

Zes succesfactoren van de Bijenkorf

09-04-2015 11:54

De Bijenkorf, 's Nederlandse oudste warenhuisketen, viert dit jaar zijn 145-jarig bestaan. In 1870 werd met een kleine furniturenwinkel in Amsterdam de basis gelegd voor een concern dat opereert in het luxesegment. Maison de Bonneterie, een kleine twintig jaar later opgericht, sloot in 2014 zijn deuren. Het andere warenhuisicoon V&D stamt uit nagenoeg dezelfde tijd en vecht momenteel voor zijn voortbestaan. Hoe kan het dat de Bijenkorf het al zo lang volhoudt? Paul Moers beschrijft het succes van de keten in zijn boek *Werk aan de winkel 3.0* en schetst zes factoren die daaraan bijdragen.

"De Bijenkorf weet wat klanten willen en maakt scherpe keuzes die daarop gebaseerd zijn. Om zijn koers te bepalen kijkt het management goed naar marktontwikkelingen, zoals op het gebied van demografie en inkomen. Enkele jaren geleden zag de Bijenkorf bijvoorbeeld het middensegment krimpen. Daarom besloot men zich nog nadrukkelijker op de [bovenkant van de markt](#) te richten."

"De keten werkt bij het vaststellen van zijn koers heel **analytisch**. Daarmee doet de Bijenkorf het slimmer dan V&D dat met zijn online platform klanten wil laten meedenken over een nieuw concept. Te debiel voor woorden. Het is alsof de kapitein van een zinkend schip aan zijn passagiers vraagt wat hij moet doen. V&D moet zelf zijn verhaal en koers bedenken."

"De Bijenkorf heeft altijd in het hoge segment geopereerd en zijn eigen plek hierin opgeëist. Consumenten weten daardoor waar de keten voor staat. De directie is die **positionering aan het aanscherpen** door de locaties te sluiten die daar niet goed bij aansluiten. Daarbij worden drie criteria gehanteerd: het warenhuis moet een goed verzorgingsgebied beslaan, van de juiste schaalgrootte zijn en in een iconisch pand zitten. Kijk maar naar het warenhuis in Enschede. Die werd vooral bezocht door Duitse consumenten die aasden op 'billige' producten en dat past niet bij de Bijenkorf. Dat Primark nu in dit pand zit, sluit hier wel goed op aan."

"De warenhuizen van de Bijenkorf worden verder steeds meer een **ontmoetingsplek**. Het restaurant is goed en events als Turn on the Lights dragen aan die ontmoetingen bij. Het Room on the roof-project dat nu in de Amsterdamse vestiging plaatsvindt is eveneens een slimme zet (kunstenaars werken hier aan een project, dat uiteindelijk in de winkel wordt geëxposeerd, red.). De Bijenkorf heeft vanouds een sterke verbinding met kunst en blaast hiermee **eigentijds leven in één van zijn 'roots'**. HEMA zou ook eens een nieuwe draai aan zijn iconen moeten geven. Je sterke punten moet je vasthouden, maar je moet weten wanneer vernieuwing nodig is. Die rookworsten en tompoucen kennen we nu wel."

"Dat de Bijenkorf zijn omzet en winst over het vorige boekjaar zag [dalen](#) is in het licht van de winkelsluitingen niet verwonderlijk. Dit jaar ziet dat er volgens mij weer heel anders uit. Wat zal helpen zijn de vele **innovaties** waarmee de keten bezig is. Een virtuele paskamer, iBeacons, tablet assisted sales, een abonnementsmodel voor bezorging; men blijft op allerlei vlakken in beweging."

"Het **management van de Bijenkorf heeft ballen** en dat blijkt wel uit het feit dat 220 miljoen euro in de beleving van de winkels wordt gepompt. Daar zouden andere retailers een voorbeeld aan kunnen nemen. Misschien kan niet iedereen op zo'n grote schaal investeren, maar het gaat om de houding die er achter zit. De directie ouwehoert niet, maar zet een duidelijke koers uit op basis van feiten. De Bijenkorf is gewoon goed bezig, ere wie ere toekomt."