

Vijf snelle lessen van de Bijenkorf over storytelling

21-02-2018 12:04



Of het nou een blik Whiskas-kippenbrokjes is of de Birkin Bag van Hermès: elk product vertegenwoordigt een verhaal. Dat is in ieder geval de overtuiging van Marjolijn Meynen, directeur marketing & communicatie van de Bijenkorf. Hoe ga je daar als retailer mee om?

De behoefte om verhalen te vertellen is volgens Meynen al zo oud als de prehistorie. Loop een grot binnen in Frankrijk en je ziet allerlei verhalen via tekens en beelden verteld worden, noemt ze als voorbeeld. Maar door onder meer de opkomst van social media en de grotere behoefte aan transparantie bij de consument, is het belang van verhalen voor retailers wel veranderd. “Toen ik twintig jaar geleden begon, pushte je eer een blik kattenvoer gewoon in”, zegt Meynen. “Nu willen mensen weten waarom zij per se jouw product moeten kopen, en er met je over in gesprek.” Maar hoe zorg je ervoor dat je verhaal relevant is voor de klant? Vijf lessen van de warenhuisketen.

Les 1: Doordrenk verhalen met een hogere missie

Zo worden passie en loyaliteit aangewakkerd. De Bijenkorf wil het warenhuis zijn waar iedereen zich bijzonder voelt.

Les 2: Binnen beginnen is buiten winnen

Twee keer per jaar worden alle medewerkers tijdens een inspirerende middag op bijzondere locaties bijgepraat op hoofdlijnen en worden aanstaande campagnes gedeeld. Zo is iedereen op de hoogte van de nieuwste

verhalen. Onder meer een app wordt ingezet om een interne dialoog te faciliteren.

Les 3: Empower je medewerkers

De Bijenkorf biedt medewerkers de ruimte om op persoonlijke titel zijn of haar verhalen te delen in hun eigen netwerken. Dit creëert betrokkenheid en levert authentieke verhalen op.

Les 4: Word onderdeel van lokale verhalen

De Bijenkorf heeft daarvoor een lokale marketingmanager aangesteld. Zo is het warenhuis in Eindhoven onderdeel van het jaarlijkse lichtjesfestival GLOW, het haakt in op het event door onder andere de buitengevel te versieren met 85 duizend lichtjes.

Les 5: Zie je winkel als een openbaar podium

De Bijenkorf bedenkt samen met zijn grote merkenpartners verhalen die op de winkelvloer verteld kunnen worden, met het doel elkaar te versterken. Voorbeelden daarvan zijn ontbijtjes voor klanten met 'Breakfast at Tiffany's' vóór openingstijd, in samenwerking met Tiffany, of Kris Kross Amsterdam dat optreedt tijdens de collectielancering van Tommy Hilfiger.

Bron: [RetailTrends 12](#)

Donovan van Heuven