Flinke omzetgroei voor Jambelle

28-09-2007 00:00

De omzet van lingerieketen Jambelle is tot en met augustus van dit jaar met ruim dertig procent gegroeid. Dat zegt Jules van de Donk, formulemanager van Jambelle bij retailservice-organisatie Intres, de organisatie waar Jambelle deel van uitmaakt.

De omzetstijging staat niet op zichzelf. Over 2006 schreef de lingerieketen ook al een omzetplus van 25 procent in de boeken bij. Toen was het succes vooral te danken aan de verkoop van herenondergoed. Vorig jaar breidde Jambelle de collectie in dat segment met drie merken uit naar een totaal van vijf. In 2007 kwamen daar de merken Hugo Boss en Diesel nog bij en in enkele filialen de herenondergoedcollectie van Armani.

Volgens Jules Van de Donk is huidige omzetstijging opnieuw gedeeltelijk te danken aan het herenondergoed. "Uitbreiding van het assortiment van mannenondergoed van de zogenaamde global brands droeg sterk bij aan de omzetstijging," aldus de formulemanager.

Een andere gouden greep blijkt nog steeds de restyling van de formule, enkele jaren geleden. In 2005 ondergingen de winkels van Jambelle een restyling, waarmee de keten zich richtte op een jonger publiek en tegelijkertijd het aantal winkels uitbreidde. Dat heeft goed uitgepakt. "Reacties van onze klanten geven aan dat de toegankelijkheid van de zaken, de frisse aanblik, de overzichtelijkheid van het assortiment en deskundigheid van de medewerkers de belangrijkste succesfactoren zijn," zegt Van de Donk. Uiterlijk aan het einde van dit jaar moeten alle winkels de nieuwe uitstraling hebben doorgevoerd.