Het zit Hudson's Bay echt niet mee

26-09-2018 11:22



Door Rupert Parker Brady
Directeur van Retaildenkers

Wie jarig is, trakteert! Afgelopen week viel er bij een miljoen huishoudens de folder van Hudson’s Bay door de bus. Barstensvol aanbiedingen ter gelegenheid van het eenjarig bestaan. Het is wel een verjaardagsfeestje met hangende schouders. De grote vraag is of het ‘nieuwe warenhuis van Nederland’ het (nog) klaar speelt om een plekje te veroveren in de harten van Nederlanders. Krijgt de Nederlandse directie wel de tijd van de nieuwe Europese warenhuisconstellatie Signa Retail Holdings-HBC?

Wanneer je de allereerste tv-commercial van Hudson’s Bay bekijkt, die tien dagen geleden live ging, is een makkelijke grap dat het reclamebureau kennelijk geen shoppers overdag aantrof in de winkels om als figurant in te zetten. Vandaar dat de keuze viel op twee dansers die als houterige mannequins ‘s nachts tot leven komen om in het warenhuis de grote verscheidenheid aan producten en services van Hudson's Bay te ontdekken. Het spotje, dat met veel pretentie is omschreven als een storytelling-video, is een klassiek voorbeeld van hoe je niet reclame moet maken voor een retailer, laat staan een warenhuis. Het is niet warm, er

zit geen thematische lijn of call to action in, en de gewenste onderscheidende winkelervaring (onderdeel van de briefing) straalt er totaal niet van af. De boodschap beklijft niet, wat blijft hangen zijn die enge paspop-ogen. Wie was ook alweer de afzender? Geen idee.

Nota bene: het idee van ’s nachts filmen is gejat van de Bijenkorf, die uitgerekend in augustus dit jaar een herhaling uitzond van de commercial met het musje dat bij het kraken van de dag door het iconische gebouw op de Dam vliegt en de winkel ontdekt. Een voice-over vertelt: ‘Er is een plek waar iedereen zich bijzonder kan voelen. Alleen bij de Bijenkorf.’ Oneindig subtiel, recht tussen de ogen en verleidelijk.

Wat is Hudson’s Bay? Dat vraagt iedereen zich af sinds de opening in september 2017. Roepen dat je het nieuwste warenhuis bent is bijna hetzelfde als zeggen dat je de nieuwste Blokker bent. Het slaat nergens op als je niet erbij vertelt in welk domein je actief bent. Onder de ‘nieuwste’ Blokker-directie wordt dezer dagen het emotionele begrip ‘thuis’ letterlijk op de ruiten geplakt, en is er in de steriele en lege winkels weer plaats voor gezelligheid en productdominantie. Een aanpak die beter aansluit bij de ouderwets volkse uitstraling waar de huishoudzaak decennialang van heeft geprofiteerd. De radicale transformatie wordt grotendeels teruggedraaid. Ceo Michiel Witteveen van Blokker Holding verwoordde het mooi: “Bij een non-foodbedrijf worden klanten verrast door dingen die ze niet nodig hebben.”

Gretig

Deze uitspraak is honderd procent van toepassing op de kern van de uitdaging waar Hudson’s Bay in Nederland voor staat. Hoe verleid je de verwende consument anno 2018 - die 24/7 online en in elke winkelstraat dezelfde spullen kan vinden die niet nodig zijn - om vaker en veelvuldiger in een warenhuis zijn slag te slaan? Het helpt als de frisse, maar steriele en lege etages voller worden gemaakt en er roering is. Hudson’s Bay heeft keihard behoefte aan het creëren van een omgeving die je ‘gretig’ maakt; ofwel het enthousiasme waarmee iets waarnaar verlangd is, door de klant begroet wordt. Dan gaat het niet langer om de inkoop die leidend is en naast de introductie van goedkopere merken voortdurend met kortingen en ‘toffe rewards’ voor members strooit. Het gaat om het draaien aan de conversieknop, en het stimuleren van upselling en cross-selling. Gesneden koek in de e-commercewereld, maar tot op de dag van vandaag geen vanzelfsprekend in een bedrijf dat deels geleid wordt door mensen die opgegroeid zijn in een tijd dat bakstenen de norm waren. Hudson’s Bay mag dan wel een webshop hebben, de Nederlandse operatie is in de kern nog steeds een analoog bedrijf dat e-commerce erbij doet.

Zonder kennis van je klanten sta je op achterstand. Ik heb het dan niet over de stapels rapporten met doelgroepen en segmentatieanalyses, die het hoofdkantoor ongetwijfeld heeft doorgeworsteld om de marktpositie te bepalen. De millennial is niet zo enthousiast over Hudson’s Bay, hetzelfde geldt voor de vrouwelijke doelgroep. Hudson’s Bay heeft vermoedelijk (nog) niet zo veel members, laat staan fans in Nederland. Dat moet verbeteren. En ja, dat kost tijd. Directeur inkoop en marketing Jacco van der Steen verklaarde bij BNR een jaar geleden: "We hebben drie jaar nodig om een fanbase voor Hudson’s Bay in Nederland op te bouwen."

