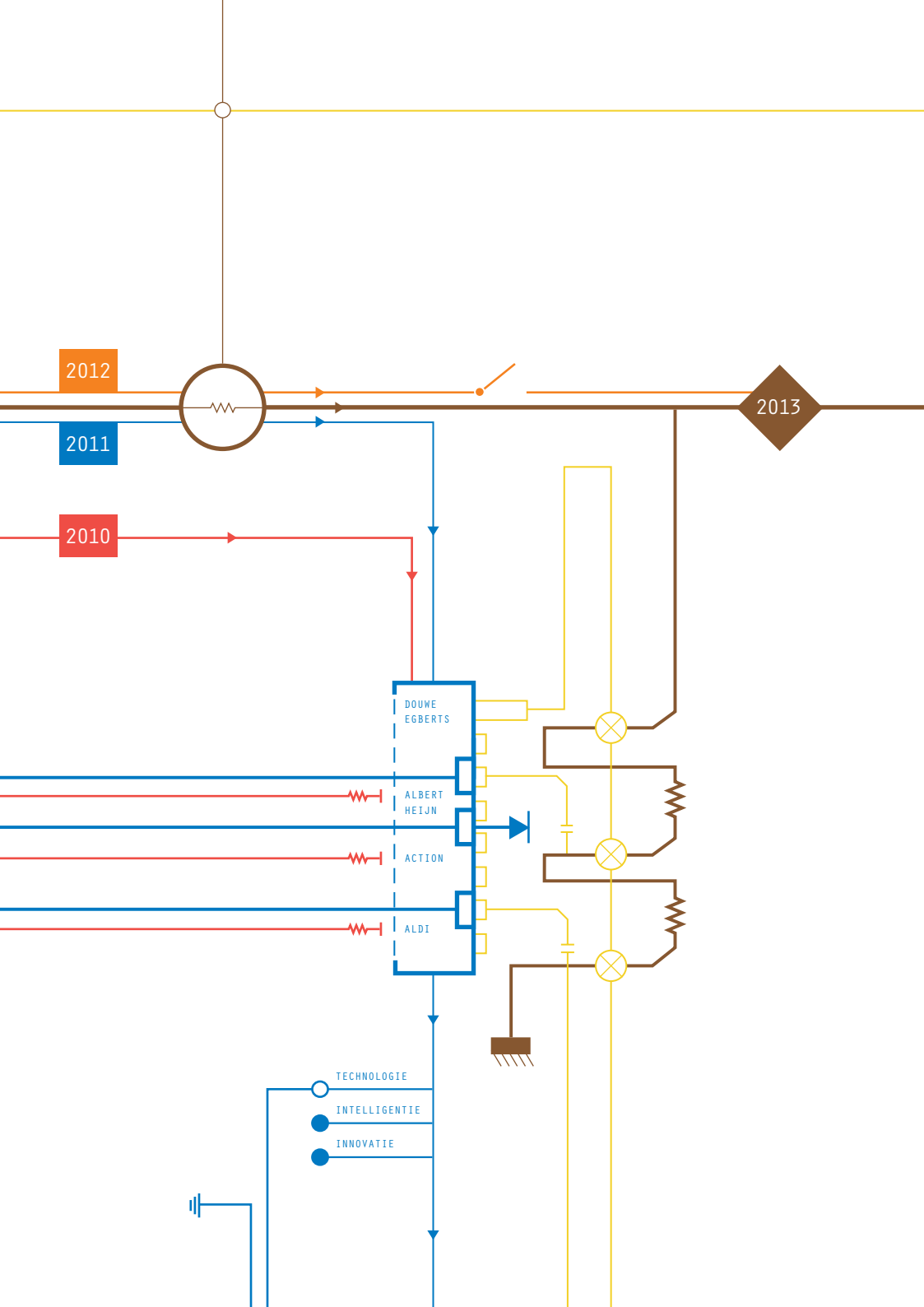
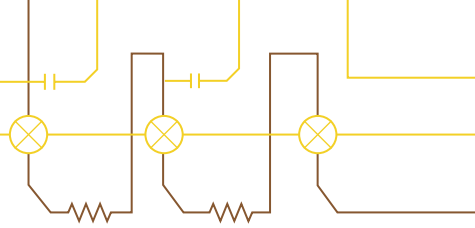


INHOUD

Waarom dit boekje	5
BrandAsset™ Valuator: Het model	7
Energized BAV	13
Motivaction: Consumententrends anno 2013	15
Top 100 sterkste merken van Nederland	18
Energized brands in 5 categorieën	25
FMCG	26
FMCG-merken met energie	
Brand Battle: Hertog vs. Ben & Jerry's	
Retailers	28
Retailmerken met energie	
Brand Battle: Starbucks vs. Coffee Company	
Techtronics	30
Techtronicsmerken met energie	
Brand Battle: Wii vs. Kinect	
Goede doelen	32
Goede doelen met energie	
Brand Battle: Rode Kruis vs. KWF Kankerbestrijding	
Fashionable Luxury	34
Fashionable Luxurymerken met energie	
Brand Battle: Suit Supply vs. Hugo Boss	
Brand Battle: Chanel vs Dior	
Energize jouw merk. Hoe?	37
De BAV Toolkit	39





WAAROM DIT BOEKJE

2012 ligt alweer even achter ons. Het vierde opeenvolgende jaar van crisis in Europa. Een roerige periode die ook veel uitdagingen heeft gebracht voor merken in Nederland.

Zo zagen we in 2010 al een steeds sterkere hang naar authentieke, gevestigde merken. De bekende Hollandse merken kregen het vertrouwen van de onzekere consument.

In 2011 verschoof de aandacht van de gemiddelde Nederlander naar de eigen portemonnee. Discounters als Aldi en Action profiteerden hier van door hun lage prijzen.

Maar één ontwikkeling is nog wel het meest tekenend geweest voor het merkenlandschap in de afgelopen jaren: de groeiende behoefte aan intelligente innovatie. Met de nadruk op intelligent.

We zien een meer kritische blik op de toegevoegde waarde van merken. De opmars van technologie is duidelijk, maar welke merken vervullen nu echt een behoefte? Welke merken maken het leven écht makkelijker en voegen ook werkelijk iets toe?

ANNO 2013

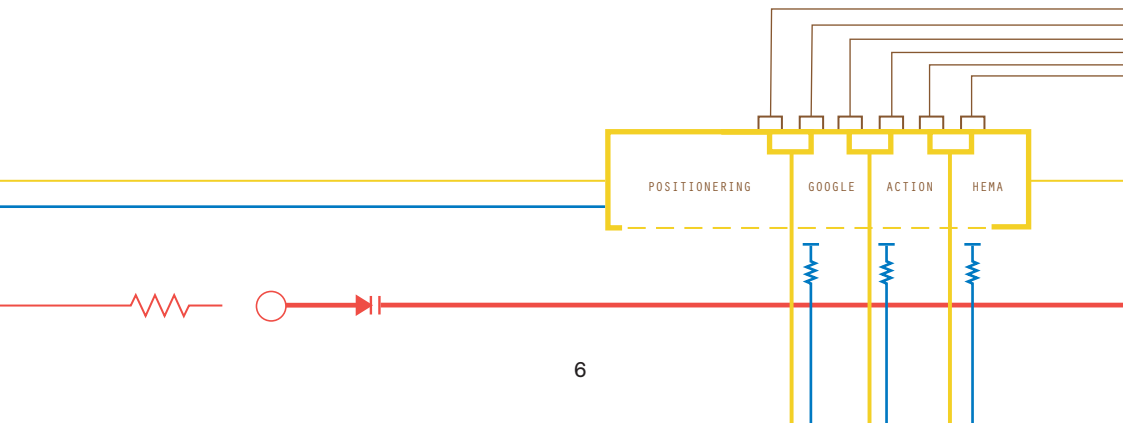
We zijn 2013 ingegaan met een boel negatieve vooruitzichten, maar ook met een hoopvolle blik richting de toekomst. Een interessante vraag is welke merken het meest succesvol de afgelopen jaren doorstaan hebben. En daar krijgt u antwoord op. In dit boekje leest u alles over de sterkste merken van Nederland en vooral over de mate waarin deze merken in beweging

blijven, energiek zijn! Energie is namelijk één van de belangrijkste ingrediënten van een sterk merk.

De resultaten zijn gebaseerd op 's werelds grootste onderzoek naar merkperceptie: BrandAsset™ Valuator. Hiermee volgen we het Nederlandse merkenlandschap al vanaf 1993 op een consistente manier. Jaarlijks worden ca. 1000 merken op meer dan 70 variabelen onderzocht.

HOE ENERGIEK IS UW MERK?

Na het lezen van deze publicatie bent u ongetwijfeld benieuwd hoe energiek uw merk nu eigenlijk is. Om daar achter te komen hoeft u geen aanvullend onderzoek te doen. Ga gewoon naar www.brandassetvaluator.nl, doe de gratis Energy Check en vind uit wat het energieniveau van uw merk is.



BrandAsset™ Valuator: HET MODEL

Is het u wel eens opgevallen dat het steeds moeilijker wordt om merken in een hokje te plaatsen? Want in welke categorie bevindt Google zich nu eigenlijk? En Action? Of HEMA?

De reden hiervoor is dat consumenten voor merken kiezen die in zijn of haar behoefte voorzien. Behoeften overschrijden categorieën. Een merk zou dat ook moeten doen. Het BrandAsset™ Valuator onderzoek evalueert merken dan ook onafhankelijk van hun categorie. En deze visie op branding is in de afgelopen 20 jaar alleen maar versterkt.

Een merk is meer dan een product en daarom ook niet gebonden aan bestaande categoriegrenzen. Bovendien schuilt er in deze benadering nog een ander gevaar: categoriepositionering. Als je het merk teveel bouwt volgens de bestaande grenzen en regels van een gevestigde categorie, zul je geen iconische positie veroveren. Het merk heeft dan waarschijnlijk wel bestaansrecht in de huidige markt, maar minder kans op duurzame groei. Dat bewerkstellig je namelijk alleen door het merk een bredere relevantie te geven.

