

‘Merken moeten hun verleden loslaten’

14-09-2017 08:43



Het oorspronkelijke bestaansrecht van retailers als Sears en Kmart, dat gebaseerd is op hun efficiëntie en lage prijsniveau, is volledig verdwenen. “Ze zoeken naar nieuwe verbindingen en dat gaat met vallen en opstaan”, zegt brandingexpert Aaron Keller in het septembernummer van [RetailTrends](#).

Veel retailers en merken worstelen volgens Keller met hun relevantie, omdat hun oorspronkelijke waarde voor de consument verdwijnt. Zo kunnen ketens als Walmart, Kmart en Sears met hun lage prijsniveau niet opboksen tegen Amazon. Kmart zette een stap richting nieuwe relevantie door een distributiedeal met Martha Stewart, noemt Keller als voorbeeld. Dat de retailer nu toch teruggrijpt op het prijswapen, noemt hij ‘doodzonde’. “Bij de zoektocht naar een nieuwe betekenis moet je het verleden loslaten, accepteren dat je niet meer bent wie je ooit was.”

Het vormen van herinneringen en een prettig gevoel voor de consument is vandaag de dag essentieel voor het bouwen van een krachtig brand, zegt Keller verder. “Creëer relevante momenten en wees van betekenis.” Hij noemt de foodfestivals van grillketen Chipotle als voorbeeld. Voor fastfoodketens als McDonald’s, die van oudsher gericht zijn op snelheid, is dit lastig. “Zij moeten zoeken naar nieuwe manieren om betekenis te geven aan het leven van klanten.”

In het septembernummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de vraag wat sterke merken sterk maakt en hoe je de kracht van je merk kunt vergroten. [Klik hier om het artikel digitaal te lezen](#). Nog geen

abonnee? [Klik hier voor een abonnement.](#)