

V&D wil weer de beste zijn

05-09-2008 00:00

Vroom & Dreesman wil in 2011 weer marktleider zijn. De warenhuisketen heeft het eerste jaar van drastische restyling er op zitten en het management is optimistisch. Een nieuw logo, beter getraind personeel, hippe winkelinrichting en een luxer assortiment moeten de retailer een plek aan de top bezorgen.

Dertien filialen van V&D hebben inmiddels de metamorfose ondergaan. De resultaten mogen er zijn, zo stelt topman Mark McKeon. "Door de restyling hebben we de omzet van de kindermodeafdeling al met zo'n zeventig procent zien groeien."

Een kenmerkend verschil tussen V&D oude en nieuwe stijl is het aandeel van het eigen merk in het assortiment. Waar in de oude V&D's nog negentig procent van de producten toebehoorde aan het eigen merk, zal dat percentage in 2011 teruggebracht zijn tot zestig procent.

Naast alle veranderingen in de winkels, zet de keten ook in op internet. Eind augustus ging V&D online, nu nog met ongeveer vijfduizend producten. Binnen vijf jaar hoopt topman McKeon vijf tot zes procent van zijn omzet via internet te realiseren. Over tien jaar moet dit zijn verdubbeld. Niet alle producten zullen ook online te bestellen zijn, maar wel 'de essentie van wat V&D is'.

De nieuwe koers moet het warenhuis verlossen van het prijsvechtersimago. "Natuurlijk is prijs wel belangrijk, maar we willen nu echt een warenhuis neerzetten waar de consument geïnspireerd wordt", aldus McKeon. Het succesvolle Prijzencircus, de uitverkoop met forse kortingen, blijft niettemin behouden.