

De harde en zachte kant van Boon's Markt

21-07-2015 09:18

Door Pascal Kuipers

Bron: RetailTrends 6

Bij instore communicatie grijpen rationeel en emotioneel in elkaar. Het is de creatieve expressie van de harde merkbeloften en de zachte merkwaarden. Zo pakt communicatiebureau Storyline dit ook aan voor Boon's Markt, de eigenzinnige retailformule van de Boon Groep in Sliedrecht.

Strategie is de randvoorwaarde voor instore communicatie, zegt Lieneke van der Laan, senior strategy consultant bij JosDeVries The Retail Company (JDV), waartoe Storyline behoort. "Wij werken altijd vanuit de strategie. Om op de juiste wijze het verhaal te kunnen vertellen, moet glashelder zijn waar de formule voor staat. We noemen het ook wel ons vertrekpunt. We zetten eerst de formulepijlers neer. Hoe is de formule gepositioneerd en waarin onderscheid je je van de concurrentie. En welke plek in de markt wil je innemen? Van daaruit bepalen we de merkwaarden."

Van der Laan noemt het de harde en de zachte kant van de strategie. "De rationele vraag wat je merk te bieden heeft, dat is de harde kant. De emotionele vraag is wie wil je zijn? Waar kom je vandaan en wat is je erfgoed? En welk gevoel hoort bij dat merk?"; "Vanuit dit strategische vertrekpunt maken wij de creatieve vertaalslag", zegt Victorien van Duuren-Haartsen, senior consultant bij Storyline.



•In samenwerking met JDV ontwikkelen wij concepten voor retailcommunicatie, waarbij we uitwerken hoe de merkbeloften en de merkwwaarden het beste tot hun recht komen in beeld, copy, kleurgebruik en typografie. Bij instore communicatie grijpen hard en zacht in elkaar. Hiervoor gebruiken we een model, het instore communication framework, waarmee we de gelaagdheid van de merkcommunicatie realiseren.

De eerste laag, dat is het merk. •Wie ben je en wat beloof je?•, zegt Van der Laan. •Boon's Markt heeft vier van die beloften, die in de winkel aan de wand hangen: altijd de beste in vers, altijd de juiste prijs, altijd de beste acties en altijd een verantwoord alternatief. Dat zijn de harde merkbeloften •; wat wil het merk zijn •; die we in de winkel combineren met zachte elementen •; hoe we dit invullen •; zoals foto's uit het album van de familie Boon waarmee we het erfgoed van dit ruim 125 jaar oude familiebedrijf benadrukken.

Geluksmomenten

De tweede laag is inspiratie. Hoe vertel je dat je de beste bent in vers? Dat je altijd de juiste prijs hebt, de beste acties maar ook een verantwoord alternatief? •Allemaal vragen die we met inspiratie beantwoorden•, aldus JDV's strategy director Ernst Consenheim. •Zo portretteren we echte lokale versleveranciers, die we samen met het verhaal over hun eigen producten in de winkel laten zien. Ook inspireren we door kleine dagelijkse geluksmomenten te visualiseren en die te tonen op een centrale plaats op het versplein in de Boon's Markt.



Deze signing wisselt maandelijks en is vaak gekoppeld aan een thema. De feestdagen uiteraard, maar ook het voorjaar, samen met je kind een taart bakken of de aardige buur die je een goed gevoel geeft.

Na de feestdagen in december gaan veel mensen in januari sporten. Dan besteden we het geluismomentje aan bewegen en goed voor jezelf zorgen. We willen een goed gevoel over jezelf communiceren; aldus Van Duuren-Haartsen. Op productniveau wisselen we binnen dat thema frequenter; vult Consenheim aan. Bij dat gezondheidsthema besteden we bijvoorbeeld de ene week aandacht aan smoothies en de andere week aan vitamines en vervolgens weer aan andere gezondheidsproducten.

Activatie is de derde laag waarin Storyline en JosDeVries de merkwaarden van Boon's Markt in de winkel communiceren. Boon is weliswaar een kleine speler, maar dat wil niet zeggen dat Boon's Markt een dure winkel is; zegt Consenheim.



"Daarom is 'Het kan wél' de pay-off van dit merk, at zowel het beste is in vers en bovendien een goede prijsstelling hanteert. Het is een tegenstelling die we zo uit de weg willen nemen. Klein en kwalitatief, maar niet duur en met de beste acties.

De laatste twee lagen van de Boon's instore communicatie zijn vooral functioneel.

We noemen dat de informatielaag, die bijvoorbeeld vertelt wat de openingstijden van de winkel

zijn, en de navigatielaag die aangeeft welke assortimenten in welke gangpaden zijn te vinden en waar de kassa's zijn", zegt Van Duuren-Haartsen. "Bij de versafdelingen hebben we voor heel eigenzinnige navigatie gezorgd. Zo is het verse brood niet bij de bakkerij verkrijgbaar, maar bij Boon's Bakker. En uiteraard is er ook een Boon's Slager en vind je de kaas bij Boon's Kaas."

Actiekleuren

Opvallend zijn de actiekoppen in een kleur blauw die wel heel veel weg heeft van het Zaanse blauw van de marktleider. Volgens Consenheim is dit bewust zo gedaan, omdat het bij de eigenzinnigheid van de familie Boon past. "Boon's Markt is ook een eigenzinnige formule en juist daarom kiezen we in de actiecommunicatie niet voor die obligate rode, oranje of gele kleurstellingen, die je ook al bij Albert Heijn en Jumbo aantreft. Door voor blauw als actiekleur te kiezen, zet Boon's Markt zich juist af tegen die twee grote marktpartijen."

Andere bewuste kleurkeuzes maakt Boon's Markt in de versgroepen. "Daar kiezen we voor warme kleuren die je welkom heten", zegt Van Duuren-Haartsen. "Warme rode en gele tinten op het versplein contrasteren met het blauw van de actiecommunicatie en het rood dat op andere plaatsen in het schap de juiste prijsstelling communiceert."