

Retail Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit met het merkenmodel BrandAlchemy™. Het Retail Merkenonderzoek meet jaarlijks de reputatie en groeikansen van de 100 grootste retailmerken van Nederland.

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met 24 jaar ervaring in marketing (KPN, Grolsch en Henkel) en brand consultancy (o.a. Vodafone, Amstel en Albert Heijn). Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en heeft veel ervaring in de retailsector, onder andere met Albert Heijn, de Bijenkorf, Bruna, DA, Dille & Kamille, HEMA, Praxis en wehkamp. Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een vast team van specialisten in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaaardering.

Beschrijving van het onderzoeksmodel BrandAlchemy™

BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen. Het model is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De theorie die ten grondslag ligt aan BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur:

- Een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding
- Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering
- Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie

Inhoud van het Retail Merkenonderzoek

Jaarlijks worden de kracht, het imago en de groeikansen van de 100 grootste retailmerken van Nederland gemeten. In twee stappen wordt het onderzoek uitgevoerd. Eerst wordt een selectie gemaakt van de 100 grootste retailers op basis van omzet. Daarna wordt voor deze 100 merken de kracht, het imago en de groeipotentie gemeten. Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (18 factoren), aankoopintentie, aankoop en groeiverwachting.

Door het matchen van de resultaten van het Retail Merkenonderzoek met de resultaten van de andere merkenonderzoeken is het mogelijk om gewenste sponsor- en promotiepartners te selecteren.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ 3.000 merken onderzocht en hebben 500.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen. Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies. Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor- of promotie)partners worden geselecteerd.

Gebruiksmogelijkheden van het Retail Merkenonderzoek

Met de onderzoeksresultaten kan een gedetailleerde analyse van uw merk worden gemaakt. Deze analyse biedt waardevolle informatie voor de ontwikkeling van de organisatiestrategie, het marketing- & communicatiebeleid en de sponsor- & promotiestrategie. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten, imago-ontwikkeling en groeikansen van uw merk(en), onder verschillende doelgroepen en ten opzichte van de concurrentie
- Praktisch advies voor merkversterking en omzetgroei
- Selectie van de sponsor- en promotiepartners die het best aansluiten bij uw merk(en) en doelgroepen, inclusief de evaluatie van bestaande partnerships

Hendrik Beerda .

brand consultancy

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: RTL Nieuws, 19 februari 2018

Hageenes klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 6 juni 2015



Bron: Telegraaf, 30 augustus 2016

Groningen verdient jaarlijks 1,7 miljoen euro aan Noorderslag

Bron: NRC, 27 december 2011

Max Verstappen in de lift als sportmerk,

Bron: MarketingTribune, 9 mei 2016



Bron: Binnenlands Bestuur, 1 november 2017

Antoni van Leeuwenhoek heeft sterkste reputatie van Nederlandse ziekenhuizen

Bron: Marketingonline, 10 augustus 2017



Bron: nu.nl, 5 augustus 2016



Bron: nu.nl, 12 april 2016

Boekensector boekt flinke reputatiewinst, dankzij topauteurs als Carry Slee en Saskia Noort

Bron: Adformatie, 14 juni 2016

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: AD, 7 juni 2017

De retailapocalyps is nog lang niet afgewend



Bron: Trouw, 12 april 2017

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJF een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 3 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidssubsidies.

Bron: AD, 8 maart 2011

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

Angeren en cultuur
Onderzoek onder 1000 jongeren van 4 tot 18 wijst uit: zelf willen ze het liefst naar de bioscoop. Dit cultureel aanbod leent van moeders, niet van vaders.



Bron: NRC, 23 maart 2017



Bron: nu.nl, 20 juli 2016