

De Bijenkorf: 'Nieuwe strategie slaat aan'

18-06-2014 07:18

De strategiewijziging die de Bijenkorf afgelopen zomer doorvoerde wordt goed ontvangen door zijn klanten. De premium experience strategie leidt bijvoorbeeld tot goede resultaten in het Amsterdamse filiaal. Dat stelt ceo Giovanni Colauto bij de presentatie van het boek 'VEDIS Vijftig' van het gelijknamige detailhandelsplatform.

Ook in andere vestigingen van de Bijenkorf merkt de warenhuisketen dat de strategie aanslaat, stelt Colauto. De Bijenkorf spiegelt zich bij zijn nieuwe strategie aan buitenlandse warenhuizen als Saks Fifth Avenue en zusterbedrijf Selfridges, bijvoorbeeld door meer luxe merken aan te trekken. "Wij proberen die ervaring in buitenlandse warenhuizen naar Nederland te halen."

Als onderdeel van de strategiewijziging kondigde de retailer in augustus aan vijf vestigingen te sluiten. De eerste twee, in Arnhem en Enschede, werden aan het einde van het jaar al gesloten. Colauto maakte dat nieuws in Arnhem, destijds het oudste filiaal, zelf bekend. "Dat gaat je niet in de koude kleren zitten, maar bij een strategiewijziging is het zaak om snel te handelen", stelt hij.

Colauto kreeg dinsdag het eerste boek 'VEDIS Vijftig' overhandigd van auteur en hoogleraar marketing Kitty Koelemeijer. Voor het boek, ter ere van het vijftigjarige jubileum van VEDIS, sprak Koelemeijer onder meer met topmannen Krein Bons van VanHaren, Jan Brouwer van PLUS en Jacob de Jonge van V&D om tot vijftien retailwetten te komen.