

Intratuin behandelt winkel als tijdschrift

07-04-2017 13:35



Intratuin past de werkwijze van tijdschriften toe in zijn eigen winkels. Dat vertelde algemeen directeur Peter Paul Kleinbussink op het congres What's Going on in Retailing?!. "Een tijdschrift komt elke maand uit met dezelfde rubrieken, maar met een andere inhoud. Gelukkig zijn wij een seizoensbedrijf, dus we hebben in maart andere verhalen dan in mei."

De winkels worden elke maand voorzien van een ander thema. Ook wordt twaalf keer per jaar een papieren magazine uitgegeven, die corresponderen 'met wat er in de winkels gebeurt'. De thema's variëren van tuinfitness tot barbecue, vertelt Kleinbussink. "Klanten hebben daardoor elke maand een reden om naar de winkel te komen."

De winkels van Intratuin zijn verder omgevormd met behulp van stijlvormen. De producten zijn voortaan ingedeeld in verschillende woonstijlen, zoals landelijk, stoer en romantisch. Ook heeft het restaurant een grotere rol gekregen. "Wat ooit begon als een koffiehokje, is nu een grote, winstgevende afdeling", aldus de topman.

Intratuin telt momenteel zestig winkels, waarvan vijf in België en drie in Duitsland. De retailer is goed voor ruim vierhonderd miljoen euro omzet per jaar. "De omzet uit horeca is vergelijkbaar met die van Starbucks in Nederland of een Bagel & Beans", stelt Kleinbussink.

Lees op [RetailWatching](#) meer over de visie van Kleinbussink op het nieuwe winkelen.