

'BCC en MediaMarkt kunnen door consument gemist worden'

31-05-2019 15:41



Het overgrote deel van de Nederlandse consumenten vindt het niet erg als BCC uit het straatbeeld verdwijnt. Dat blijkt uit het Meaningful Brands-onderzoek van Havas, dat merkstrateeg Wendeline Sassen op het event Changemakers in Retail presenteerde. De elektronica verkoper staat daarmee onderaan de lijst van betekenisvolle Nederlandse merken die in het onderzoek werden meegenomen.

Daarnaast blijkt dat 59 procent van de ondervraagden MediaMarkt wel kan missen en 53 procent geen waarde hecht aan Blokker. Sassen verwacht echter wel dat deze laatstgenoemde winkelketen in het volgende onderzoek beter gaat scoren, nu Blokker met zijn nieuwe positionering een duidelijke focus heeft aangebracht op huishouden. Retailers die juist hoog staan op de lijst betekenisvolle merken zijn Albert Heijn, met 27 procent, en bol.com met 22 procent. "Dat zijn de merken die er in Nederland bovenuit springen en voor de Nederlandse consument de meeste waarde hebben", stelt Sassen.

Het onderzoek stelt verder dat algemeen gezien acht op de tien retailmerken van consumenten uit het retaillandschap mogen verdwijnen en dit aantal elk jaar stijgt. Dit komt onder meer doordat de betekenisvolle missie van veel retailers niet altijd duidelijk is voor de consument, benadrukt Sassen. Die missie moet volgens

haar niet alleen op functioneel, persoonlijk en maatschappelijk niveau gecommuniceerd worden, maar ook worden uitgedragen in alles dat een retailer doet. “Van innovatie tot winkelinrichting tot personeel. Op deze manier creëer je een totaalbeeld dat helder overkomt op de consument.”

“Wat opvalt is dat de meeste merken het functioneel wel goed doen, maar op emotioneel niveau achterblijven. Bedenk goed wat je aan emotionele waarde toevoegt en draag dat uit in je merk en communicatie”, vertelt Sassen. Dat kun je bijvoorbeeld doen door een panel op te starten, waardoor je goed kunt luisteren naar wat je klanten willen. Zo kun je de service verbeteren en ervoor zorgen dat ook de service bijdraagt aan de betekenisvolle missie van het merk.

Het Meaningful Brandsonderzoek wordt al tien jaar wereldwijd uitgevoerd en kijkt naar de waarde die merken toevoegen in het leven van consumenten. In de respondentenbase zijn tienduizend Nederlandse respondenten vertegenwoordigd. Dit jaar zijn 59 Nederlandse merken in het onderzoek meegenomen, in totaal werden er 1800 onderzocht.

Op RetailTrends vertelt Sassen meer over [de uitkomsten van het onderzoek en wat een merk betekenisvol maakt](#).