

Authentieke merken zijn vrijwel altijd succesvoller!

Maar hoe blijft je merk authentiek in een turbulente wereld.

Authentieke merken hebben de toekomst!

Een door Merckcommissarissen uitgevoerde Merkenquête gaf al het verrassende inzicht dat vrijwel alle vakgenoten aangeven dat authentieke merken een veel betere toekomst hebben.

Authenticiteit is een leidend principe voor klant en consument en daarmee voorwaardelijk in het (uit)bouwen en beschermen van merken. De daartoe ontwikkelde **Authenticiteit Scan** gaat merken helpen de toekomst dichterbij te halen.

Veel authentieke merken zijn begonnen met de visie van de ondernemer of de persoon met het ideaal; die visie werd dan door de organisatie heen vertaald en begrepen en op een consistente wijze vertaald naar gedrag en merkcommunicatie en daarmee dus herkenbaar voor de buitenwereld. Daarmee hebben authentieke merken een voor velen te pakken eigenheid. Ook zien we dat authentieke merken bijna altijd goed geworteld zijn in de samenleving.



Deze ontwikkeling past prima in de tijdgeest en vergis je niet, het is geen tijdelijk communicatie “dingetje” maar een duurzame trend waarbij de oorspronkelijkheid van merken en bedrijven voorop staat. Authenticiteit kent ook andere belangrijke aspecten zoals transparantie, eerlijkheid en relevant zijn. Authenticiteit wordt als belangrijk gezien voor het merk zelf maar zeker ook voor de organisatie, haar reputatie en de werknemers zelf. Het grote voordeel van authentieke merken is dat ze als betrouwbaar, geloofwaardig en oorspronkelijk worden gezien en daarmee een beduidend hogere “aanbevelingsfactor” hebben wat tegenwoordig een prima asset is (die kun je nog wel vertrouwen....).

Ook een seminar met vakgenoten over dit thema toonde aan dat authenticiteit zeer leeft, maar ook dat velen ermee worstelen. Aanvullend gaf ook het brede onderzoek naar “generatie Z” van René Boender en Jos Ahlers aan dat zeker ook jongeren een kernwaarde als authenticiteit bij merken zeer belangrijk vinden en meenemen in hun beoordeling en jongeren hebben dat doorgaans glashelder door.

Om deze reden wordt het gedrag van merken online daarmee óók steeds belangrijker.

Ook Felix Malten van de Hogeschool van Amsterdam waar 40.000 jongeren hun opleiding volgen ziet het grote belang van authenticiteit en sprak van “communicatie met in plaats van naar je doelgroep, dus eerlijk en transparant, ook al gaat het soms niet goed”. Chantal Groot Kormelink gaf het ook kernachtig weer: “Authenticiteit is voor ieder merk belangrijk”.

Samen met de **Merkcommissarissen** en onderzoeksbureau **Trendbox** heeft destijds een landelijk representatief onderzoek opgezet waarbij 22 merken in verschillende markten op alle benoemde authenticiteit aspecten gemeten zijn om zodoende het DNA te achterhalen en daar komen verrassende uitkomsten uit. Een paar voorbeelden: Zo blijkt de **Rabobank** goed geworteld in de samenleving, betrouwbaar en toegankelijk te zijn, maar op de authenticiteit aspecten echt, eerlijk en transparant blijft de bank achter en wordt daar ingehaald door de **Triodos bank**.



Hertog Jan bier ziet men als een van de meest oorspronkelijke merken en is goed herkenbaar, maar daarnaast ook nog te weinig relevant. Bavaria bier is goed herkenbaar en toegankelijk, maar scoort gemiddeld laag op de authenticiteit actoren echt, eerlijk en oorspronkelijk.

Fairtrade scoort sky high op de harde authenticiteit aspecten eerlijk, echt en geloofwaardig en is daarmee sympathiek. Maar kan ook nog wel een bredere acceptatie in de samenleving gebruiken. Een merk als **JUMBO-supermarkten** wordt gezien als toegankelijk en ook wel eerlijk (eerlijker dan **Albert Heijn**...) maar is nog relatief weinig onvervangbaar. Een merk als **Bacardi** is weliswaar goed herkenbaar maar scoort laag op vrijwel alle authenticiteit kenmerken. Het mag dan een oud merk zijn met een stabiele positionering maar wordt niet als authentiek herkend door de Nederlander.

Uit het onderzoek blijkt dus o.a. dat financiële merken een achterstand hebben wat betreft hun authenticiteitskracht. Wellicht begrijpelijk, maar zoals Jeroen Kemperman van **Achmea** treffend aangaf: “authenticiteit is vooral voor financiële merken belangrijk, ga je heruitvinden en stel vast wat betekenisvol voor je doelgroep is”.

Nu zowel professionals als Nederlanders aangeven authenticiteit zo belangrijk te vinden kun je verwachten dat hier veel meer aandacht aan gegeven gaat worden.

Leo van Sister

de Merkcommissarissen® | **haal méér uit je merk!**



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties**. (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

Blog: Authentieke merken hebben de toekomst | de Merkcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**