

Dit maakt Wehkamp koning content

18-09-2015 09:19

Content is altijd een pijler geweest onder Wehkamps strategie. Sterker nog; het is lange tijd het enige verkoopkanaal van de etailer. Vanaf de start in 1952 laat oprichter Henk Wehkamp klanten namelijk per post producten bestellen die ze zien in krantenadvertenties. Uiteindelijk wordt Wehkamp een synoniem voor een dikke, papieren catalogus bomvol fashion, textiel en witgoed die bij vrijwel alle Nederlandse huishoudens op de mat valt.

Dat verandert in 2008. De catalogus verdwijnt, Wehkamp lanceert een vernieuwde website en investeerders Paul Nijhof, Ad Scheepbouwer en Berend van der Maat stappen in. De daarmee gemoeide management buy-out is cruciaal geweest voor Wehkamps verdere ontwikkeling, vertelt Nijhof aan [Management Team](#). De dagelijkse gang van zaken verandert misschien niet veel, maar de strategie die al een jaar in de steigers staat krijgt meer vaart. "Omdat we zelf eigenaar zijn en de lijnen kort zijn, kunnen we snel beslissingen nemen. Dat heeft onze slagkracht vergroot", aldus Nijhof.

In datzelfde jaar begint Ton van Eijk op ad interim-basis als marketingdirecteur. Onder zijn bewind wordt het merk Wehkamp verstevigd. Klanten moeten online inspiratie, beleving en winkelgemak ervaren. Wat volgt zijn rigoureuze veranderingen: een andere doelgroep, assortiment en distributie. Van Eijk is nuchter: "Je moet soms compromisloze beslissingen durven te nemen." Experts bagatelliseren zijn durf niet en roepen hem uit tot [Marketeer of the Year 2010](#). 'Wehkamp.nl is het gevolg van goede herpositionering met uitstekende resultaten. Het gevolg van scherp marketinginzicht. Ton van Eijk heeft het merk echt opnieuw uitgevonden', aldus de jury.

Wehkamp zou Wehkamp niet zijn als het voor het bieden van de broodnodige inspiratie en beleving de bewezen middelen zou negeren. Content is dan natuurlijk het middel bij uitstek voor de etailer. Vandaar de lancering van een online bladerbaar magazine, met links naar producten of meer informatie. Later volgen een eigen YouTube-kanaal. De traffic vanuit de content groeit zo sterk 'dat het moeilijk te geloven was', vertelt Puck Landewe aan [Frankwatching](#). Als teamleider van de vijfkoppige redactie is zij verantwoordelijk voor de contentstrategie van de etailer. "Redactionele content blijkt een positief effect te hebben op het koopproces van onze bezoekers."

Begin dit jaar lanceert Wehkamp [een nieuw platform](#) waarop alle content te vinden is. De etailer kan daarmee relevante artikelen of video's tonen bij productcategorieën. Alles met het doel om snel in te spelen op klantenbehoeftes en de actuele trends. De mogelijkheden reiken volgens Landewe echter nog verder. "Wehkamp.nl moet een echte online community worden waar mensen komen voor allerlei vragen en antwoorden en waar ze geïnspireerd worden op het gebied van beauty, fashion en wonen."

Om zijn klanten te inspireren doet de etailer gerust een greep in zijn eigen personeelsvat. In een tv-commercial die eerder dit jaar verscheen, spelen werknemers de hoofdrol en op Facebook delen redacteurs modetips. Om te zorgen dat consumenten zich hierdoor aangesproken voelen, is authenticiteit onmisbaar, vindt Landewe. "Geen verkooppraatjes, maar gewoon eerlijke content."

Wehkamp werkt daarnaast met bloggers en vloggers om zich neer te zetten als inspirerende community op het gebied van bijvoorbeeld mode. Met name videobloggers worden hiervoor steeds interessanter, ziet de etailer. Door nadrukkelijk samen te werken met vloggers die hun eigen kanaal en fanbase hebben, komt Wehkamp bij veel potentiële kopers in beeld. De vier bloggers hebben hun eigen redactionele pagina en persoonlijke shop op de website om hun fans te voorzien van relevante content.



IMAGE
NOT
FOUND

Naaast meer conversie, klantenbinding en het verstevigen van het merk Wehkamp dienen al deze activiteiten een ander doel. Het merk Wehkamp moet zelf een autoriteit worden binnen zijn productcategorieën in plaats van autoriteit te lenen van bekende vloggers. Vandaar de zoektocht naar een eigen vlogger, die deze maand startte.

Kandidaten voor de functie kunnen solliciteren door zich op te geven voor het programma Wehkamp's next style vlogger. De vier beste krijgen gedurende een periode van zes weken iedere week een opdracht. De vloggers die na elke opdracht de meeste kijkers trekt, gaan door naar de volgende ronde, totdat de beste overblijft.

De volgende halte in Wehkamps ontwikkeling naar contentautoriteit is volgens Landewe onder meer een live chat met de stylisten en vloggers. En wat te denken van een persoonlijk stijladvies vanuit de community als een shopper een foto uploadt? Zover is het nog niet, maar de etailer beweegt met zijn stijladvies via [WhatsApp](#) al die kant op. Wehkamp heeft de belangrijkste horde in feite al genomen. In de organisatie is men overtuigd van de kansen die een goede contentstrategie biedt. "De bereidheid en het besef dat content werkt is er", aldus Landewe. "Dan is er heel veel mogelijk."

In deze video gaat Puck Landewe dieper in op contentstrategie en keuzes in online contentbranding: