Kansen voor V&D in kaart

23-01-2015 14:50

V&D maakte maandag bekend fors in zijn kosten te snijden door personeel te ontslaan, lonen te verlagen en huurcontracten open te breken. Tegelijkertijd werd John van der Ent van Etam Groep benoemd tot ceo. De maatregelen leidden ook op RetailWatching tot de nodige discussie over de te varen koers van de warenhuisketen. Waar liggen de kansen van V&D?

Experian heeft een doelgroepanalyse uitgevoerd om de directe concurrenten van V&D in kaart te brengen. Veertien verschillende consumentengroepen zijn voor V&D uitgezet tegen HEMA, de Bijenkorf, bol.com, Wehkamp en overig.

Voor iedere keten is bepaald welk zogenoemde Mosaic-type het sterkst vertegenwoordigd is. Dit wordt weergegeven aan de hand van indexen waarbij 100 een gemiddelde is en een index van boven de 120 een sterke oververtegenwoordiging weergeeft. Bij een ‘vlak’ profiel zie je allemaal indexen rond de 100, wat erop wijst dat geen enkele consumentengroep zich significant meer aangetrokken voelt ten opzichte van een retailer.

A= Jonge Digitalen F= Kind en Carrière K= Elitaire Topklasse B= Stedelijke Balanceerders G= Sociale Huurders L= Landelijk Leven C= Samen Starten H= Rijpe Middenklasse M= Welverdiend Genieten D= Goed Stadsleven

I= Vrijheid en Ruimte N=Vergrijsde Eenvoud E= Modale Koopgezinnen J= Gouden Rand

Bij V&D is te zien dat slechts één consumentengroep sterk vertegenwoordigd is: Kind en Carrière. Dit Mosaic-type bestaat uit werkende ouders met een hoog inkomen en meerdere jonge kinderen, die veelal in Vinex-wijken wonen en veel tijd besteden aan gezinsactiviteiten. Met een totaal van 583 duizend gezinnen valt nog geen acht procent van de Nederlandse huishoudens in deze groep.

Wat opvalt
- De Bijenkorf heeft de elitaire en stedelijke klantenkring en beschikt daarmee over een unieke positie
- Bol.com heeft hoge indexen op vooral stadse bewoners en jongeren
- Wehkamp spreekt vooral aan bij het online winkelend publiek, zowel stads als landelijk

V&D heeft echter géén unieke positie als je naar de oververtegenwoordiging kijkt en vist in de vijver waar Wehkamp, de Bijenkorf, bol.com en HEMA op kleine afstand ook volop vissen. Dit is terug te zien bij de statistiek van kopers die doorgaans in drie of vier verschillende warenhuizen hun aankopen doen. De klandizie van V&D zit hier namelijk meer dan gemiddeld in.

“Warenhuizen staan over het algemeen onder druk vanwege de sterke opkomst van online spelers”, zegt sales- & marketingmanager Jan Louwris van Experian Marketing Services Nederland. Warenhuizen met een sterke online focus zoals de Bijenkorf, bol.com en Wehkamp hebben sterke indexen (120 of hoger) op drie of meer doelgroepen. “V&D en HEMA hebben dit beide niet en hebben het daardoor erg moeilijk.”

De aantredende ceo John van der Ent moet zich sterk richten op de online activiteiten, zegt Louwris. "Dat lijkt een open deur, maar is pure noodzaak gezien de achterstand op dat gebied." Dat de keuze van het concern op Van der Ent gevallen is, is volgens Louwris logisch. "Etam Groep heeft een soortgelijke situatie gekend. De toekomst van V&D zal afhangen van de mate waarin ze in staat is de verbinding met bepaalde nieuwe klantgroepen te leggen en deze klanten over alle media kanalen heen te verleiden en inspireren. Een alternatief is er niet en haast is geboden.”