

Hoezo, belang van het merk?



Ik herinner mij mijn moeder niet anders dan op schoenen van het merk Forma Natura. Zij had 'moeilijke voeten', een begrip zonder nadere specificatie, maar het was hét argument voor de enige schoenen die haar lekker zaten. Tot zij op haar tachtigste plotseling op Nike's bij ons binnenkwam. Met bijpassende lange broek, want het oog wil ook wat. Als marketeer vond ik deze wisseling van merk opmerkelijker dan zij als consument. Zij verwonderde zich over mijn verbazing en verklaarde haar aankoop met een simpele opmerking: deze schoenen zaten wel zo lekker en ze waren nog goedkoper ook. Ik kon er niets tegenin brengen.

Nu zal ik de laatste zijn om de waarde van een merk te ontkennen. Maar ik vrees dat de huidige problematiek van merkartikelen tegenover private labels alles te maken heeft met de aanschaf van Nike's door mijn moeder: de waarden die fabrikanten beschouwen als de waarden van hun merk, wijken steeds vaker af van de waarden die de consument zelf toeschrijft aan dat merk. Zo hij er al iets aan toeschrijft. Bij marktonderzoek hoeft dat niet te blijken. Waarden die marketeers voor hun merken bedenken, kunnen consumenten ook bedenken. En omgekeerd. Maar de vraag is in hoeverre dat zich vertaalt in koopgedrag. Als ik word gevraagd een persoonlijkheid te schetsen die het beste past bij een merk muesli, dan kom ik best tot iets redelijks. En soms past het ook bij me. Alleen, ik koop het merk nóóit. Terwijl uit marktonderzoek toch blijkt dat het zo goed bij me past. Hoe komt dat?

Ik vrees dat de huidige problematiek met merkartikelen tegenover de private labels alles te maken heeft met de aanschaf van Nike's door mijn moeder

Ik vrees dat er meer consumenten zijn die er in hun koopgedrag blijf van geven zich geen ruk te interesseren voor het merk dan de verantwoordelijke marketeer durft te geloven. En dan consumenten zelf desgevraagd toegeven. Vraag consumenten naar hun favoriete merk, en kijk in hun boodschappenwagentje. Dan constateer je het verschil tussen antwoorden en kassa-aanslagen. Zóveel interesseert een mens zich niet voor de dagelijkse gebruiksartikelen. De prijzenoorlog heeft consumenten er toe overgehaald van hun gewoonte af te wijken, en als die dan behalve de prijs geen verschil merken, doet het merk er kennelijk minder toe. Marktonderzoek kan daar geen oplossing voor

bieden. Vraag mij naar mijn favoriete automerk, en ik roep spontaan Citroën. Maar het is twintig jaar geleden dat ik er voor het laatst een kocht. Je geeft wel een passend antwoord, maar aankoopgedrag is een andere dimensie.

Zelfs als de consument zich wel interesseert voor het merk, biedt dat geen garantie voor klanten. Bij uitgesproken emotionele producten leggen prachtige merken met schitterende associaties het steeds vaker af tegen non-merken op het moment dat de beurs wordt getrokken. Zo is Kia een automerk. Ik zeg het er maar even bij. In Nederland zijn ze Fiat gepasseerd op de ranglijst van meest verkochte auto's. En BMW. Dan heb ik het maar niet over SAAB, wegens het fantastische merk-imago het lievelingsmerk van reclamemensen; alleen niet van de consument. Nee, dan het automerk JMC. Dat voorspel ik een grote toekomst, met het model Landwind. Uit China. Een goed product voor een kleine prijs.

Toch is een sterk merk beslist een pré; ik houd mijn hart vast als Fortis het merk MeesPierson schrappt. Helaas is het verband met kopen niet altijd sterk. *Wie van marketing marketing maakt, komt voortaan bedrogen uit.* Nu de machtsverhoudingen in de detailhandel zijn omgeslagen, wordt dat duidelijker dan ooit. Merkartikelfabrikanten gaan uit van het merk, maar de consument niet. Slecht nieuws voor sterke merken? Wel als ze voortgaan op de vertrouwde paden. Niet als ze op alle fronten innoveren. Innovatie van product en marktbenadering kunnen de kansen doen keren. Nu kunnen private labels ook innoveren, maar bekende merken kunnen dat door hun volume zeker zo goed. Innoveer niet vanuit het merk, maar vanuit de consument die niet of nauwelijks in het merk is geïnteresseerd.

En mijn moeder? Was zij merkentrouw? Ze wou gewoon schoenen die lekker zitten en niet meer kosten dan nodig is. Voor haar was Nike een innovatie van Forma Natura. Als zij tijd van leven gehad had, was zij vast in een Landwind komen aanzetten.

Paul Postma is directeur van Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC B.V.) te Nieuwegein, het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken; www.ppmc.nl, info@ppmc.nl