Zo zet Karwei vtwonen in als brandingtool

07-02-2017 09:26



Door Suzanne Geurts
Bron: EtailTrends 1

Steeds meer media zien kansen in productverkoop in samenwerking met retailers. Voor retailers levert zo'n alliantie een nieuw afzetkanaal en tegelijk een extra rivaal op.

Sinds 2014 is Karwei een van de retailpartners van vtwonen. De bouwmarkt begon als adverteerder en licentiehouder van vtwonenproducten, maar is sinds anderhalf jaar ook co-designer. “We ontwikkelen samen producten voor de basisvlakken in huis, zoals vloeren, karpetten, verf en behang”, vertelt Laurens Miedema, manager marketing en communicatie bij de bouwmarktketen.

De artikelen zijn op karwei.nl en in de winkels te koop, terwijl de bouwmarkt op vtwonen.nl/karwei-wonen een eigen inspiratiepagina heeft, met stijlblogs en links naar producten. De samenwerking past bij de verscherpte profielkeuze van de doe-het-zelfretailer. “Karwei is nu ‘het meisje onder de bouwmarkten’. We helpen consumenten om hun huis te verfraaien en ontdekten dat deze klantreis vaak bij vtwonen begint. Simpelweg omdat we dezelfde basisstijlgroep hanteren; modern- sfeervol. De hele umfeld klopt. Tijdschriften als Eigen Huis & Interieur of Bella Vista sluiten minder bij ons aan.”

Opvallend is dat vtwonen en andere printtitels juist gaan retailen vanwege de extra omzet, terwijl dit volgens

Miedema bij Karwei niet de belangrijkste drijfveer is. “In eerste instantie is vtwonen voor ons een brandingtool. De activiteiten ondersteunen onze nieuwe profilering.” Daarom is de bouwmarkt dit jaar tien keer medeafzender van het tv-programma ‘vtwonen – zelf aan de slag,’ waarvan in het najaar nog zes uitzendingen volgen. “Hierin worden Karwei-producten gebruikt, maar niet op een nadrukkelijke manier. Kijkers haken af bij dit soort productplacements.” Dat ze dat inderdaad niet doen, blijkt uit het klikgedrag tijdens de uitzending. “Dan al zien we een traffic-piek naar Karwei.nl vanaf het second screen, zoals telefoons.”

In de dagelijkse praktijk moesten Miedema en zijn collega’s wennen aan de redactionele doorlooptijden van vtwonen. “Die lopen niet altijd parallel met onze keten. Bijvoorbeeld: de stylisten plannen een fotosessie van een bepaalde vloer, die wij eerst uit het Verre Oosten moeten importeren.”

En ja, ondanks de commerciële voordelen en de ‘open samenwerking’ heerste er aanvankelijk een licht gevoel van competitie. “We steken veel van elkaar op, maar dat betekent ook dat wij hen leren retailen. Je creëert zo toch een potentiële concurrent. Daar hebben we intern afspraken over gemaakt: in hoeverre leren wij het aapje klimmen?”