Oliebollenkraam

Van der Steen, die hoogstpersoonlijk de instore muziek heeft samengesteld, verklaarde in een gesprek met ondergetekende in mei 2018: ‘Het is belangrijk dat wij voor de bezoekers altijd relevant zijn en constant iets aanbieden; of het nou events, services of treatments zijn. Ik denk dat de verrassing niet zozeer zit in de producten die we aanbieden, want als ik eerlijk ben, kun je onze producten overal krijgen en wanneer je maar wilt. In onze warenhuizen wordt een bekend merk in een omgeving gepresenteerd die anders is dan wat mensen van warenhuizen gewend zijn. Wij moeten bij wijze van spreken elke dag iets anders op de vloer brengen als de klant of de markt daar om vraagt. Dat gaat volgens het aloude principe van de oliebollenkraam. Als je op bepaalde momenten dingen neerzet, moet je het goed doen vanuit het beperkte aantal vierkante

meters. Alles wat we doen moet impact hebben.’ Prachtig geformuleerd, maar ik heb het nog niet fysiek kunnen ervaren.

De afgelopen twaalf maanden hebben miljoenen mensen in een van de dertien vestigingen van Hudson’s Bay rondgesnuffeld, velen zijn in verwarring naar buiten gegaan of hebben hun euro’s bij het inpandige La Place-restaurant uitgegeven. Gelukkig hebben de doorlopende kortingen de pijn voor de duimen draaiende winkelmedewerkers enigszins verzacht. Nederlanders houden nou eenmaal van scherpe aanbiedingen, maar die kweken geen loyaliteit. Hudson’s Bay heeft samengevat een joekel van een positioneringsprobleem.

Het is belangrijk om te benadrukken dat ik respect heb voor het lef van HBC om twee jaar na de ondergang van V&D het gat in het hart van binnensteden op te vullen met een eigentijds warenhuisconcept. De vraag luidt of er naast het icoon de Bijenkorf genoeg enthousiasme is voor een alles-onder-een-dak concept als het zich niet of onvoldoende kan onderscheiden van de fashionketens, multibrandstores en onlineplatforms.

Strategische mislukking
Wellicht had Hudson’s Bay minder agressief van start moeten gaan, maar daar hadden de twee testosteronmannetjes aan het roer destijds geen oren naar. Dat geldt ook voor de vastgoedeigenaren die contracten van vijftien tot twintig jaar handenwrijvend opstelden. In de geschiedenis van de retail is het nog nooit voorgekomen dat een winkelketen als nieuwkomer in zes weken tijd tien vestigingen heeft geopend met bij elkaar honderdduizenden vierkante meters verkoopvloeroppervlak. Het eerste wat onder alle goede intenties en plannen heeft geleden, is de uitvoering. En dat hebben we gemerkt. Natuurlijk hebben de media en tal van experts niet mee geholpen door het bedrijf gelijk de grond in te schrijven. Welkom in Nederland.

Het oordeel over de vestiging in Amsterdam is een uitgemaakte zaak, en ik sta niet alleen in mijn mening. Een integraal warenhuis verspreid over vier panden presenteren, is een strategische mislukking van de bovenste plank. Hoe verleidelijk de Noord-Zuidlijn-halte voor de deur ook is. Opgeteld bij een slechte routing en gebrek aan iets elementairs als een koffiehoek, kun je het vergeten dat mensen die zich oriënteren langer blijven of terugkeren. Het fine dining restaurant van Ron Blaauw is totaal losgezongen van het warenhuisgevoel. En als je dan bij Nacarat een kop koffie wilt, mag je op de meest lullige plek recht tegenover de roltrap plaatsnemen. Een La Place-café met uitzicht op het Rokin spreekt toch veel meer mensen aan dan een sjieke haarsalon & groomingbar (dat heet een service)? Het is logisch dat veel bezoekers zich rot zijn geschrokken, en het beeld hebben dat Hudson’s Bay een dure uitstraling heeft. De belofte van topman Richard Baker dat het warenhuis in Nederland opnieuw zou worden uitgevonden, is niet waargemaakt.

Het meest geslaagd aan de flagshipstores van Hudson’s Bay, en dat erkent de grote concurrent stiekem ook, is de interieurafdeling in de monumentale Grote Vleeshal aan de Nes. Er is veel daglicht, het is stijlvol ingericht, de zichtlijnen zijn goed, de productintensiteit hoog. en je kunt er lekker snuffelen. De verleiding om er iets te kopen is groot. Precies wat je verwacht van een warenhuis.

En dat is nou het punt. Een warenhuis bezoeken moet een feestje zijn, je frontale koopkwab moet geprikkeld worden, de aandrang voelen om door te lopen en het gebouw te verkennen. Om zo nu en dan te stoppen voor een kop koffie, broodje of gebakje. Je moet je er kunnen ontspannen en langer verblijven dan nodig is.

Jumbo
Er is een speler die de komende tijd kan zorgen voor meer traffic en inkomsten in de warenhuizen van Hudson’s Bay. En dat is de Jumbo Groep, die al met La Place actief is. Om te beginnen moet de restaurantformule veel meer ruimte krijgen op de etages. In de veertiende Hudsons’s Bay, die volgend jaar in Utrecht opent, wordt vrijwel de gehele parterre van het voormalige V&D-gebouw opgeslokt door een Jumbo Foodmarkt. Het zou me niets verbazen als Jumbo ook kijkt of het bestemmingtechnisch ook mogelijk is om in

bestaande vestigingen vierkante meters aan te huren voor Jumbo City of Foodmarkt.

Het komende jaar wordt cruciaal voor Hudson’s Bay in Nederland. Ingrijpen in de kostenstructuur is ongewenst, de investering zal omhoog moeten worden geschroefd. En van buiten zullen veel creatieve outsiders moeten worden aangetrokken om het warenhuis meer smoel te geven. Ik wens ze daarbij veel succes, want niemand zit te wachten op een voortijdig vertrek. Het is nota bene hoogconjunctuur.

Rupert Parker Brady