

IKEA: 'Authentiek blijven is mee-evolueren met de klant'

07-09-2018 08:53



Authenticiteit is voor retailers en merken moeilijk om te verkrijgen, maar gemakkelijk te verliezen. "En als je het vertrouwen van de consument verliest, duurt het drie of vier keer zo lang om het weer terug te krijgen", zegt country marketingmanager Shirley Jones van IKEA in het septembernummer van RetailTrends.

IKEA is in de ranglijst The Global Authentic 100 van communicatieadviesbureau Cohn & Wolfe de hoogst genoteerde retailer. Dat komt volgens Jones doordat de kernvisie van oprichter Ingvar Kamprad altijd overeind is gebleven, terwijl de meubelketen tegelijkertijd open bleef staan voor verandering. "Door de jaren heen heeft IKEA zich ontwikkeld, zijn er fouten gemaakt en hebben we daarvan geleerd."

Jones noemt de geleidelijke ontwikkeling van IKEA's visie op duurzaamheid als voorbeeld, wat in de begintijd nog geen formeel deel uitmaakte van het dna. Wacht met dat soort dingen niet op anderen om het voortouw te nemen, is haar advies. Tegelijkertijd houdt IKEA zijn kernprincipes in het oog. "We zullen bijvoorbeeld nooit dure meubels verkopen, want dat is niet voor zoveel mogelijk mensen betaalbaar."

Hoewel consumenten sneller argwanend zijn richting internationaal opererende miljardenbedrijven, is het volgens Jones als wereldmerk niet per se moeilijker om authentiek te blijven in de ogen van de consument. "Als je een sterke basis hebt en openstaat om te veranderen kan elk bedrijf, groot of klein, succes hebben. Maar als je stilstaat, verlies je je geloofwaardigheid en authenticiteit."

In het septembernummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de vraag wat authenticiteit is en hoe je als retailer of merk authentiek kun zijn in de perceptie van consumenten. Joe Pine, auteur van het boek Authenticity, geeft daartoe een aantal gouden tips. [Klik hier](#) om het magazine digitaal te lezen. Nog geen member? [Klik hier](#) voor informatie over een membership.