

## Rumag: 'Grijze beslissers en een jonge doelgroep, dat werkt niet'

03-04-2019 09:16



De traditionele managementstructuur van veel merken maakt dat er een grote afstand is tussen het merk en de consument. "Een groepje grijze mannen als beslissers en daaronder allemaal jonge mensen, de groep die deze bestuurders proberen te bereiken, ik geloof er heilig in dat dat niet werkt", zegt mede-eigenaar Danny Membre van lifestylemerk Rumag in het aprilnummer van RetailTrends.

Als millennials je doelgroep zijn moet je daartussen zitten, gelooft Membre. Daarom werkt Rumag zelf bijna alleen met mensen tussen de achttien en 28 jaar. Alleen dan kan een merk volgens Membre 'op ooghoogte' met zijn doelgroep communiceren. "Denk niet: 'We gaan content maken en jullie moeten dat leuk vinden'. Merken moeten af van het idee dat volgers moeten slikken wat ze aan hen voorschotelen, volgers vertellen jou wat je moet doen."

Recent ondervond Membre zelf nog iets van de afstand tussen hoogste bestuurslaag en eindgebruiker, vertelt hij. Hij stuurde verschillende topbestuurders van grote bedrijven een bericht om eens kennis te maken, maar alleen Pieter Zwart van Coolblue reageerde. Het is begrijpelijk waarom dat merk het zo goed doet, stelt Membre. "Coolblue zoekt interactie, reageert op een originele manier als je hen benadert of als ze zelf een mogelijkheid zien voor een inhaker. Andere partijen laten daarin echt kansen liggen."

Veel merken hebben online last van consumenten die overal iets van vinden en soms overgevoelig reageren, signaleert Membre. "Gelukkig zijn we een lovebrand en kunnen wij er gewoon schijt aan hebben." De volgers van Rumag pikken volgens hem veel en er is nog nooit een post verwijderd. Andere merken die deze

luxepositie niet hebben, zoeken Rumag onder meer daarom op. Een samenwerking levert meer brand awareness en engagement op en laat ze dingen zeggen waar ze anders niet mee weggomen.

In het aprilnummer spreken we uitgebreid met Rumag over hun vermogen om millennials te binden en waarom andere merken daar vaak niet in slagen. "Wij zoeken de grens op en gaan er het liefst nét overheen." Het aprilnummer verschijnt eind deze week. Nog geen member van RetailTrends? [Klik dan hier voor meer informatie.](#)