

V&D introduceert 'retailtainment' op de winkelvloer

16-04-2015 07:40

V&D gaat in vijftien vestigingen samenwerken met mediaconcern Sanoma om tegemoet te komen aan de groeiende behoefte van zijn klanten aan beleving. De twee partijen organiseren events in de warenhuizen, die gekoppeld zijn aan titels van Sanoma zoals Margriet, Libelle en VIVA. Dat hebben V&D en Sanoma donderdag bekendgemaakt.

V&D wil met de samenwerking een structurele invulling geven aan 'retailtainment', waar klanten in hun feedback aan de retailer om gevraagd zouden hebben. "Zij willen meer fun en inspiratie in onze winkels", stelt marketingdirecteur Adriana Hoppenbrouwer.

In de vijftien warenhuizen komen volgens de directeur vooral vrouwen van dertig jaar of ouder. Die doelgroep probeert Sanoma al langer te bereiken met events als de Libelle Zomerweek. Het mediaconcern ziet 'talloze mogelijkheden' bij V&D, zegt domain director women Louise van Nispen. "Denk aan een Margriet Fit Challenge waarbij lezers van Margriet worden opgeroepen om in V&D deel te nemen aan een Yoga-workshop, in combinatie met een sportmerk."

De exacte invulling van de samenwerking wordt op 29 april duidelijk, als het eerste winkelevent van start gaat. Consumenten kunnen volgens Hoppenbrouwer dan niet alleen over nieuwe producten en ideeën lezen, maar ze ook 'zien, aanraken, geïnspireerd raken door de evenementen die op de winkelvloer plaats vinden'. "Daarna kunnen zij de producten direct aanschaffen, in de winkel."

V&D lanceerde vorige maand een online platform waar consumenten ideeën kunnen aandragen voor een nieuw winkelconcept. De warenhuisketen inventariseert de online input en gebruikt die voor de ontwikkeling van een nieuw winkelconcept. De samenwerking met Sanoma stond al voor de lancering van blijmet.vd.nl op de planning.