

'Hudson's Bay heeft een joekel van een positioneringsprobleem'

26-09-2018 15:28



Hudson's Bay is in Nederland te agressief van start gegaan, wat ten koste is gegaan van de uitvoering. "Het warenhuis in Amsterdam is een strategische mislukking van de bovenste plank", schrijft retailexpert Rupert Parker Brady in een opiniestuk op [RetailTrends](#).

Het is in de geschiedenis nooit eerder voorgekomen dat een winkelketen als nieuwkomer in zes weken tijd tien vestigingen heeft geopend met honderdduizenden vierkante meters verkoopoppervlak, stelt Parker Brady. Vooral met de winkel in Amsterdam heeft Hudson's Bay volgens hem de plank misgeslagen, onder meer door een integraal warenhuis verspreid over vier panden te presenteren. "Opgeteld bij een slechte routing en gebrek aan iets elementairs als een koffiehoeke, kun je het vergeten dat mensen die zich oriënteren langer blijven of terugkeren."

De miljoenen mensen die de afgelopen twaalf maanden de winkels van Hudson's Bay hebben bezocht, zijn volgens Parker Brady in veel gevallen 'in verwarring' weer naar buiten gegaan. De doorlopende kortingen hebben de pijn voor het winkelpersoneel volgens hem wat verzacht, omdat Nederlanders van aanbiedingen houden. "Maar die kweken geen loyaliteit. Hudson's Bay heeft samengevat een joekel van een positioneringsprobleem."

Het is deze maand een jaar geleden dat Hudson's Bay zijn eerste Nederlandse winkel opende. Inmiddels zijn er dertien warenhuizen, terwijl er volgend jaar nog twee openingen op de planning staan.

Lees het volledige opiniestuk van Rupert Parker Brady over één jaar Hudson's Bay in Nederland op [RetailTrends](#).