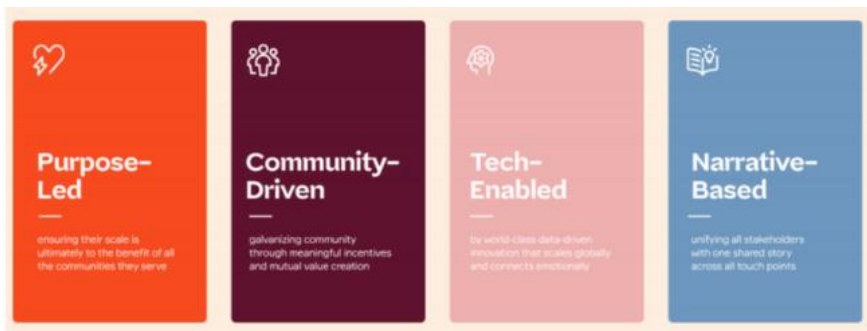


## Retail Services Kennisupdate | week 28

### STERK MERK: Wat kenmerkt alle krachtigste merken ter wereld?

In de vorige [Retail Services Kennisupdate van week 24](#) maakten we al kennis met de eerste twee pijlers van Jonathan Mildenhall's vier pijlers waar de krachtigste merken ter wereld mee werken. In dit artikel gaan we verder met de pijlers Technology en Narrative.

#### **Purpose. Community. Technology. Narrative.**



#### **Tech-Enabled...**

... gaat over - je raadt het al - technologie. In dit geval: hoe kun je technologie toepassen om klantenbinding vanuit je merk naar een hoger plan te tillen? En dit geldt echt niet alleen voor tech-bedrijven en online-platforms. Tech-Enabled maakt je nuttiger voor klanten, door het toepassen van nieuwe technologie. Het neemt barrières weg of elimineert hun negatieve ervaringen. Nieuwe technologie kan er ook voor zorgen dat je klanten in staat worden gesteld hun doelstellingen of dromen te realiseren.

Een voorbeeld zien we momenteel in de 'fashion industry'. Waar nieuwe 'human centric' technologische toepassingen resulteren in oplossingen en frictie bij klanten wegnemen. Door gebruik van nieuwe technologieën kunnen klanten op de website bijvoorbeeld beter inzicht te krijgen in pasvorm, juiste maat en het model van een kledingstuk. Klanten zijn meer tevreden en er zijn minder retourzendingen. Zo'n online speler is bijvoorbeeld Stitch Fix, een online platform dat klanten koppelt aan stylisten op basis van voorkeuren. De stylist creëert vervolgens op maat gemaakte garderobes die periodiek bij de klanten worden afgeleverd.

Zoals gezegd, je hoeft geen online speler te zijn om na te denken hoe je frictie van klanten met technologie kunt oplossen (of aanzienlijk kunt verminderen). Kijk om je heen, zoek inspiratie. Welke technologische oplossingen bieden bedrijven in andere industrieën? Wat kun je daarvan leren? Hoe zou je zoiets in je eigen organisatie kunnen toepassen en gebruiken? En probeer het gewoon, want je klant zal het waarderen!

#### **Narrative-Based...**

... gaat er allereerst om dat je je eigen storyline, je eigen verhaal als merk, begrijpt. In dit verband zie je ook het Nike-voorbeeld bij de Community pijler in het vorige artikel. Waarbij Nike zijn eigen storyline volledig onderuit haalde door een vrouwelijke kampioene niet te steunen in haar zwangerschap. Dit gaf er duidelijk blijk van dat Nike zijn eigen verhaal onvoldoende in zijn DNA had.

Als je je eigen storyline wél door-en-door kent is het vervolgens zaak om je verhaal op een uitstekende manier te verpakken, te verwoorden, én waar te maken. Overigens zal het nooit slechts één verhaal zijn dat je vertelt, het zullen meerdere verhalen zijn die jij als merk wil vertellen. Jouw verhaal dat talenten overtuigt om bij jou te komen werken. Jouw verhaal dat investeerders overtuigt om in jouw bedrijf te investeren. En uiteraard jouw verhaal dat klanten overtuigt om voor jouw producten te kiezen. Waarbij het

essentieel is om niet zo zeer veel geld in marketing en reclame te investeren, maar in het goed overbrengen van jouw verhalen en ze waar te maken bij alle contactmomenten met iedere stakeholder.

En dat waren de vier pijlers: Purpose. Community. Technology. Narrative. Kijk nu nog eens kritisch naar je eigen organisatie en probeer te bepalen waar de gaten zitten, wat goed loopt en wat voor verbetering vatbaar is. En waarmee moet je nog beginnen om je organisatie naar een hoger niveau te brengen?

Heb je vragen? Of wil je een verhaal met mij en met de andere lezers delen? Neem dan contact met mij op.



# Nadja Kuptsova

Consultant Retail Services

 +31 (0)6 53 17 99 35

 [nadjakuptsova@royalfloraholland.com](mailto:nadjakuptsova@royalfloraholland.com)

