

Grote ketens gaan voor lokaal imago

20-11-2015 12:21

Amerikaanse ketens bieden consumenten steeds vaker lokale ervaringen. Zo proberen Starbucks, Whole Foods en Lululemon hun landelijke merkbekendheid te combineren met een lokaal imago, blijkt uit een analyse in het novembernummer van RetailTrends.

Met deze strategie bedienen landelijke retailers consumenten die op zoek zijn naar eenvoudige, persoonlijke ervaringen. Die behoefte is ontstaan nadat technologie een steeds grotere rol in het leven is gaan innemen, aldus merkenspecialist Denise Lee Yohn. "Tegelijkertijd kunnen bedrijven met diezelfde technologie veel makkelijker, gericht en goedkoper op een persoonlijk niveau consumenten bedienen."

Waar foodretailers vaak kiezen voor lokaal geproduceerde producten, lanceert winkelketen Target modecollecties die geïnspireerd zijn op een bepaalde stad. De retailer werkt hiervoor samen met fashiondesigner Todd Snyder. De eerste collectie kleding en accessoires van Local Pride by Todd Snyder is verbonden aan de stad Boston en ook alleen daar verkrijgbaar. Met de collectie kunnen inwoners hun stad op een andere manier ervaren, aldus Snyder. "We willen hun gids zijn en de meest unieke kanten van steden laten zien. Zelf heb ik de mooiste plekken kunnen bekijken en met lokale mensen samengewerkt om originele, exclusieve en leuke ontwerpen te maken."

In het novembernummer van RetailTrends wordt het fenomeen van de lokale revolutie verder belicht, terwijl ook duidelijk wordt dat het niet zo eenvoudig is om zich op een lokale afzetmarkt te richten. RetailTrends elke maand ontvangen? [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)