BrandAsset™ Valuator (BAV) maakt het mogelijk om een eigen benchmark te kiezen van merken uit verschillende categorieën om zo concurrentie buiten de eigen categorie in een vroeg stadium te kunnen herkennen.



VIER PIJLERS VAN EEN STERK MERK


DIFFERENTIATIE

Als een merk met iets nieuws komt, moeten consumenten altijd even wennen. Ze weten niet wat ze ervan moeten denken en tegelijkertijd zorgt het voor nieuwsgierigheid en betrokkenheid. De eerste Walkman was wel een beetje vreemd. Zo ook de prototype smartphones. En waren we ook niet sceptisch over het nut van tablets? Inmiddels zijn we gewend, zo niet verslaafd aan vernieuwing en variatie. Denk aan het succes van de vele introducties van Apple. Het BAV-onderzoek richt zich op de invulling van een differentiatiestrategie en geeft een unieke, consistente meting van de mate van **differentiatie**.

Differentiatie leidt ook tot betere financiële prestaties. Uit onderzoek van BrandAsset™ Consult in samenwerking met Business University Nyenrode en de Erasmus Universiteit blijkt dat de mate van differentiatie een significant positief effect heeft op de Return on Investment: tot wel 40% van de ROI wordt hierdoor bepaald.

RELEVANTIE

Natuurlijk is een sterke mate van differentiatie goed nieuws voor een beginnend merk. Maar als de consument alleen maar denkt “Het is wel apart, maar wat moet ik ermee?” dan ben je als merk niet goed bezig. Je moet dan duidelijk maken hoe je in het leven van de consument past. En welk probleem je voor hem oplost.



Daarom is **relevantie** de tweede pijler van merksterkte die met BAV wordt gemeten. Bij sterk en snel groeiende merken zoals Action zien we dat de relevantie begint te groeien als mensen het merk in hun leven inpassen en het in hun taal en gewoonten gaan opnemen.

WAARDERING

Een snelle 'like' op facebook is leuk. Nog beter is het als je merk daadwerkelijk, en liefst door de jaren heen, gewaardeerd wordt. Sommige gevestigde merken die al lang bestaan, hebben waardering opgebouwd onder het algemene publiek. Dit lukt lang niet alle lang bestaande merken. Toch is het ontzettend belangrijk.

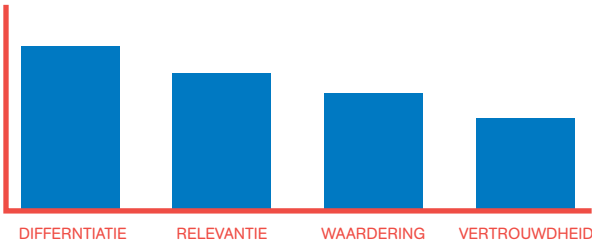
Waardering is gerelateerd aan het gevoel dat het merk een goede kwaliteit biedt en haar beloftes waarmaakt. Het heeft daarom een sterke relatie met de prestatie en is een indicator van de merkloyaliteit. Vandaar dat **waardering** de derde pijler is van een sterk merk.

VERTROUWDHEID

Waar je vroeger het nieuws uit de krant haalde of naar het journaal keek, check je tegenwoordig 24/7 op internet of er nog iets gebeurd is in de wereld. NU.nl komt dan letterlijk meer je huiskamer binnen dan NOS of het NRC. Als een merk in het dagelijkse leven van de consument past, leert hij het merk steeds beter kennen en raakt er vertrouwd mee. Deze **vertrouwdheid** is de vierde pijler die BAV monitort.

Een merk dat hoog scoort op alle vier de pijlers, is uitgegroeid tot een Power Brand. Google en IKEA zijn bekende voorbeelden.

4 PIJLERS VAN EEN STERK MERK



DE BALANS TUSSEN DIFFERENTIATIE EN RELEVANTIE

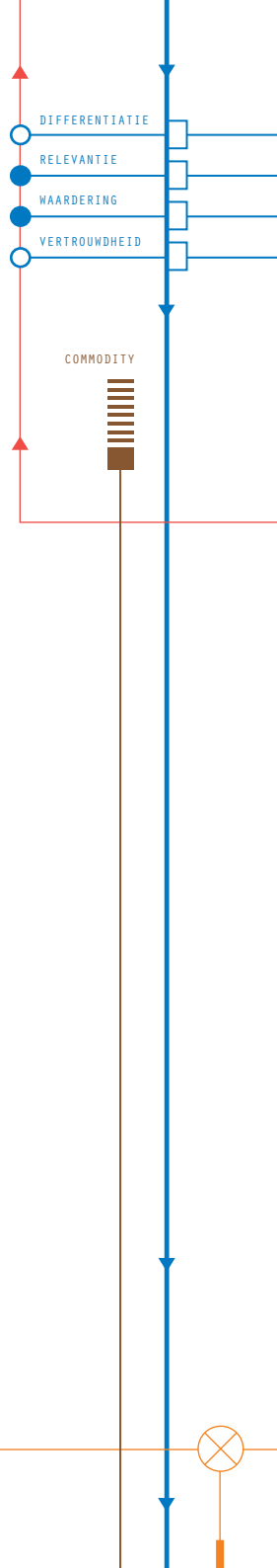
De balans tussen differentiatie en relevantie is moeilijk, maar cruciaal. Hoe relevanter een merk voor de consument wordt, hoe moeilijker het is om de unieke waarde te behouden. Dit zien we bijvoorbeeld in versterkte vorm terug in markten waarin prijs of gemak een dominante 'reason-to-buy' wordt. Merken als Praxis en Blue Band hebben hier last van. We noemen dit de commodity-valkuil.

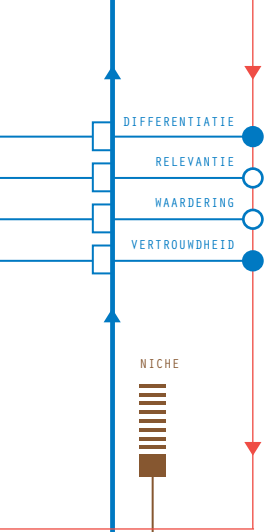
OMGEKEERD BIEDT HET MEER POTENTIE

Merken met een sterke mate van differentiatie en (nog) weinig relevantie bestaan in grofweg twee soorten. Enerzijds up & coming merken die een unieke propositie weten over te brengen op de consument. De aandacht is op het merk gevestigd en er kan nu gewerkt worden aan de relevantie/penetratie. Vriendenloterij en Triodos Bank bevinden zich in deze voordelige positie. Anderzijds is in sommige gevallen een hoge relevantie niet gewenst. Nichemerken leggen de focus op een specifiek deel van de markt en hanteren hoge marges. Deze strategie botst dan ook flink met een brede relevantie. Louis Vuitton en Rolex zijn hier voorbeelden van.

DE BALANS TUSSEN WAARDERING EN VERTROUWDEID

Als een merk meer wordt gewaardeerd dan dat het vertrouwd is, betekent dit dat de consument nieuwsgierig is. Het merk biedt een hoge prestatie en maakt beloftes waar: daar wil je meer over weten. Het is dan ook een belangrijke stap richting merkloyaliteit. We zien dit momenteel bij populaire en groeiende merken als Rituals en HG.





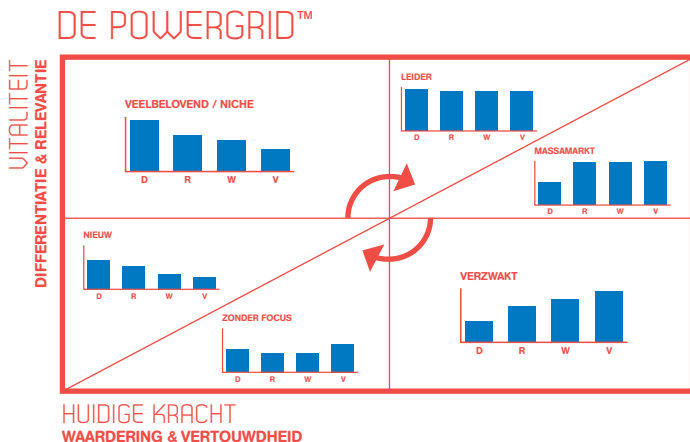
Omgekeerd kan het nadelig werken. Wanneer een merk meer vertrouwd is dan dat het gewaardeerd wordt, is de kans groot dat de consument andere opties overweegt. Het merk kan de interesse van de consument niet vasthouden. In het huidige merkenlandschap is dit gevaarlijk, de consument heeft immers opties genoeg. De Telegraaf bevindt zich in deze enigszins benarde positie.

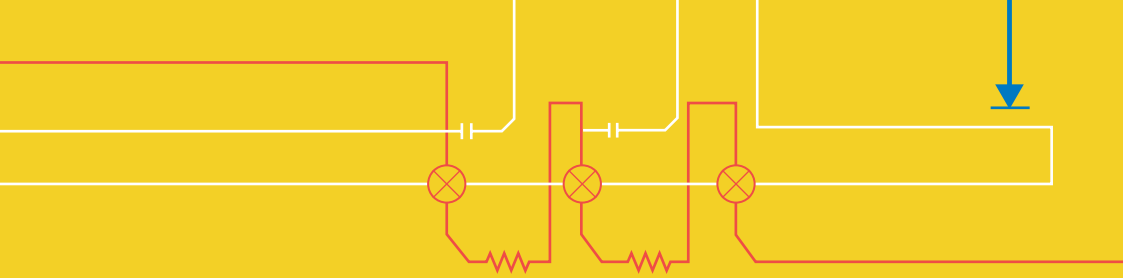
DE LEVENSCYCLUS VAN EEN MERK IN DE POWERGRID™

Differentiatie en relevantie leren ons in welke richting een merk zich ontwikkelt. Daarom combineren we deze twee elementen tot de leidende indicator voor de groeipotentie van een merk: de vitaliteit.

