

‘Mexx bleef imago niet trouw’

09-12-2014 14:04

Mexx heeft door de stap om zijn artikelen bij onder meer V&D aan te bieden ingeboet aan exclusiviteit. Daardoor verloor de modeketen de connectie met zijn doelgroep, zegt merkdeskundige Rik Riezenbos in de Volkskrant.

Een merk moet een duidelijke definitie hebben zodat het bij consumenten een bepaald gevoel oproept, aldus Riezenbos. “Bij Mexx was dat een gevoel van eigenzinnigheid en exclusiviteit, zonder het exclusieve prijskaartje.”

Toen de fashionketen enkele jaren besloot om breder te gaan verkopen bij onder meer V&D, verloor het merk volgens Riezenbos het imago dat het iets bijzonders was. “Het sprak geen nieuwe mensen meer aan en de oude doelgroep voelde zich ook niet meer thuis bij de nieuwe strategie.”

“Mensen zijn alleen nog maar bereid de portemonnee te trekken voor consumptiegoederen waar ze hun identiteit aan ontleen”, zegt hoogleraar e-commerce Cor Molenaar. Consumenten maken volgens hem scherpe keuzes tussen goedkope en luxe producten. “Mensen besparen op de spullen van HEMA, Mexx en dure vakanties om toch die iPad of iPhone aan te kunnen schaffen.”

Spelers uit het middensegment als Mexx, HEMA, V&D en Blokker laveren teveel tussen voordelige en dure artikelen, aldus Molenaar. “Ze bieden niet genoeg luxe om met de top mee te doen en ze hebben te dure winkels om op prijs te kunnen concurreren.”