

DE STRIJD OM ORIGINALITEIT

Van sentimentele inhakers tot onverwachte creativiteit. De coronacrisis inspireerde merken tot allerlei acties. De ene geslaagd, de andere, tja, wat minder. Twee merkenmeesters over *DE DO'S AND DONT'S*.

Door Hans Verstraeten

BASTIAAN WEERS

HOOFD STRATEGIE BIJ N=5, 'S LANDS GROOTSTE ONAFHANKELIJKE RECLAMEBUREAU

'Eén pot nat, al die commercials van we-doen-het-samen'



"Je kunt niet zeggen: ik ga eens een merkenstrategie bouwen speciaal voor deze crisis. Als je nu je merkstrategie moet aanpassen, dan is je strategie niet goed. Niet de strategie, maar de tactiek moet nu veranderen. Deze crisis heeft het gedrag van mensen veranderd, daar moet je op inspelen. Stel je als merk ten dienste van mensen. *Help* mensen als merk. Dat moet je natuurlijk als merk altijd al doen, maar nu nog meer. Nike doet dat weer geweldig. De kernbelofte van Nike is: de atleet in elk mens naar boven halen. Nu doet Nike dat weer



Fuga. Ut estia qui a dolutatus comnis ut enescii strumquiat is andemperae et volore et fugiam, lci offic te volut venture exerum quia consequis e iur as quas ma que ne re, que nihici blabo. Officab inihilit la dolupta verite volupta dolo es

Arionsequos into imi, simus, ipsa sequias voloreh enimus. Giate omni blabori



Fuga. Ut estia qui a dolutatus comnis ut enescii strumquiat is andemperae et volore et fugiam, lci offic te volut venture exerum Officab inihilit la dolupta verite volupta dolo es

met *challenges*, met thuisporten – maar wel voortbouwend op zijn bestaande merkstrategie.

Ook Burger King heeft het goed begrepen. Mensen komen minder naar je restaurants. Maak opvallende communicatie waardoor mensen toch aan je blijven denken. In de Franse kranten hadden ze een hele pagina: maak zelf uw Whopper. *Le Whopper de la Quarantine*. Geestig en tegelijkertijd praktisch. Burger King komt vaak verrassend uit de hoek, wat opvallend is voor een Amerikaanse hamburgerketen.

Heineken: sympathiek en slim. Een commercial gericht op proosten en alles wat daarbij mis kan gaan. Beetje zelfspot, relativering – dat werkt erg goed in deze tijd.

Je moet het sentiment goed aanvoelen. Zeker aan het begin van de crisis was de consument huiverig om geld uit te geven. Anderzijds: die consument ging zich op zijn huis richten, om er daar een fijne plek van te maken. Daar sprong Kruidvat handig, goed op in. *Wij helpen u*.

Eveneens een goed voorbeeld: Albert Heijn is erg aanwezig, veel meer dan zijn concurrenten. Straks levert dat bij de consument het gevoel op: Albert Heijn, het merk dat er was voor u, toen het erop aankwam. Een sympathiek merk. Een merk met een herkenbare uitstraling. En ook nu weer: gericht op thuis. Hoe je het daar makkelijker, leuker kan maken. Hoe wij u daarbij kunnen helpen.

Bol.com is ook een goed voorbeeld: inspringen op kleine momenten, bijvoorbeeld terug naar school en daar met een actie op inspringen. Boodschap: wij zijn klaar om u te helpen. En dat dan zeker niet bombastisch gebracht, maar met een knipoog, met humor. Jezelf als merk op de borst slaan werkt absoluut niet in deze tijd. Nooit trouwens.

Slechte voorbeelden: Blokker staat echt voor álles wat



Fuga. Ut estia qui a dolutatus comnis ut enescii strumquiat is andemperae et erum quia consequis e iur re, qulabo. Officab inihilit la dolupta verite volupta dolo es

huishoudelijk is. Dat merk had echt kunnen toeslaan. Maar ik heb Blokker nauwelijks gezien de laatste maanden, laat staan met iets verrassends. Dan mis je wel een enorme kans. Maar ja, het is al jaren een raadsel wat nou precies de merkstrategie van Blokker is. En dan had je nog al die commercials van we-doen-het-samen, houd-elkaar-vast-en-houd-afstand... Sentimenteel muzikje erbij. Eén pot nat. En de consument gaat denken: bah, je probeert mij wat te verkopen middels een inhaker op een vreselijke ziekte.

Zeer belangrijk, juist nu: blijf in je merk investeren. Ja, je moet het financieel natuurlijk wel aankunnen, maar heb je de financiële mogelijkheden? Blijf investeren. Blijf je concentreren op de vraag: hoe kan ik ervoor zorgen dat mijn merklicht in het hoofd van mensen blijft? Dit, deze coronaperiode, dit gaat voorbij – en als je blijft investeren, dan heb je straks een enorme voorsprong op je concurrenten.

