Hudson’s Bay kiest voor een ‘full price-strategie’

06-03-2017 07:51



Hudson’s Bay wil zich in ons land onderscheiden met goede service en personeel. De warenhuisketen gaat niet op prijs concurreren, vertelt marketing- en inkoopdirecteur Jacco van der Steen in Het Financieele Dagblad. “We hebben een ‘full price-strategie’.”

Hudson’s Bay startte vorige week met een zoektocht naar achttienhonderd werknemers voor zijn eerste tien warenhuizen, die nog dit jaar worden geopend. De retailer wil personeel dat fan is van een bepaalde afdeling of productgroep, om zich te onderscheiden van webwinkels. “En dan hopen we dat klanten ons op die manier hun aankopen gunnen”, aldus Van de Steen.

De warenhuisketen zien een gat in de markt, na het wegvallen van V&D en de sluiting van enkele filialen van de Bijenkorf. “Wij zien kansen in het premiumsegment”, zegt de topman.

Hudson’s Bay wil veel partnerships aangaan om in te spelen op de actualiteit en krijgt ook shop-in-shops. Exclusiviteit is volgens Van der Steen niet noodzakelijk. “Wel willen we met merken exclusieve lijnen en producten voor ons ontwikkelen.”