

De Bijenkorf neemt afscheid van 'één tot twee maandomzetten'

21-10-2015 07:31

De Drie Dwaze Dagen gaan vandaag voor de laatste keer van start in de warenhuizen van de Bijenkorf. Deze koopjesperiode zou goed zijn voor één tot twee reguliere maandomzetten, schrijft [NRC Next](#).

De prijsgedreven promoties sluiten niet aan bij de premium experience-strategie die de retailer sinds 2013 voert. De Maffe Marathon werd eerder al geschrapt. "Het past in onze strategie om zoveel mogelijk tegen de volle prijs te verkopen", aldus ceo Giovanni Colauto.

De meerderheid van de Drie Dwaze Dagen-kanten komt volgens de Bijenkorf zelf gemiddeld zes keer per jaar in zijn winkels. "Uit klantanalyses bleek dat negentig procent van de bezoekers van de Drie Dwaze Dagen niet tot de doelgroep behoort met wie de Bijenkorf een langdurige relatie wil opbouwen", aldus merkenstrateeg Paul Moers.

De directie zag volgens Moers dat de bestaande klanten geïrriteerd werden door het actiefestijn. "Ze vonden het doodeng, maar de Drie Dwaze Dagen passen gewoon niet meer in het verhaal."

Moers prijst de Bijenkorf voor het maken van 'zulke harde keuzes', waar andere bedrijven een voorbeeld aan kunnen nemen. Retailexpert Sabien Duetz is het met hem eens: "Het getuigt van lef om te stoppen met een instituut als de Drie Dwaze Dagen."