

De Bijenkorf kan uitverkoop missen

21-09-2015 06:42

De Bijenkorf heeft genoeg succes om prijspromoties tot een minimum te beperken. "Het past in onze strategie om zoveel mogelijk tegen de volle prijs te verkopen", zegt ceo Giovanni Colauto in De Financiële Telegraaf.

De Bijenkorf richt zich met zijn premium experience-strategie op het luxesegment en uitgebreide kortingsperioden passen daar niet bij, aldus Colauto. De keten blijft volgens hem alleen 'op een gecontroleerde manier het een en ander' doen aan kortingen.

De warenhuisketen organiseert dit jaar voor het laatst zijn kenmerkende Drie Dwaze Dagen. Verder zijn de uitverkoopperioden in het voorjaar en rond de jaarwisseling ingekort. Onlangs schrapte Colauto de tien procent korting op cosmetica voor leden van het loyaliteitsprogramma. "En wat zie je? De omzet loopt wat terug, maar de marges zijn groter geworden", zegt hij daarover.

In de eerste zes maanden van dit jaar heeft de keten zijn omzet met tien procent zien stijgen. Daaruit concludeert Colauto dat consumenten niet voor korting bij de Bijenkorf komen, maar voor 'de beleving'. In ons land is het winkelaanbod volgens Colauto nog te weinig ontwikkeld op de groeiende consumentenbehoefte aan luxe en welzijn. "De Bijenkorf moet het merkenhuis van het land worden."