

TWINKLE

DIGITAL COMMERCE

5 september 2018

V&D.NL zal het niet makkelijk krijgen

Een kleine schokgolf door het Nederlandse retaillandschap: V&D is terug. Sinds vanmorgen prijkt het bekende boompje op de volledig vernieuwde website. Wat betekent de *online only* wedergeboorte van het nostalgische warenhuismerk voor de markt en wat zijn de verwachtingen? Drie gerenommeerde retaildeskundigen vellen hun oordeel bij Twinkle.

Een aan alle kanten opgefrist V&D start vandaag [online](#) met een assortiment van 350.000 producten: over twee weken moet dat aantal op 500.000 staan, daarna hoopt de nieuwe e-tailer zo gauw mogelijk door te stoten naar een miljoen artikelen. Daarom wordt momenteel hard gewerkt aan het aansluiten van nieuwe verkooppartners: '[Een grote stap](#)', zegt mede-merkeigenaar Ronald van Zetten tegen Twinkle. In het aankomende nummer vertelt de voormalig ceo van Hema uitgebreid over V&D 2.0.

Geen webwinkel

'Ten eerste: het gaat niet om een webwinkel, maar om een platform. Ik kan me voorstellen dat die nuance een hoop mensen ontgaat, maar het is in essentie een verkoopplatform voor leveranciers', definieert hoogleraar Cor Molenaar. 'Er is een selectie gemaakt van een beperkt aantal leveranciers: zij verkopen rechtstreeks via dat platform, V&D zelf houdt geen voorraden aan. Doordat er nauw wordt samengewerkt met leveranciers, zijn er minder investeringen nodig. Die aanpak doet me denken aan Alibaba, die dezelfde werkwijze hanteert.'

Merkportfolio

Retailexpert Rupert Parker Brady is niet verbaasd dat V&D opnieuw opduikt. 'Nieuwe merkeigenaren waren al jaren geleden van plan een webshop te starten, maar de IT-structuur bleek te gammel. Achter de schermen is natuurlijk hard doorgewerkt om die te vernieuwen. Het verbaast me ook niet dat een groot deel van de merken van Coolinvestments vertegenwoordigd zijn,

omdat de doelgroep veertigplussers vaak voor schoolgaande of studerende kinderen koopt. Het zijn merken die Hudson's Bay eerder ook introduceerde, juist om die voormalige V&D-klant te trekken.'

Prijzencircus

Een omzetambitie ligt er al: V&D stelt zich ten doel over vijf jaar 100 miljoen euro te draaien. 'Ik had het niet zo sterk aangezet', vindt Parker Brady. 'Eerst maar eens kijken hoe het nieuwe platform landt bij de Nederlander. Een goede manier om het merk terug op de kaart te zetten, lijkt mij het gebruikmaken van de aankomende periode: half november start het feestdagenseizoen, koopjesdagen als Black Friday komen eraan, maar ook de oktobermaand, waarin vroeger het Prijzencircus plaatsvond. Dat zit verankerd in het collectieve geheugen. Een mooie gelegenheid ter kennismaking, denk ik! Spelers als wehkamp, bol.com en Coolblue pakken ook uit in aanloop naar de feestdagenperiode en zijn toch net even wat sneller en succesvoller: V&D moet zichzelf nog bewijzen.'

Rehabilitatie

Er is veel werk aan de winkel, niet in de minste plaats op het vlak van rehabilitatie, waarschuwt merkdeskundige Paul Moers. 'Geen eenvoudige opgave, vrees ik. Het feit blijft dat V&D een voorheen afgebrand merk is. Het lijkt mij, vooral zonder fysieke winkels, een buitengewoon moeilijke operatie wanneer een merk zó beschadigd is. Waar staat het voor in de nieuwe vorm? De belofte is mij nog niet helder. Consumenten zouden weleens terughoudend kunnen zijn, denken wellicht aan negatieve ervaringen met bijvoorbeeld cadeaubonnen die na het faillissement waardeloos werden.' Ook Parker Brady heeft zijn vraagtekens. 'Er wordt geappelleerd aan de vertrouwde geschiedenis, bijvoorbeeld met het bekende boompje. Het risico is dat de beoogde veertigplussers het beeld van een oud, sleets warenhuis voor ogen hebben. Ik hoop van harte dat ze een goede omzet gaan draaien, maar in 2018 kan het nog alle kanten op gaan. Alles dat binnenkomt, is mooi meegenomen. 2019 zal het jaar van de waarheid worden: *make or break*.'

Overvolle markt

Daarnaast wacht V&D een niet geringe competitie op een [inmiddels overvolle](#) e-commerce markt, benadrukken alle drie de retailexperts. Moers: 'V&D moet het opnemen tegen Hema, de Bijenkorf, Hudson's Bay, Blokker. Niet gemakkelijk! Dat ze het proberen, is een opmerkelijke stap, moedig ook. Ook online is de markt werkelijk overvol, er zijn in Nederland rond de 35.000 actieve webwinkels, daaronder bevinden zich hele sterke partijen. Ik denk dat V&D diep in de buidel moet tasten op marketinggebied, om überhaupt een kans van slagen te creëren.'

Veertigplussers

De pijlen zijn gericht op een duidelijk geformuleerd publiek: veertigplussers. Moers: 'Zij hebben er gevoelens bij, bezitten aardig wat geld en hebben een

specifieke vraag. Maar: het segment is duidelijk overvol en je moet dus sterk onderscheidend zijn.' Het gestelde omzetdoel van 100 miljoen euro is daarom geen gemakkelijke, vindt Molenaar. 'Bedenk je dat wehkamp een kleine miljard euro omzet draait, Zalando drie miljard; vlak ook fysieke winkels als Zara en H&M niet uit. De focus op de doelgroep is goed, maar er ligt een fikse uitdaging: hoe kan het platform goed in de markt gezet worden? Een persoonlijke benadering is daarbij heel belangrijk. Daar is gelukkig ook veel aandacht voor.'

Van aanbodgericht naar vraaggericht

Is er nog wel plaats voor een warenhuis, anno 2018? Volgens Molenaar ligt de oplossing besloten in de platformeconomie. 'Het warenhuis van vroeger was aanbodgericht. Daarin heeft een ommekeer plaatsgevonden: na de eerste twee 'generaties' webwinkels transformeren huidige spelers in hoog tempo naar de status van tussenschakel in vraag en aanbod. V&D moet gauw aanhaken op die trend en zelf als marktplaats fungeren, aanhaken bij een ander zal lastiger zijn. De slag maken naar een marktplaats is een zeer ingewikkelde, alleen al op automatiseringsgebied. Of dat echt lukt, is koffietijd kijken – daarvoor gebeurt er teveel in de markt.' 'Het is geen gelopen race, geen gewonnen oorlog', stelt Moers. 'De tijd zal het leren. Een moedige stap, met een interessante keuze voor de veertigplusser, maar onder hen heerst scepsis en zij kunnen kiezen uit een heleboel alternatieven. Werk vooral aan de merkbepalende, is mijn advies!'