



Retail Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

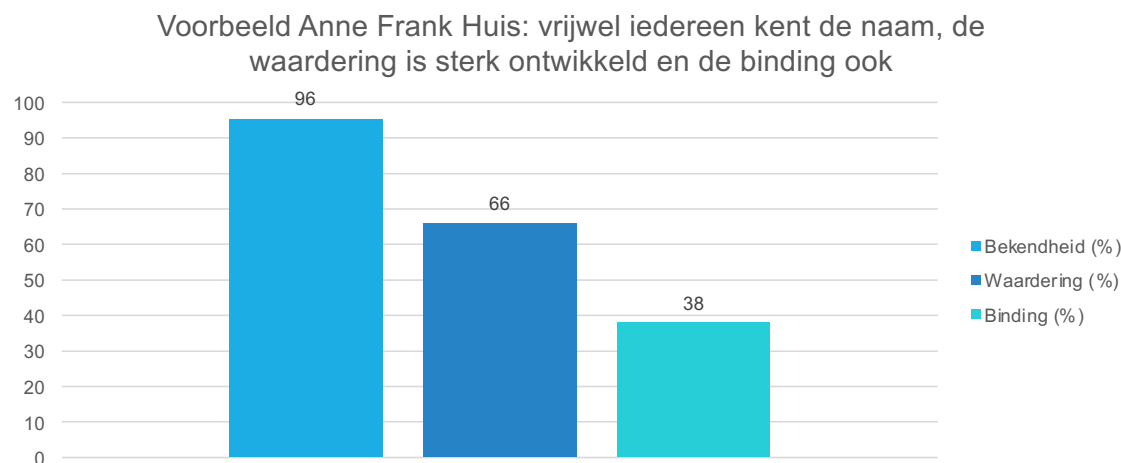
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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-, goededoelen-, **retail**-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies
 - 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 **1 miljoen respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht 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 groeimerken 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



Waarom boekwinkels het zwaar hebben (en bol.com onverslaanbaar is)

Bron: RetailTrends, 4 oktober 2023

'AH heeft vriendelijkste personeel'

Bron: Distrifood, 10 april 2019



Bol.com weer sterkste merk, Holland & Barrett groeikanon

Bron: RetailTrends, 20 april 2023

Prijsbewuste winkels profiteren van hoge inflatie

Door GABRIËL OUDERKERK
Updated 3 jaar geleden · 10:48 in FINANCIEEL



« Lees voor »

AMSTERDAM - De prijsstelling van winkels is in deze inflatietijd een van de belangrijkste pijlers voor groei. In de Top 10 retailmerken met de hoogste groeiervachting in 2022 staat Bol.com op één, gevolgd door Action en Lidl. Aldi (?) staat voor het eerst in de groeitop, terwijl Albert Heijn uit de lijst is verdwenen. Dat blijkt uit het Retail Merkenonderzoek 2022 van Hendrik Beerd Brand Consultancy.

Bron: Telegraaf 25 april 2022

Drie supermarkten in top lijst sterke merken

Bron: Distrifood, 5 april 2019

Expert verliest het meest aan retailmerkkraacht

Bron: Adformatie, 10 april 2018

Hema stormt de Top 3 binnen van sterkste winkelmerken



Bron: MarketingTribune, 21 april 2021

Onderzoek: Lidl beste prijs/kwaliteitsformule

Bron: Distrifood, 3 oktober 2022

Onderzoeksaanpak

- Het Retail Merkenonderzoek meet **sinds 2015** de kracht, het imago en de groeikansen van de grootste retailmerken van Nederland
- In **2 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
 - Door koppeling met de resultaten van andere merkenonderzoeken
 - Evaluatie van bestaande partnerships

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **28 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, ALDI, de Bijenkorf, Bruna, Coop, DA, Decathlon, Dille & Kamille, HEMA, ICI PARIS XL, Intertoys, Libris, Lidl, Praxis, vanHaren en wehkamp
- Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

