



Retail Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Retail Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

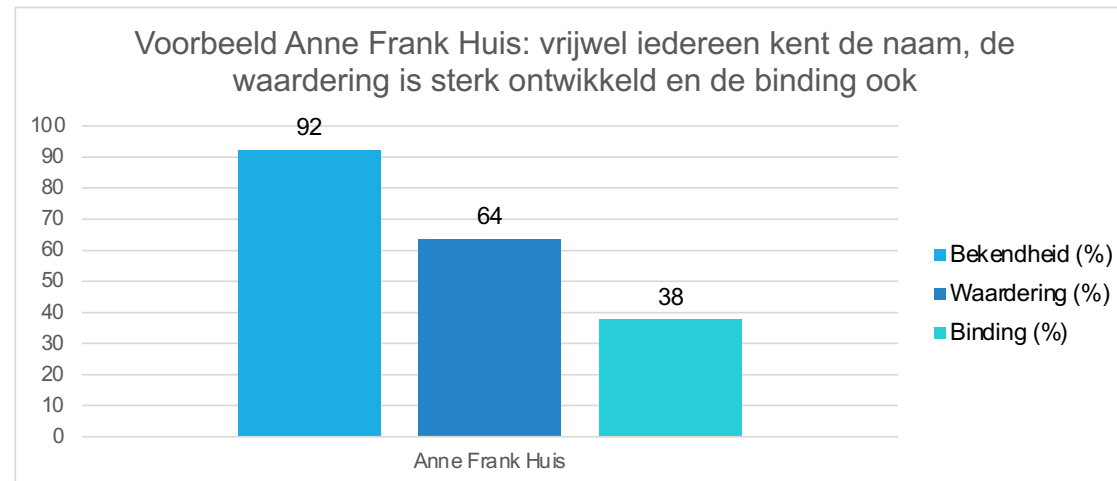
Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goederdoelen-, **retail**-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken, provincies en landen
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (promotie)partners worden geselecteerd
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **800.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkraacht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkraacht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

Retail Merkenonderzoek

Retail Merkenonderzoek in de pers

[onderzoek] Aandeel online winkelen omhoog - vooruitzichten Wehkamp somber



Bron: MarketingTribune, 16 april 2020

'Coolblue, Primark en Zalando zijn de groeimarken van de toekomst'

Bron: Emerce, 10 april 2019

MVO niet belangrijk in keuze consument voor retailmerk

Een goede prijs/kwaliteitverhouding is het belangrijkste voor de consument.

Bron: Adformatie, 10 april 2017

'AH heeft vriendelijkste personeel'

Bron: Distrifood, 10 april 2019

Drie supermarkten in top lijst sterke merken

Bron: Distrifood, 5 april 2019

Expert verliest het meest aan retailmerkkracht

Bron: Adformatie, 10 april 2018

De retailapocalyps is nog lang niet afgewend



Bron: Trouw, 11 april 2017

Bol.com en Albert Heijn blijven sterkste merken



Bron: RetailTrends, 5 april 2019

Positionering Hudson's Bay is nooit oké geweest in Nederland

Bron: CustomerTalk, 2 september 2019



Aldi en Lidl gaan meer op Jumbo en AH lijken

Bron: AD, 25 juni 2016

Onderzoeksaanpak

- **Sinds 2015** worden jaarlijks de kracht, het imago en de groeikansen van de grootste retailmerken van Nederland gemeten
- In **twee stappen** wordt het onderzoek uitgevoerd:
 1. Selectie van de **100 grootste retailers** op basis van omzet
 2. Onderzoek van deze 100 merken op **40 factoren**:
 - Merkkraacht, bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding
 - Merkpersoonlijkheid (16 factoren)
 - Merkprestatie (18 factoren)
 - Aankoopintentie
 - Aankoop
 - Groeiverwachting

Analysemogelijkheden

- Het Retail Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de selectie van **(promotie)partners**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Imago-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder verschillende doelgroepen
 - Ten opzichte van de concurrentie
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2015
 - Praktisch advies voor merkversterking en omzetgroei
 - Selectie van gewenste (promotie)partners
 - Evaluatie van bestaande partnerships

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **27 jaar ervaring** in marketing (Grolsch, Henkel en KPN) en brand consultancy (o.a. Albert Heijn, Amstel en Vodafone)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt regelmatig met **retailorganisaties**, waaronder Albert Heijn, de Bijenkorf, Bruna, Coop, DA, DEEN, 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
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

