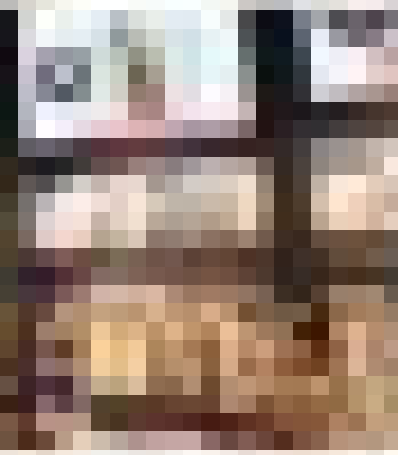
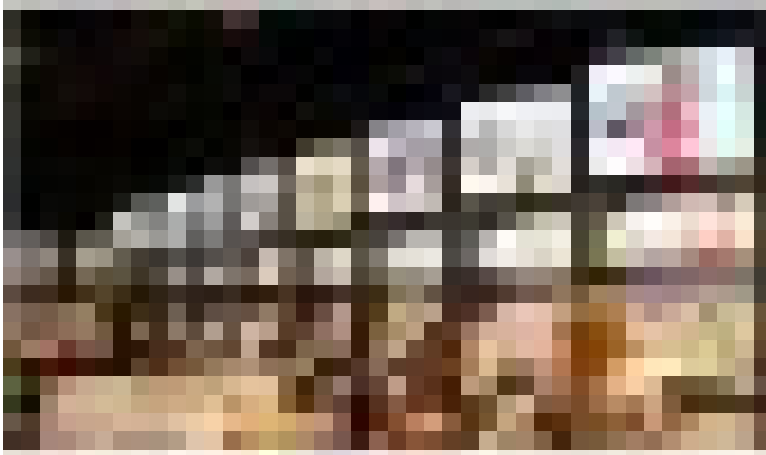
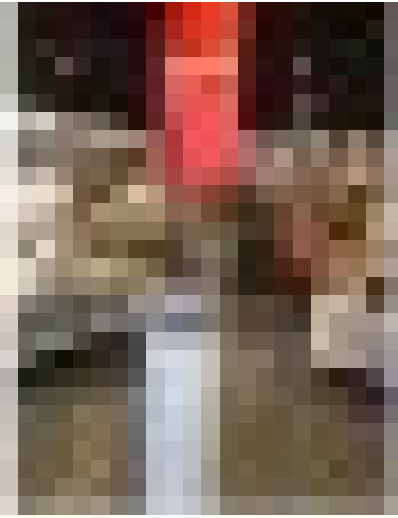
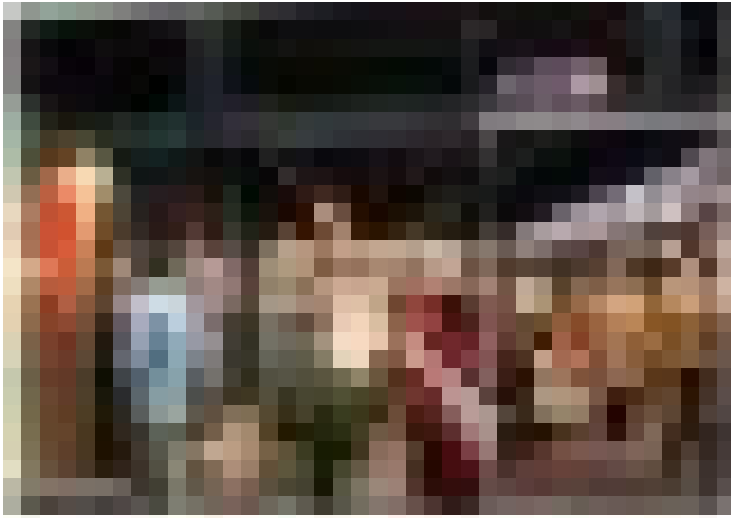


AKO focust zich op hightrafficshopper

25-08-2014 16:19



Urgentie en actualiteit onderstreept

In alle communicatie moet dan ook worden gerefereerd aan behoeftes van het moment. Met uitingen als 'Omdat je nu even wilt ontspannen', 'Omdat je nu een cadeautje wilt' en 'Omdat je nu zin hebt om te lezen'. Ook de nieuwe huisstijlkleur moet het gevoel van urgentie en actualiteit gaan ondersteunen volgens AKO.

Klanten duidelijk richting geven

"In een AKO-winkel is het zaak dat iemand zo snel mogelijk bij het juiste product belandt, ongeacht of iemand een specifiek product in gedachten had. Om dit te bereiken werken we met een nieuwe formule die duidelijk richting geeft. Hierdoor sluiten we aan bij de omgeving van veel AKO-locaties, en kan iemand snel iets vinden om direct aan te schaffen", aldus AKO-directeur Sjaak Mark.