

'Retailmerken houden zich koste wat kost in leven'

11-09-2015 13:23

Executives weigeren soms in te zien dat hun merk meer waarde aan het concern onttrekt dan dat het creëert. "Als uw merk worstelt, kijk dan eerlijk naar het doel en niet alleen naar de balans", adviseert de Amerikaanse merkexpert Denise Lee Yohn in het septembernummer van RetailTrends.

Yohn ziet dat sommige retailers letterlijk koste wat het kost het merk in leven houden, met bijvoorbeeld agressieve kortingen of andere noodsprongen die de merkwaarden op lange termijn geen goed doen. Het probleem kan liggen in het feit dat niet duidelijk is wanneer de stekker er het beste uitgetrokken kan worden. Zo is het verleidelijk je te laten leiden door de cijfers onder de streep, maar zou winst eigenlijk geen criterium mogen zijn.

Het management van Woolworths heeft in de Verenigde Staten volgens Yohn het goede voorbeeld gegeven, door vanwege de verzwakte aantrekkingskracht van warenhuizen afscheid te nemen van die formule. Het concern richt zich tegenwoordig volledig op het merk Foot Locker, wat de enige juiste beslissing was om de merkintegriteit te behouden.

Iedereen houdt volgens Yohn van een mooi comebackverhaal en ceo's die succesvol het roer omgooien. "Maar soms is de juiste beslissing een pijnlijke beslissing."

Denise Lee Yohn gaat in het septembernummer uitgebreid in op het juiste moment voor zo'n moeilijk besluit. Zo wordt ook de verdwijning van de Amerikaanse retailmerken Blockbuster en RadioShack onder de loep genomen. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)