

'Nederlandse consument teleurgesteld in Hudson's Bay'

23-02-2018 08:10



Consumenten die in een warenhuis van Hudson's Bay in Nederland zijn geweest hebben niet de neiging er terug te komen. Door gebrekkige communicatie weten zij niet goed hoe ze de positionering van de winkelketen moeten inschatten, blijkt uit onderzoek van Retail Intelligence Lab en Veylinkx onder bijna twaalfhonderd consumenten.

Hudson's Bay is er volgens het onderzoek goed in geslaagd *brand awareness* te creëren met minimale inspanningen. Die leidt in eerste instantie tot een bereidheid om er te winkelen, maar slaat om in teleurstelling als consumenten de winkel eenmaal bezocht hebben. Hoewel de retailer zich tussen V&D en de Bijenkorf in positioneert, zien bezoekers meer overlap met de luxe warenhuisketen. Verder blijkt uit het onderzoek dat de webwinkel vooralsnog geen belangrijke rol speelt voor Nederlandse klanten.

Zo'n 75 procent van de respondenten is bekend met Hudson's Bay. Twintig procent heeft een winkel bezocht en bijna acht procent heeft iets gekocht. Online heeft nog geen drie procent van de ondervraagden iets besteld. De meeste ondervraagden kennen de warenhuisketen van nieuwssites, blogs of van de winkels zelf. Van degenen die een winkel bezocht hebben, kwam 68 procent daar voor het eerst in aanraking met Hudson's Bay.

Hudson's Bay liet donderdag weten het voorlopig te houden op de vijftien warenhuizen waarvoor het al een huurcontract heeft getekend in Nederland. De warenhuisketen opent dit voorjaar in Enschede, Amersfoort en Haarlem. Volgend jaar staan nog openingen in Utrecht en Amstelveen op de planning.