement de komende jaren niet explosief zal stijgen. Maar ondanks dat, onze pensioenuitkering van NN is voor 100% gegarandeerd en dat is voor ons, in tegenstelling tot menig andere gepensioneerde in Nederland, toch wel een zekerheid(je). En zeker nu het overleg over een nieuw pensioenstelsel is afgebroken.

In haar eerste bestuursvergadering heeft het bestuur nog wel even stil gestaan bij de indexering. Zij heeft gemeend alsnog een aantal vragen aan de pensioencommissie van de COR voor te leggen aangezien haar inziens een aantal zaken toch om verduidelijking vragen. Wordt vervolgd derhalve.

## Bestuur VGw.nl.

In de vorige Nieuwsbrief hebben wij aangegeven dat het bestuur van de vereniging weer compleet is. Maar er staan ons toch wel een aantal wijzigingen te wachten. Jan Pieterman heeft, na zijn functie als secretaris en een periode van algemeen bestuurslid voor minimaal 1 jaar, waarin hij voornamelijk Wim van der Stouwe als secretaris heeft ondersteund, besloten het bestuur per 1 januari 2019 te zullen verlaten.

Op grond van de statuten zijn Hans Haasjes (penningmeester) en Herman Okken (algemeen bestuurslid) in 2019 aftredend. Beiden hebben besloten geen vervolg te geven aan hun deelname in het bestuur. Zij hebben vanaf het begin van de oprichting van onze vereniging

deel uit gemaakt van het bestuur en door hun terugtrekken hebben nu alle bestuur pioniers van de eerste dag, het bestuur verlaten. En is er nu paniek? Nee, natuurlijk niet. Onder de bezielende leiding van Flip Teunissen, Wim van der Stouwe en Lucas Dijk zullen er ongetwijfeld oud RFS werknemers zijn die zullen toetreden tot het bestuur. Ontwikkelingen dienaangaande zullen wij uiteraard met u delen.

#### **Pensioencommissie van de COR.**

In de vorige Nieuwsbrief hebben wij ook al vermeld dat het overleg met de pensioencommissie van de COR aanzienlijk verbeterd is. En die samenwerking zullen wij in 2019 zeker nodig hebben aangezien er per 1 januari 2020 een nieuw contract met NN afgesloten zal moeten worden. In dit contract zullen zogenaamde beëindigingsvoorwaarden opgesteld moeten worden voor een nieuwe periode van 5 jaar. Indien e.e.a. niet geheel duidelijk voor u is, u kunt uiteraard op de ledenvergadering, maar ook separaat, aan het bestuur uw vragen voorleggen.

#### **Ledenvergadering 2019.**

4 April 2019, in Cookies aan de Meeuwenlaan, daar zou het moeten gaan gebeuren, de ledenvergadering van de VGw.nl. Ondanks een eerdere toezegging, bleek dat er nog een reservering was waardoor wij niet op de afgesproken datum en tijdstip gebruik kunnen maken van Cookies. Dan maar uitwijken naar de Hessenpoort waar wij meteen een rondleiding zouden kunnen krijgen in het nieuwe, aangebouwde distributiecentrum. En opnieuw, de geschiedenis herhaalt zich, na een eerdere toezegging, is ook 4 april in de Hessenpoort niet mogelijk. Maar we zijn er toch uitgekomen; onze ledenvergadering zal plaatsvinden op **donderdag 18 april** a.s. in het nieuwe Logistieke Service Centrum aan de Hessenpoort. Let op, en dus niet in het "oude" LSC, maar in het recent opgeleverde nieuwe centrum. Wij zullen u ruim van te voren op de hoogte stellen van de

verdere details zoals de agenda en het aanvangstijdstip.

