

'Merk wordt baken, personeel een coach'

22-05-2017 07:34



Waar de rol van religie en politiek als houvast voor mensen verdwijnt, nemen nu merken en retailers die rol steeds meer op zich. Dat biedt nieuwe kansen om een diepere relatie met klanten aan te gaan, zegt trendanalist Christine Boland, medeorganisator van het komende [Jaarcongres Trends & Transitie in Retail](#).

Merken nemen steeds vaker standpunten in culturele, maatschappelijke en politieke kwesties. Boland noemt het voorbeeld van Ahold, Unilever, Philips, Shell en FrieslandCampina die een pact tegen populisme en negativisme opstelden. "Dat brengt nieuwe rollen met zich mee, van het merk als baken en het verkooppersoneel als coach", zegt Boland. "Dat zijn ontwikkelingen waar retailers iets mee kunnen om onderscheidend te blijven, want met alleen een goed assortiment kom je er niet."

Om de rol van baken te vervullen, moeten merken en retailers volgens Boland diep graven in de onderliggende drijfveren van consumenten. Op basis daarvan kunnen zij komen tot 'engagement' met hun klant. Dat gaat een slag dieper dan 'verbinding', legt Boland uit. Als voorbeeld noemt zij afvalstromen die opnieuw gebruikt worden, zoals overgebleven bietenpulp voor gekleurde pizzabodems. Dat speelt in op het gevoel van betrokken consumenten en creëert tegelijk een nieuw, hip product. "Een oud begrip als upcycling krijgt door dat soort innovaties een hele nieuwe lading en dat zorgt voor nieuwe kansen", zegt Boland.

Ook altruïstische businessmodellen, waarbij bedrijven een deel van hun opbrengst investeren in goede doelen, zijn een manier om tot engagement te komen met de moderne, betrokken consument. Een voorbeeld is This Bar Saves Lives, een merk van mueslirepen. Bij aankoop doneert het concept dezelfde voedingswaarden aan een kind in een ontwikkelingsland. "Daardoor krijg je als consument bij de aankoop van zo'n reep een goed gevoel", aldus Boland.

Hoe je van eenvoudige verbinding naar 'bonding en engagement' komt, zit hem volgens Boland in 'nuanceverschillen op vierkante centimeters'. "Maar juist daarin liggen de kansen voor vernieuwingen", zegt zij. Tijdens het **Jaarcongres Trends & Transitie** legt ze uit welke mogelijkheden daaruit voortvloeien en hoe merken en retailers hun rol van baken kunnen invullen. [Klik hier voor meer informatie over het programma en aanmelden.](#)