

## Retail Services Kennisupdate | week 15

### MEET & GREET

#### Wie is Wie? Achter de schermen bij Team Retail Services

Nadja Kuptsova (39), al zeven jaar werkzaam als consultant bij Retail Services met focus op merkontwikkeling en -positionering. Vanuit mijn functie ondersteun ik bloemistenketens, kwekerscollectieven, handelsorganisaties en derde partijen in de sierteelt met het vinden en definiëren van hun onderscheidend vermogen. In een nauwe samenwerking leggen we dit onderscheidend vermogen vast in de vorm van een merkverhaal waarbij we ook invulling geven aan visie, missie, rol van de organisatie, organisatiewaarden, etc.

De afgelopen jaren is er in onze sector sprake van een groeiende belangstelling voor merken en merkontwikkeling. Organisaties die invulling geven aan merken en een merkstrategie, kunnen we indelen in twee categorieën.

1. Enerzijds zijn er de organisaties die het merk alleen voor visuele uitingen en communicatiedoelinden gebruiken. Ik noem dit weleens merken waarop alleen een 'label' is geplakt. Als klanten dit label aan de buitenkant van het bedrijfspand zien, weten ze dat ze op het juiste adres zijn. Soms is er wel nagedacht over waar de organisatie voor staat of waar ze zich voor hun klanten in onderscheiden. En wordt dit trots vermeld op de eigen website. Maar het leeft niet in de organisatie en bij de klant, het blijft een label.
2. Anderzijds zijn daar de organisaties die echt vanuit het merk gaan werken, waar het merk tot uiting komt in het dagelijkse gedrag. En daar zit 'm de uitdaging: een echt sterk merk komt tot leven in het gedrag van de organisatie en maakt gemaakte beloftes wáár richting medewerkers, klanten en de markt. Een sterk merk zorgt voor inspiratie en aantrekking. Het geeft invulling aan **wat je doet en hoe je het doet**. De kracht van een merk is dan ook richting geven en focus voor de organisatie op lange termijn. En dat is wel even wat meer dan een flitsende naam, een mooi logo en leuke communicatie.

Een sterk merk maakt een afweging tussen: waar zijn we goed in? Wat vinden we belangrijk? En wat vraagt de markt? Waarbij het maken van keuzes enorm belangrijk is. Keuzes voor dingen die je blijft doen, keuzes voor dingen die je gaat ontwikkelen, maar ook de - vaak lastigere - keuzes voor dingen waar je mee gaat stoppen.

Mijn missie is het om organisaties te helpen bij het vinden van de juiste combinatie tussen waar ze goed in zijn, wat hun energie geeft en wat de markt vraagt. Zodat merk en organisatie elkaar completeren, in elkaar opgaan, één worden. Een merk is voor mij geen doel op zich, maar ik geloof erin dat een merk een tool is om organisatiedoelstellingen te bereiken.



## Nadja Kuptsova

Consultant Retail Services

+31 (0)6 53 17 99 35

nadjakuptsova@royalfloraholland.com