Waardering en vertrouwdheid geven een gevoel van de huidige positie van een merk en waar deze positie vandaan komt. Daarom combineren we deze twee elementen tot de indicator van de huidige kracht van een merk.

Een plot van de merkitaliteit versus de huidige kracht (PowerGrid™) geeft een helder beeld van hoe merken aan kracht winnen en verliezen. In de PowerGrid™ ontwikkelen merken zich vaak met de klok mee.





HET ONDERZOEK

Wereldwijd gezien is BAV het grootste langlopende merkenonderzoek en omvat inmiddels meer dan 50.000 merken in 50 landen. BAV is ontwikkeld door Young & Rubicam Group en wordt in Nederland uitgevoerd en beheerd door BrandAsset™ Consult. Het Nederlandse merkenlandschap wordt al vanaf 1993 op een consistente manier gevolgd. Binnen een representatieve steekproef van in totaal 3000 respondenten wordt jaarlijks de consumentenperceptie van ca. 1000 merken geëvalueerd. De data worden verzameld middels een online vragenlijst.

De vragen die we stellen blijven grotendeels hetzelfde, maar de studie wordt continu gevalideerd en doorontwikkeld. Eén voorbeeld daarvan is wat we dit jaar 'Energized BAV' noemen.



ENERGIZED BAV

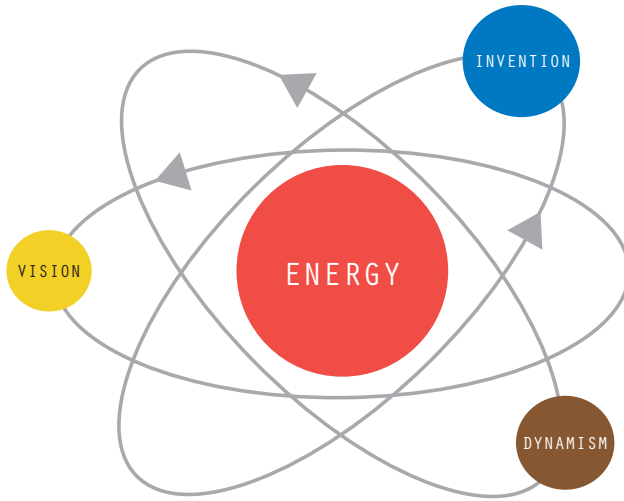
ENERGIE: EEN ESSENTIEEL INGREDIËNT VAN EEN SUCCESVOL MERK

Er zijn 4 pijlers waar een merk goed op moet scoren. Maar voor een écht sterk merk is nog één essentieel ingrediënt nodig: energie. Merkennergie is de perceptie dat een merk in beweging blijft, een duidelijk doel voor ogen heeft. Energie brengt klanten dichter tot merken en laat deze groeien. Hierdoor groeien de organisaties achter de merken ook. En met die groei stijgt ook weer de financiële waarde. Een uitgebreid onderzoek naar het verband tussen merkimago en de financiële prestatie heeft geleid tot de ontwikkeling van het construct Energie in BAV.

DIFFERENTIATIE MET ENERGIE

Differentiatie en energie zijn sterk met elkaar verbonden. We zien dat merken met een hoog energieniveau geloofwaardiger zijn in het overbrengen van een unieke propositie. In het nieuwste BAV-onderzoek hebben we merkennergie geïntegreerd in de pijler merkdifferentiatie. Want het energieniveau is een belangrijke katalysator voor merkdifferentiatie en daarmee een belangrijke aanjager van toekomstige groei. BrandAsset™ Valuator biedt met deze variabele een wetenschappelijk onderbouwde indicator voor het groeimomentum van een merk.



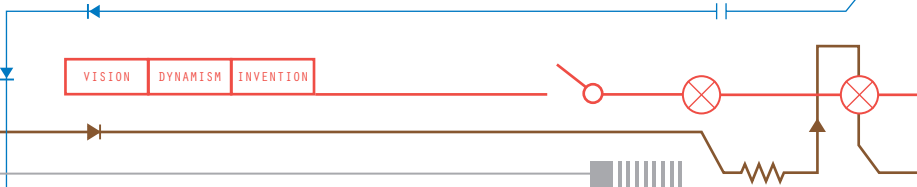


BRENG ENERGIE IN JE MERK

Er zijn drie manieren om de merkenergie een impuls te geven:

1. **Vision:** Een scherpe en heldere toekomstvisie. Waar staat het merk voor en waar wil het naartoe?
2. **Dynamism:** Het creëren van buzz rondom het merk door continue, relevante aanwezigheid.
3. **Invention:** Een aanhoudende focus op innovatie van producten en/of diensten.

Van de bovenstaande drie dimensies van energie is vision dé fundamentele factor waar een merk niet zonder kan. Je ziet nog te vaak dat merken een onsamenhangende verzameling van associaties, gevoelens en functionele benefits zijn. Visie is nooit onsamenhangend. Visie ontstaat als je een merk bouwt rondom een scherp merkidee en dit consistent doorvoert in alle merkactiviteiten.



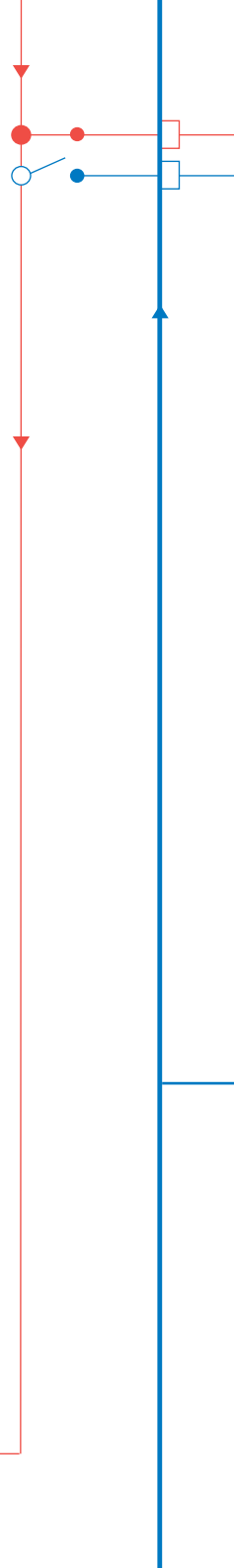
IMAGINEERING EN SOBERHEID BEPALEN DE TOEKOMST VAN MERKEN

Zelfbewuste merken voelen de tijdgeest aan en geven een aansprekend antwoord op veranderende tijden. Ze veren mee met de omstandigheden of gaan er juist ferm tegenin maar blijven altijd herkenbaar voor hun doelgroepen. Wat zijn anno 2013 belangrijke trends die hun sporen achterlaten en die de beleving van merken beïnvloeden?

Wat speelt er in de samenleving en is van essentieel belang om bij stil te staan en de boot niet ongemerkt te missen? Motivation heeft een trendanalyse uitgevoerd op basis van het Mentality-onderzoek naar waarden en leefstijlen van Nederlanders dat Motivation sinds 1997 uitvoert*.

TWEE ONTWIKKELINGEN SPRINGEN ERUIT

Ten eerste de trend 'imagineering': het belang dat Nederlanders aan 'verbeelding' toekennen. In 2000 gaf 48% van de Nederlanders aan dat dromen en fantasieën belangrijke drijfveren zijn in hun leven, nu is dat gestegen naar 57%. Consumenten leven anno 2013 in een belevingscultuur, waar dromen en fantasieën een steeds belangrijker deel van uitmaken. Onder meer door de opkomst van digitale media, de beschikbaarheid van games, muziek en apps op smartphones en tablets is de droomwereld overall beschikbaar en lopen de scheidslijnen tussen de reële en de virtuele wereld door elkaar heen.



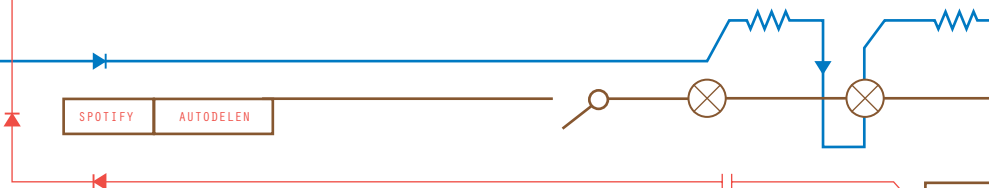
Vakantiefoto's bekijken in de trein, gamen terwijl je zit te wachten of wegdromen met muziek tijdens het werk; overal kunnen we ontsnappen aan de harde dagelijkse realiteit. De behoefte om te ontsnappen aan een harde werkelijkheid is in crisistijd misschien wel groter dan ooit en dit geldt nog sterker voor de jonge Grenzeloze Generatie (geboren na 1986) dan voor de Protestgeneratie!

Voor merken betekent dit dat zij - nog meer dan nu het geval is - moeten aansluiten bij de dromen, fantasieën en drijfveren van hun doelgroepen. Door deze tastbaar en herkenbaar te maken op een eigentijdse manier, verankeren ze zich dieper in de verbeelding van de doelgroep.

De tweede trend die zichtbaar wordt is een besef van 'soberheid'. Mede door de crisis kiezen steeds meer mensen uit eigen beweging voor een soberder leven. In 1998 was dit nog 23% maar in de loop der jaren is dit tot 34% gestegen. Een goed voorbeeld hiervan is dat meer mensen openstaan voor het hergebruik van goederen: in 1998 gaf 46% aan er niet bij stil te staan dat spullen die zij weggooien mogelijk nog goed gebruikt kunnen worden, dit is nu gedaald naar 35%. Zelfs in het topsegment van de automarkt prijzen automerken op hun website, naast de nieuwe auto's, tegenwoordig net zo lief een goede 2e hands aan.

