

Een sterk retailmerk zorgt voor inspiratie





Rituals zorgt ervoor dat heel Nederland een flesje douchegel cadeau geeft, IKEA maakt het zoeken naar de juiste meubels tot een dagje uit en Hunkemöller maakt een sexy lingerie-setje tot iets wat elke vrouw in haar kast wil hebben.

Een sterk retailmerk zorgt voor inspiratie

Een sterk merk achter de retailformule wordt steeds belangrijker om als retailer inspirerend te kunnen zijn. Uit de Inspirerende 40: Retaileditie blijkt dat er vijf pijlers zijn die maken dat consumenten een retailer als inspirerend beschouwen. De identiteit van de organisatie is er daar een van. Consumenten noemen authenticiteit, innovativiteit en betrouwbaarheid van een retailorganisatie als essentiële voorwaarden voor inspiratie.

Inspirerende retailers maken van klanten fans

Het belang van een sterk merk met duidelijke waarden wordt voor consumenten steeds belangrijker. Waar sta je voor als organisatie en ben je daarin betrouwbaar. Ook achter de schermen is dat een belangrijke voorwaarde. Wat kun je als merk toevoegen aan het leven van de klant. Inspirerende retailers krijgen het voor elkaar dat klanten

zich met hen willen identificeren. Ze maken van klanten fans. Denk aan Rivièra Maison, waar fans een chalet aan de Zeeuwse kust verhuren dat volledig met Rivièra Maison meubilair is ingericht. Een ander voorbeeld: IKEA. De meubelgigant heeft fans die koste wat kost hun trouwreportage in de IKEA-winkel willen doen. Dat kan alleen doordat deze retailers een merk hebben weten op te bouwen waar mensen zich goed bij voelen.

Inspirerende retailers krijgen het voor elkaar dat klanten zich met hen willen identificeren. Sommige gaan daarin nog een stapje verder en krijgen het voor elkaar niet alleen impact te hebben op het leven van hun klanten, maar ook een positieve betekenis te hebben in de wereld.



Impact op de wereld

Sommige retailers gaan daarin nog een stapje verder en krijgen het voor elkaar niet alleen impact te hebben op het leven van hun klanten, maar ook een positieve betekenis te hebben in de wereld. Waar komt je product vandaan? Hoe behandel je je medewerkers? En wat wil je achterlaten aan de wereld? Mede dankzij social media heeft iedereen een stem en weten consumenten dus veel beter wat er achter de schermen gebeurt. Inspirerende retailers zijn zich hier bewust van. IKEA doet dat vanuit de missie 'a better everyday life for the many people'. Of het nu gaat over ledlampen voor één euro, het personeelsbeleid ('we hire character, not skills'), of de manier waarop de retailer werkt aan de verduurzaming van de hele keten.

Voor inspiratie in retail gaan functionele en emotionele pijlers samen op

De belangrijkste bevinding uit het onderzoek is dat consumenten het meest geïnspireerd raken door retailers die waarde toevoegen in het leven van mensen. Om dat te kunnen doen, zijn de functionele pijlers essentiële voorwaarden. In consumententaal: 'Hebben ze wat ik zoek en kan ik dat makkelijk vinden?'. Het aanbod & assortiment en de winkelinrichting vormen daarmee de basis. Pas als dit goed op orde is kunnen retailers verder bouwen door de winkelervaring en het klantcontact te verbeteren. De vijfde pijler, identiteit, helpt om op een hoger niveau te inspireren. Met deze pijler kunnen retailers echt het verschil maken.

Klanten verwachten steeds meer dat retailers een actieve rol aannemen in de maatschappij. Tegelijkertijd groeit daarmee het belang van een sterk merk en een krachtige organisatie achter de formule. Deze tendens zorgt ervoor dat merkidentiteit steeds hoger op de agenda komt te staan en meer aandacht zal opeisen van de retailer.



Identiteit

DE BIJENKORF WEET ALS ENIGE
WARENHUIS TE INSPIREREN MET HAAR
IDENTITEIT. EEN KNAPPE PRESTATIE VAN DE AL
MEER DAN HONDERD JAAR OUDE RETAILER.
**EN EEN BEWIJS DAT RIGOUREUZE STAPPEN,
ZOALS HET SLUITEN VAN VIJF VAN DE
TWAALF VESTIGINGEN EN EEN SCHERPE
KEUZE VOOR HET HOGERE SEGMENT,
SOMS NODIG ZIJN OM IN DE RETAIL
TE KUNNEN OVERLEVEN.**

Blijf op de hoogte

Binnen het onderwerp Inspirerende 40: Retaileditie verschijnen er verschillende publicaties, kijk hiervoor op: www.crossmarks.nl/nowhow



De Inspirerende 40: Retaileditie is een onderzoek uitgevoerd door Crossmarks en Synergie. Het onderzoek legt bloot wat klanten inspirerend vinden in retail, welke retailers inspireren en hoe zij dat doen. Het levert een bijdrage aan het doorgronden van de retailwereld zoals we die vandaag kennen. De inzichten uit het onderzoek zijn bedoeld om retailers te inspireren om hun klanten te inspireren. Zo werken we samen aan een duurzame, rendabele en vooral inspirerende toekomst van retail.



DOWNLOAD

INSPIREERENDE 40: RETAILEDITIE

Benieuwd of uw retailorganisatie behoort tot de 40 meest inspirerende retailers van Nederland? Download hier de gehele publicatie van de Inspirerende 40: Retaileditie.

Voor meer informatie

Meer weten over de Inspirerende 40: Retaileditie?

Bent u nieuwsgierig geworden naar hoe uw retailorganisatie of sector precies scoort als het gaat om inspiratie? Of wilt u weten hoe uw concurrenten scoren op inspiratie? Neem dan contact op met Crossmarks via:

Kristie Habraken
kristie@crossmarks.nl
073 690 0555