

‘HEMA IS EEN MERK WAAR JE VERLIEFD OP WORDT’



Adriana Hoppenbrouwer, cmo bij Hema, begon haar carrière als marketinganalist in Brazilië. Terug in Nederland werkte ze voor Nike, Hunkemöller en V&D. Om vervolgens aan haar grootste uitdaging te beginnen: *het oer-Hollandse merk Hema weer op de kaart zetten.*

Van marketinganalist naar chief marketing officer van Hema. Hoe zou jij jezelf als marketeer beschrijven?

‘Van ieder team waar ik tot nu toe mee heb gewerkt hoor ik dat ik veeleisend ben en van uitdagingen houd. Onlangs heb ik zelfs een Loesje-tegeltje gekregen van een collega waarop stond ‘Ben je bang voor verandering? Ik word pas bang als er niks verandert’. Ik wil dingen snel en beter doen. Daardoor vergeet ik nog wel eens iets te vieren. Dat komt ook door mijn nieuwsgierigheid. Ik vind succes geweldig, maar hou ervan om te onderzoeken wat er de volgende keer beter kan.’

Hoe begon je aan deze uitdaging?

‘Ik wilde graag voor Hema en Tjeerd Jegen – de ceo van Hema – werken, omdat ik had gezien dat er veel onbenutte kansen lagen. Voor mijn eerste gesprek maakte ik een compleet plan met een marketingvisie op Hema. Dat plan landde goed, en toen ik officieel begon, ben ik direct met zoveel mogelijk mensen gaan praten. Dat is ook de manier waarop ik uitdagingen benader; ik zie het als een project en wil een einddoel bereiken. Dat kan soms iets veranderen, maar uiteindelijk wil ik wel de koers blijven varen die ik heb uitgestippeld.’

Wat was je motivatie om voor Hema te gaan werken?

‘Ruim tien jaar geleden verhuisde ik naar Nederland en werd spontaan verliefd op Hema. Een oer-Hollands merk met een eigen design en toch goed betaalbaar. Maar ik zag ook dat het niet goed ging met het merk. Dat vond ik zo zonde. Ik zag dan ook direct een enorme kans om de liefde van de klant voor het merk weer terug te winnen.’

Hema is inmiddels weer ‘back on track’, winstgevend, en is sterk aan het uitbreiden in het buitenland. Waar ben je het meest trots op?

‘Toen ik 2,5 jaar geleden begon, was er geen centrale marketingafdeling en het merk werd niet geleid vanuit een merkfilosofie. Dus ik ben heel trots op de afdeling die er nu staat, het goede team dat ik om me heen heb en de energie die we bij het merk hebben teruggebracht. Dat zien we terug in de merkscores en de feedback van de klanten. Ik ben er dan ook trots op dat de klant de verandering ook heeft gezien.’



‘TOEN IK BEGON WAS ER NOG GEEN MERK-FILOSOFIE’

‘WE ZIEN ECHTE LIEFDE BIJ KLANTEN’

Hoe kun je de Nederlandse achtergrond van Hema gebruiken in de internationale expansie?

‘Onze afkomst gebruiken we al wel, maar we hebben het nog lang niet genoeg uitgelegd aan onze internationale consumenten. Als je naar onze internationale winkels gaat, vind je wel wat van ons erfgoed. Er wordt onder andere iets verteld over de oprichting in 1926, waar het merk vandaan komt en dat we de designs maken in Amsterdam. Want veel van onze buitenlandse consumenten denken bijvoorbeeld dat Hema Scandinavisch is. Daarom brengen we steeds meer van onze *heritage* naar de buitenlanden, zoals het vieren van Koningsdag in de internationale winkels. Dat is een mooie manier om onze herkomst te laten zien, waarbij we de achtergrond van deze feestdag uitleggen. Leuk om te weten is dat de oer-Hollandse producten, zoals peperkoek en stroopwafels, de bestsellers zijn in onze winkels over de grens. Daarmee differentiëren we onszelf en maken we Hema in het buitenland interessanter.’

Stelling: e-commerce is de grootste vijand van retail.

‘Ik denk dat digitalisering iedereen ten goede komt en dus kun je er maar beter mee aan de slag gaan. Er zijn tegenwoordig juist veel kansen voor digitalisering in marketing. Als je kijkt naar retail dan zorgt de fysieke ervaring juist voor de menselijke touch. Maar het gemak van online en de snelheid die wordt geboden is natuurlijk ook belangrijk. Het is ‘the best of both worlds’.’

Onlangs hebben jullie een loyaliteitsprogramma gelanceerd en er zitten al ruim 3,7 miljoen consumenten in de database. Hoe verklaar je dit succes?

‘We zijn hiermee natuurlijk niet de eerste, maar dat was juist een voordeel. Zo konden we leren van anderen. Doel van het programma is om de klant beter te begrijpen. Door onze teams, die elk een eigen klantmissie hebben, kunnen we de klanten nu op basis van onder andere de data beter geven wat ze nodig hebben. We hebben onze medewerkers en Hema-fans vanaf het begin bij de ontwikkeling betrokken. Het succes is enerzijds te danken aan de eenvoud van het mechanisme, en anderzijds het feit dat klanten hier al lang op bleken te wachten. We merken dat bij onze klanten echte liefde voor het merk bestaat. Dat is misschien nog wel de belangrijkste verklaring.’

De laatste jaren maakt Hema statements met sociaal-maatschappelijke campagnes, zoals de support van homoseksualiteit en genderneutraliteit. Hoe is dat ontstaan?

‘Het verzoek voor een leuke actie voor Pride kwam uit een van onze winkels in Amsterdam. Ons creatief bureau kwam met de rookworst- en tompouce-T-shirts. Iedereen binnen Hema was er meteen verliefd op. En de reacties waren geweldig! Als je een stunt doet moet je het goed doen. Uiteindelijk werd het nog veel beter dan verwacht opgepakt.’

‘In het geval van genderneutraliteit was het niet de intentie om proactief een statement te maken. Aanleiding was een meisje dat teleurgesteld was, omdat alle coole designs voor jongensondergoed waren en niet voor meisjes. We hebben haar uitgenodigd om met onze designer en ceo te praten en al snel bleek dat ze inderdaad een punt had. We hebben alle labels in de jongens- en meisjeskleding aangepast naar kinderkleding. We hebben dit niet proactief gecommuniceerd, totdat de Volkskrant er aandacht aan besteedde en toen ontplofte het in de media. Maar voor ons was dat prima. Het past bij onze waarden, want we zijn er voor iedereen.’ ◀

TEKST KLAAS WEIMA EN CHERIËTTE LAGROUW

ELKE MAAND

interviewt Klaas Weima van reclamebureau Energize een prominente marketeer over zijn of haar visie op marketing-communicatie in het ‘post-digital tijdperk’. Dit interview is een samenvatting van het gesprek met Adriana Hoppenbrouwer. Download de podcast op CMOtalk.nl