

Hudson's Bay, kom uit die kramp

17-04-2019 14:33



Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Terwijl Ajax in de Champions League weer als team de glans heeft van oude tijden, doet in eigen land de club van Armin Devender denken aan een veel te duur betaalde ploeg voetballers die maar niet in staat is om te scoren. Hudson's Bay draait rondjes en is in gevecht met zichzelf. Zitten de managers in een kramp? En boycot de consument het nieuwe warenhuis van Nederland? Beide assumpties kunnen niet waar zijn. Het draait om de beeldvorming, en perceptie is waarheid in een dynamische retailwereld die meer dan ooit tevoren bijna dagelijks onder een vergrootglas wordt gelegd.

De Bijenkorf zal voor eind april haar jaarcijfers bekend maken. Het mag duidelijk zijn dat de omzet en winstcijfers van de zeven warenhuizen plus webwinkel over 2018 tot grote tevredenheid stemmen. De onafgebroken reeks van successen sinds de aankondiging in 2013 van de radicale transformatie, is met name op het conto te schrijven van de ervaren coach Giovanni Colauto. Met zijn strakke hand en financiële expertise heeft hij met slechts tweehonderd miljoen euro ervoor gezorgd het team van de Bijenkorf weer gekwalificeerd is voor de Champions League van de Nederlandse retail. Een overtuigend en sterk merk met een buitengewone dienstverlening die door consumenten wordt gewaardeerd.

Regionale behoeften

Hudson's Bay is ruim anderhalf jaar bezig en heeft een groot deel van de investering van driehonderd miljoen verbrand zonder resultaat. In zo'n korte periode kun je onmogelijk de legacy van het enige echte verwenwarenhuis van Nederland overtreffen. Er zijn heel wat stuurlieders die roepen dat ze de zeilen moeten bijzetten om een V&D nieuwe stijl te worden. Het is makkelijk roepen vanaf de wal, maar in paniek en zonder een goed plan van koers veranderen is onverstandig. Wat Hudson's Bay wel moet doen, is beginnen om meer bescheidenheid te tonen. Stop met die arrogante houding en communiceer veel meer oprecht en met warmte. Toon echt aandacht voor de klant. Speel in de vijftien steden beter in op de regionale behoeften van de consument. Leer van de fouten uit het verleden en anticipeer snel op vragen en verlangens die klanten hebben. Mensen willen horeca en food verspreid over de afdelingen, geef ze dat dan ook. Als La Place niet wil mee werken, werk je met een lokale held op het gebied van chocolaterie en patisserie.

Mensen willen in de winkels en online elke dag verrast worden, doe dat dan ook. Speel met de indeling van de vloeren, en houd niet vast aan de indelingen zoals die in de zomer van 2017 zijn vastgesteld. De ervaring leert dat veel klanten een kelder, parterre en hooguit de eerste etage genoeg vinden. Waarom moeten ze met de roltrappen nog de tweede, derde en vierde etage gaan zien? Daar ligt meer van hetzelfde aanbod dat je al lang in de meeste winkelstraten kunt vinden. En online vaak voordeliger.

Zelfvertrouwen en creativiteit

Leer van het feit dat retailers en merken met fysieke locaties de roltrap hebben verbannen tussen parterre en eerste etage. Met trappen en vides kun je veel meer sfeer en beleving toevoegen met verrassende zichtlijnen. Mensen willen geen grote open ruimtes met witte muren. Ze zoeken gezelligheid, warmte en drukte van een bazaar. Stap af van het inkoopgedreven model, waarbij voornamelijk kledingfabrikanten het voor het zeggen hebben op de winkelvloer. Kies in volle overtuiging je eigen pad. En plaats hubs in alle vijftien vestigingen waar mensen van het hoofdkantoor in Amstelveen de hele dag bezig zijn om te leren van wat de lokale klant wil. Een keer per week centraal overleg is meer dan genoeg. Ja, dit vergt investeringen en stoppen met het intrekken van alle verlopen. Smoor het prille ondernemerschap niet in de kiem, maar geef juist vrijheid om te testen en te leren. Breng de passie weer terug, het zelfvertrouwen en bovenal de creativiteit.

Saks Off 5th verlaat de Nederlandse markt nog voor het goed en wel indruk heeft kunnen maken. Daar is niets mee verloren gegaan, om eerlijk te zijn. Het kan toch niet zo zijn dat Hudson's Bay zich zo makkelijk laat weg serveren als een mislukt avontuur. De Nederlandse consument verdient beter. Het is makkelijk om vastgoedeigenaren via makelaars onder druk te zetten met de oproep om de huurpenningen te verlagen en slecht renderende vierkante meters weg te bestemmen aan andere retailconcepten. Zonder een goed plan gaat niemand bewegen. Kom uit je ivoren toren en ga eens praten. Stephan Fanderl, topman van Galeria Karstadt Kaufhof, zei het vorige week treffend in de Duitse krant Handelsblatt: 'Niemand van ons begrijpt hoe deze marktintroductie kon verlopen met zo weinig gevoel voor risico en zo weinig echte analyse van de voorkeuren van Nederlandse klanten.' Herr Dr. Fanderl, kom naar Nederland en ga met vastgoedeigenaren en klanten zelf in gesprek. Keer het tij voor er echt sprake is van kapitaalsvernietiging.

Rupert Parker Brady