

Discountkæde springer til nye højder i imageanalyse

Fremgangen fortsætter for REMA 1000, der i Berlingskes årlige imageanalyse igen i år har taget et godt spring opad på imageranglisten. Under mantraet discount med holdning hopper discountsuccesen fra en plads som nr. 32 til i år lige præcis at klemme sig ind blandt dusinet af virksomheder med det bedste image.

I dagens Berlingske Business Magasin kan man læse, at discountkæden REMA 1000 tjekker ind på en 12. plads i den årligt tilbagevendende imageanalyse, hvor erhvervsledere fra godt 4.000 danske virksomheder giver imagekarakterer til de 140 største danske virksomheder. I årets analyse hopper REMA 1000 20 pladser frem fra en placering som nr. 32 sidste år.

Siden kæden debuterede på listen med en 119. plads i 2007 har REMA 1000 hvert år forbedret placeringen og undervejs overhalet etablerede spillere i dagligvarehandlen både i discount- og i supermarkedsklassen.

- Jeg skal være ganske ærlig og sige, at det er svært at få armene ned. Vi har i flere år haft en meget positiv udvikling, men sidste år var noget helt specielt. Vi vandt Søndagsavisens test af service i dagligvarehandlen, blev kåret til forbrugernes fortrukne indkøbssted, vi blev nr. 4 i YouGovs undersøgelse om mest positiv omtale i 2014 kun overgået af Lego, Volkswagen og Netflix, og vi vandt innovationsprisen som konkurrenter og leverandører står bag, siger Henrik Burkal, adm. dir. i REMA 1000.

- Nu har vi så lavet dette højdespring i en imageanalyse, hvor erhvervslederne har givet deres vurdering. Det vidner alt sammen om, at vi har fat i noget rigtigt og stærkt med vores discountkoncept, der appellerer til både singler og den travle familie, siger Henrik Burkal og fortsætter:

- Denne 12. plads giver ekstra selvtillid og øger motivationen blandt alle købmænd og medarbejdere. Kender jeg dem og deres vindermentalitet ret, giver dette bare nye ambitioner, så vi vil møde fremtiden med stor vilje og samtidig stor ydmyghed overfor vores øverste chef - kunden, siger Henrik Burkal.

Det starter med en god oplevelse i butikken

REMA 1000s omdømmestrategi er baseret på et forretningskoncept om lave priser og høj kvalitet og ambitionen om at levere discount med holdning.

- Image kommer ikke kun af artikler og reklamer, det skabes også af det indtryk, man får, når man besøger butikken. Vores største udfordring siden starten i Danmark i 1994 var, at danskerne i mange år forbandt REMA 1000 med et supermarked, fordi vores varer, butikker og personale fremstår anderledes i forhold til vores discountkonkurrenter. Nu er vi endelig dér, hvor de fleste danskere ved, at vi er en discountbutik i en supermarkedssramme. Derfor er oplevelsen nede i butikken, hvor man møder købmanden og de engagerede medarbejdere i høj grad det – tror jeg – som er kilden til vores succes og det gode image, vi har opnået, siger Henrik Burkal.

I målingen af virksomhedernes image har erhvervsledere vurderet virksomhederne på ni imageparametre: ledelse, finansiel styrke, kommunikation, medarbejderforhold, troværdighed, ansvarlighed, kvalitet, innovation og konkurrenceevne.

For mere information kontakt venligst:

Mads Byder, mads@help-pr.dk, 20 62 77 27