

De Bijenkorf laat weer uitstekende resultaten zien!

Ontmoetingsplaatsen (meetingplaces) hebben de toekomst. Plaatsen waar je graag naar toe gaat en verblijft. In de fysieke wereld zijn dat de leuke centra en gezellige winkels, op internet de gamingsites, de videosites of platformen die meer bieden dan producten om te kopen. De Bijenkorf is zo een winkel waar je graag naar toegaat en lang wilt blijven. Het gaat niet om belevenis, dat is een kortstondige prikkel, het gaat om hedonie, het prikkelen van zintuigen, het appelleren aan je geluksgevoel. Dat is wat mensen willen. Even weg van de dagelijkse beslommering, de ellende in de wereld en de kleine ergernissen in je omgeving. Je gewoon even gelukkig voelen. Natuurlijk daar horen producten bij, daar wil je kopen, waardoor je geluksgevoel versterkt wordt en daar wil je ruiken, horen, zien en voelen. De Bijenkorf is zo een ontmoetingsplaats en wordt hier rijkelijk voor beloond met loyaliteit en klandizie.

De jaarcijfers van 2016 laten een omzetstijging zien van bijna 4 procent (exclusief de gesloten modefilialen). De operationele winst steeg met maar liefst 39%.

De operationele winst (exclusief de gesloten modefilialen) steeg van 10,6 naar 14,7 miljoen. Aan de omzetgroei droegen zowel de fysieke winkels als de webshop bij. CEO van de Bijenkorf Giovanni Colauto: "Onze strategie is bewezen succesvol.

Wij investeren volop in merken, service en winkelbeleving en dat wordt door veel van onze klanten gewaardeerd.

In 2016 is het aantal bezoekers met 2% gestegen. De Nederlandse consument vormt de belangrijkste klantgroep en is goed voor 90% van de omzet. Onder hen meten wij ook de klanttevredenheid en die is vorig jaar 20% gestegen.

Een mooi bewijs dat de consument onze keuzes waardeert."

Colauto over het succes: "Als de Bijenkorf willen we onderscheidend zijn en een bijzondere winkelervaring bieden qua service en merken. Ieder jaar vernieuwen wij 10% tot 15% van ons merkeaanbod. "De investering in onze mensen, leidt tot meer betrokken medewerkers en dat vertaalt zich in meer tevreden klanten, een win-winsituatie dus."

Het succes van de Bijenkorf komt niet vanzelf, het vraagt om visie, betrokkenheid en een scherp oog op wat klanten willen en waarom klanten komen. Dit zijn ook de lessen voor de fysieke retail. Nog steeds wordt leegstand als een probleem gezien, het probleem wordt aangepakt door het als een ruimtelijke ordening (!) probleem te zien, terwijl bezoekers gewoon een gezellige ontmoetingsplaats willen. Is dit ook niet de belangrijkste reden dan er files staan naar outletcentra? Een hang locatie, waar het gezellig is en waar je elkaar kunt ontmoeten? Het oude centrumgevoel van ongeveer 100 jaar geleden. Daar kunnen winkels bij horen als ze dit gevoel kunnen stimuleren, maar het kan heel goed, en vaak nog beter, zonder grote winkels maar met gezellige horeca (nat en droog), terrasjes, sportvoorzieningen, cultuur, gemeenschapshuizen, kleine boetiekjes noemt u maar op. Mensen willen elkaar

ontmoeten, omdat er door de huidige ontwikkeling steeds meer onthechting is, gevoelens van eenzaamheid bij jongeren en ouderen.

Ontmoetingsplaatsen op internet

Ook op internet is deze ontwikkeling zichtbaar. Het gaat niet meer om het kopen van producten, maar om gezelligheid, communicatie en erkenning. Dit kan via Facebook, Pintrest of andere communicatieplatformen, maar ook bij andere platformen als Funda (lekker wegdromen bij al die huizen), een favoriete bezigheid voor honderd duizenden op een regenachtige zondagmiddag, of bij Alibaba snuffelen naar de laatste technologische snuffjes, rondkijken bij Bol.com, Wehkamp.nl of op de site van je favoriete sportclub. Video's op Youtube zijn al een integraal onderdeel geworden van lesprogramma's en managementtrainingen en op Dumpert.nl wordt door honderd duizenden iedere dag gekeken naar de (geuploade) video's. Platformen staan aan het begin van de ontwikkeling, het gaat dan om interactieve tweewegplatformen, waar je betrokken bent en met anderen kunt communiceren. Niet om een ouderwetse portal of website die nu opeens platform wordt genoemd.



What is a Two Sided Platform?

- A two sided platform strategy means that there are 2 sides of a market and both the sides benefit when the other side increases participation. For example, on a single product eCommerce platform, if the number of buyers increase the number of sellers also increase because there is more demand.
- Similarly, if the number of sellers increase the number of buyers will also increase because of increased variety and lower price of goods and services. This sort strategy ensures that the platform grows exponentially, if the incentives and ease of usage for both the parties is high.



Expert Remote Teams For
Your Web & Mobile Needs

Een laatste marketingtrend die hier goed op inspeelt is “curated content”. Alleen die services en producten aanbieden die passen bij de behoeften en het profiel van de klant, werken met “moodboards” zoals bij Frenzd.nl of met video’s zoals bij de Telegraaf, Youtube.com.

Natuurlijk ook steeds vernieuwen, verversen en gebruik maken van de opgedane kennis van individuele klanten en klantgroepen. Deze platformen zijn niet bezig met verkopen, maar met binden, met het gelukkig maken van klanten en inspelen op wensen van klanten. Dan komen klanten graag terug en blijven ook langer op dit platform. Kijk naar de verblijftijd op Facebook. Wereldwijd zijn er bijna 2 miljard gebruikers die iedere dag (gemiddeld) bijna 1 uur op facebook doorbrengen. Ook het terugkomgedrag bij andere platformen (van AirBnB tot Pinterest en Frenzd) is veel vaker, terwijl de verblijftijd ook nog eens veel langer is dan de tijd die je besteed bij een webshop of een fysieke winkel.

Conclusie

De Bijenkorf heeft dit onderkent, klanten, vooral vrouwen, blijven langer bij de Bijenkorf dan in een andere winkel, Dit is wat klanten willen, geen dode winkelstraten met hijgende winkeliers, geen saaie sfeerloze websites om maar te kopen. Er gaat nog veel gebeuren, dat is wel duidelijk als je de resultaten leest van de Bijenkorf en de visie hoort van Geovanni Colauto (CEO). De resultaten zijn een duidelijk bewijs van wat klanten willen.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

P.s. op 17 mei verschijnt mijn nieuwe boek: “De kracht van Platformstrategie; het is buigen of barsten. Voorinschrijving is al mogelijk.