

Help V&D in zijn metamorfose

03-02-2015 13:17

Door Fred Eikelenboom

Directeur De Shoppermarketeers

De Shoppermarketeers staat voor groei, vanuit het beïnvloeden van shoppergedrag. Met en voor fabrikanten en retailers die de transitie niet uit de weg gaan in denken en doen die daarbij veelal voorwaarde blijkt te zijn. De meesten blijken vooral met zichzelf en te weinig met consument en shopper bezig geweest.

Neem V&D. Een typisch voorbeeld van waar onvoldoende is geanticipeerd op digitaal als gamechanger en kans. En het is nu de grote vraag of en hoe de transitie naar een total retailer alsnog gemaakt gaat worden. V&D is een zogenoemde verzamelaar, die door z'n assortimentsgroepen heen er natuurlijk feitelijk al decennialang niet in is geslaagd voldoende meerwaarde te creëren voor consumenten, tegenover challengers als de verticale specialistenretailers per assortiment.

En neem, meer recent, snel opkomende pure players als bol.com, Coolblue, Wohi.nl en anderen. Waarbij die laatste exponenten dan weliswaar het warenhuisconcept lijken te bevestigen. Maar waarbij de duurzaamheid van de gehanteerde businessmodellen feitelijk ook nog bewezen moet worden. Vooralsnog zit V&D gevangen in haar volstrekt starre kostenstructuur van de fysieke retailer, in panden van uiterst starre vastgoedeigenaren en de inflexibele post winkelpersoneel.

Op het eerste gezicht lijkt het vandaag de dag als retailer veel efficiënter en goedkoper om opnieuw te beginnen, bovenal op basis van digitaal denken, dan om de enorme transitie te moeten maken, zoals V&D daar op dit moment voor staat.

Het is interessant te zien of V&D erin slaagt en de (brede) steun krijgt om, al worstelend met haar enorme interne problematiek en met het financiële water aan de lippen, voldoende snelheid te maken om alsnog grote groepen consumenten (oud en jong) te inspireren, te boeien en te binden. Om de transitie te maken. Met andere verhoudingen in termen van fysiek en online dan nu. En dan ook nog eens verschillend per assortimentsgroep: non-food en food. Voldoende onderscheidend, V&D-eigen in termen van beleving. Inspelend op de gewenste shopperjourneys per groep. Op weg naar een invulling als retailbrand, met doorslaggevende concurrentiekracht op basis van de actuele retail-kpi's gemak, gewin en genot.

Ik vrees met grote vreze, maar ik vind dat dit retailicoon het krediet en alle support verdient in de transitie, naar wat voor vorm, formule, concept en businessmodel dan ook. We zullen zien.