#### **Wehkamp en de pers.**

05 oktober 018

## **Wehkamp boekt hogere omzet in 2017**

### **Retailtak Wehkamp groeit door, aantal nieuwe klanten fors gestegen en verdere uitbreiding strategische samenwerkingen**

Wehkamp (retail) groeit voor én door gezinnen. Het online warenhuis krijgt veel nieuwe klanten (+10%) en ook het aantal bestellingen stijgt fors (+20%). De kredietportefeuille van Wehkamp Finance laat daarentegen een daling zien. De totale netto omzet van Wehkamp Groep is over 2017/2018 gestegen met 4.6% in vergelijking tot het boekjaar ervoor. Afgelopen jaar stond in het teken van strategische focus en meerdere grote investeringen. Het genormaliseerde EBITDA kwam uit op €22 miljoen.

#### **Digitale transformatie in 3 fases**

De markt waarin Wehkamp zich beweegt is zeer dynamisch. Om verder te kunnen groeien, startte het online warenhuis twee jaar geleden een digitale transformatie. Deze focus op groei en transformatie kan worden opgedeeld in drie fases. In fase 1 (2016) lag de nadruk op stabilisering. Het businessmodel werd gesimplificeerd en Wehkamp startte met gratis bezorging boven de €20,-. In de tweede fase

(2017) is een duidelijke strategie geïmplementeerd. Er kwam een rigoureuze focus op gezinnen, het assortiment werd op deze doelgroep aangepast en de ultieme klantervaring werd een van de belangrijkste doelstellingen van het bedrijf als geheel. Daarnaast zijn miljoeneninvesteringen gedaan in o.a. de bouw van een tweede distributiecentrum in Zwolle, diverse ICT-projecten en het opzetten van een compleet nieuwe afdeling Product. Nu gaat Wehkamp richting de derde fase. Hierbij worden drie belangrijke focusgebieden onderscheiden: het versneld laten groeien van de destinatiecategorieën [\[1\]](#) (mode, wonen, beauty en baby/kind), het verder uitbreiden van het aantal alliantiepartners en het verder laten groeien van het aantal klanten.

### **Strategische focus in veranderende markten (retail en krediet)**

Het gaat goed met de retailtak van Wehkamp. Met name de vraag in de destinatiecategorieën stijgt enorm. Zo laat de bruto-vraag naar Fashion, een belangrijke categorie voor Wehkamp, een groei zien van zo'n 20%. De verkoop van kredietproducten bleef zoals verwacht het afgelopen jaar wel achter. Dit heeft te maken met een verbeterd economisch klimaat, een veranderende markt én verscherpte regelgeving. Als gevolg van de strategische keuzes, investeringen en een dalende omzet uit krediet, is de realisatie van de in 2015 gestelde EBITDA-doelen, vertraagd. Dit heeft geresulteerd in een afschrijving op de goodwill van €49,6 miljoen (op het totaalbedrag van €228 miljoen). De komende tijd komt voor Wehkamp de focus te liggen op het versnellen van de groei in retail door het vergroten van het marktaandeel van Wehkamp onder gezinnen. Daarnaast wordt er een nieuwe kredietstrategie ontwikkeld, waarbij de nadruk ligt op verdere digitalisering, vernieuwde producten en nieuwe services.

Piet Coelewijn, ceo van Wehkamp: *“De digitale transformatie van Wehkamp ligt op koers. Steeds meer vrouwen weten Wehkamp te vinden als dé winkel voor mode, wonen, beauty en*

*baby/kind. Op deze categorieën ligt onze focus en daar groeien we nu versneld. Voor andere categorieën, die relevant zijn voor gezinnen, investeren we in diverse grote alliantiepartners, zoals bijvoorbeeld BCC. Andere grote samenwerkingen zitten in de pijplijn. Deze strategie resulteert nu al in een duidelijke groei van de brutomarge. Wij zijn een Nederlandse speler en wij zijn er voor Nederlandse vrouwen. Wij geloven in deze lokale aanpak. We zijn tevreden over de huidige koers en de vooruitgang die we boeken. We richten ons nu op het doorzetten van deze groei, waarbij het verder verbeteren van de shopervaring voor vrouwen en hun gezin centraal staat”.*

