

John Lewis: 'We creëren meer theater dan ooit'

12-04-2016 11:55

Warenhuizen bieden consumenten iets wat ze online niet kunnen krijgen. “Het is een dagje uit. Klanten willen blijven hangen, koffiedrinken en iets eten.” Dat zegt Katie Jordan, head of international development bij John Lewis, in het aprilnummer van RetailTrends.

De warenhuizen van John Lewis zijn volgens Jordan uitgerust met meer restaurants dan ooit. Daarbij focust de Britse retailer zich op nieuwe vormen van eten en drinken. Zo is het standaard John Lewis Café aangevuld met een Benugo Café, Ham Holy Burger en Rossopomodoro. “Je mixt dingen en maakt het leuk om te blijven”, aldus Jordan.

Datzelfde geldt volgens haar ook voor de productpresentatie. “We creëren meer theater dan ooit”, aldus Jordan. Producten worden volgens haar op een inspirerende wijze getoond. John Lewis laat bijvoorbeeld zien hoe een handdoek goed bij bepaalde badaccessoires past, of zelfs bij de schoenen die de klant draagt. “Hoe het past bij hun lifestyle”, legt Jordan uit.

John Lewis haalt ongeveer een derde van zijn omzet uit het eigen merk. Dat is volgens haar ‘zeldzaam veel voor warenhuizen’. De producten worden sinds kort ook in vestigingen van de Bijenkorf verkocht. Jordan gaat in het aprilnummer in op de reden achter die samenwerking en de verdere plannen met zijn huismerk in ons land en daarbuiten. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)