Nederlanders stellen zich steeds meer in op een lager welvaartsniveau. Een meerderheid is van mening dat we in de afgelopen jaren verwend zijn geraakt. Maar het 'meer doen met minder' komt ook tot uiting in ander consumptiegedrag. Zo wordt tegenwoordig het 'hebben van toegang tot diensten en spullen' door een meerderheid al gezien als belangrijker dan het daadwerkelijk bezitten ervan. Autodelen en Spotify zijn voorbeelden van diensten waar het 'bezit' is vervangen door 'het toegang hebben tot' op het moment dat je het nodig hebt.

Imagineering verandert de wijze waarop consumenten het best kunnen worden aangesproken en soberheid gaat samen met een veel selectiever aankoopgedrag en is daarmee van grote invloed op de loyaliteit die consumenten voor een merk voelen. Beide trends in de samenleving zullen in de komende jaren van grote invloed zijn op alle consumentenmerken.



*Noot ter verantwoording: tot het Mentality-onderzoeksprogramma behoort een jaarlijkse meting waarbij een representatieve steekproef van meer dan 1.000 Nederlanders van 15 tot 80 jaar intensief aan huis wordt gevraagd naar hun waarden en leefstijl. Meer informatie over het Mentality-onderzoeksprogramma vindt u op <http://www.motivaction.nl/specialismen/mentality-tm>.

TOP 100 STERKSTE MERKEN

Merken	Energized BrandAsset Score - 2013	t.o.v. 2012	Merken	Energized BrandAsset Score - 2013	t.o.v. 2012
1 Google	100,0	0,0	26 Sony	97,5	-0,2
2 IKEA	99,9	0,2	27 Facebook	97,4	5,2
3 iDEAL	99,8	0,4	28 De Olympische Spelen	97,3	0,9
4 bol.com	99,7	-0,1	29 Canon	97,2	5,4
5 Philips	99,6	0,1	30 Disney	97,1	0,6
6 Efteling	99,5	0,6	31 iPad	97,0	-0,8
7 Microsoft	99,4	-0,5	32 Tefal	96,9	-1,3
8 Samsung	99,3	2,0	33 Microsoft Outlook	96,8	x
9 NOS	99,2	2,6	34 Pickwick	96,7	-1,4
10 YouTube	99,1	0,3	35 Consumentenbond	96,6	-0,4
11 Discovery Channel	99,0	0,4	36 Bosch	96,5	1,5
12 LEGO	98,9	-0,4	37 Kruidvat	96,4	1,9
13 Albert Heijn	98,8	-0,8	38 Rode Kruis	96,3	0,8
14 Marktplaats	98,7	1,8	39 Calvé	96,2	0,2
15 ANWB	98,6	1,0	40 Android	96,1	0,5
16 Miele	98,5	-0,2	41 Ahold	96,0	0,1
17 Coca-Cola	98,4	0,0	42 Bolletje	95,9	7,0
18 Schiphol	98,3	0,4	43 Nike	95,8	-0,4
19 HEMA	98,2	1,0	44 Unox	95,7	2,8
20 National Geographic	98,1	-0,2	45 Gillette	95,6	2,3
21 TomTom	98,0	-0,5	46 Audi	95,5	6,3
22 Wikipedia	97,9	-0,1	47 iPhone	95,4	-1,3
23 Duracell	97,8	2,0	48 Media Markt	95,3	-0,4
24 Douwe Egberts	97,7	-1,5	49 Bose	95,2	1,1
25 Apple	97,6	-1,4	50 NIVEA	95,1	-0,3

VAN NEDERLAND

Merken	Energized BrandAsset Score - 2013	t.o.v. 2012	Merken	Energized BrandAsset Score - 2013	t.o.v. 2012		
51	Nikon	95,0	3,6	76	Blokker	92,5	4,0
52	Gmail	94,9	5,1	77	RTL 4	92,4	-0,2
53	Action	94,8	12,6	78	Dove	92,3	-1,4
54	Cup-a-Soup	94,7	3,5	79	Knorr	92,2	3,2
55	KLM	94,6	-0,3	80	De Ruijter	92,1	0,4
56	NU.nl	94,5	2,6	81	Duyvis	92,0	4,1
57	Rabobank	94,4	-0,8	82	Hansaplast	91,9	-4,2
58	Amsterdam	94,3	0,3	83	Volkswagen	91,8	0,3
59	Nokia	94,2	-2,9	84	Honig	91,7	0,6
60	3FM Serious Request	94,1	2,0	85	Mercedes-Benz	91,6	6,4
61	Wereld Natuur Fonds	94,0	-0,2	86	Intratuin	91,5	0,6
62	Heinz	93,9	-0,9	87	PayPal	91,4	x
63	Unilever	93,8	4,2	88	Adidas	91,3	5,7
64	Gazelle	93,7	-1,6	89	Bang & Olufsen	91,2	4,6
65	Jumbo	93,6	-0,3	90	KiKa	91,1	6,0
66	Oral-B	93,5	-0,1	91	Allerhande	91,0	5,3
67	Siemens	93,4	-1,2	92	Skype	90,9	7,2
68	Lidl	93,3	5,2	93	Maggi	90,8	0,4
69	Senseo	93,2	0,4	94	V&D	90,7	3,1
70	HAK	93,1	0,8	95	Magnum	90,6	-2,5
71	KWF Kankerbestrijding	93,0	-1,4	96	Kieskeurig.nl	90,5	5,6
72	Verkade	92,9	-0,3	97	Nederland 1	90,4	-0,2
73	Lay's	92,8	4,2	98	Becel	90,3	4,1
74	Nederland 3	92,7	8,8	99	Dreft	90,2	-2,3
75	Endemol	92,6	-2,5	100	Zwitsal	90,1	-4,2



“We zijn ervan overtuigd dat technologie het leven leuker en betekenisvoller kan maken. Of het nu het helpen is van een kleine ondernemer, een nieuwe vader, of een kind dat meer wil leren: het is een gezonde afkeer van het onmogelijke dat ons drijft om creatieve oplossingen te vinden voor allerlei problemen. Goede ideeën verkopen producten, fantastische ideeën veranderen levens. De resultaten uit dit onderzoek lijken erop te wijzen dat veel Nederlanders dit ook zo zien.”

- Tamar van de Paal, Country Marketing Manager Benelux - Google

1. CRISISVOLHARDING

De crisis lijkt eindeloos. Na de kredietcrisis volgde de eurocrisis en een crisisloze periode lijkt nog mijlenver weg. Uit de laatste BAV-data blijkt dat maar weinig mensen de hoop hebben dat ze er volgend jaar financieel beter voor staan. En ook voor de economische situatie van Nederland zijn de voorspellingen negatief.

In 2013 blijft dus de terughoudendheid van de consument een kernthema in het Nederlandse merkenlandschap. Dat uit zich onder andere in een groeiende kritische houding naar merken die te weinig ‘value-for-money’ bieden. Dit blijkt ook uit de entree van Kieskeurig.nl in de Top 100. Value-for-money is misschien wel het sleutelwoord van 2013 en bestaat uit twee componenten: de gevraagde prijs en de geleverde waarde.

Veel merken voelen de stijgende prijsdruk: acties en promoties zetten de markt onder druk. Maar als merk zou je veel meer in huis moeten hebben dan prijsverlagingen. Een analyse van het fenomeen ‘value-for-money’ laat zien dat een eenzijdige focus op prijs de minst differentiërende

route is voor het merk. Het stimuleert de consument om vooral op te zoek te blijven gaan naar de laagste prijzen, waar dan ook.


Prijsvecters easyJet en Ryanair bevinden zich nu op een precaire balans: want welke prestatie hoort bij de lage prijs die ze bieden? De perceptie van 'value-for-money' kent een terugval, de differentiatie staat onder druk en de waardering volgt een negatieve tendens.

Hoe dan ook, lage prijzen trekken wel even de aandacht. Succesmerk Action heeft over aandacht niet te klagen: de formule groeit fors dankzij een verrassend breed assortiment en opvallend lage prijzen.

2. UNIEKE TOEGEVOEGDE WAARDE

Merken die de consument écht toegevoegde waarde kunnen bieden onderscheiden zich van de rest. Dit zijn merken die de focus meer op 'value' leggen dan op prijs en dus bewust op zoek gaan naar het vervullen van een relevante klantbehoefte. Het blijft een feit dat deze merken sterker zijn en meer gedifferentieerd. Al decennia lang behoren ze tot de top van het Nederlandse merkenlandschap en ook dit jaar bevinden merken als bol.com, Philips, Efteling, Albert Heijn, Miele, HEMA en Douwe Egberts zich in de top 25.

Elk merk heeft haar eigen unieke waarde. Zo is HEMA voor de consument een onbetwiste 'everyday hero', Douwe Egberts 'the original' en Miele de 'proven performer'. Met respectievelijk een focus op betrokkenheid, authenticiteit en duurzame prestatie. Het zijn maar 3 van de 8 routes uit ons 'value-model' en laten zien op welke manier merken hun unieke waarde kunnen uitdragen.



Na een lichte daling sluit Apple overigens de top 25 af. De groei van het merk heeft dit jaar voor het eerst plaats gemaakt voor een voorzichtige daling. Niet de onderscheidende kracht van het merk, maar juist de relevantie staat onder druk.

Is Apple nog steeds het toonbeeld van intelligente innovatie of bezwijkt het merk onder de druk van de hoge verwachtingen en heftige concurrentiestrijd?

