

Nog één keer Drie Dwaze Dagen

21-10-2015 10:01

De aankondiging dat de Bijenkorf volgend jaar geen Drie Dwaze Dagen zal organiseren, ging als een schok door Nederland. Toch was het niet geheel onverwacht, gezien de premium experience-strategie die twee jaar terug werd geïntroduceerd. Luxe en graaien zijn niet bepaald synoniemen. Vanaf vandaag kunnen de fans, veelal koopgrage vrouwen, nog één keer door de warenhuizen struinen op zoek naar goedkope Uggs en die flink afgeprijsde zonnebril van Ralph Lauren.

Vroeger

De eerste Drie Dwaze Dagen gingen op 27 september 1984 van start, als een manier om consumenten in tijd van crisis de kans te geven om luxemerken te kopen voor stuntprijzen. Sinds dertig jaar gebruikt de Bijenkorf de kleur geel. Ooit wilde de retailer alle vestigingen in die kleur verpakken, zoals kunstenaarsduo Cristo en Jean-Claude dat deed. Maar de brandweer zag daar niets in.



Dwaas aanbod

Espresso-apparaten en lammycoats waren op de eerste dag van de eerste Drie Dwaze Dagen direct uitverkocht. LP's en boeken werden destijds nog per kilo verkocht. In 1988 ging liefst zeventienduizend kilo aan klassieke boeken over de toonbank. Elke dag komt er nieuw 'dwaas aanbod' bij, om de drukte te verspreiden. De laatste jaren doet vooral Rituals het goed, met zo'n honderdduizend verkochte producten.

Uitverkoop?

De Drie Dwaze Dagen worden vaak betiteld als uitverkoopperiode, maar dat is volgens de retailer onjuist. Er worden namelijk geen restanten tegen gereduceerde prijzen aangeboden: het assortiment is immers speciaal ingekocht of zelfs geproduceerd. Dat concept is al die jaren onveranderd gebleven.

Topdrukke

De Dwaze Dagen werden volgens de Bijenkorf direct vanaf de start in 1984 omarmd door een groot publiek. En dat is zo gebleven, waarbij de laatste jaren twee miljoen klanten zich verspreiden over de webshop en de filialen, aldus marketingdirecteur Robert Bohemen. Medewerkers van het hoofdkantoor springen bij in de winkels om alles in goede banen te leiden.



Online

Tijdens de topdrukke zijn tienduizend mensen tegelijk aan het online shoppen en worden gemiddeld drie orders per seconde verwerkt. In 2011 werd daarom zelfs een portier ingezet en moesten klanten in een online wachtrij plaatsnemen. Vorig jaar werden de digitale boekjes met het aanbod zo'n zeven miljoen keer bekeken via deBijenkorf.nl en zijn app. Daarom is er dit keer voor gekozen om gedrukte boekjes achterwege te laten.

Vier Dwaze Dagen

Drie Dwaze Dagen allitereert natuurlijk lekker, maar stiekem zijn het er sinds vorig jaar vier. Privilege Card Members kunnen namelijk een dag eerder gebruikmaken van een pre-shopping night voor het aanbod van de eerste dag.

Jachtinstinct

Jagen is iets dat mensen prettig vinden", stelt sociaal psycholoog Hans van de Sande. Of het nou gaat om jagen op groot wild of op koopjes; het geeft een prettig gevoel. Het verklaart volgens hem het succes van de koopjesperiode. Dat jachtinstinct komt ook tot uiting in de commercial van dit jaar, waarin de Britse actrice Jennifer Saunders, alias Eddy; uit tv-serie Absolutely Fabulous, de ster is.

Premium experience

Drie Dwaze Dagen passen niet bij de premium experience-strategie, die de Bijenkorf in 2013 introduceerde. Het warenhuis wil Harrods, Galeries Lafayette en Saks Fifth Avenue achterna, en daar passen geen prijsgedreven promoties bij. De retailer heeft naar eigen zeggen genoeg succes om zulke acties tot een minimum te beperken. Het past in onze strategie om zoveel mogelijk tegen de volle prijs te verkopen, aldus ceo Giovanni Colauto.

Goede keuze?

De koopjesperiode zou goed zijn voor Ã©Ã©n tot twee reguliere maandomzetten. Uit klantanalyses bleek volgens merkenstrateg Paul Moers echter 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. â€#156;Ik wou dat meer bedrijven zulke harde keuzes durven te makenâ€#157;;, zegt hij tegenover [NRC Next](#).

De Bijenkorf plukte vorig jaar al de vruchten van zijn nieuwe strategie. De vergelijkbare omzet nam met zes procent toe, waar de winst groeide van acht tot bijna elf miljoen euro. In de eerste zes maanden van dit jaar heeft de keten zijn omzet nog eens met tien procent zien stijgen, aldus Colauto. Daaruit concludeert hij dat consumenten niet voor korting bij de Bijenkorf komen, maar voor 'de beleving'.