

Merkenpolitiek met de Franse slag

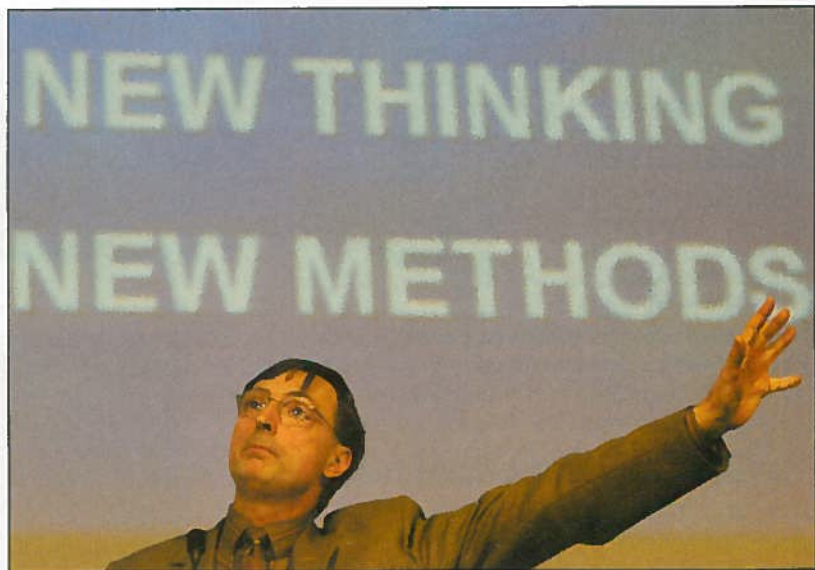
Hoe houden merken in deze snel veranderende tijden het hoofd boven water? Op het Brand Genetics-symposium 'Re-inventing the brand', vorige week op de Erasmus Universiteit in Rotterdam, probeerde merkengoeroe Jean Noël Kapferer een antwoord te formuleren.

[DOOR MIRJAM KEUNEN]

Zijn woorden komen met de snelheid van mitrailleurssalvo's. In staccato schetst de Franse marketing-professor Jean Noël Kapferer met theorieën en voorbeelden uit de praktijk het grillige marketinglandschap. Hij analyseert de snel veranderde regels van het merkenspel en geeft richtlijnen voor marketeers om in te spelen op ontwikkelingen als fragmentatie van de markt, het einde van één product voor allen, het verlangen naar lokale identiteit en de dematerialisatie van de consumptiemaatschappij.

Een van de uitgangspunten van Kapferer is dat de waarde en de identiteit van een merk de unieke bron is voor klantenbinding. Voor de consument is niet het uiterlijk of de techniek doorslaggevend, maar de dieper liggende waarden. In feite weerspiegelt een product de identiteit van de koper. In een tijd van snelle veranderingen zijn merken in deze visie een baken voor de consument. 'En de goodwill van het merk is tenslotte ook de sleutel voor de waarde op de beurs', aldus Kapferer.

Het merk zelf moet ook de belangrijkste drijfveer zijn van alle communicatie. Die communicatie is steeds meer gericht op interactie met talloze en uiteenlopende gebruikersgroepen. En die hebben volgens Kapferer behoefte aan producten die inspelen op hun individuele wensen. Het mode-imperium Ralph Lauren bijvoorbeeld heeft vijftien verschillende lijnen. En iedere lijn afzonderlijk is onderverdeeld in talloze



Jean Noël Kapferer: 'Goodwill van merk is sleutel tot beurswaarde.'

categorieën. Overdag ben je niet dezelfde als 's avonds en op je werk ben je anders dan in je vrije tijd, is de achterliggende gedachte. Elke lijnextensie heeft zijn eigen individuele karakter zonder de kern van het merk Ralph Lauren aan te tasten. 'Met nicheproducten veroorzaak je bovendien rumoer', legt Kapferer uit. 'En als er over je wordt gepraat, creëer je betrokkenheid.'

Naast een hoofdcampagne is ook micro-marketing noodzakelijk om trendsettende twintigers of opinievormende dertigers te binden. Dat zorgt niet alleen voor verleiding van nieuwe doelgroepen, maar ook voor rumoer. 'Opinieelers zijn voorlopers', geeft Kapferer aan. Waarmee hij maar wil zeggen dat als één persoon tien anderen beïnvloedt en die op hun beurt weer honderd anderen, het effect is bereikt van een sneeuwbal die voor een lawine zorgt.

JONG

Gelukzalig is hij die de theorie rond heeft, maar hoe staat het met de praktijk? René Groen, directeur marketing van Interbrew Nederland, geeft aan welke uitgangspunten van Kapferer hij al heeft toegepast. Vorig jaar bracht Dommelsch het merk Dommelsch Ice op de markt als antwoord op de populariteit van de breezers bij jongeren. Uit onderzoek blijkt dat Dommelsch Ice een nieuwe doelgroep aanspreekt en ervoor zorgt dat het totale marktaandeel van Dommelsch stijgt.

'Houd je merk jong, maar blijf jezelf, is een van de conclusies van Groen. Daarbij maakt hij ook gebruik van micro-marketing. 'We komen bijvoorbeeld op "hot spots" om het merk meer lading te geven.' Zo staat in de Amsterdamse IT een Dommelsch Ice Wall, een

automatiek zonder warme kroketten, maar met ijskoude Dommelsch Ice.

Hans Lagerweij, European brand manager 'infant and child care' van Kimberly Clark, was een van de grondleggers van de revitalisering van het luiermark Huggies. De vooruitzichten voor de luiermarkt waren in 1999 niet rooskleurig, omdat de geboortecijfers terugliepen en de marktpenetratie al meer dan 90 procent bedroeg.

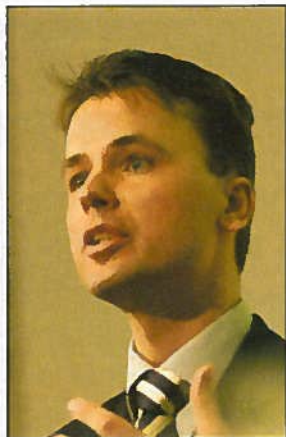
Hoewel de consumenten tevreden waren, werd bij Huggies zelf alles ter discussie gesteld onder het motto 'breek met het verleden en bouw iets nieuws'. Tot dan toe was er één soort luier in verschillende maten. Huggies ging verschillende luiers maken voor verschillende leeftijdsgroepen: voor de pasgeborenen (0-3 maanden), baby's die de wereld ontdekken (4-12 maanden) en actieve peuters (12 maanden en ouder). De luiers voor de allerkleinsten waren extra zacht, terwijl die voor de peuters meer bewegingsvrijheid gaven.

Vrijheid, avontuur en bescherming waren kernbegrippen. Die nieuwe luiers werden bovendien gepromoot met een campagne waarin geen baby voorkwam, maar slechts iconen uit het babyleven als speelgoed en schoentjes. 'De eerste weken na de lancering waren de luiers niet aan te slepen', aldus Lagerweij. Nadat marktleider Pampers ook een nieuwe luierslijn introduceerde, stabiliseerde de groei van Huggies.

'Dit voorbeeld geeft voor mij het belang aan van innovatie. Maar niet alleen technische innovaties zijn belangrijk. Het marketingidee was er in dit geval het eerst', zegt Lagerweij. 'En het is écht van levensbelang om merken up-to-date te houden.' Kapferer had zich geen beter voorbeeld kunnen wensen.



René Groen: 'Houd je merk jong; blijf jezelf.'



Hans Lagerweij: 'Innovaties merken van belang.'