

Ahold-sites worden marketingtool voor leveranciers

19-11-2014 07:52

Ahold gaat zijn leveranciers de mogelijkheid bieden om AH.nl, bol.com en Peapod.com te gebruiken als marketingplatform. Eerder dit jaar is hiervoor een media- en marketingteam samengesteld dat wordt aangestuurd door voormalig commercieel directeur Alfred Levi van Albert Heijn. Dat heeft het retailconcern bekendgemaakt tijdens de presentatie aan analisten en beleggers over zijn online strategie, zo meldt Het Financieele Dagblad.

Het plan bevindt zich volgens commercieel Ahold-directeur Hanneke Faber nog in de beginfase, maar de verwachtingen zijn hoog. Het bereik van de onlineplatforms van het retailconcern is groot, schetst ze. "De grootste krant van Nederland bereikt dagelijks 530 duizend mensen, bol.com 850 duizend."

Producenten hebben volgens haar moeite om zichtbaar te blijven in 'deze veranderende wereld' waarin de rol van onlinespelers toeneemt. Ahold-dochter Peopod fungeert de Verenigde Staten al als marketingplatform voor deze partijen. "De week voorafgaand aan de Super Bowl neemt Pepsi het frisdrankgedeelte van de Peopod-site zo ongeveer helemaal over." Daarnaast biedt de kennis van Ahold over het aankoopgedrag van klanten mogelijkheden, aldus Faber. "Er kan dus zeer gericht worden geadverteerd en ook nog eens op het moment dat een consument een aankoop gaat doen."