

Andrew Jennings: 'Het warenhuis moet een trophy store zijn'

10-12-2018 09:03



Het concept 'warenhuis' is niet dood, maar voor middelmatigheid is geen plek meer. "Het moet een *trophy store* zijn, zodat mensen met trots vertellen over hun laatste aankoop", zegt warenhuisveteraan Andrew Jennings in het decembernummer van RetailTrends.

Jennings werkte als bestuurder bij warenhuizen als Harrods, House of Fraser, Woolworths, Karstadt en Saks Fifth Avenue. Tot voor kort was hij voorzitter van de raad van commissarissen van HEMA.

Je moet de klant volgens Jennings een goede reden geven om naar de winkel te komen. Dat betekent dat je een gezaghebbend productaanbod moet bieden. "Je kunt niet een beetje van dit en een beetje van dat doen. Het assortiment moet kenmerkend zijn wat betreft look-and-feel. Een wow-gevoel creëren. Want dat is waar het warenhuis over moet gaan: ontdekking en opwinding."

Tijd is voor consumenten steeds meer een luxegoed, stelt hij. "Dus maak een bezoek dubbel en dwars waard." Warenhuizen, maar ook andere concepten in het middensegment, blinken hier volgens Jennings niet in uit. "*The mushy middle* noem ik het." Deze winkels differentiëren niet, bieden geen kenmerkend productaanbod en leveren niet altijd de juiste service. "Als je niet meebeweegt, beland je uiteindelijk op het retailkerkhof. En het zal daar steeds drukker worden."

Jennings vertelt in het decembernummer van RetailTrends onder meer over zijn favoriete trophy store, geeft handvatten voor retailers die een visie willen creëren en deelt zijn stelregel om bij nieuwe instore

technologieën de zin van de gimmick te onderscheiden. Lees [het volledige artikel](#) in het digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)