3. INTELLIGENTE INNOVATIE

In onze publicatie van vorig jaar hebben we deze trend al uitgelicht, maar de stijging zet verder door. Innovatie is leuk, maar moet wel een behoefte vervullen. Kortom, de consument verwacht intelligente innovatie: vernieuwende producten of diensten die helpen om het leven gemakkelijker, leuker of rijker te maken. Deze ontwikkelingen zijn het duidelijkst in de technologiesector, maar biedt ook kansen voor andere sectoren. Zo ligt er bijvoorbeeld veel potentie voor retailers om de mogelijkheden voor mobiel betalen door te ontwikkelen. De toon is gezet door iDeal die in korte tijd een onmisbare positie heeft weten in te nemen in het Nederlandse merkenlandschap. Maar welke retailer volgt, en overschrijdt de categoriegrenzen?

Intelligente innovatie schept ook verwachtingen: het merk zal zich moeten blijven bewijzen zodra de concurrentie de propositie kopieert. Het is een uitdaging voor Apple, maar ook TomTom worstelt hier nog altijd mee.

4. ENERGIZE!

Een merk is geen plek, maar een richting. Althans, zo zou het moeten zijn. Meer dan ooit is het voor merken van belang energiek te blijven: in beweging te zijn en de consument mee te nemen in hun reis.

Energie is de katalysator voor differentiatie en daarmee ook voor groei. Creëer dus een heldere visie die ook voor de consument duidelijk is. Zorg ervoor dat je op alle relevante touchpoints aanwezig bent en buzz op gang brengt. Blijf 'along the way' je aanbod vernieuwen zodat je interessant en verrassend blijft.



Dat het wel noodzakelijk is om een duurzame propositie en merkvisie te hebben wordt verduidelijkt door de enorme pieken en dalen van het merk BlackBerry in de afgelopen jaren. De energie was er zeker, maar werd onvoldoende ondersteund door een stabiel merkidee.

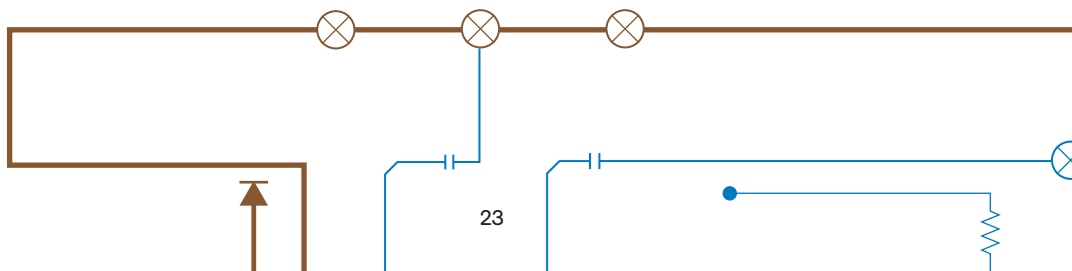
5. BELOFTE MAAKT SCHULD

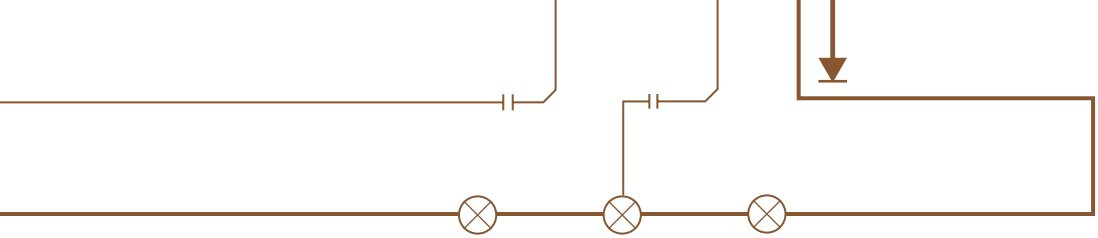
Wat nu meer dan ooit duidelijk wordt, is dat merken niet meer wegkomen met matige prestaties. Wat je belooft moet je waarmaken of beter nog: overtreffen. Alleen dan krijg je waardering. Helaas is bij veel merken de belofte nog een spreekwoordelijk 'hemd der dwazen'.

Als gevolg van een groeiend scepticisme bij de consument én onder druk van de European Food Safety Authority (EFSA), hebben probiotica zuivelmerken hun proposities moeten bijstellen. Want als je claimt dat jouw product bijdraagt aan een betere gezondheid, moet je dat goed kunnen onderbouwen. Merken moeten nu op zoek naar een andere relevante manier om je te positioneren. Een behoorlijke uitdaging in een categorie waar de merkwaardering al jaren terugloopt!

Belofte maakt schuld: dat geldt zeker voor de geplaagde Fyra. De nieuwe hogesnelheidstrein die voor een snelle verbinding tussen Nederland en België moest zorgen had al te kampen met vertraging, toen ook nog eens verschillende mankementen het spoorboekje aardig overhoop gooiden. Met als gevolg directe imagoschade.

HTC ervaart hetzelfde door de uitstel van hun nieuwste toestel en laten we vooral de Tour de France niet vergeten. Als uithangbord voor de wielrensport staat de Tour symbool voor leugens en competitievervalsing. Het merk is één van de grootste dalers in het afgelopen jaar.





Maar zoals altijd heeft de medaille ook een keerzijde. Er zijn genoeg merken die het verrassend goed doen, duidelijk communiceren, de klant betrekken én doen wat ze beloven. Samsung is zo'n merk. Ondanks de kritiek dat Samsung schaamteloos de producten van Apple kopieert, heeft het merk bewezen dat het mogelijk is om kwalitatief gelijkwaardige producten te maken. Voor minder geld én met de bereidwilligheid om die producten door te ontwikkelen.

Feyenoord laat zien wat het overtreffen van verwachtingen doet met je imago. Met de sterke sportieve prestaties van het afgelopen jaar, is de energie in het merk Feyenoord weer volledig terug. En met de plannen voor een nieuw stadion, krijgt het merk een extra energieboost!

6. ME-TIME

Tot slot zien we dat de consument meer de tijd neemt voor zichzelf. Niet onlogisch dat je, na jaren van terughoudendheid, jezelf soms afvraagt waar je nu eigenlijk recht op hebt. Het BAV-onderzoek laat zien dat mensen zoiets hebben van 'En nu ik!' Er is meer positieve respons op de stelling 'Ik maak me meer zorgen om mezelf dan om anderen'. En betaalbare luxe wordt weer meer gewaardeerd. Niet alleen materialistische merken zoals Guess, Rituals en ICI PARIS XL profiteren van deze trend, maar bijvoorbeeld ook wellnessmerk Thermae 2000.





ENERGIZED BRANDS IN 5 CATEGORIEËN

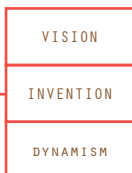
Er kan maar één merk de onbetwiste winnaar zijn, maar de top van het merkenlandschap zit erg dicht bij elkaar en er zijn meerdere merken die een sterke positie hebben veroverd. Om meer recht te doen aan de sterkte van die merken zoomen we in op vijf categorieën: FMCG, Retail, Techtronics, Goede Doelen en Fashionable Luxury. Wat zijn de Energized Brands in deze categorieën? Welke trends vallen op?

FMCG

De top 10 van Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wordt dit jaar gevormd door een aantal interessante merken. Opvallend is de dominantie van drank- en schoonmaakmerken en slechts 1 merk op het gebied van lichaamsverzorging.

Op nummer 1 binnen de FMCG top 10 staat Red Bull, wat niet heel verrassend is. Red Bull heeft de afgelopen jaren veel, maar vooral zeer actief gecommuniceerd. Het sponsoren van vele uiteenlopende sportevenementen heeft het merk een flinke energieboost gegeven. Een slimme zet! Naast Red Bull doet ook Nespresso het goed. De communicatie is stijlvol, werelds en super servicegericht: een merk met een heldere visie. Jillz is de nummer 3 op de lijst en weet op een slimme manier de vrouwen te bereiken én te veroveren: met frisse en aansprekende commercials vol knappe 'Jillz-mannen' en door productvarianten zonder alcohol en met minder calorieën.

Het merk krijgt de stempel 'origineel en vooruitstrevend' en scoort daarmee hoog op 'dynamisme'. Ook Senseo heeft duidelijk een energieboost gekregen. Hoewel de Nederlandse consument Senseo in 2012 niet meer als slim, vernieuwend en kwalitatief zag, heeft het merk in 2013 een nieuwe impuls gekregen. De introductie van de Senseo Sarista, in samenwerking met Philips, lijkt aan te slaan. Opvallend is ook dat het huishoudelijke merk Vanish Oxi Action op nummer 4 staat. Vanish valt op door de opvallende communicatiestijl: knalroze producten, een knalroze website en een pakkende slogan 'Vertrouw roze, vergeet vlekken'. Roze werkt dus blijkbaar en slaat op energieke wijze aan bij de doelgroep.



SCORE

Hertog vs. Ben and Jerry's

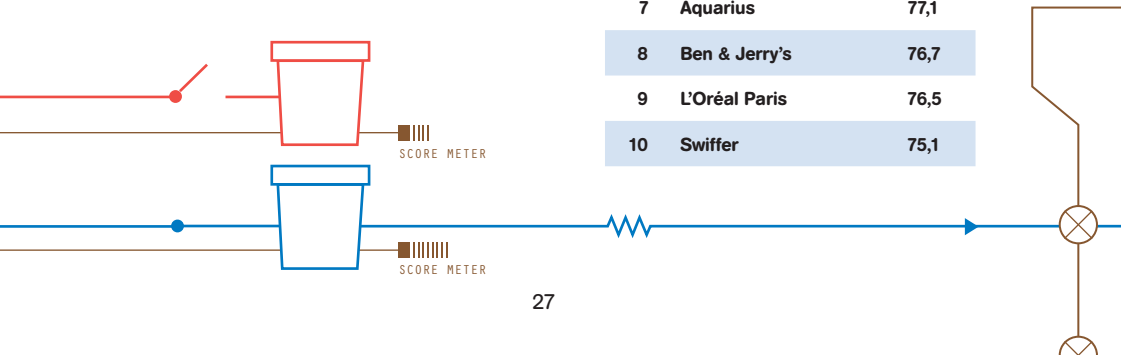
Om voor wat verkoeling te zorgen in de warme zomer van 1976, ging Willem den Hertog roomijs maken. Niet lang daarna was de eerste Hertog ijsfabriek een feit en tot op de dag van vandaag eten wij Nederlanders Hertog roomijs, een lekker oerhollands product. Ben & Jerry's is daarentegen een typisch Amerikaans merk. Opggericht door twee vrienden en nu wereldwijd populair met vele verschillende en originele smaken. Een interessante strijd!

