

Prénatal vertaalt nieuw merkconcept in nieuwe site

Als het om zwangerschap en baby's gaat, denken we in Nederland al snel aan Prénatal. De DNA van dit bedrijf werd dit jaar scherpgesteld door de 'geboorte van een nieuwe identiteit'. Centraal daarin staat de 'silent bond of moms': de sterke band tussen moeders over de hele wereld. Deze positionering is vertaald naar concrete merkwaarden en een nieuw logo, en vervolgens naar alle uitingen van het merk Prénatal. En – in samenwerking met Strawberries en Magnus – naar een geheel nieuwe website.

Prénatal maakte van 1988 tot 2002 deel uit van de groep Speciaalzaken van VendexKBB. Sinds 2002 behoort deze groep tot het Retail Network (van CVC Capital Partners). Ook Perry Sport, de Siebel Groep, Scapino, Kijkshop.nl en de Optische Exploitatie Maatschappij met onder andere Hans Anders maken deel uit van deze groep. De focus van Retail Network ligt op het 'aanjagen van deze formules', die allemaal domineren in hun markt en vanuit een hoge naamsbekendheid een groot merkpotentieel kunnen aanboren. Dit aanjagen krijgt vorm vanuit een strategisch propeller-model, met als propellerbladen merkbeleving, mensen, operatie en groei. De kern van het model, de identiteit, wordt gevormd door visie, waarden, merkessentie en propositie en dient integraal terug te komen in ieder element van de formule.

Prénatal heeft 17 warenhuizen en 67 stadswinkels; het servicekantoor is gevestigd in Almere. Er werken ruim 830 medewerkers. Prénatal is in 2003 gestart met een heroriëntatie op de activiteiten. "Dit heeft geleid tot een nieuw positioneringsstatement, waarbij de 'silent bond of moms' centraal staat: de onuitgesproken, maar sterke band die moeders door de hele wereld met elkaar hebben. Deze positionering is vertaald naar een aantal concrete merkwaarden, zoals persoonlijke aandacht, inspirerend, informatief en praktisch", vertelt algemeen directeur Petra Brussen.

Nieuwe visuele identiteit

Bureau Made of Man werd ingeschakeld voor het ontwikkelen van een nieuwe visuele identiteit. Dit leidde tot een geheel nieuwe beeldtaal voor Prénatal met een nieuw woord- en beeldmerk met een herkenbaar icoon: het hartje-in-het-hart-logo, dat staat voor de verbinding tussen moeder en kind en onvoorwaardelijke moederliefde. Dit logo is uitgevoerd in rood met een zweem van paars; kleuren die warmte, liefde en zorg uitstralen. Deze nieuwe identiteit wordt voortaan verwerkt in alle uitingen van het merk



Prénatal



Als jij wij wordt

Prénatal: in- en externe communicatie, in-store communicatie en verkoopmateriaal. Sprekende voorbeelden zijn de in 2004 geopende warenhuizen in Hengelo en het nieuwste warenhuis in Breda.

Alle elementen van het merkconcept komen terug in de geheel nieuwe website van Prénatal. Deze website is ontworpen en gerealiseerd door Magnus in samenwerking met Strawberries, specialist in de vertaling van merkconcepten naar visual & interaction design en internet-concepten. Samen hebben Magnus en Strawberries al een aantal vergelijkbare opdrachten voor retailformules met succes volbracht.

Veel interactiviteit

Prénatal staat dichtbij moeders en helpt hen sinds 1964 bij de één-op-één-relatie met hun kind, door hen te informeren, adviseren en inspireren. Naast de nieuwe merkwaarden diende de nieuwe website ook hieraan invulling te geven. Brussen: "Door deze jarenlange ervaring en ons intensieve contact met aanstaande en jonge moeders kan Prénatal nauw aansluiten bij de wensen van deze doelgroep.

Dit diende zich op de website te vertalen in uitgebreide productinformatie en veel relevante tips en adviezen over zwanger zijn en over de verzorging van baby's. Dit is volgens de nieuwe beeldtaal van Prénatal."

"Goede service is ook belangrijk. Zo is het mogelijk een 'persoonlijke uitzetlijst' samen te stellen door het beantwoorden van een tiental vragen over de specifieke situatie en wensen." Deze uitzetlijst is inderdaad een typisch voorbeeld van functionaliteit op de site waarmee Prénatal toekomstige moeders van dienst is met haar kennis en ervaring. De persoonlijke uitzetlijst is niet alleen een 'checklist' van benodigdheden en handige producten, maar geeft ook uitgebreid advies over producten, op basis van de specifieke persoonlijke situatie en voorkeuren van de klant.

Onmisbare informatiebron

Belangrijke extra vereisten waren actualiteit en interactiviteit. Er is een uitgebreide sectie ontwikkeld waar ouders alles over

hun kind kwijt kunnen en waarin digitale fotografie centraal staat. Ouders kunnen foto's in een beveiligd digitaal fotoalbum plaatsen en familie en vrienden uitnodigen dit album te bekijken. Zij kunnen op hun beurt een boodschap achterlaten voor de jonge ouders. Van de mooiste babyfoto's is op de site een screen saver te maken, die ook weer voor gasten beschikbaar kan zijn. De website toont vanzelfsprekend ook een representatief deel van het productassortiment en is daartoe gekoppeld aan Prénatal's ERP-systeem, waardoor productinformatie altijd accuraat is. Zo is de site ook goed voorbereid op eventuele toekomstige e-commerce activiteiten.

"In het totale concept van een retailformule is een website een fundamenteel element. Onze website vormt een perfecte invulling van Prénatal's nieuwe identiteit. Dankzij de flexibele opzet kunnen we elke dag weer actueel en verrassend zijn. Zo vormt de website voor aanstaande en jonge moeders een onmisbare informatiebron", concludeert Petra Brussen. ■