**[1] Destinatiecategorieën zijn de categorieën waar Wehkamp om bekend staat en wil staan. Voor deze categorieën komen vrouwen gericht bij Wehkamp shoppen.**

04 juli 2018

## **Wehkamp en BCC starten grote strategische samenwerking**

### **klanten van beide retailers krijgen zo het beste van twee werelden: nog meer service en een breder assortiment**

Wehkamp en BCC worden exclusieve alliantiepartners. Vanaf eind oktober 2018 gaat de samenwerking van start en zal deze gefaseerd worden uitgebreid. Deze lange-termijnsamenwerking houdt in dat [Wehkamp](#) voor het complete assortiment ‘elektronica’ en ‘huishoudelijke apparaten’ gebruik maakt van BCC en BCC aan de andere kant gebruik maakt

van het complete fulfilmentproces van Wehkamp. Het beste van twee werelden, gecombineerd voor de klant.

### **win-win-winsituatie**

Door de strategische samenwerking ontstaat er een win-win-winsituatie. Beide partijen creëren met deze samenwerking een sterkere positie in een concurrerende markt. Maar nog belangrijker: samen kunnen Wehkamp en BCC hun klanten nog beter van dienst zijn. Door het bundelen van de online kracht en complete service van Wehkamp mét de elektronica expertise en fysieke locaties van BCC, ontstaat er een unieke propositie voor de consument. Op termijn zal de samenwerking verder worden uitgebreid, waarbij klanten van beide bedrijven gebruik kunnen gaan maken van elkaars serviceproposities, zoals installatie, reparatie, betaaloplossingen, bezorgservices en het gebruik van de fysieke locaties van BCC voor beide klantgroepen.

### **krachten bundelen**

De samenwerking gaat eind oktober 2018 van start, dan zijn de eerste onderdelen zichtbaar voor de klant, en zal gefaseerd worden uitgebreid. Het is de bedoeling dat alle activiteiten en services binnen een jaar zijn geïmplementeerd.

Piet Coelewijn, ceo van Wehkamp: *“Wij zijn enorm blij met deze samenwerking met BCC. Fantastisch dat wij elkaar op deze manier kunnen versterken en Wehkamp zo verder kan bouwen aan de ultieme klantervaring voor gezinnen in Nederland, want die is voor ons het allerbelangrijkste. Dat zit hem in een eigentijds assortiment, een shopervaring waar je blij van wordt en een verrassend makkelijke service. Deze samenwerking maakt deel uit van de verdere groeistrategie van Wehkamp. Wij richten ons vooral op mode, wonen, beauty en baby/kids, daar zijn we ontzettend goed in. Voor alle andere categorieën, die relevant zijn voor gezinnen, investeren we in partnerships. Als bijvoorbeeld in dit geval de wasmachine het plotseling niet meer doet, willen we die*

*natuurlijk ook aan onze klanten kunnen blijven bieden, want bij gezinnen is de wasmand altijd vol. Maar, dan uiteraard wel mét alle services van Wehkamp, zoals vandaag besteld morgen in huis, gratis retour (ook gratis bij je thuis opgehaald), diverse betaaloplossingen en alles geregeld in de Wehkamp app. Door onze partnerships verder uit te breiden, creëren we nog sneller een breed, relevant en verrassend assortiment voor onze klanten.”*

Herman Bramer, ceo van BCC: *“Wij zijn heel blij met deze samenwerking met Wehkamp, die volledig past in onze visie op hoe retail en de elektronicamarkt zich ontwikkelen. Wij geloven in samenwerking en partnerships, niemand kan in zijn eentje in alles het beste zijn. De kracht van BCC zit in de expertise in elektronica, onze fysieke locaties en onze service-propositie. Ons doel is om elektronica leuk, makkelijk en bereikbaar te maken voor de consument. Door onze deskundigheid te bundelen met de kracht van Wehkamp op het gebied van online en fulfilment ontstaat een fantastisch aanbod voor de Nederlandse consument. Met de eerste stap ontsluiten we ons assortiment voor de Wehkamp-klant, op termijn bundelen we onze netwerken en services tot een unieke propositie. Omnichannel retail in elektronica krijgt daarmee een nieuwe dimensie voor de consument. Het is voor ons een belangrijke stap in de transformatie van BCC.”*

14 augustus 2018

## Wehkamp lanceert als eerste online retailer AR in eigen app

### rondkijken, virtueel in je eigen woonkamer plaatsen en kopen: alles in één app

De app van [Wehkamp](#) heeft vanaf vandaag een nieuwe feature: augmented reality (AR). Hiermee kun je eerst kijken hoe de gewenste bank in je eigen woonkamer staat en vervolgens kun je deze gelijk kopen. Wehkamp is de eerste online retailer die deze feature in-app aan haar klanten aanbiedt.

#### mobiel shoppen

Wehkamp groeit momenteel hard. Het online warenhuis voor gezinnen krijgt veel nieuwe klanten en ook de bestedingen per klant gaan omhoog. En steeds meer bestellingen gaan mobiel. Op dit moment wordt bij Wehkamp meer dan 50% via de mobiele telefoon gewinkeld. Daarnaast neemt het aantal klanten dat via de wehkamp-app shopt, enorm toe. Joost van Hilten, Chief Product & Marketing Officer van Wehkamp: *“We zien het afgelopen jaar een stijging van ruim 75% in het aantal app-gebruikers en nóg mooier, de app krijgt veel 5-sterren reviews in de app-stores. We zijn op dit moment volop aan het investeren in de verdere groei en ontwikkeling van onze app. AR is daar onderdeel van. Bij het online kopen van een bank heeft de consument soms nog een aantal vragen. Past de bank in mijn kamer? Past de kleur wel bij de rest van mijn interieur? Als ik hier een bank plaats, past mijn stoel er dan nog wel naast? Met de nieuwe AR-feature in de Wehkamp-app worden al deze vragen beantwoord. Er zijn al enkele andere woonretailers die iets doen met AR. Het grote verschil is dat bij wehkamp alles in dezelfde*

*app plaatsvindt: rondkijken, virtueel plaatsen en kopen. Alles in één app, in een paar swipes en taps. Hiermee wordt online woonwinkelen voor onze klanten nóg leuker en makkelijker.”*

#### hoe werkt het?

Door middel van het gebruik van de camera op je telefoon kun je je woonkamer scannen, vervolgens selecteer je in de wehkamp-app een Torino-model (bank, hocker, loveseat, fauteuil) en wordt het geselecteerde model “virtueel” in het beeld van je scherm geplaatst. Hierdoor lijkt het net alsof de Torino-bank daadwerkelijk in je woonkamer staat. De AR-feature is in eerste instantie alleen beschikbaar voor iPhone en voor de volledige Torino-lijn van wehkamp. Later dit jaar zullen meer meubels volgen.

#### technische specificaties

- Met de feature kunnen alle Torino-modellen in alle kleuren in je woonkamer geplaatst worden (banken, hoekbanken, fauteuils, loveseats, hockers)
- Klanten kunnen met de feature een foto maken van het item dat ze geplaatst hebben en delen met vrienden & familie
- Klanten kunnen met de feature het artikel op de wensenlijst zetten
- Klanten kunnen met de feature het artikel direct in de winkelmand leggen en afrekenen
- Er kunnen meerdere modellen tegelijk in je woonkamer geplaatst worden
- De feature is alleen beschikbaar voor iPhone (vanaf iPhone 6s) met minimale iOS versie 11.0
- De feature is nog niet beschikbaar voor iPad
- De feature is nog niet beschikbaar voor Android apparaten

14 september 2018

## Wehkamp wint Webshop Awards in de categorie Damesmode

Gistermiddag heeft [Wehkamp](#) de Webshop Awards 2018-2019 gewonnen in de categorie Damesmode. Bijna 215.000 consumenten kozen uit 450 retailers hun favoriete winkelketens en webshops. De prijsuitreiking vond plaats in Circl, het circulaire paviljoen van ABN AMRO in Amsterdam.