Bij het Nederlandse Hertog staat het maken van lekker roomijs centraal. Met zowel klassieke ijssmaken als nieuwe varianten (o.a. chocolade-brownie en crème brûlée) bieden zij een breed assortiment ijs dat bij velen bekend is. Het merk wordt gezien als authentiek en je krijgt waar voor je geld. Ben & Jerry's vindt men origineel, innovatief en vernieuwend. Met talloze afwijkende ijssmaken als Cookie Dough en Chunky Monkey onderscheidt het merk zich sterk van de andere ijsmerken.

WIE WINT?

De originele en innovatieve ijssmaken lijken van Ben & Jerry's een sterk, energiek merk te maken. Ben & Jerry's wint deze Brand Battle dan ook met een Energy score van 76,7% versus de 47,5% van Hertog. Het merk scoort hoog op zowel 'vision' als 'invention'.

FMCG: TOP 10 ENERGY	
1	AXE 93,3
2	Red Bull 89,5
3	Nespresso 88,2
4	Jillz 84,4
5	Vanish Oxi Action 79,1
6	Senseo 78,1
7	Aquarius 77,1
8	Ben & Jerry's 76,7
9	L'Oréal Paris 76,5
10	Swiffer 75,1



RETAIL

Meer dan ooit ligt de focus binnen retail op online: 4 van de 10 hoogst scorende retailmerken zijn online retailers pur sang. En ook de overige retailers kunnen er niet meer omheen en openen massaal een webwinkel. Dat blijkt wel uit het feit dat IKEA in de tweede helft van 2013 een online winkel opent.

Of het nu om nieuwe of tweedehands producten gaat, we kopen ze online. Bol.com blijft innoveren door nieuwe online categorieën toe te voegen, nieuwe ophaalpunten te creëren en tweedehands producten te verkopen. Het merk bezit een hoge mate van Energy en een sterke kwaliteitsperceptie. Binnen deze lijst is Jumbo de enige supermarkt die het erg goed doet. Met de typische Jumboformule worden er zeven zekerheden aan de consument geboden waaronder 'euro's goedkoper', 'altijd geholpen met een glimlach' en 'niet goed geld terug'. Dat Jumbo succesvol is, blijkt ook uit de prijzen die binnengehaald worden. Met hoge scores op klantvriendelijkheid en -gerichtheid weet Jumbo te eindigen op plek 10 in deze retail Energy top 10.

OMNI-CHANNEL RETAILING

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen binnen retail is de beweging van cross-channel naar omni-channel. Ofwel, de consument als uitgangspunt. De interactie met het merk via verschillende kanalen tegelijk staat hierbij centraal. Denk aan het maken van een foto met je smartphone in een pashokje van de H&M, die je vervolgens op Facebook post. Het kanaal 'mobiel' wordt ingezet in het kanaal 'winkel'.

VAN RETAILER NAAR A-MERK

Opvallend is ook de toenemende macht van de consument, mede het gevolg van omni-channel. A-merken nemen vaker het heft in eigen hand en verkopen hun product rechtstreeks aan de consument, zonder tussenkomst van retailers. Zo kan het merk de controle houden over touchpoints, merkbeleving en service. Nespresso is hier een goed voorbeeld van. De toegevoegde waarde van een merk maakt in 2013 namelijk het verschil. En niet alleen de fysieke beleving op de winkelvloer, maar ook de service en online interactie zijn erg belangrijk.



BrandBattle Starbucks vs. Coffee Company

“If invited to a friend’s house for a cup of coffee around 10.30 AM, you will be offered one kopje koffie (cup of coffee) with milk and sugar and one biscuit. When these are finished, you will usually be offered a second cup of coffee, again with one biscuit. After this very Dutch ritual, it’s time to take your leave.”

Volgens CultureShock!, een etiquettegids voor buitenlanders, is dit hoe Nederlanders hun koffie drinken. Maar velen van ons weten dat het zo niet meer werkt in de praktijk. De Nederlandse koffiecultuur is langzaam veramerikaanst. Het lijkt daarom interessant om twee populaire koffiemarkten de strijd met elkaar aan te laten gaan: de Nederlandse Coffee Company vs. de Amerikaanse Starbucks.

Voordat Starbucks zijn eerste vestiging in 2007 op Schiphol opende, werd de markt gedomineerd door de Coffee Company, een populaire koffiemarket met alleen al in Amsterdam 19 vestigingen. Maar met vestigingen in Amsterdam, Utrecht, Leiden, Den Haag en Arnhem lijkt Starbucks een steeds grotere bedreiging te worden. De merkdifferentiatie van Starbucks is veel groter dan die van Coffee Company en men vindt het merk innovatiever en origineler.

WIE WINT?

Met een Energy-score van 87,6%, wordt deze BrandBattle gewonnen door Starbucks. Deze score wordt vooral bepaald door een sterke mate van ‘invention’. Wij Nederlanders voelen ons dus blijkbaar toch aangetrokken tot de Amerikaanse koffiecultuur.

RETAIL: TOP 10 ENERGY		
1	IKEA	99,9
2	bol.com	98,7
3	Marktplaats	98,6
4	Zalando	94,4
5	Media Markt	93,7
6	Cool Cat	93,0
7	eBay	90,9
8	The Sting	89,8
9	Jumbo	89,3
10	Amazon	88,8

TECHTRONICS

Merken die intelligente innovatie bieden, zijn nog steeds hot. Ook in 2013 zien we dat veel technologische merken doordringen tot de Techtronics top 10. Zowel Apple als de iPhone, iPad en iPod komen allen in de top 10 voor en voegen op een intelligente manier waarde toe aan het leven van de consument. En dat wordt gewaardeerd.

Apple blijft in 2013 een relevant merk en bereikt gestaag de massa door voorlopig telkens weer op het juiste moment met nieuwe productinnovaties te komen. Ook Samsung, de grote concurrent van Apple, scoort hoog als Energy merk en staat na Apple op plek 3. Dat het merk blijft innoveren bewijst de nieuwe Galaxy S4. Een smartphone die jouw gezicht, stem en bewegingen herkent, zodat jij de telefoon kunt bedienen zonder dat je het scherm hoeft aan te raken. Een sterk staaltje intelligente innovatie.

ANDROID

Boven Apple en Samsung staat Android als Energy merk op nummer 1. Het merk wordt gezien als vernieuwend en origineel

en is qua marktaandeel nu het grootste en belangrijkste mobiele besturingssysteem. Doordat Android werkt op populaire telefoonmerken als LG, HTC en Samsung, komen veel consumenten in aanraking met Android.

GAMIFICATION

Van nature spelen we graag spelletjes. Sinds de introductie in 2009 is de collectieve speeltijd van Angry Birds al opgelopen tot 200.000 jaar! Hier spelen adverteerders slim op in door games in te zetten als marketingtool. En met de huidige technologie (smartphones met GPS, camera en social media) wordt dit steeds makkelijker. Een goed voorbeeld is Foursquare: inchecken met je smartphone betekent badges winnen. Steeds meer websites en apps activeren de consument met een spelelement, gamification genaamd.

Gezien deze trend is het niet gek dat zowel Wii als Nintendo in de top 10 staan. Nintendo wordt gezien als een energiek, innovatief en intelligent merk met een hoge mate van vertrouwdeheid. Een goede basis voor slimme productintroducties, waarvan de Wii een goed voorbeeld is.

BrandBattle Wii vs. Kinect

Een interessante battle tussen twee belangrijke concurrenten: de Nintendo Wii en de Kinect van Microsoft. Sinds de introductie van de Nintendo Wii, vier jaar geleden, kennen we een nieuwe manier van games besturen. Namelijk één waarbij de traditionele controller heeft plaatsgemaakt voor een bewegingssensor. Onlangs heeft de Wii concurrentie gekregen van Microsofts Kinect voor de Xbox 360.

De Wii is de vijfde in een succesvolle serie van spelcomputers, uitgebracht door Nintendo. Het opvallendste en bekendste element aan de laatste spelcomputer van Nintendo is de controller, die lijkt op een afstandsbediening, maar toch heel andere functies heeft. Zo gebruik je de controller als tennisracket, golfclub of bowlingbal tijdens één van de vele Wii-games. Dat het voor hilarische ongelukjes zorgt bewijzen de vele filmpjes op YouTube, waarin lampen en meubilair kapot geslagen worden door fanatieke Wii-gamers.

Als reactie op deze trend bracht Microsoft de Kinect voor Xbox 360 uit. Kinect bestaat uit een camera en bijbehorende software, waarmee de spelcomputer zonder controller te besturen is. Deze nieuwe gametechnologie, op basis van zender en sensoren, maakt het mogelijk spellen te spelen door middel van gebaren, gesproken tekst of het laten zien van voorwerpen aan de camera.

WIE WINT?

Ondanks de nieuwe en revolutionaire technologie van Xbox Kinect, wordt deze BrandBattle gewonnen door Wii, met een Energy score van 96,8%. De hoge scores op 'vision' en 'invention' maakt Wii tot een energiek merk. Kinect komt wel dicht in de buurt met een Energy score van 94,7%, wat betekent dat er veel potentie in dit merk zit.

