

Zo ziet het nieuwe V&D eruit

07-05-2015 22:00

Als John van der Ent op 1 maart aantreedt bij V&D, treft hij een keten in acute problemen aan. V&D kampt niet alleen met de ingrijpende veranderingen die voor de totale sector gelden, maar zit volgens hem ook verkeerd met zijn kosten, formule en verdienmodel. De winkelhuren liggen te hoog, de loonkosten rijzen de pan uit en bovendien werkt de retailer inkoopgestuurd in plaats van vraaggestuurd. "Terwijl de klant de baas is", aldus Van der Ent.

'V&D moet veranderen en kan veranderen'

Dat V&D deze problemen de afgelopen periode heeft proberen aan te pakken, kan niemand zijn ontgaan. De nieuwe topman en de tegelijk aangestelde inkoopdirecteur Lilian Vos werkten echter in stilte aan een nieuwe positionering van V&D. Binnen acht weken stelden zij een toekomstvisie op die het 'IKEA-gevoel' naar het warenhuis moet brengen. "Klanten moeten vanaf het begin tot het eind weten dat ze bij V&D zijn", zegt Van der Ent daarover.

'John Lewis is ons voorbeeld'

Niet IKEA, maar John Lewis geldt als het grote voorbeeld van V&D. Van der Ent kijkt met jaloezie naar de opleving van de warenhuizen in Engeland. "Als je daar een warenhuis binnenstapt en op je horloge kijkt, ben je alweer anderhalf uur verder."

'V&D moet zich als warenhuis heruitvinden'

Het enige waar hij zich niet in kan vinden is de term 'department store', aangezien die een samenraapsel van afdelingen suggereert. Het warenhuis blijft voor hem het uitgangspunt, waarbij de 'Waren' staan voor producten die het kopen waard zijn en het 'Huis' voor een omgeving die het bezoeken waard is.

'V&D gaat zich aanpassen aan de kenmerken voor zowel 'Huis' als 'Waren'

Het winkelbestand wordt onderverdeeld in vier deelformules met bijbehorende functie. Naast de landelijke functie van de website en de speciale functie van winkels in onder meer de Kalverstraat, waar 95 procent van de klanten toerist is, hebben de meeste warenhuizen een lokale of een regionale functie. In Almere (lokale functie) en Amstelveen (regionale functie) worden twee pilotwinkels neergezet, om te kijken hoe het best op die verschillende functies ingespeeld kan worden.

'De parterre wordt de homepage van de winkel'

Het Huis heeft onder meer betrekking op de omvang en inrichting van de winkel. De parterre is volgens Van der Ent bijvoorbeeld nu nog wat statisch en moet de 'homepage' van de winkel worden. Dat wil zeggen dat er minstens iedere twee weken wat verandert, om de klant net als in de webshop 'te blijven verleiden'. De verdiepingen worden uitgerust met een marktplaats, die als homepage van de afdeling moet dienen. Daar wil de retailer zijn producten wisselend onder de aandacht brengen via bijvoorbeeld een fashion catwalk, schoolcampus, regionale events of de productlancering van La Place.

**IMAGE
NOT
FOUND**

'Food is the new fashion'

Vanaf het voorjaar van 2016 wordt het 'eigen A-merk' La Place doorgetrokken naar keukenhardware als kookgerei, serviesgoed en bestek. Daarnaast komt er een Bad & Body-lijn, op basis van natuurlijke ingrediënten. De restaurantformule krijgt zo een prominentere rol in het warenhuis, waar het eerder juist op de nominatie leek te staan om verkocht te worden. "Maar laat ik één ding duidelijk maken: V&D en La Place blijven één geheel", aldus de ceo. Het restaurant kan ook helemaal niet zonder V&D, stelt hij. "75 procent van de omzet van La Place komt vanuit het warenhuis."

'Niet lullen, het gaat om de spullen'

V&D houdt het niet bij de lancering van La Place-producten. Zo komt er een Health & Leisure-concept, bestaande uit sport- en outdoor-kleding, schoenen, hardware, gadgets en food. Daarnaast wil de warenhuisketen volgens inkoopdirecteur Vos beter inspelen op de groeiende behoefte aan plus size-kleding. "Onze doelgroep, vrouwen tussen de 35 en 65 jaar, heeft geen maatje 34." Het assortiment wordt verder uitgebreid met een premiumcollectie van eigen modelabel LIV en een office wear-collectie van Mart Visser. V&D verkoopt alleen nog A-merken als die exclusief bij het warenhuis te verkrijgen zijn, benadrukt Vos. Zo wil zij binnenkort het Amerikaanse merk Gap in Nederland introduceren. "Als we women's lifestyle fixen, dan fixen we V&D", aldus de inkoopdirecteur.

'Je moet eens in de zoveel tijd een pilotstore neerzetten'

V&D moet met deze nieuwe strategie [over twee jaar zwarte cijfers](#) schrijven. Dat is dezelfde boodschap als vorig jaar, toen toenmalig ceo Jacob de Jonge vol trots een belevingsconcept in Leiden introduceerde. Hoewel die verbouwing volgens zijn opvolger flink wat geld heeft kost, is hij er erg blij mee. Dit concept uitrollen is echter geen optie, omdat daar simpelweg geen geld voor is. "Dat vergt te hoge investeringen per vierkante

meter."

Scrummen

In Uden werd onlangs een warenhuis geopend dat voortborduurde op het concept in Leiden, maar dan met 25 procent van de investeringskosten. "Dat filiaal van nog geen vierduizend vierkante meter draait mee met de vijf grootste vestigingen van V&D." Scrummen is het nieuwe toverwoord van Van der Ent. "We gaan succesvolle onderdelen uit de testwinkels aanpakken en naar de andere winkels uitrollen."