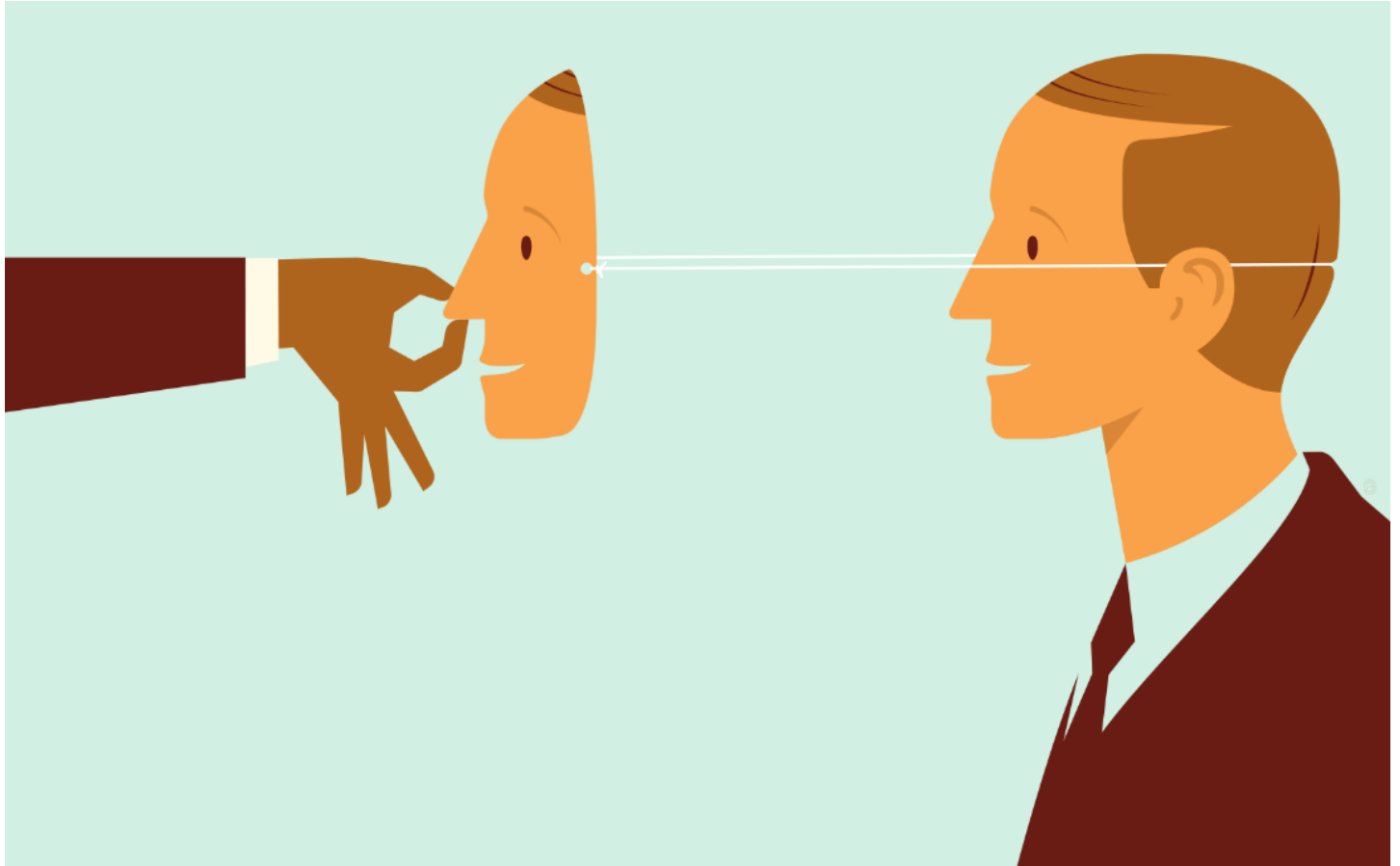


Vijf vlakken waarop je authenticiteit kunt tonen

27-09-2018 14:10



Authentiek zijn willen we allemaal. In tijden van fakenews en datalekken verlangt de consument misschien wel meer dan ooit naar betrouwbare bakens. Voorlopers als Starbucks en IKEA begrijpen dat, zegt Joe Pine, auteur van het boek *Authenticity*.

Starbucks is volgens Pine een van de weinige retailers die authentiek is in hart en nieren. Dat is weliswaar heel moeilijk en natuurlijk zijn er mensen die Starbucks nooit als authentiek zullen zien, maar de koffieketen doet volgens hem verschillende dingen om dat te voorkomen. "Iedere winkel is uniek", noemt Pine als voorbeeld. "Starbucks weet zijn locaties op massale schaal te customizen, zodat ze hun concept in iedere vorm en formaat uniek kunnen laten voelen." Starbucks is volgens Pine het beste voorbeeld, omdat de Amerikaanse retailer alle vijf 'genres' van authenticiteit die hij in zijn boek beschrijft tot in de puntjes beheerst.

1. Natuurlijk

In de natuurlijke staat, onaangetast, niet kunstmatig of synthetisch. Denk aan een Starbucks-locatie met zijn aardetinten, eclectische muziek, functionele meubels, aroma's en smaken. Het staat allemaal voor de aantrekkingskracht van natuurlijke authenticiteit.

2. Oorspronkelijk

Origineel in zijn ontwerp, de eerste in zijn soort, geen kopie of imitatie. De sleutel tot oorspronkelijke authenticiteit ligt in het hebben van een aanbod dat afwijkt van al het andere in zijn soort. Bijna alles wat Apple ontwerpt – van de iPod tot de genius bar in zijn winkels – doet een beroep op dit principe. Zelfs de slogan

‘Think different’ is oorspronkelijk niet-grammaticaal.

3. Exceptioneel

Uitzonderlijk goed gedaan, met menselijke zorg. Exceptionele authenticiteit is het vervullen van unieke of ongewone behoeften. Het ‘meedogenloze streven naar perfectie’ van Lexus valt hieronder, evenals speciale motorlijnen van Harley-Davidson voor politieagenten en brandweerlieden.

4. Referenties

Verwijzend naar een andere context, waarbij het merk inspiratie put uit de geschiedenis van de mens en gebruikmaakt van onze gedeelde herinneringen en verlangens. Iconische ervaringen, van een biertje in een Engelse pub tot een honkbalwedstrijd bezoeken in de Verenigde Staten, vallen hieronder, geïnspireerd door oude culturele rituelen.

5. Invloedrijk

Dit genre roept mensen op om een hoger doel te bereiken. De kern van invloedrijke authenticiteit komt neer op het overbrengen van betekenis via een aanbod. De interesse voor duurzaamheid in de bouw van kantoren en fabrieken komt voort uit dit genre, net als fairtradepraktijken en producten als scharreldkip en pesticidenvrij fruit.

In het septembernummer van RetailTrends gaat Joe Pine uitgebreid in op het belang van authenticiteit en hoe je een authentiek merk wordt en blijft. Ook legt IKEA uit waarom consumenten het woonwarenhuis als authentiek beschouwen. [Klik hier om het magazine digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie](#).

Amnon Vogel