TECHTRONICS: TOP 10 ENERGY

1	Android	99,6
2	Apple	99,5
3	Samsung	99,4
4	iPhone	99,3
5	iPad	99,2
6	Microsoft	98,1
7	iPod	97,3
8	Philips	97,0
9	Wii	96,8
10	Nintendo	95,7



GOEDE DOELEN

Het zijn lastige tijden, maar ondanks de crisis en het heersende pessimisme voelen we de behoefte om elkaar op creatieve wijze te helpen. Deze maatschappelijke betrokkenheid blijkt wel uit het feit dat Goede Doelen zich sterk weten te profileren in de merkenlijst van 2013 en hoog scoren op Energy.

CREATIEVE INZET

Consumenten geven niet zomaar meer geld. Een Goed Doel moet eerlijk, oprecht overkomen en mensen op een creatieve manier stimuleren om geld te geven. Alleen geld storten op een rekeningnummer is allang niet meer van deze tijd. Zelf in actie komen wel. Bijvoorbeeld door spullen te verkopen, een vierdaagse te lopen of simpelweg een taart te bakken in ruil voor donaties.

EVENTS

Een belangrijke ontwikkeling is de organisatie van grootschalige events, om zo opbrengsten te verhogen en mensen te activeren hun steentje bij te dragen. 3FM Serious Request, op nummer 1 in deze Energy top 10,

is hier een goed voorbeeld van. In samenwerking met radiozender 3FM wordt geld opgehaald voor het Rode Kruis, dat hieruit een groot deel van de opbrengsten haalt. Zij staan op plaats 8 in deze lijst. Beide merken versterken elkaar en profiteren van elkaars succes. Ook KiKa is een goed voorbeeld. Het merk wordt gezien als vernieuwend en gaat met zijn tijd mee. De speciale tv-actie 'Samen tegen kinderkanker', heeft ruim 3,5 miljoen euro opgebracht voor kinderen met kanker. En op de website laat KiKa heel transparant zien met welke initiatieven er geld ingezameld wordt. Uiteenlopend van een scholierenloop tot de verkoop van zelfgemaakte sieraden.

OUD VERTROUWD

Niet heel verrassend is dat Greenpeace op nummer 3 in deze Energy top 10 staat. De organisatie maakt zich al vele jaren hard voor uiteenlopende milieukwesties en doet dat met spraakmakende acties in wel 42 landen. Greenpeace wordt gezien als ruig en gedurfd en scoort hoog op Energy.

Rode Kruis vs. KWF Kankerbestrijding

Het lijkt erop dat de grotere goede doelen immuun zijn voor de economische crisis. De opbrengsten uit donaties groeien elk jaar. KWF Kankerbestrijding is de grootste aanjager van de inkomsten op de voet gevolgd door het Rode Kruis. KWF Kankerbestrijding profiteert al enkele jaren van het succes van de Alpe d'HuZes, waarbij fietsers geld ophalen door zes keer de alpencol uit de Tour de France op te fietsen. Het bracht dit jaar een bedrag van 28,5 miljoen euro op. Ook het Rode Kruis probeert met events dit succes te evenaren.

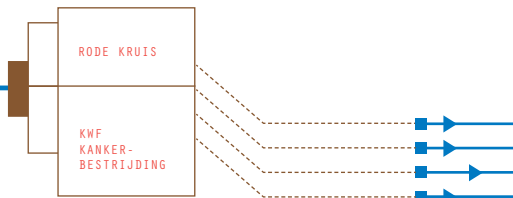
Zo werd er met Serious Request, een actie van 3FM in samenwerking met het Rode Kruis, afgelopen jaar 12 miljoen euro binnengehaald. Dit soort populaire evenementen maken een merk energiek en relevant.

WIE WINT?

Rode Kruis wint met een Energy score van 57,4% van KWF Kankerbestrijding (32,1%). Opvallend is dat het event 3FM Serious Request eveneens zeer hoog scoort op Energy met een score van maar liefst 96,9%. Beide merken hebben elkaar op een positieve manier versterkt in hun energie.

GOEDE DOELEN: TOP 10 ENERGY

1	3FM Serious Request	96,9
2	Pink Ribbon	77,0
3	Greenpeace	72,5
4	KiKa	67,3
5	CliniClowns	66,1
6	Wereld Natuur Fonds	64,8
7	Amnesty International	62,9
8	Rode Kruis	57,4
9	Plan Nederland	52,2
10	Artsen zonder Grenzen	43,9



FASHIONABLE LUXURY

Fashionable luxury brands, de naam zegt het eigenlijk al: dingen die iedereen wel wil hebben, maar niet altijd kan betalen. En hier komt het pessimisme over onze financiële situatie weer om de hoek kijken. Met als gevolg dat Nederlanders op hun centen letten en veelal kiezen voor prijsvechters en budgetmerken.

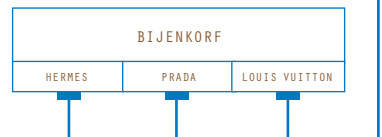
Toch is het opvallend om te zien dat veel luxe merken overeind blijven in deze lastige tijden. Niet voor niets geeft de Bijenkorf merken als Prada, Louis Vuitton en Hermes extra ruimte in de winkels.

LUXE IN DE MEDIA

Door de groeiende behoefte aan positiviteit, emotie en welvaart krijgt luxe een prominentere rol in de media. Dit zien we terug in de populariteit van lifestyle magazines als NRC DeLUXE van nrc.next en aan programma's als 'Hoe heurt het eigenlijk' en 'Bij ons in de PC'. Ondanks de verslechterde financiële situatie blijft luxe ons aantrekken.

BETAALBARE LUXE

Opvallend is dat de top 10 wordt gedomineerd door de meer betaalbare luxe merken die high-fashion bieden voor een betaalbare prijs. Naast Hugo Boss, Dolce & Gabbana en Giorgio Armani vinden we daarom merken als Suit Supply, Fossil en Ray-Ban terug in de lijst. Het van oorsprong Amerikaanse merk Fossil was één van de eerste die functionele horloges waarde en stijl meegaf. Terwijl het merk qua prijs onder het top-luxe segment zit, wordt Fossil gezien als glamorous, trendy en gedurfd. En dat is waar we in deze tijd op zitten te wachten.



BrandBattle 1

Suit Supply vs. Hugo Boss

Waarom gaat het toch zo goed met die luxemerken? Beetje tegenstrijdig, niet? Blijkbaar hebben we dus geld over voor een mooi pak, een exclusieve tas of duur parfum. Zowel mannen als vrouwen kunnen helemaal los qua fashion en design, want het aanbod is enorm. Daarom ook twee Brand Battles: Suit Supply vs. Hugo Boss en Chanel vs. Dior.

Het van oorsprong Nederlandse Suit Supply werd in 1998 opgericht en opende de eerste winkel in Amsterdam. Hier kon je terecht voor een kwalitatief maatpak waar ook nog eens een heel aantrekkelijk prijskaartje aan hing. Het blijkt een succesformule. Tegenwoordig heeft Suit Supply 44 vestigingen in 10 landen. Het merk wordt gezien als innovatief en uniek. Het wereldbekende Hugo Boss biedt eveneens mannenpakken en daarnaast schoenen, parfums, horloges, brillen en vele andere accessoires. Het merk is al jarenlang een belangrijke speler in de markt en scoort hoog op waardering en vertrouwdeheid.

WIE WINT?

Suit Supply wint! Met een Energy score van 79,8% wint de nieuwkomer van Hugo Boss. Suit Supply wordt gezien als origineel en vooruitstrevend. Het momentum ligt bij de Nederlandse keten.

SUIT SUPPLY

HUGO BOSS





BrandBattle 2

Chanel vs. Dior

Chanel en Dior, geen kleine jongens. Beide gevestigde merken die de mode-industrie domineren en een breed productscala aanbieden. Chanel is wereldwijd bekend door de haute couture en natuurlijk door Chanel No. 5, 's werelds best verkochte parfum. En dan natuurlijk Dior, niet meer weg te denken uit het hedendaagse modebeeld. Het merk heeft klasse, glamour en wordt als uniek gezien.

WIE WINT?

Met een Energy score van 51,4% wint Christian Dior deze BrandBattle van Chanel. Deze sterkte is vooral gebaseerd op de hoge mate van dynamism, wat betekent dat Dior als gedurfd en beweeglijk wordt gezien. De commercial met Brad Pitt lijkt Chanel nog niet veel te hebben gebracht.

FASHIONABLE LUXURY: TOP 10 ENERGY

1	Suit Supply	79,8
2	L'Oréal Paris	76,5
3	Replay	73,2
4	Fossil	69,4
5	Guess	68,4
6	DKNY	66,9
7	Boss/Hugo Boss	65,2
8	Ray-Ban	60,6
9	Levi's	58,2
10	Dolce & Gabbana	57,3

ENERGIZE JOUW MERK. HOE?

Elk merk kan in beweging worden gebracht door scherpe keuzes te maken. Al eerder heeft u kunnen lezen dat het energieniveau van een merk kan worden opgebouwd uit 3 dimensies, die ieder hun eigen relevantie hebben:

1. Vision:

Formuleer een scherpe visie die duidelijk maakt waar je als merk naartoe wilt. Dit is het startpunt voor succes en hét fundament voor groei. Goede voorbeelden zijn IKEA die design betaalbaar maakt voor iedereen en Rituals die de dagelijkse routines verandert in rituelen. Een heldere visie helpt de consument om het merk een plek te geven en verhoogt de merksaillantie.

