

HEMA blaast merk nieuw leven in

21-04-2016 13:56



HEMA heeft een goede reputatie in Nederland, maar desondanks werk te verzetten op marketinggebied. De winkelketen probeert zijn merk nieuw leven in te blazen en de communicatie richting de klant te verbeteren. Dat heeft ceo Tjeerd Jegen donderdag laten weten op de investeerdersdag in Parijs.

De aanpassingen zijn volgens Jegen noodzakelijk in het licht van een steeds concurrerendere retailomgeving. De marketingcommunicatie zorgde voorheen niet voor een consistente boodschap richting de consument. Als voorbeeld wijst hij naar de folders van HEMA, die varieerden in kleur en opmaak. Bovendien raakte de consument verder in verwarring door de verschillende bewegwijzering in de winkel.

HEMA heeft volgens de ceo een geharmoniseerde boodschap nodig om de merkwaarden te versterken. Daarom focust de retailer zich op het behoud van een consistente merkboodschap en het herstel van de klantloyaliteit. Sinds vorig jaar zijn alle folders van HEMA bijvoorbeeld voorzien van dezelfde opmaak met een rood HEMA-logo.

Verder heeft HEMA vorig jaar in Duitsland geëxperimenteerd met een nieuwe klantenkaart. Het loyaltyprogramma 'Mein HEMA' moet de retailer betere inzichten in de vaste klanten geven. Het programma gaat later dit jaar officieel van start.

HEMA maakte eerder dit jaar al bekend zijn oude pay-off 'Echt HEMA' weer in gebruik te nemen. De retailer

nam na anderhalf jaar afscheid van de pay-off 'HEMA maakt gewoon bijzonder', die onder toenmalig ceo Ronald van Zetten werd geïntroduceerd.