

Wehkamp slaat nieuwe weg in met merktransformatie

22-03-2019 08:53



Wehkamp heeft de afgelopen maanden gewerkt aan een geheel nieuwe merkstrategie, als onderdeel van een grotere transformatie. De Nederlandse etailer slaat naar eigen zeggen een nieuwe weg in en zet zich neer als een 'frisse, moderne, mobile-first retailer'.

Wehkamp staat volgens chief marketing & product officer Joost van Hilten aan het begin van een merktransformatie, waarbij de stap wordt gemaakt van een functioneel merk naar een 'mentaliteitsmerk'. Wehkamp stelt zich opnieuw voor aan de Nederlandse vrouw, zegt hij. "Recent hebben we gekozen voor een frissere identiteit, maar nog niet iedereen kent ons op die manier."

Vanaf vrijdag is er een nieuwe tv-commercial te zien, die 'een ode is aan de vrouw in alle aspecten van haar leven'. Daarnaast adverteert de webwinkel via onder meer bioscoop, online video, abri's en huis-aan-huismagazines.

De nieuwe merkstrategie is volgens Wehkamp in lijn met zijn nieuwe bedrijfsstrategie. De etailer koos onlangs voor een nieuwe identiteit met een koraalrode huiskleur en zegt de winkelervaring te hebben geoptimaliseerd en gepersonaliseerd. Zo werd augmented reality en een ontdektool toegevoegd aan de app. Daarnaast wordt het bestaande aanbod van tweeduizend merken de komende tijd met honderden merken uitgebreid.