

HEMA: 'Overall brengen we onze wortels tot leven'

09-06-2017 08:10



HEMA kijkt sinds twee jaar, toen ceo Tjeerd Jegen aantrad, bewust achterom. “Klanten begonnen ons kwijt te raken. Ze wisten niet precies meer waar we voor stonden”, zegt hoofd marketing & Communications Desiree Vernie in het juninummer van RetailTrends.

HEMA vierde vorig jaar zijn negentigste verjaardag, met onder meer een expositie in het atrium op het hoofdkantoor en een eenmalig magazine in samenwerking met de redactie van LINDA. De insteek was mede te danken aan het archief, die bij de marketingafdeling staat. “Onze herkomst biedt ongelooflijk veel inspiratie”, aldus Vernie, die wijst op affiches uit de beginjaren, waarin klanten met naam en toenaam over hun favoriete product vertelden. “Zoals ene Irma, die gek op onze wol was. Wat wij nu social noemen, dat deed HEMA vroeger al.”

Het archief inspireert de retailer ook bij moeilijke, strategische kwesties en innovaties, stelt zij. Op die manier heeft de retailer aan de merkessentie goed, leuk en niet duur nieuwe onderdelen toegevoegd: optimistisch, slim en dagelijks, samen de supernormaalfilosofie genoemd. De diepgewortelde HEMA-kernwaarden – zoals elke cent telt – staan inmiddels op muren en komen bij elke bijeenkomst ter sprake. Ook de foto’s van oprichters Leo Meyer en Arthur Isaac hangen weer in de ontvangsthall op het hoofdkantoor. “Overall brengen we onze wortels tot leven.”

Sinds vorig jaar juni heeft ook IKEA een eigen museum, terwijl Albert Heijn al vijftig jaar over een

Museumwinkel in Zaandam beschikt. In het juninummer van RetailTrends vertellen de drie retailers over hun merkerfgoed. Heritage brands vierden hun verleden en beheersen de kunst van het conserveren. Gemakkelijk is dit niet, maar nodig wel. Nog geen abonnement op RetailTrends? [Klik hier.](#)