

Retail Services Kennisupdate | week 40

STERK MERK

Zijn consumentenmerken in de sierteeltsector te vergelijken met sterke consumentenmerken als Uber?

Om een goed antwoord op bovenstaande vraag te kunnen geven gaan we eerst de term 'sterk merk' nader bekijken. Want wat definieert nou een sterk merk en wat is er voor nodig om een sterk merk te bouwen?

Iedere dag gebruiken we vakjargon en termen met een diepere betekenis, die we vaak niet helemaal doorzien. De term 'sterk merk' is daarvan een goed voorbeeld, waarbij de crux hem natuurlijk zit in het woord 'sterk'. De drie factoren die samen bepalen hoe sterk een merk is, zijn volgens mijn definitie:

- de mate waarin een merk een concreet probleem of frustratie van je doelgroep helpt op te lossen;
- de mate waarin een merk in *de aangeboden oplossing of manier van doen* onderscheidend is van andere aanbieders in de markt (dat zijn twee verschillende dingen!);
- de mate waarin een merk de aangeboden oplossing waar kan maken.

Kortom, wees uniek in het probleem dat je oplost en breng dit over op een unieke manier (absoluut anders dan de markt gewend is). De kans van slagen stijgt drastisch!

Het succes van Uber

Om deze nogal droge definitie tot leven te brengen gebruik ik graag de casus Uber. Uber is enorm bekend en velen hebben ervaring met hun service. Des te leuker om hier eens nader naar te kijken!



Vraag 1: Welk probleem lost Uber voor de consument op?

- Taxi's zijn te duur voor dagelijks gebruik, vooraf inschatten wat een rit kost is moeilijk en vaak moet je cash afrekenen.
- Een taxi bestellen is gedoe: wat is het telefoonnummer van de centrale, waar ben ik nu, welke taxi is voor mij, is 'ie er al of komt 'ie überhaupt nog?
- Dan maar met je eigen auto, maar in de drukke stad is het gedoe om een parkeerplek te vinden.
- Parkeren in een stad geeft vaak ontzettend hoge parkeerkosten.

Deze problemen lost Uber in een handomdraai op! Met andere woorden: de aanpak van de mensen bij Uber was dus niet om te proberen een 'leuk en aantrekkelijk' merk te creëren. Nee, ze gingen op zoek naar problemen en frustraties van de consument en probeerden daar een oplossing voor te bedenken.

Vraag 2: Is de oplossing uniek en presenteert Uber hun oplossing aan de consument anders dan aan de rest van de markt?

- Er zijn geen andere bekende spelers op de markt met soortgelijke oplossingen.
- De kosten van een rit zijn een stuk lager dan bij een traditionele taxi.
- Soms is een retourtje zelfs goedkoper dan de parkeerkosten van je eigen auto (in bijv. Amsterdam).
- De app zorgt voor gemak bij bestellen, je kunt de auto volgen, je weet wanneer de wagen er is en aan welk kenteken te herkennen is. Je weet ook nog eens vooraf wat je moet betalen en dat wordt automatisch afgeschreven.

Vraag 3: Kan Uber de aangeboden oplossing waarmaken?

Volgens mij doen ze dat hartstikke goed. En als resultaat hebben ze een sterk merk!

Beter ten halve gekeerd

Als je geen concreet probleem of frustratie van je doelgroep kan vinden en kan oplossen, dan is dat hét moment om te stóppen met merkontwikkeling. Het gaat dan namelijk (te) veel geld en energie kosten om een merk dat geen specifiek probleem oplost voor de klant een vliegende start te geven en “in leven” te houden. Om te stoppen is moed voor nodig. En blijf dan verder zoeken tot je wel een probleem of frustratie kunt vinden die je op kunt lossen.

Eenheidsworst in de sierteelt

Binnen de sierteeltsector zijn er niet zo veel consumentenmerken die ruim voldoen aan de drie factoren die de mate van een sterk merk definiëren. Hoe komt dat?

Veel consumentenmerken worden gebouwd vanuit reeds bekende onderzoeksresultaten dat bloemen mensen blij maken en kleur in hun leven brengen. Met als resultaat dat iedereen vrijwel hetzelfde roept en in de sierteelt merken sprekend op elkaar lijken. De meeste merken in onze sector lossen nagenoeg geen of onvoldoende een probleem op. Als gevolg is ook de geboden oplossing en het karakter van het merk weinig onderscheidend en uniek. De belofte om mensen blij te maken met bloemen is niet moeilijk om waar te maken, dit is immers inherent aan het product. Net zoiets als de belofte ‘drink mijn water, dan heb je geen dorst meer’.

Aan de ene kant is dit inzicht natuurlijk best schokkend. Maar aan de andere kant biedt deze conclusie ook ontzettend veel potentie. En ik zie in mijn netwerk steeds meer ondernemers die de meerwaarde van een sterk merk erkennen en hiermee serieus aan de slag gaan.

Hierbij helpen voorbeelden van sterke merken, zoals Bloomon en Air So Pure. Met unieke problemen die ze oplossen op onderscheidende manieren, anders dan de markt gewend is.

Tweerichtings-inspiratie

Mijn artikelen zijn bedoeld om jou te inspireren en tegelijkertijd toegankelijke en praktische handvatten aan te reiken op het gebied van merk- en consument-gerelateerde onderwerpen. En daarom wil ik je uitnodigen met mij te delen welke kennis en inzichten je hiervoor kunt gebruiken. Heb je vragen als: ‘welke stappen doorloop je bij het bouwen van een merk?’ Of wil je meer weten over Bloomon vanuit merkperspectief? Laat het mij dan weten. Op die manier inspireren we elkaar. Dan behandel ik deze graag in één van de volgende Kennisupdates.

Neem contact met mij op via e-mail nadjakuptsova@royalfloraholland.com of via +31(0)6 53 17 99 35.

Nadja Kuptsova
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland