

VERENIGING GEPENSIONEERDEN

wehkamp.nl

Nieuwsbrief

Ga er rustig voor zitten, een lange nieuwsbrief

Hoe overleeft Wehkamp sleuteljaar 2020? Door 'meer Nederlands' te worden

Graham Harris is sinds acht maanden de nieuwe, Britse ceo van 'het online warenhuis voor gezinnen' Wehkamp. En hij moet gelijk dealen met onlinereuzen Amazon en Bol.com, die volgens marketingexperts volgend jaar de Nederlandse kledingmarkt gaan bestormen. Hoe overleeft Wehkamp? Nou, gewoon door 'meer Nederlands' te worden.

Lex van Kooten (AD) 5 december 2019

Graham harris wehkamp meer nederlands



Ceo Graham Harris. Foto: Frans Paalman. Onder: Het moderne distributiecentrum van Wehkamp in Zwolle. Foto: Henri van der Beek.

Stoelen, banken en sofa's zweven diagonaal door jouw woonkamer en maken nog even een pirouette voor jij beslist waar die precies zijn plek mag innemen. Als je wilt, kun je er zelf op gaan zitten in de kleding die je net een digitaal Wehkamp-deurtje verderop hebt gekocht en

waarmee je volgens een video-review beslist een goede aanschaf hebt gedaan. Het online warenhuis belooft 'een ultieme shopervaring'. Dat is wat de Britse ceo Graham Harris ook bedoelt. In een interview in het AD zegt hij: „Wij zullen nooit de grootste onlinewinkel zijn. Wel de origineelste, inspirerendste, wij zijn een juweel in het digitale landschap van fashion, living, beauty en baby & kind. Met mooie fotografie en video's, online hulp om 'voor u' tot het meest passende product te komen, letterlijk en figuurlijk. We halen de winkelstraat in huis, dát is een verrassende shopbeleving.”

„Wij bieden geen kleding, zoals onlineconcurrenten als Amazon of Bol.com, wij bieden mode.” Hij laat even een stilte vallen. Dan: „Voelt u het verschil?” Lees ook: Gaan cityformules Ikea en Coolblue leegstand winkelstraat stoppen?

Dat ‘verschil’ moet hij snel maken ook. Want het gevaar loert. Retaildeskundigen verwachten dat online-reus Amazon - vooral in Amerika heel groot in kleding - volgend jaar Nederland binnenvalt. En dat Bol.com meer ‘in de kleding’ gaat doen zou volgens retail-experts ‘heel erg voor de hand liggen’. Domweg omdat je online goed zaken kunt doen met kleding. Dat bewijst bijvoorbeeld Zalando, weer zo’n ander, Europees kledingplatform.

Tel daarbij op dat Wehkamp een paar financieel zwakke jaren achter de rug heeft en er ligt een riskant scenario. Retaildeskundige Cor Molenaar geeft Wehkamp ‘nog een jaar’ om een list te bedenken. En ook hoogleraar marketing Kitty Koelemeijer van Nyenrode Business Universiteit ziet donkere wolken: „Het is bepaald geen rocket science om te constateren dat het er niet bijster goed voor staat.”

Graham Harris (53) kan er om lachen. „We zijn allang bezig. Geen zorgen: volgend jaar bestaat Wehkamp nog steeds. Daar is geen twijfel over. We zijn een sterke speler op de Nederlandse markt. Dit jaar draaien we break even en volgend jaar zetten we koers naar groei.” Het antwoord is: kosten besparen, retourzendingen efficiënt afwikkelen, innoveren, meer samenwerking zoeken met Nederlandse bedrijven en extra inzetten op woonproducten (‘living’) want dat assortiment moet breder groeien.

Onverwoestbaar

Harris is sinds acht maanden ceo. Hij komt uit een klein plaatsje net boven Londen en werd ‘gehaald’ vanwege zijn kennis en ervaring die verder gaat dan mooie mode voor gezinnen met kinderen en kopen op afbetaling. Want dat ‘was’ jarenlang het onverwoestbare verdienmodel van het warenhuis.

"Geen zorgen: volgend jaar bestaat Wehkamp nog steeds. Daar is geen twijfel over. We zijn een sterke speler."

Graham Harris

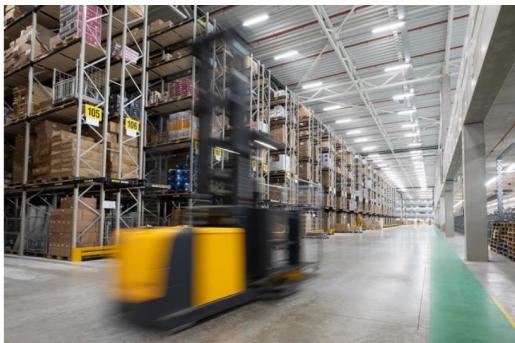
En dat is Wehkamp nog steeds, maar de horizon voor het Wehkamp-gezin is al onder zijn voorganger wat breder geschetst en Harris borduurt daar stevig op voort. Het online warenhuis maakt een transitie door. Niet voor het eerst. Het concern sloeg ooit de vleugels uit

als postorderbedrijf. Klanten konden lekker op de bank door kolossale catalogi bladeren en op afbetaling bestellen. De catalogus verdween in etappes. Eerst deelde de gids nog zijn aandacht met een onlinewebshop, elf jaar geleden ging de stekker er helemaal uit en schakelde Wehkamp van ‘catalogusbedrijf’ naar ‘puur online’.

Wehkamp opende vier jaar geleden het grootste en modernste distributiecentrum ter wereld. Helemaal geautomatiseerd. Robotjes plukken razendsnel bestellingen uit het magazijn; pakketjes staan binnen dertig minuten klaar voor verzending. Pal ernaast opende vorig jaar nog een tweede distributiecentrum.

Op de daken liggen 15.000 zonnepanelen. Het bedrijf presenteert zich als duurzaam en innovatief en kan je gemakkelijk om de oren slaan met grote getallen, al helemaal rond Black Friday en alle feestdagen die eraan komen. Wie het hoofdkantoor in Zwolle binnenwandelt zou eenvoudig de indruk krijgen van een zorgeloos en stijlvol bedrijf. Aan de muur hangen 'herfstliefdes', grote posters met mooie modellen, mannen en vrouwen, die Wehkamp's herfstmode in prachtige aardse kleuren etaleren.

Alles is 'business as usual', zoals altijd. Of toch niet?



Wehkamp distributiecentrum

Wehkamp zit niet voor niets in 'een transitie', die Graham Harris nu naar een nieuwe finale in de concerngeschiedenis mag leiden. Die lijkt cruciaal voor het bedrijf met ruim 900 medewerkers. Retaildeskundigen als Cor Molenaar en Kitty Koелеmeijer zeggen dat alle signalen op rood staan. Het bedrijf uit Zwolle wordt simpelweg verpulverd door internetreuzen die letterlijk mateloos groter zijn. Maar Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org,

de belangenbehartiger van webwinkels in Nederland, is optimistischer en denkt dat Wehkamp zich 'goed positioneert' om de extra concurrentie het hoofd te bieden. En ook Harris ademt het volste vertrouwen dat Wehkamp het glansrijk gaat redden in het woelige onlinelandschap.

Harris: „Het is een uitdaging. Wat zei Cor Molenaar? Hebben we een jaar? Ha. We zijn al langer bezig en we gaan het gewoon redden. Er is behoefte aan een winkel zoals wij. Wij zijn interessanter, authentieker, relevanter, inspirerender, met meer services en hulp. Niet zo'n platform dat alles biedt in een soort eindeloze zoekmachine met een waanzinnig aantal producten waar je zelf je weg maar in moet zien te vinden. Daar gaan we niet in mee. Maar met een geselecteerde collectie mooie mode, meubels en woonaccessoires die relevant is voor onze 2,7 miljoen trouwe klanten. Dat is veel waard: loyale klanten, die bij ons terugkomen, vaak al jarenlang. En 2,7 miljoen, hè! Natuurlijk houden we dat bij. Aan de hand van data kunnen wij onze klanten uitstekend bedienen. We kennen ze.”

Retour

Maar uiterekend die trouwe klanten zijn ook kampioen in kleding terugsturen. Retailexperts noemen dat zelfs de knellendste kostenfactor bij kledingverkoop online. Ongeveer de helft van alle bestellingen gaat retour.

„Klanten bestellen vaak in een klap hetzelfde product in verschillende kleuren en maten. Alles wat niet past, gaat terug. Wij zorgen ervoor dat alles wat terugkomt binnen een dag weer klaar ligt voor de verkoop. Dat is snel en efficiënt. We gooien bijna niets weg. Een

procent. En ook dat is heel keurig. We willen dat nog beter doen. Die retouren moeten omlaag. Hoe? Nou, bijvoorbeeld door foto's die een product rondom laten zien. Of ervoor zorgen dat klanten kleding alvast digitaal kunnen uitproberen, zodat je de kans dat iets zit, staat en past maximaal maakt. En we beschikken over veel data van klanten; als je weet wat er waarom retour is gekomen, kun je daarvan leren bij volgende bestellingen."

Dat zijn innovaties en services die Wehkamp voor een deel al aanbiedt (rondom fotografie, goede 'visuals' en zuivere kleuren) of nog mee aan de gang gaat.

"Als iemand weet hoe het spel werkt met fashion en retouren is dat Wehkamp wel."

Wijnand Jongen, Thuiswinkel.org

Dat ziet ook Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org: „Als iemand weet hoe het spel werkt met fashion en retouren is dat Wehkamp wel. Ze zijn innovatief, zoeken samenwerking met bijvoorbeeld websupermarkt en bezorgdienst Picnic om de retouren efficiënt en snel af te wikkelen, bieden extra services. En ze hebben inderdaad een trouw klantenbestand.”

Natuurlijk, Amazon komt eraan, Bol ook, geen enkele twijfel dat er extra druk op de kledingmarkt ontstaat, zegt hij. „In de winkelstraat en online. De klant kan zijn euro maar een keer uitgeven. Maar als ik naar Wehkamp kijk, zie ik het glas eerder half vol.”

Meer dan dat, vindt Harris zelf. Hij wil verder dat zijn bedrijf sneller gaat reageren op trends ('En dan er ook voor zorgen dat we die op voorraad hebben') en hij gaat nieuwe, Nederlandse partners zoeken die 'bij ons passen'. Zoals hij dat met Hema deed.

Nederlands

Graham Harris heeft zelfs een lijstje van Nederlandse bedrijven, waar hij kansen tot samenwerking ziet.

„Nee, die ga ik niet noemen. Dat doe je niet als je in onderhandeling bent. Maar kijk naar Hema, een bedrijf dat net als wij goede producten tegen een goede prijs aanbiedt. Het moeten bedrijven zijn die passen in onze strategie, die ons op een logische manier aanvullen. Dat maakt ons breder. En waarom Nederlands? Omdat Nederlanders van Nederlandse merken houden.”

„En dat moet een Brit zeggen? Ja, zeker. Ik ken onze 2,7 miljoen klanten heel goed.”

Wehkamp wordt 'dus' nog meer Nederlands en dat doet wat vreemd aan: het bedrijf wordt geleid door een Brit en is eigendom van een groep Britse investeerders (het Britse private equityhuis Apax) waarvan je mag vermoeden dat die eerder rekenen in winstcijfers dan Hollandse cultuur?

„Daar vergist u zich in. Apax is een serieuze groep, die zich voor langere tijd aan een bedrijf bindt. Ja, Apax is veeleisend, daar lijkt mij niets mis mee. Dat past wel bij mij. Dat ben ik ook. Ik werk veel. Mijn vrouw en dochters wonen in Engeland. Ik in hotels in Zwolle. Dan heb je veel tijd.” Hij wil zich zeker niet beklagen. „Om het weekend ga ik naar huis en de

andere weekenden is Christine bij mij in Zwolle. Weet u, het maakt het gemakkelijker dat onze dochters al wat ouder zijn. Die kunnen al op eigen benen staan.”

Waar ze de kerstdagen door gaan brengen? „Dat weet ik nog niet. Een beetje hier en een beetje daar.” Lang zoeken naar een goed restaurant hoeft hij in ieder geval niet. „Ik ben ze allemaal al afgegaan,” lacht hij. „Nee, bij De Librije was ik nog niet.”

Brexit

Graham Harris werkte voor Wehkamp hem naar Nederland haalde bij zeven andere bedrijven. Twee keer bleef hij langer, vaker beleefde hij een kortere tussenstop, soms een paar maanden. Wehkamp wordt een langere halte, belooft hij. „U denkt toch niet dat ik nu mijn nieuwe huis in Zwolle laat bouwen om volgend jaar alweer te vertrekken?” En de Brexit? „Ach, dat betekent voor mij persoonlijk wat meer administratief gedoe, in de rij bij de grensovergang... That's it.” En meer woorden wil hij daar niet aan besteden.

Het is bij hem ‘Wehkamp first

Picnic gaat retourzendingen wehkamp meenemen

Vrijdag 06 maart 2020

Online supermarkt Picnic gaat bij wijze van proef retourzendingen van wehkamp ophalen bij de bezorging van boodschappen.

Dit meldt het bedrijf vrijdag. De partijen hebben meerdere logistieke stromen en ICT-systemen op elkaar aangesloten en willen op termijn de samenwerking uitbreiden met de bezorging van wehkamp-bestellingen.

Volgens Michiel Muller, medeoprichter van Picnic, komen de bezorgauto's van Picnic al wekelijks bij een kwart van de Amersfoortse gezinnen aan de deur. "Het is dus makkelijk en duurzaam om de retourpakketjes van wehkamp mee te nemen en het effect is enorm."

Gevraagd naar de financiële verhoudingen binnen de samenwerking vertelt hij aan NU.nl dat hij eerst wil gaan kijken hoe het plan werkt en of mensen gebruik gaan maken van de dienst. "Daarna gaan we nadenken over hoe we die samenwerking verder inkleden."

Meer samenwerkingen

Volgens Maarten Tibosch, operationeel directeur bij wehkamp, zorgt de samenwerking ervoor dat de klant meerdere bezorgingen op één moment kan ontvangen. "Dat scheelt ontzettend veel tijd en ruimte, dus wij denken dat klanten dit erg waarderen. In plaats van met meerdere bezorgwagentjes achter elkaar de straat in te rijden, bundelen we dat nu tot een duurzamer en efficiënter geheel."

Op kleine schaal werkt Picnic ook al samen met een bibliotheek in Houten. Leden kunnen hun uitgeleende boeken inleveren bij Picnic. Muller vertelt dat het bedrijf met meer partijen zoals webwinkels, maar zelfs ook zorginstellingen, gesprekken voert over samenwerkingen.

in 2018 wil Picnic fors verder groeien. Onlangs is de bezorgdienst gestart in de Gouda en omgeving en binnenkort kan een deel van Amsterdam gebruikmaken van de dienst. Volgens Muller groeit Picnic ook nog in 'thuismarkt' Amersfoort. Inmiddels zit het bedrijf op bijna honderdduizend klanten.

Wehkamp.nl verkozen tot populairste website

Woensdag 20 november heeft Wehkamp de award voor Populairste Website in ontvangst mogen nemen. Tijdens de uitreiking van Website van het Jaar 2019 in het Amsterdome in Amsterdam won Wehkamp de award in de categorie Shopping.

Deze jaarlijkse verkiezing wordt georganiseerd door Emerce en Multiscope. Ruim 511.000 Nederlandse consumenten brachten hun stem uit.

Wehkamp gaat samenwerken met kookwinkel Cookinglife

Uitgebreider assortiment met meer premium merken

Om de categorie koken & tafelen beter aan te laten sluiten op de vraag van de klant, is Wehkamp een samenwerking aangegaan met kookwinkel Cookinglife. Een expert op het gebied van keukengerei en kookartikelen. Sinds 26 november breidt Cookinglife het huidige Wehkamp assortiment uit met nieuwe producten en merken. Daarmee biedt Wehkamp straks een relevant koken & tafelen assortiment van ruim 7.000 artikelen.



Met deze samenwerking heeft Wehkamp een partner gevonden die de hele koken & tafelen categorie naar een hoger niveau kan tillen. Niet alleen qua aantal artikelen, maar ook met de premium merken die toegevoegd worden. Bekende merken zoals Bodum, Joseph Joseph en Villeroy & Boch, maar ook de professionele messen van Diamant Sabatier en de herbruikbare verpakkingen van Bee's Wax zijn straks bij Wehkamp verkrijgbaar. Glenn Taylor, CSO bij

Wehkamp: “Van bakvormen en keukenhulpjes tot pannen en serviezen; wij willen alles bieden wat een gezin nodig heeft in de keuken. Cookinglife is een professionele partner, waarmee we op een snelle manier ons huidige assortiment kunnen uitbreiden. Zij vullen een gat op binnen onze koken & tafelen categorie, waardoor onze klanten straks voor alles bij ons terecht kunnen.” Eerder ging Wehkamp een samenwerking aan, waarbij de online shop voor het complete assortiment elektronica en huishoudelijke apparaten gebruikmaakt van BCC. Door deze partnerships verder uit te breiden, creëert Wehkamp nog sneller een breed, relevant en verrassend assortiment voor haar klanten.

Over Wehkamp

Wehkamp is het meest verrassende online warenhuis van Nederland. Wehkamp heeft ruim 2,7 miljoen vaste klanten, meer dan 500.000 bezoekers per dag en verstuurt zo'n 11 miljoen pakketten per jaar. En steeds meer vrouwen weten hun weg naar Wehkamp te vinden. Het assortiment bestaat uit ruim 400.000 verschillende artikelen van zo'n 2.000 merken, voornamelijk in de categorieën mode, wonen, beauty en baby/kind. Wehkamp verkoopt grote internationale merken, lokale merken, kleine merken en exclusieve merken. Daarnaast produceert Wehkamp veel collecties onder private label. Wehkamp gelooft erin om mode en lifestyle op een slimme manier te combineren met online technologie en een fijne shopervaring, om zo een relevant en overtuigend platform te kunnen bieden aan haar klanten en partners. Inmiddels shopt 60% van de klanten mobiel en dan voornamelijk via de app. Voor het volledige assortiment geldt vandaag besteld, morgen in huis met gratis verzending én gratis retour.

Met nieuwe verpakking reduceert Wehkamp 64% CO2

Vanaf het nieuwe jaar zijn de koraalrode Wehkamp pakketten verleden tijd en kiest de online shop voor nieuwe duurzamere verpakkingen. Alle nieuwe verpakkingen zijn gemaakt van 100% gerecycled materiaal en bevatten minder inkt, waardoor ze aanzienlijk minder CO2 opleveren en dus veel minder impact hebben op het milieu.

Verpakken in plastic zakken Per jaar verstuurt Wehkamp zo'n 11 miljoen pakketten, waarvan ongeveer 70% in plastic zakken wordt verpakt. De nieuwe zakken zijn gemaakt van 100% gerecycled materiaal, waarmee de bekende koraalrode kleur wordt ingewisseld voor een neutrale zak met minimale kleurpigmenten. Met de overstap naar deze nieuwe verpakkingen, reduceert Wehkamp 64% CO2. Wehkamp kiest bewust voor het verzenden in zakken. Deze bevatten minder lucht dan dozen, waardoor bestelbussen efficiënter beladen kunnen worden, wat ook weer zorgt voor minder CO2 uitstoot. Duurzame kartonnen verpakkingen

Als het niet mogelijk is om producten in een plastic zak te versturen, kiest Wehkamp voor een duurzame kartonnen doos. De dozen zijn gemaakt van FSC®-gecertificeerd en gerecycled karton, zodat zeker is dat de materialen een verantwoorde oorsprong hebben. Hierdoor groeien elk jaar meer nieuwe bomen aan dan er worden geoogst. Het karton is bovendien 100% hernieuwbaar, 100% recyclebaar en 100% afbreekbaar. Ook deze dozen krijgen een nieuw uiterlijk; van koraalrood naar basic karton. Doordat er minder inkt wordt gebruikt, hebben de verpakkingen bovendien nog minder impact op het milieu. Duurzamer verzenden Maarten Tibosch, COO bij Wehkamp: “De afgelopen jaren hebben we al veel stappen gezet in het verduurzamen van onze verpakkingen. Zo worden kartonnen dozen al sinds 2015 op maat ingesneden en gebruiken we in nog geen 1% van onze pakketten opvulmateriaal. Waar mogelijk, gebruikt Wehkamp helemaal geen verpakking meer, zoals bij het verzenden van

stofzuigers of koelkasten. Met deze aanpassingen slagen we in onze ambitie, om in 2020 alleen nog verpakkingen te gebruiken die voor 100% uit gerecycled materiaal bestaan of herbruikbaar zijn. Binnenkort starten we dan ook een pilot met herbruikbare verpakkingen.

Daarnaast wil Wehkamp in 2025 geheel klimaatneutraal zijn. ”