

'Schoenenketens durven niet te kiezen'

29-01-2015 07:21

Traditionele schoenenketens vinden onvoldoende aansluiting bij de consument die wat uit te geven heeft en op zoek is naar kwaliteit. Dat concludeert Experian Marketing Services uit een doelgroepanalyse voor de geplaagde sector, die in opdracht van RetailNews is uitgevoerd. "Dit is onontgonnen gebied voor veel schoenenketens en zou een grote kans kunnen zijn in deze zware tijden", stelt sales- & marketingmanager Jan Louwris.

Dinsdag kreeg Schoenenreus uitstel van betaling en werd House of Shoes door dezelfde rechtbank in Den Bosch failliet verklaard. Eerder deze maand ging Taft al op de fles, terwijl de marges bij Macintosh Retail Group al maanden onder druk staan. Uit een analyse bij spelers als Manfield en Ziengs blijkt dat de wat oudere en meer welvarende consumenten er sterk ondervertegenwoordigd zijn. "Natuurlijk kopen die mensen bij de Bijenkorf en de schoenspeciaalzaken, maar met wat minder schreeuwerige uitverkopen en meer verstand van schoenen en aandacht voor de klant kun je al een eind komen", stelt Louwris. Invito en Sacha worden volgens hem juist beloond voor een duidelijke keuze voor jongeren.

Op Van Dalen en Ziengs na worden de traditionele schoenenketens vooral relatief weinig bezocht door de consumentengroep Gouden Rand, concludeert Experian. Deze groep behoort tot de hogere sociale klassen in Nederland en vormt vijf procent van het totaal aantal huishoudens in Nederland. "In omvang zou je dus heel eenvoudig met de juiste communicatie naar deze doelgroep een 'quick win' kunnen vinden als retailer."

Retailers hebben momenteel alleen bepaald of ze discounter zijn of niet, stelt Louwris. Schoenenketens moeten volgens hem ook verder durven gaan dan te segmenteren op geslacht en maat om niet op te gaan in de massa. "Kies voor alleen vrouwen-, mannen- of kinderschoenen, ga met een rijdende schoenenwagen door de wijken of lanceer een schoenenabonnement."

Ook ziet hij een rol weggelegd voor samenwerking. Zo kan een Scapino zich volgens Louwris vestigen in Blokker en kunnen Macintosh en V&D een 'schoenenparadijs' openen door meerdere labels en ketens te bundelen in één zaak. "Als je nu niet duidelijk kiest, maakt de consument geen keuze voor jou", aldus Louwris.