

RetailTrends 12: de Bijenkorf, The Barn en multibrands als booster

06-12-2017 10:03



De overeenkomst tussen de Nachtwacht, een blik Whiskas-kippenbrokjes en de Birkin Bag van Hermès? **De Bijenkorf-topvrouw Marjolijn Meynen** bracht en brengt ze niet alleen als marketeer aan de man, elk product vertegenwoordigt volgens haar ook een verhaal. In het decembernummer gaat Meynen in op de ROI van storytelling, de mening als merkwaarde en hoe je als merkenparaplu je eigen verhaal voor het voetlicht brengt.

Het concept warenhuis is veelvuldig doodverklaard, hoewel de Bijenkorf met zijn luxe profiel vaak tot de uitzonderingen wordt gerekend. 'Maar dat luxe profiel doet er helemaal niet toe', stelt de marketing & communicatiedirecteur, als het gaat over het bestaansrecht van 'de Bij'.
"Waar het om gaat, is dat je iets bijzonders kunt beleven." En dan draait niet per se om luxe. "Neem Flying Tiger, dat is een unieke beleving met elke keer weer bijzondere designs."

Nu autonome groei niet langer vanzelfsprekend is, zoeken steeds meer retailers hun toevlucht in nieuwe merken. Eigen merken, welteverstaan, met eigen winkelformules. H&M is alweer toe aan zijn achtste label, maar ook Nederlandse bedrijven als The Sting en Hunkemöller kennen hun spin-offs. Nick Möller duikt in **de meermerkenstrategie als groei-booster**. "Dit werkt het best als de mensen achter alle formules niets met elkaar te maken hebben."

Je hebt ook geen twee ketens nodig als je in twee verschillende formules hetzelfde doet, vindt merkadviser Albert Top. “Dat is belachelijk. Om succesvol te kunnen zijn, moet je een duidelijk beeld van je doelgroep hebben. In de mode moet je de stijlgroepen goed uit elkaar kunnen halen.” Binnen sommige organisaties die meerdere formules hanteren, wordt er volgens hem te gretig naar elkaar gekeken. “Dan gaan ze teveel van elkaar lenen.”

Meegroeiabonnements voor kinderkleding, speelgoed en fietsen. Een leaseconstructie voor je matras of keuken. Servicecontracten voor kostuums, schoenen of dat stoere, maar ook best vlekgevoelige bankstel. Vage ideeën of realiteit? Het laatste, voorspelt Jan Meerman, directeur van INretail. *Fasten your seatbelts*, want de klantreis wordt een stuk langer.

INretail identificeert samen met onderzoeksbureau Q&A in het onderzoek Retail richting 2030 **twalf ingrijpende veranderingen**. Wat zijn die ‘shifts’, wat zijn de gevolgen daarvan en welke voorbeelden zien we al?

Een hamburger vanaf 6,25 euro en een sandwich voor nog geen vijf euro. Vers bereid en honderd procent biologisch. Het fastfoodconcept **The Barn** breekt met de heersende perceptie dat ‘bio duur is’ en lijkt vastberaden om heel Nederland te overtuigen – ondanks alle uitdagingen. Talita Kalloe sprak met medeoprichter Roel Bloemen “Alles moet biologisch zijn, van de ingrediënten tot de papieren tassen en bekertjes. Echt alles.”

Betalen via gezichtsherkenning, een glimlach, zonnebril of kentekens. Of via een wearable, om je pols. Bij de nieuwe betaaltrends lijkt the sky the limit en is cashloos key. Eén ding is zeker: we gaan afrekenen met de kassarij, want betalen moet zo makkelijk worden als het versturen van een app’je. Niels Achtereekte onderzoekt in het **thema Payments** de stand van betalen en concludeert: geld zal nooit meer rollen.

Betaalgegevens als brandstof voor nieuwe proposities. Een even kansrijk als delicaat onderwerp, waar ING zich al eens in verslikte. Maar, mede door nieuwe wetgeving breken er nieuwe tijden aan. Wat leveren die berg aan betaaldata op? En hoe betrek je consumenten hierbij, zonder dat je hun privacy schendt? In het thema Payments zoomen we ook in op de waarde van digitale transacties voor retailers.

Voor biokatoen kiezen, aan een goed doel doneren of milieubelastende pakketjes in gebruik nemen. **Maatschappelijk verantwoord ondernemen** (mvo) is niet alleen beter voor mens en milieu, maar ook voor het succes van je bedrijf, zo bevestigt nieuw onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen en data-analysebureau MIcompany maar weer. Maar geldt dat wel voor iedereen? RetailTrends zet de belangrijkste conclusies op een rij.

In de nieuwste RetailTrends ook aandacht voor gamification bij supermarktketen Coop, een selfie van Bert van Son van Mud Jeans en hoe Adidas zijn verleden koestert in neon roze. Het decembernummer verschijnt eind deze week. Ben je al member van RetailTrends? Je ontvangt dan iedere maand het printmagazine van RetailTrends, plus:

- toegang tot de digitale editie van het magazine
- 10 extra gebruikersaccounts voor je collega’s
- Onbeperkt toegang tot RetailTrends.nl
- Iedere dag het laatste nieuws in je mailbox

- Toegang tot het volledige archief
- De mogelijkheid je persoonlijke nieuwspagina samen te stellen

[Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)