

V&D leeft na de dood

26-05-2017 10:50



Door Sander van de Gevel

Zelfstandig dromer en conceptontwikkelaar

Het is druk rond de erfenis van het legendarische V&D-concern. Hudson's Bay zet rigoreus de sloophamer in het interieur van de locaties. Pas als iedere vestiging past als een handschoen, laat de Canadese keten de consument binnen. Daarnaast zijn de nieuwe eigenaren van de merknaam V&D druk met een nieuwe onlineoplossing voor de verkoop van kleding. Kahn en Van Zetten, twee retailers die hun sporen wel verdiend hebben, kiezen er niet voor om de merknaam te gebruiken. Zij gaan voor een nieuw merk Frendz. Een heuse app waar je een verzameling aan kledingmerken kunt kopen. Een digitaal warenhuis zoals er al velen zijn en waarbij dus de manier van werken en de herkenbare collectie het moeten gaan doen. Het is grappig als je kijkt wat er met de erfenis van V&D gebeurt. De warenhuizen worden compleet opgeknapt door de ene partij en de werkwijze en collectie krijgen een opknopbeurt door de ander. Twee acties die veel specialisten hebben geadviseerd aan de oude V&D-top. Twee acties die nieuw leven hadden kunnen geven aan het iconische retailmerk. Nooit goed uitgevoerd. Vandaar de teloorgang.

Verbeteren is iets anders dan veranderen. V&D heeft uit alle macht geprobeerd te verbeteren, maar is in wezen nooit veranderd. En dat laatste was nodig. Want het roer moest niet om. Het schip moest veranderen. De beste kapitein van de wereld kan een mammoettanker geen haakse hoek laten maken. En als je stuurt op cijfers – het resultaat moest immers verbeterd worden – gaat geen bedrijf ter wereld serieus investeren. Eerder stevig bezuinigen. De partijen die nu aan het roer staan, verdienen nog geen euro maar geloven in hun oplossingen. Cijfers zijn even niet belangrijk. Het uitzicht op resultaat regeert. En dus is er lef. En innovatiekracht. Met de focus op de klant. Beide partijen hebben het tij mee. Het consumentenvertrouwen blijft maar groeien en

daarmee ook de bestedingen. V&D leeft na de dood. Laat het dan ook een inspiratie zijn voor andere ketens die in een vergelijkbare situatie zitten. Gooi niet het roer om. Kies voor een ander schip.

Bron: RetailTrends 5

Sander van de Gevel