Luxe merken hadden het aan het begin van de crisis moeilijk. Eventjes maar, omdat men de deur niet uitkwam. Luxe merken zijn ervoor mensen die niet op de centen hoeven te letten. Luxe merken hebben tijdens crisissen vaak minder last. Er komt een diepe recessie aan: daar zullen ze waarschijnlijk ook minder last van hebben. Aan de onderkant heb je de discounters. In het begin vonden consumenten het niet zo relevant om met allerlei koopjes geconfronteerd te worden. Dat is



Fuga. Ut estia qui a dolutatus comnis ut enescii strumquiatis andem-perae et erum quia consequis eieur re, qulabo. Officab inihilit la dolupta verite volupta dolo es

Fuga. Ut estia qui a dolutatus comnis ut enescii strum-quaiaOfficab inihilit la dolupta verite volup-ta dolo es



placeholder, hier graag nog een beeld van bv support your locals

anders nu we die economische crisis ingaan. Bovendien zitten veel discounters met enorme voorraden waar ze hoe dan ook vanaf willen. Dat mes snijdt dus aan twee kanten.

Waar het om gaat: de kern van je merkbelofte. Hoe houd je die belofte in deze tijd overeind, beter nog: hoe maak je die belofte sterker. Dan gaat het echt niet alleen om grote merken. De sportschool die jou nu digitaal helpt met oefeningen, die is straks sterker. Die gaat in het hoofd van een consument zitten: hé, dat was die sportschool die me toen hielp.”

INGMAR DE LANGE

OPRICHTER VAN MOUNTVIEW, BUREAU VOOR MERKSTRATEGIE (VOOR O.A. HEINEKEN, CAMPINA EN D.E.)

‘Hoe langer de crisis duurt, hoe meer onze gewoontes veranderen’



“Veel merken gaan bezuinigen en vallen dan vaak terug op acties: twee halen, één betalen, nu twintig procent korting. Begrijpelijk in een crisis, maar dat doet uiteindelijk afbreuk aan je merk. Wat je beter kunt doen: investeren in je merk, investeren in de lange termijn.

Merken maken grofweg twintig tot 25 procent uit van de waarde van een bedrijf. Bij retailers is dat iets meer. Een merk dat het goed doet is *top of mind* bij de consument, een merk dat *mentale beschikbaarheid* veroorzaakt. Investeer je er minder in, dan daalt op termijn je marktaandeel.

Wat nummer één: wees consistent! Als ik naar Albert Heijn ga vanwege de kwaliteit en ze gaan stunten met acties en aanbiedingen, dan verliest het merk snel in waarde. Dan denk ik als consument: supermarkten? **Eén pot nat.**

Wat zeer belangrijk is: deze crisis verandert gewoontes,

mensen zien nu massaal hoe makkelijk online shoppen is en dat gaat echt niet meer over. Amazon is 26 procent gegroeid. Dat is tegelijk fascinerend en angstaanjagend. Het zijn gouden tijden voor digitale merken. En dat vormt een gevaar voor winkels. Mensen gaan nieuwe dingen proberen. Hé, laat ik eens bij Amazon kopen! Thuis, achter de laptop. Bepaalde digitale spelers worden nu wel zó groot – een echt gevaar. Je móet als merk aanwezig zijn bij dat digitale oriëntatieproces van de consument, klanten winkelen doelgericht en bereiden een aankoop online voor. H&M, IKEA: die verkopen nu vijftig procent via online. Het wordt een contactloze maatschappij. Zij die daarin hun plek hebben verworven, dat zijn de winnaars van vandaag en morgen.

Heb je geen geld om te investeren in je merk, dan moet je dat op een creatieve manier doen. Ik kom allerlei creatieve oplossingen tegen. Voorbeeld: *support your locals*. De slager, de bakker, de boer die rechtstreeks aan de consument levert. Kost weinig geld, heeft volgens mij veel effect. Ook hier geldt weer: hoe langer de crisis duurt, hoe meer onze gewoontes veranderen en hoe normaler het wordt om bij je *local* te winkelen.

Funshoppen heeft het moeilijk en dat zal zo blijven. De consument is nu veel doelmatiger: ik heb dit nodig, en dat, punt uit. We gaan niet meer gezellig naar H&M of Zara. Vroeger wilden veel merken als jong, wild en avontuurlijk overkomen. Nu gaan ze meer zitten op het oude, het vertrouwde – vroeger, toen was geluk heel gewoon. Maar het moet wel bij je merk passen, anders val je genadeloos door de mand. Je moet altijd héél dicht bij jezelf blijven als merk. Als je nooit sympathiek en nostalgisch voor de dag wilde komen, werkt het niet als je dat nu ineens wel doet. Mensen kijken daar doorheen. Merken bestaan bij de gratie van impulsen: hé leuk, sympathiek dat merk. En de consument slaat dat merk op in zijn of haar hoofd. Investeren in je merk vergt geduld: je ziet pas na een half jaar de effecten. En dat is niet zo makkelijk in deze tijd waarin omzetten sterk onder druk staan. Onderzoek wijst uit: investeer zestig procent van je budget in je merk voor de lange termijn en veertig procent voor acties en aanbiedingen. Ik verwacht dat dit nu wordt: twintig procent voor de lange termijn en tachtig procent voor acties en aanbiedingen. Het is niet anders.” **RI**