### **Piet Coelewij, ceo van Wehkamp:**

*“Fantastisch om deze prijs te winnen! In de categorie waarin Wehkamp ontzettend relevant is én wil zijn, mode, winnen wij de Webshop Awards 2018-2019! Wehkamp groeit momenteel hard en steeds meer vrouwen weten hun weg naar Wehkamp te vinden voor mode, wonen, beauty en baby/kids. We hebben het afgelopen jaar samen heel veel stappen gezet in de samenstelling van ons assortiment met verrassend leuke merken, het creëren van die fijne shopervaring en het verder optimaliseren van de (bezorg)services. Mooi om deze waardering van onze klanten te krijgen, dat is natuurlijk waar wij het allemaal voor doen. Elke dag weer een beetje beter.”*

21 september 2018

## Wehkamp lanceert nieuwe najaar campagne gericht op mode en vrouwen

### introdactie nieuw logo: frisser, feller en vrouwelijker

Vanaf deze week is in heel Nederland de nieuwe najaarscampagne van [Wehkamp](#) te zien. Met deze outdoor campagne, voorzien van een nieuw logo, zet Wehkamp vol in op een verrassend assortiment, mode voor een goede prijs en het bereik van vrouwen.

### focus op mode

Met de nieuwe campagne wil Wehkamp laten zien dat het verrassend leuke én betaalbare merken verkoopt, van grote internationale merken tot kleine exclusievere merken. Ook zet het online warenhuis vol in op zichtbaarheid en mode, de belangrijkste categorie voor Wehkamp. Naast de inzet van outdoor, gericht op alle vrouwen van Nederland, zullen diverse groepen vrouwen (waaronder vooral moeders), ook bereikt worden door een meer gerichte en gepersonaliseerde online aanpak.

### nieuw logo

Om de focus op vrouwen te bekrachtigen en de zichtbaarheid van Wehkamp te ondersteunen, is óók het logo vernieuwd. Het nieuwe koraalrode logo is frisser, feller van kleur, heeft meer mooie rondingen en is veel vrouwelijker. Door het nieuwe logo consistent en zichtbaar in te zetten, wil Wehkamp duidelijker aanwezig zijn in het straatbeeld.

Joost van Hilten, CMPO (Chief Marketing & Product Officer) van Wehkamp: *“Wij zijn heel blij met deze campagne en het nieuwe logo. Wehkamp is online marktleider in mode, wonen, beauty en baby/kids en dat willen we ook uitdragen. We willen veel zichtbaarder zijn voor vrouwen in Nederland en echt laten zien dat Wehkamp die enorme selectie aan mooie én betaalbare merken heeft. En uiteindelijk willen we gewoon dat vrouwen en hun gezin blij worden van Wehkamp en dat ze graag bij ons shoppen!”*

02 oktober 2018  
|

## Wehkamp opent exclusieve online winkel van de Efteling

ook voor het Jokie knuffeldoekje, Raveleijn vuurwaard en de Pardoes pantoffels geldt vanaf nu ‘vandaag besteld, morgen in huis’

Vanaf vandaag zijn de sprookjes van de [Efteling](#) ook buiten Kaatsheuvel verkrijgbaar, exclusief bij [Wehkamp](#). Wehkamp lanceert een heuse [Efteling shop-in-shop](#) met allerlei Efteling-items die normaal gesproken alleen te koop zijn in het park zelf. Het assortiment bestaat vooral uit speelgoed, babyartikelen, verkleedkleden en knuffels.

Vanaf vandaag geldt ook voor de Jokie knuffel 'vandaag besteld bij Wehkamp, morgen in huis'.