2. Dynamism:

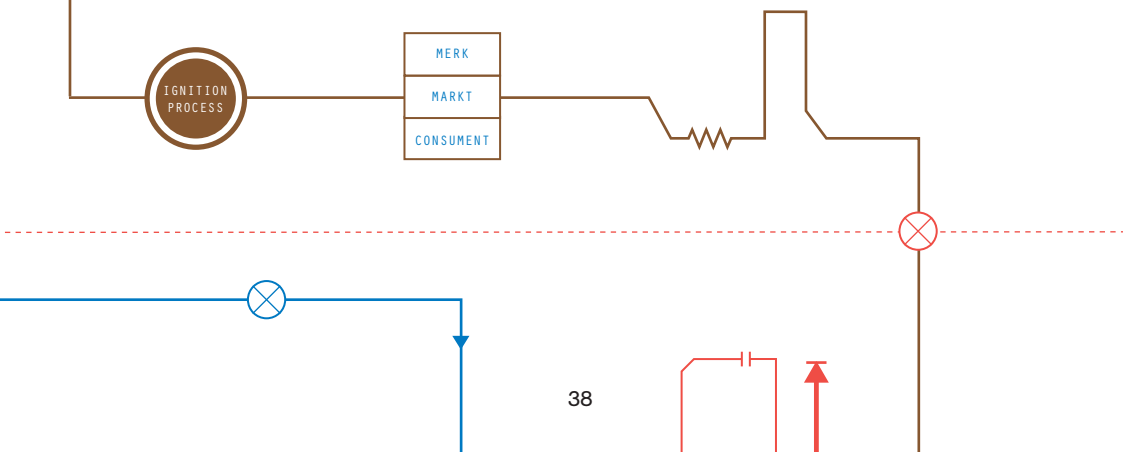
Blijf continu aanwezig op relevante touchpoints. Zo is KLM een pionier als het gaat om het monitoren van klantbehoeften. Over de hele wereld wordt gevolgd wat mensen op sociale media zeggen over KLM. Bij vertragingen of problemen met de bagage is KLM altijd binnen handbereik om je te helpen. Dynamism dus.

3. Invention:

Blijf je aanbod vernieuwen. Apple is op dit vlak het meest duidelijke voorbeeld. Het succes van Apple is onder andere te danken aan de focus op innovatie. De interesse van de consument wordt al maanden van tevoren gewekt, het product wordt vervolgens uitgerold en doorontwikkeld, waarna de aandacht weer verschuift naar een nieuwe introductie. Van iPod naar iPhone naar iPad. Maar ook een merk als Nikon blijft zijn producten vernieuwen 'at the heart of the image'.

Hoewel bovenstaande adviezen simpel zijn geformuleerd, is het geen gemakkelijke opgave om energiek te blijven. De wereld is complex en verandert continu door wisselende consumentenbehoeften en activiteiten van concurrenten. Bovendien worden fundamentele merkkeuzes niet gemaakt in een dagdeel.

Daarom hebben we een zogenaamd Ignition Process ontwikkeld: een serie van interactieve sessies waarin we aan de hand van alle merk-, markt- en consumentinzichten komen tot een Energy-Driving Idea. Dit sterke merkidee zet het merk op de springplank naar de komende jaren en geeft het merk het nodige momentum.



BAU TOOLKIT

De grote hoeveelheid informatie uit BrandAsset™ Valuator hebben we gebundeld in 4 strategische adviesvelden: Merk, Markt, Consument en Activiteiten. Elk van deze velden bestaat weer uit 4 analysemodules, die antwoord geven op specifieke vragen binnen het betreffende veld. Zo geeft de module Brand Health inzicht in de gezondheid van jouw merk en kunnen we met de Competitive Brandscape™ laten zien wie volgens de consument jouw grootste concurrenten zijn.

De toolkit is flexibel en de analyses altijd tailor-made. Zo krijg je altijd antwoord op de meest relevante vragen.

MERK



Brand Health

Hoe sterk is het merk en hoe heeft de merksterkte zich ontwikkeld?
Wat ligt hieraan ten grondslag?
Wat is het energieniveau van het merk?

Vaststellen merkdoelstellingen



Brand Image

Wat is het imago en hoe heeft dat zich de laatste jaren ontwikkeld?
In hoeverre stemt het gewenste imago overeen met het werkelijke imago?

Aanscherpen positionering



Driver Analysis

Waarin kan het merk zich onderscheiden? Wat zijn Points-of-Difference?
Wat zijn de categorievoorwaarden? Wat zijn Points-of-Parity?
Maakt de positionering het merk anders dan anderen?

Unieke merkpropositie ontwikkelen



Brand Personality

Wat is de persoonlijkheid van het merk?
Welke rol vervult het merk voor consumenten?

Keuze van de rol die je als merk wilt spelen en de 'tone of voice' die hierbij past

MARKT



Competitive Brandscape

Welke andere merken, buiten de categorie, hebben een vergelijkbaar imago? Welke imagodimensies zijn belangrijk binnen het brede concurrentieveld en hoe scoort het merk hierop?

Ontdek kansen en bedreigingen buiten de bestaande categoriegrenzen.



International Comparison

Hoe verschilt het imago van de categorie/het merk in verschillende landen? Wat is het verschil tussen de gebruikers in verschillende landen?

Duidelijk beeld van internationale verschillen en overeenkomsten.



Positioning Grid

Welke relatieve posities nemen de verschillende merken in de markt in? Wat zijn de sterktes en zwaktes van de merken?

Claim je eigen positie in de markt.



Trend Analysis

Wat zijn de belangrijkste trends, binnen en buiten de markt? Welke algemene ontwikkelingen hebben direct impact op het merk?

Verkenning van de meest relevante trends.

CONSUMENT



Segmentation

Wat is de grootste/belangrijkste (motivationale) consumentengroep? Verrijkt met Motivaction's Mentality™-model.

Hoe verschilt dit ten opzichte van de concurrentie/categorie?

Keuze van de juiste (motivationale) doelgroep



Consumer Profile

Wie is mijn consument? Wat zijn hun motivaties, behoeften en wensen? Welke media gebruiken ze? Wat zijn hun favoriete merken?

Gerichter de doelgroep bereiken



Brand & Consumer Matching

Hoe maken de gebruikers hun merkkeuzes binnen de categorie? Sluit het merk aan bij deze behoeftes?

Beter inspelen op behoeftes doelgroep



Personality Matching

In hoeverre verschillen de motivaties van het marketingteam met die van de doelgroep?

Waar liggen de valkuilen?

Onderscheidt de eigen motivaties en waarden van die van de consument

ACTIVITEITEN



Brand Stretching

Naar welke categorieën kan het merk groeien?

Wat is het potentieel van het merk om tot de nieuwe markt toe te treden?

Inzicht in potentie merkextensies buiten categorie.



Partner Matching

Welke merkpartner sluit het beste aan bij de merkdoelstellingen?

Is merk X een geschikte partner om mee samen te werken?

Aanscherping partnerbeleid.



Sponsor & Media Matching

Welke media- of sponsorpartner sluit het beste aan bij de merkdoelstellingen?

Is domein X geschikt voor een partnership?

Evalueer de sterkte van potentiële domeinen en scherp het sponsorbeleid aan.



Brand Funnel

In welke fase van het aankoopproces worden klanten behouden/verloren?

Wat zijn voor elke conversie de belangrijkste drivers?

Hoe voldoet het merk daar nu aan?

Bepaal de sterke en zwakke punten in de funnel van bekendheid, overweging en aankoop.

COLOFON

Auteurs

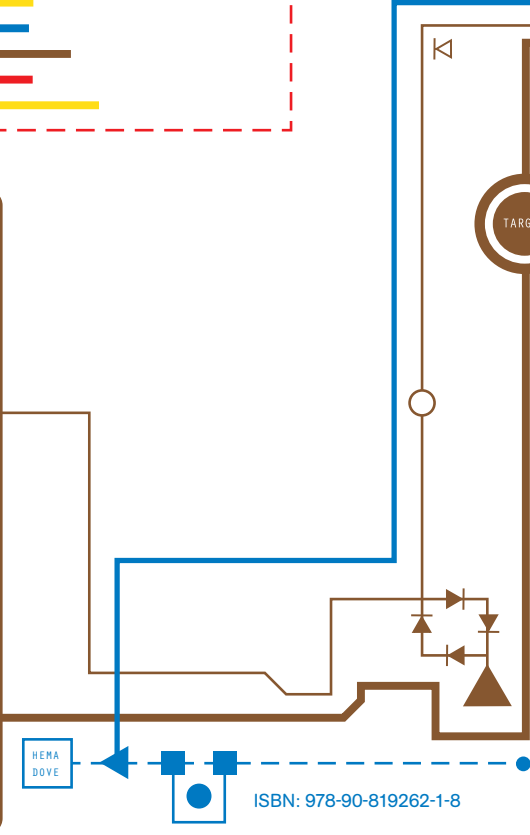
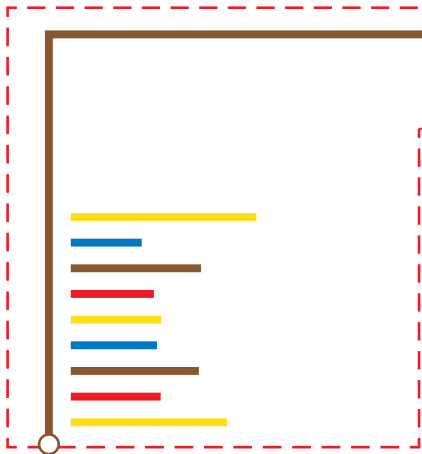
Jeffrey Kruk	Manager Brand Insights	BrandAsset™ Consult
Paul Marselis	Brand Analyst	BrandAsset™ Consult
Frederieke Bakker	Brand Analyst	BrandAsset™ Consult
Bas Velthuis	Head of Strategy	Y&R Amsterdam

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Jeffrey Kruk
jeffrey.kruk@brandassetconsult.nl
Tel: +31 (0)20 579 5600

BrandAsset Valuator Nederland
©® all rights reserved, 2013

ISBN: 978-90-819262-1-8



HEMA
DOVE

ISBN: 978-90-819262-1-8