

Met Wathandig bouwt keten langetermijnrelatie op met klanten

AMSTERDAM – **Het is Albert Heijn menens met de verkoop van non-food. Bewijs daarvoor is het magazine Wathandig, dat vanaf maandag naast de Allerhande ligt. Volgens Peter Kerkhof, bijzonder hoogleraar customer media aan de Universiteit van Amsterdam, bouwt AH nu reputatie op in non-food.**

door Jos Poels

Wathandig moet volgens AH 'een praktisch magazine boordevol handige oplossingen en inspiratie in en rond het huis' worden. Maandag ligt het eerste exemplaar in alle AH's. Het komt vier keer per jaar uit in een oplage van één miljoen.

Wat vindt u van de titel Wathandig?

'Mooi gevonden. Het lijkt op het succesvolle magazine Allerhande van Albert

Heijn. De link naar de supermarktformule Albert Heijn is daarmee gelegd. De titel belooft bovendien dat de lezer in het blad handige huishoudelijke tips vindt, waar je wat mee kunt.'

Waarom komt Albert Heijn volgens u nu met dit magazine dat helemaal aan non-food is gewijd?

'Albert Heijn is nog niet zo lang geleden begonnen met de verkoop van non-food in zijn supermarkten. Het is nu duidelijk dat Albert Heijn daarmee doorgaat. Een blad als Wathandig in de markt zetten, doe je alleen maar als je een langetermijnrelatie met je klanten wilt opbouwen. Albert Heijn geeft bovendien aan kennis van zaken op dit gebied te hebben. Customer media-bladen worden goed gelezen. De gemiddelde lezer leest en bladert er zeker twintig minuten in, soms wel 25 minuten. Dat is veel.'

Waar ligt de valkuil voor een ma-



Peter Kerkhof

FOTO UVA

gazine als Wathandig?

'Het magazine moet geen veredelde reclamefolder van Albert Heijn worden. Het moet er niet té dik bovenop liggen dat Albert Heijn de producten graag wil verkopen, die daarin voorkomen. De artikelen moeten op een bijna onafhankelijk, journalistieke manier zijn geschreven. Albert Heijn heeft ervaring

op dit gebied in huis met het foodmagazine Allerhande. Dat is een kampioenenblad. Klanten worden daarin niet gepusht om producten bij AH te kopen.'

Waar kijkt u naar uit?

'De rubriek 'Wat slim, wat stom' lijkt mij boeiend te worden. Klanten worden daarin opgeroepen hun mening te geven over de non-foodproducten van Albert Heijn. Je neemt je klanten en lezers serieus als je niet alleen de positieve zaken bespreekt, maar ook wat niet zo goed is. Je laat dan zien dat je bij de klant betrokken bent.'

Moet Wathandig online?

'Het effect van een magazine als Wathandig zal groter zijn als er ook een online versie van komt. Die zal er ook wel komen, net als met Allerhande. Online kun je andere dingen doen dan in een blad. Het biedt ook mogelijkheden om interactiever te zijn.' ✨