

'2017 wordt het jaar van de waarheid'

07-04-2017 08:11

Konden winkels zich eerst nog onderscheiden op prijs, kwaliteit en status, de komende jaren wordt geloofwaardigheid de belangrijkste waarde. "You better be good, want mensen zoeken bewust naar partijen die ze kunnen vertrouwen", zegt partner Frank Körver bij adviesbureau GKSV in het aprilnummer van RetailTrends.

2017 wordt het jaar van de waarheid, voorspelt het trendrapport Trust me!? – marketing in onzekere tijden. Körver onderstreept de noodzaak, maar plaatst ook een kanttekening. "Denk niet dat je even een knop omdraait. Dan lijkt zo'n campagne een marketingtruc en daar prikken stakeholders heel snel doorheen."

Zara ondervond dit onlangs toen zijn Love your curves-advertentie op social media met de grond gelijkgemaakt werd. De modeketen promootte spijkerbroeken voor vollere vrouwen, terwijl die door magere modellen gedragen werden. "Authenticiteit is alles", stelt Körver. Merken moeten volgens hem oprecht achter het standpunt staan. "Niet vanuit de ratio, maar vanuit het hart."

Körver noemt het belangrijk dat de top van de organisatie in het standpunt gelooft. Als voorbeeld wijst hij naar Starbucks-ceo Howard Schultz, die in een hartstochtelijke brief beloofde om tienduizend vluchtelingen een baan te geven. "Hij jaagt het vluchtelingenissue aan zonder dat de campagne 'het speeltje van de baas' wordt."

Steeds meer retailers en merken nemen stelling in prangende maatschappelijke issues. In het thema Changemakers van het aprilnummer van RetailTrends staat het bouwen van een duurzaam merk centraal. Lees onder meer verhalen van Van Hulley, Moyee Coffee en Kings of Indigo en hoe je een *movement brand* wordt. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)