

De Bijenkorf: 'Storytelling beïnvloedt conversie niet direct'

07-12-2017 09:40



De Bijenkorf ziet storytelling als een middel om zijn merk sterker te maken, waar het op langere termijn van profiteert. Voor directe invloed op de conversie in de winkel geven de producten en het personeel eerder de doorslag, zegt directeur marketing & communicatie Marjolijn Meynen in het decembernummer van RetailTrends.

Verhalen ontstaan bij de Bijenkorf enerzijds via de inkopers, die producten van over de hele wereld bij elkaar brengen en waar volgens Meynen 'heel veel gave dingen' te vertellen zijn. Daarnaast krijgen winkelmedewerkers sinds kort de ruimte hun eigen Bijenkorf-verhalen te delen, op eigen titel. "Dat vonden sommigen in het begin best spannend, maar zo ontstaat er echt een community en een enorme betrokkenheid."

Een verhaal is volgens Meynen geslaagd als het mensen raakt en wordt doorverteld, waarbij social media een grote rol speelt. Een negatief bij-effect van de online ontwikkelingen is volgens haar de toenemende rol van protest in de marketingmix van merken, onder meer rond politieke thema's. De Bijenkorf doet daar bewust niet aan mee, omdat Meynen stelt dat 'er al genoeg wordt geprotesteerd'. "Wij nemen geen stelling, misschien is dat wel onze stelling."

In het decembernummer van RetailTrends gaat Meynen uitgebreid in op de rol van storytelling bij de Bijenkorf en wat de Nederlandse warenhuisketen doet om authentiek en onderscheidend te blijven. [Klik hier voor meer](#)

[informatie over een abonnement.](#)