

Gamma stopte met 'merk en aanbiedingen pushen'

16-06-2020 15:34



[Marketingtribune](#) sprak marketing- en communicatiemanager Laurens Miedema over de aanpassing van zijn communicatie tijdens de Corona-crisis: "Alles wat te maken had met activatie richting onze winkels hebben we getemperd. Dat was ook het advies vanuit de protocollen van het ministerie. Zo mochten bouwmarkten rondom het paasweekend bijvoorbeeld niet oproepen om naar de winkels te gaan. Onze communicatie was toen dus meer directief: kom vooral níet met hele families naar onze winkels."

Flinke groei online bezoek

Miedema ziet een flinke groei in online bezoek, zeker in de eigen Gamma-kanalen als de website, digitale folders en catalogi. Ook was de marktleider in april te zien in abri's en op reclamemasten langs de snelweg. Miedema: "De campagne die in maart klaarstond, hebben we hergebruikt voor vier nieuwe commercials die sinds begin juni op televisie te zien zijn."

Extra slagkracht

Voor extra slagkracht ontwikkelt Gamma nu veel content in eigen huis. "We zijn naar andere manieren gaan kijken om middelen met korte doorlooptijden te ontwikkelen. Mensen pakken nú de kwast op en daar springen

wij dan snel op in met een how to-serie op YouTube." Miedema merkt dat de consument nu minder kritisch is en meer 'pikt'. Dat geeft een andere productiewaarde waardoor je als merk nu echt aan authenticiteit wint.'

Geen merk of aanbiedingen pushen

Gamma bespeurde grote vraag naar praktische informatie vanaf de smartphone romdom klussen in huis en tuin. "De klant zat niet te wachten op het pushen van ons merk of onze aanbiedingen, maar was op zoek naar functionele informatie over openingstijden, voorraden, veiligheidsmaatregelen in de winkel en voorlichting over klussen. Dat is dan ook wat we hebben geboden, niet alleen in onze eigen digitale kanalen en op de socials, maar ook in paid media, social adds en op platforms als reclamefolder.nl."

Hornbach grotere broek

Qua communicatie zegt Miedema dat hij zich richt op 'iedereen'. "Het overgrote deel komt minstens één keer per jaar in een Gamma-winkel. Het aantal huishoudens dat niet bij ons koopt, is uitermate gering.' Als Miedema de concurrentie bekijkt, ziet hij dat iedereen wel 'wel iets soortgelijks doen'. Over Hornbach citeert [Marketingtribune](#) hem: "'Hornbach trekt vooral qua zichtbaarheid een grotere broek aan dan hun omzet rechtvaardigt." En over Ikea: "Wij hebben een completer verhaal. Bij ons heb je alles. Bij Ikea kun je een vloer kopen, maar bij ons kun je 'm kopen én leggen."

Beklijft klus-populariteit?

Wat de zomer gaat brengen, vraagt Miedema zich af: "Dat kan nog interessant worden. Wat gaan mensen met hun geld doen: sparen, slim uitgeven of flink spenderen? Feit is dat Nederlanders meer thuiszitten, waardoor ze geld overhouden en nog meer gaan klussen. Laten we nu toch maar eens die zolder doen, dat idee. Ik hoop vooral dat de vaardigheid die nu zo populair is voor langere tijd zal beklijven."

Marc