

Met gidsende verwijzingen geeft Harry Starren kleur aan het overkoepelende thema van deze editie van Holland Management Review.

EEN STERK MERK?

HARRY STARREN

Ach, ik vertel niets nieuws. Tijdens het blind proeven van tapbier komt Heineken als 'gemiddeld' uit de test. Niets bijzonders. Maar als er Heineken op het glas staat, smaakt het ineens beter.

Nike. Coca-cola. Jaguar. Net zoals Heineken stuk voor stuk sterke merken. Een BMW kost tenminste tien procent meer dan een vergelijkbare auto. De merkwaarde vertaalt zich in geld. Een sterk merk roept onmiddellijk associaties op. Soms is het logo al voldoende. Kinderen van twee jaar oud herkennen het logo van McDonald's.

Een Volvo associeer je met veiligheid, maar niet met elegantie of comfort. Safety comes at a price. Een sterk merk kan veranderingen in de weg zitten. Een sterk

Een merk roept een wereld op

merk kan ook een nadeel zijn. Zo geldt Albert Heijn als relatief duur. Dat is een nadeel bij prijsconcurrentie. 'Verrassend voordelig' communiceert het merk dan. U rijdt al een BMW voor...

Erwtensoepp

Een merk roept een wereld op. Koffie van Douwe Egberts staat voor gezelligheid en Unox erwtensoep voor binnenkomen uit hondenweer in een warme keuken. Het is een beeld uit de reclame waar het merk zijn verhaal vertelt; 'de boodschap' zoals marketeers dat noemen.

We zijn beland in de wereld van de marketeers en de reclamemakers. Zij 'laden' een merk. Vullen het met associaties en verhalen. Zo verzon Unilever de familie Bertolli. Zo'n familie met een lange Italiaanse traditie waar het ambacht hoog in het vaandel staat. En Rituals heeft iets met het oosten. Het merk staat voor diepgang en weloverwogen spiritualiteit. Het refereert naar traditie en kwaliteit. Prijs is van minder belang. Verwacht niet twee voor de prijs van een bij Rituals. Wel een geschenkverpakking of een bijzondere combinatie producten. Het is een levensstijl.

Bij McKinsey zie je strakke pakken, modern en slank. Het zijn de ongeschreven regels van het merk; de cultuur

schraagt het merk. Je denkt niet aan een morsige McKinsey man of vrouw in een tweedehands auto waarvan het niet zeker is of die de volgende APK zal halen. Ik parkeer mijn auto bij McKinsey (we zijn nagenoeg burens in Amsterdam) en je haalt die van mij er zo tussenuit.

Het merk moet open staan voor nieuwe klanten, maar moet ook selectief durven zijn. Je gebruikt producten van Rituals niet om je te ontsmetten. Je vindt het merk niet bij 'gezondheid en hygiëne' maar bij 'lifestyle en cosmetica', al maken de producten van Rituals ook schoon en fris.

Magische merken

In een designwinkel vind je veel enkele stuks (met achterin soms meer op voorraad) maar bij de Action staat de hele voorraad in de winkel. De aantallen geven het signaal af dat het om laaggeprijsde artikelen gaat. Voor de prijs hoeft je het niet te laten. Als het voor iedereen is, kan het niet schaars zijn. Juist niet.

Personen zijn een merk. En als je de blik eenmaal gericht hebt, is alles een merk. Een sterk merk bij personen kan leiden tot typecasting. Kracht op het ene terrein leidt tot ongeloofwaardigheid op het andere. Gordon kan een quiz presenteren maar waarschijnlijk niet '2 voor 12'.

Merken zijn magisch. En sterke merken kunnen verslaven. Mijn zoon draagt uitsluitend Nike. Dat is wie hij is. Ik heb zelf apparatuur van Apple, terwijl ik echt wel beter weet. Apple is een merk voor professionals of zij die dat willen zijn, zoals Triodos Bank voor mensen wil staan die maatschappelijk betrokken zijn.

Bij McKinsey zie je strakke pakken, modern en slank. Het zijn de ongeschreven regels van het merk; de cultuur schraagt het merk



'Een Volvo associeer je met veiligheid, maar niet met elegantie of comfort. Safety comes at a price'

De elite van de geest, wil zich nog wel eens aan het consumentenmerk onttrekken. Zij zijn 'no logo'. Ik ken mensen die merkaanduidingen wegnemen, als dat al mogelijk is. Er zijn mensen die meer betalen voor een BMW als alle aanduidingen zijn weggenomen. Goede wijn behoeft geen krans. De oude Engelse adel draagt thuis bij voorkeur oude versleten jasjes en laarzen van Wellington die alles hebben meegemaakt.

En dit tijdschrift? Is dat een sterk merk? Laat ik het voorzichtig formuleren: deze speciale uitgave zou er wel eens het begin van kunnen zijn. In kleine kring zal dan de verzuchting klinken: 'Eindelijk, eindelijk wordt recht gedaan'.

--

Harry Starren begeleidt bestuurders en besturen.