

'Het tijdperk van grote flagshipstores is voorbij'

15-11-2017 09:56



De afgelopen jaren sloten diverse luxueuze, maar kwakkelende retailers hun flagshipstores in New York. Zo hielden Toys'R'Us, Aéropostale, FAO Schwarz, JC Penney en Ralph Lauren het voor gezien. "Het concept van de flagshipstore is al enige tijd aan het sterven", zegt hoogleraar marketing Anthony Dukes in het novembern timer van RetailTrends.

Flagshipstores waren oorspronkelijk bedoeld om de consument op een aantrekkelijke manier in aanraking te laten komen met een merk, stelt Dukes. De ooit zo gekoesterde en indrukwekkende statussymbolen op toplocaties zijn echter niet genoeg om de consument te boeien. "Merkervaringen worden tegenwoordig bijna volledig geconstrueerd door social media en in online interacties met het merk."

Ook merkstrateeg Lee Peterson van consultancy WD Partners oordeelt dat 'het tijdperk van grote flagshipwinkels voorbij is'. Het is volgens hem logisch dat noodlijdende retailers het bestaan van een flagshipstore lastig kunnen rechtvaardigen. Er wordt immers niet of nauwelijks winst gemaakt, doordat de focus ligt op het vergroten van de waarde van het merk.

Flagshipstores zijn volgens Petersen niet geheel ten dode opgeschreven. Retailers moeten alleen effectiever gebruikmaken van hun ruimte, stelt hij. Niet snijden in het aantal flagships, maar in de aantallen vierkante meters.

Lees in het novembern timer van RetailTrends het volledige verhaal over het flagshipfenomeen. Zo vertelt de

Bijenkorf vertelt waarom zijn strategie wel succesvol is. [Klik hier](#) om het digitale magazine te lezen. Nog geen abonnee? [Klik hier](#) voor meer informatie.