### Verwonderen en Verrassen

Wehkamp wordt de exclusieve verkooppartner van de Efteling buiten het park. Naast de verkoop van Efteling-producten gaan het online warenhuis en het grootste attractiepark van Nederland ook samenwerken op andere gebieden, waaronder Marketing, om zo meer nieuwe klanten en bezoekers aan te trekken. Beide Nederlandse bedrijven bestaan 66 jaar en richten zich op families. De Efteling wil mensen verwonderen en Wehkamp wil mensen verrassen. Deze samenwerking voelt voor beide bedrijven als een natuurlijke match en belooft veel moois voor de toekomst.

Algemeen directeur van de Efteling, Fons Jurgens: “Wehkamp bezorgt de wereld van de Efteling nu ook bij je thuis. En daar worden wij blij van, want verhalen tot leven brengen is wat de Efteling graag doet. Er is heel veel vraag naar de items die wij verkopen in de Efteling-winkel, ook buiten het park. Dat is vanaf vandaag mogelijk. Wehkamp en de Efteling gaan een hele mooie samenwerking aan, waarbij de Efteling shop-in-shop een belangrijk onderdeel is. De Efteling brengt haar sprookjesbeleving steeds vaker bij de mensen thuis. Dat doen we door televisieseries, Efteling Kids Radio en de Efteling YouTube-kanalen. En nu dus óók door de online verkoop van speciale Efteling-producten. Supersnel bezorgd door Wehkamp!”

Piet Coelewijn, ceo van Wehkamp:” Wij zijn heel blij met deze leuke samenwerking. We zitten allebei in het hart van elkaars doelgroep, gezinnen, en hebben enorm veel overlap. Wij willen onze klanten graag verrassen en hen een relevant assortiment bieden. Wehkamp heeft zelf de volle focus op de categorieën mode, wonen, beauty en baby/kind. Voor alle andere categorieën gaan we investeren in partnerships. Ook deze samenwerking met de Efteling is daar een goed voorbeeld van. De Efteling heeft prachtige verhalen, een rijke historie en daardoor mooie content en producten. Wehkamp is goed in een superfijne shopervaring waar klanten blij van worden, een optimale app, snelle fulfilment en bezorging. Mooi om deze werelden nu samen te brengen voor alle gezinnen in Nederland.”

### De exclusieve online Efteling-winkel bij Wehkamp:

[www.wehkamp.nl/specials/efteling](http://www.wehkamp.nl/specials/efteling)

**VOOR VRAGEN & OPMERKINGEN over:****Pensioen aangelegenheden:**

Flip Teunissen  
Oude Deventerstraatweg 80  
8017 BD Zwolle  
Telefoon: 038 4650372  
Email: [flip.teunissen@online.nl](mailto:flip.teunissen@online.nl)

**Financiële zaken en ledenadministratie:**

Hans Haasjes  
Krayenkamp 5, 7921 HJ Zuidwolde  
Telefoon: 0528 272899  
E-mail: [haasjes@planet.nl](mailto:haasjes@planet.nl)

**Overige zaken:**

Wim van der Stouwe  
Pioenstraat 14, 8013 TG Zwolle  
Telefoon: 038 4218523  
E-mail: [wimvanderstouwe@hetnet.nl](mailto:wimvanderstouwe@hetnet.nl)

**Vragen aan Nationale Nederlanden?**

- Klantcontactcenter, bereikbaar op werkdagen van 08.00 tot 17.30 uur op telefoonnummer 088 663 60 00 (lokaal tarief).
- Via de contactmogelijkheden op NN.nl >>> Particulier >>> Klantenservice
- Via e-mail: [pensioen@nn.nl](mailto:pensioen@nn.nl).

**Verenigingsgegevens:**

- De Vereniging Gepensioneerden wehkamp.nl is ingeschreven bij de Kamer van Koophandel onder nummer 55219748.
- Rekeningnummer: NL 93 RABO 03242.21.851
- En niet te vergeten onze site: [www.vgwehkamp.nl](http://www.vgwehkamp.nl).