



Belgian Marketing Awards

Marketing Company of the Year: Albert Heijn

In 14 jaar tijd is Albert Heijn meer dan een challenger geworden in Vlaanderen. Daar zit ook de marketing- en communicatieaanpak voor iets tussen. We gingen in gesprek met Els Lagrou, Marketing en Communicatie Directeur bij een van de drie genomineerden voor Marketing Company of the Year.

Voor sommigen lijkt het misschien lang, voor anderen dan weer kort... Feit is dat Albert Heijn sinds 2011 aanwezig is in ons land. De van oorsprong Nederlandse retailer kwam met drie beloftes naar België: Hollandse prijzen, een verrassend assortiment en een persoonlijke service.

Een aanpak die z'n vruchten afwierp. Jaar na jaar werden nieuwe vestigingen geopend en vonden meer klanten de weg naar Albert Heijn. "Na zo'n 10 jaar wisten we ongeveer de helft van de Vlaamse markt te bereiken (Albert Heijn is niet aanwezig in Brussel en Wallonië, nvdr.)", zegt Els Lagrou, Marketing en Communicatie Directeur van de retailer in ons land.

Communicatie om volgende kaap te overschrijden

Die kaap van 50% bleek ook een kantelpunt van Albert Heijn. Els Lagrou: "Door het openen van nieuwe vestigingen (Albert Heijn zit intussen aan 80 winkels, nvdr.) kwamen er nieuwe klanten bij, maar we wilden natuurlijk ook meer klanten per winkel. Uit onderzoek bleek dat niet-klanten niet goed wisten waarvoor we stonden. Daar wilden we wat aan doen."

In februari 2023 kwam de nieuwe communicatiestrategie naar buiten, met 'De wereld in het klein' als concept. "Wij zijn een challenger in een *big spender*-markt", begint de Marketing en Communicatie Directeur haar verhaal. "Daarom zochten we naar een onderscheidend format. Dat werd 'De wereld in het klein'. Het gaat om een grappige webreeks met telkens nieuwe episodes, maar we declineren het ook in al onze communicatie en op alle touchpoints. Eigenlijk past het vooral niet in een hokje, en dat spreekt aan."



Een opvallende actie in dat kader was de start van verspakketten met chef-kok Jeroen Meus. “We hadden tevoren al verspakketten”, legt Els Lagrou uit, “maar door de samenwerking met Jeroen Meus maakten we meteen duidelijk dat gemak en lokale smaken perfect samengaan.”

Attributie tussen 80 en 90%

De doorgedreven aanpak – intussen is ‘De wereld in het klein’ al een kleine twee jaar oud en nog altijd even actueel – werkt. Els Lagrou: “Het concept is zeer herkenbaar en dat werpt zijn vruchten af. Vooral de attributie is ongelooflijk. Deze zit vaak tussen 80 en 90%, percentages die ik zelden gezien heb, ook niet in eerdere jobs. En wie de boodschap niet aan Albert Heijn toekent, linkt ze ook niet aan een andere retailer.”

En ook het marktaandeel van Albert Heijn blijft erop vooruitgaan. “In 2022 was het 6,6%, in Q2 van 2024 zaten we al aan 8,8%”, zegt Els Lagrou. “Maar dat heeft natuurlijk niet enkel met de communicatie te maken. Er zijn ook openingen van nieuwe winkels, er is AH online, er is de kracht van de aankopers die het assortiment maar blijven verbeteren, noem maar op...” “Albert Heijn scoort op gebied van product- marketing- en creatieve strategie gewoon erg goed”, verwoordt Roel Van Aelst (iO), lid van het Steering Committee van de Belgian Marketing Awards, het. “Dit is een meer dan verdiende nominatie”

RamAHDan aan huis

Een laatste aspect dat Albert Heijn bijzonder maakt, over de grenzen van retailcommunicatie heen, is diversiteit en inclusie. De supermarktketen heeft een heel divers pallet aan medewerkers en reflecteert dit ook in haar marketing, o.a. door het lanceren van speciale acties met thuislevering tijdens de Ramadan. “Voor ons is diversiteit een evidentie”, besluit de Marketing en Communicatie Directeur. “We zijn gewoon divers en vinden het normaal om ook in onze marketing- en communicatie-inspanningen deze lijn door te trekken. Eigenlijk willen we gewoon een spiegel zijn van de maatschappij. Niets meer, niets minder.”

Benieuwd hoe de jury deze case beoordeelde... Het antwoord volgt op 6 november...

Schrijf in voor de uitreiking van de Belgian Marketing Awards <

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISKy6j6Mti7GJWYaVS2ZqjOX3Vwj4ljQQTtg/viewform> >

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Company of the Year – Albert Heijn

Newsletter

In 14 jaar tijd is Albert Heijn meer dan een challenger geworden in Vlaanderen. Daar heeft de marketing- en communicatieaanpak veel mee te maken. We gingen in gesprek met Els Lagrou, Marketing en Communicatie Directeur bij een van de drie genomineerden voor Marketing Company of the Year.

Meta description



Albert Heijn is genomineerd voor Marketing Company of the Year bij de Belgian Marketing Awards. Een gesprek met Marketing en Communicatie Directeur Els Lagrou.

LinkedIn

@Els Lagrou over de marketing- en communicatieaanpak van @Albert Heijn België: “De wereld in het klein past vooral niet in een hokje, en dat spreekt aan.”