

Bijenkorf's beautybeleving

16-11-2015 12:26

Twaalfhonderd vierkante meter telt-ie: de nieuwe cosmetica-afdeling op de parterre van de Bijenkorf. Zijn Beauty World is sinds vorige week open. Hoog tijd om er een kijkje te nemen.



Klanten kunnen er volgens het warenhuis terecht voor de â€#152;ultieme beautybelevingâ€#153;. Dat betekent de aanwezigheid van een groot aantal luxe beautymerken, geuren en services. De Beauty World telt 25 counters, een treatment room en tweehonderd make-up- en huidverzorgingspecialisten. Er zijn meer dan 12.500 producten waarvan 3.500 lipsticks, drieduizend oogschaduws, meer dan 2.500 foundations, over de vijftienhonderd huidverzorgingsproducten en tweeduizend luxe geuren. Geuren die uiteraard exclusief bij de Bijenkorf verkrijgbaar zijn.





Niet alleen aanbod is van belang voor een ultieme beautybeleving, weet merkenstrateeg Paul Moers. Ook materiaal is voor winkels absoluut een aandachtspunt in hun poging meer beleving te bieden. 'Investerings in inrichting dienen echter wel terugverdiend te worden. Het is beter om te leren van de (tijdelijke) decortechnieken in theaters. Het gaat immers om het wekken van een illusie', schrijft hij in [zijn blog](#). 'De nieuwe Beauty World van de Bijenkorf is een voorbeeld van het juiste gebruik van materialen.'



De etalages zijn vernieuwd en de Bijenkorf maakt â€“ haast vanzelfsprekend â€“ gebruik van luxe materialen zoals marmer. Door het gebruik van veel glas krijgt de Beauty World een lichte en open sfeer.





Vanaf maart volgend jaar wordt afdeling verder uitgebreid, met onder meer de introductie van het Britse beautymerk Charlotte Tilbury op de Nederlandse markt. De Beauty World is bovendien de eerste oplevering van de verbouwing van de parterre in Amsterdam.

