

Waarom flagshipstores voor de Bijenkorf wél werken

29-01-2018 11:00



Ooit imposant en machtig, nu zuchtend onder een veranderende wereld. Flagshipstores lijken de dino's van de Amerikaanse winkelstraat te worden. New Yorkse vastgoedinvesteerdere hebben het zelfs over een 'bloedbad'. Maar in tegenstelling tot de Amerikaanse markt, lijkt de flagshipstore in Nederland nog springlevend. Kijk alleen al naar Hudson's Bay, dat meerdere winkels in ons land opent. In steden als Eindhoven en Amsterdam zetten ook merken als Monki, Primark en Scotch & Soda in op deze premium brandexperiences.

De Bijenkorf gooide in 2013 al het roer om, met de focus op flagshipstores. In Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven, Amstelveen en Maastricht investeerde het warenhuis over een periode van vijf jaar tweehonderd miljoen euro. Een succesvolle strategie voor de warenhuisketen, vertelt woordvoerder Suzanne van de Velde. Zeker in het moeilijke Hollandse retailklimaat dat de afgelopen jaren grote namen als V&D zag struikelen.

Waarom werkt de flagshipstrategie van De Bijenkorf wel?

"We bieden een internationaal topniveau op het gebied van merken, service en winkelbeleving. Onze flagshipstores zijn iconische panden met ruime afmetingen. Er is en wordt volop verbouwd om de winkelbeleving naar een hoger niveau te tillen. Van de etalages tot aan de evenementen die we organiseren, zo'n vierhonderd op jaarbasis. Daarmee verrassen en inspireren we."

Wat maakt de premium experience van De Bijenkorf?

“We willen iedere klant zich bijzonder laten voelen. Wij vullen dat op onze eigen manier in, passend bij het dna van de Bijenkorf. Hierbij draait het om inspireren, verrassen en creativiteit. Op merkgebied bieden we een assortiment van het midden- tot het luxesegment. Hierbinnen zijn er merken die alleen bij de Bijenkorf worden verkocht in Nederland, zoals cosmetica van Charlotte Tilbury.”

In Amerika lijden flagships onder de druk van e-commerce. Hoe gaan jullie daarmee om?

“De opkomst van e-commerce is al jaren aan de gang. De Bijenkorf omarmt dit en investeert in een omnichannelbeleid. Zo kun je in onze winkels online bestellen met tablet assisted sales en onlinebestellingen ophalen in de winkel. Het gaat erom dat alle touchpoints met elkaar overeenstemmen. Of je nu de Bijenkorf-winkel bezoekt, de app gebruikt of via een tablet of pc de website bezoekt.”

En dat werkt?

“We zien op dit moment dat de traffic naar de winkels groeit, net zoals naar de website. De combinatie is voor ons als retailer heel belangrijk. Het is een service richting de consument dat hij kan winkelen waar en wanneer hij wil.”

Bron: [RetailTrends 11](#)

Hans Klis