

HET MERK IS



K I

VAN PRINS
NAAR
AA-MERK,
HOE DOE
JE DAT?

N G

Prins Willem-Alexander is vanaf 30 april Koning Willem-Alexander. Maar hoeveel mens is Willem-Alexander eigenlijk? Is hij meer dan een merk? Hoeveel mens moet een merk zijn voor wij het willen kopen?

En belangrijker: hoeveel merk een mens? Plus vijf strategische adviezen voor een AA-merkpositie.

Een koning, zeker in de 21e eeuw, kan alleen koning zijn zolang mensen in die koning geloven. Nederlanders moeten het merk Willem-Alexander willen kópen zoals ze het merk Beatrix kochten. Op zijn marketings: *people have to buy him.*

Willem-Alexander is een celebrity-brand als George Clooney, Ruud Gullit en Gordon. Een bekend merk. Een A-merk, AA zelfs. Maar ook niet veel meer dan dat. In feite meer merk dan mens of man. Want wat weten we van Willem-Alexander? Evenveel als we weten van Apple of Samsung, van BMW, van Tony's Chocolonely, van Hema, van Jamie Oliver. We kopen het, we gebruiken het, we adoreren het of keren ons er juist van af. Maar we weten niks wezenlijks van die merken. Ze helpen ons bij het groepje te horen waar we bij willen horen. Maar zelf zijn ze schijn. Buitenkant.

SUBMAXIMA

Willem-Alexander is niet voor niets een uitgesproken merknaam. Een uitgesproken voornaammerknaam zelfs, net als Beatrix en Máxima steevast zonder achternaam. Net als Alex beleggingsbank (naar de kroonprins vernoemd), Ben en Linda. Ook merken die kunstmatig geladen worden, met campagnes, pr, communicatie, events.

Zelfs van Linda, toch genoemd naar mens van vlees en bloed Linda de Mol, weten we niets. 'Onze' Linda is een schim van de echte Linda. Ze is dan wel de schaduwkoningin van Nederland. Ze presenteert niet voor niets Ik hou van Holland op RTL4. Ze is een sub-maxima.

Die onkenbaarheid is even gewenst (voor haar) als logisch. Actrice en tv-ster Tjitske Reidinga is heel uitgesproken over haar publieke rol. Wie ze is wil ze voor zichzelf



**'WE LEREN
EEN MERK PAS
WAARDEREN
ALS WE HET
DAADWERKELIJK
HEBBEN MOGEN
ERVAREN'**

houden en daarom wordt haar 'deeldrift' in interviews ook steeds minder, zegt ze in een interview met NRC Handelsblad van 8 maart. Nu haar roem toeneemt, groeit haar behoefte zich privé te verstoppen. 'Als actrice ben je erbij gebaat dat niet iedereen alles van je weet. Het gaat om de rollen die je speelt. Mensen moeten daar zo snel mogelijk in geloven, en niet denken, terwijl jij op toneel staat: o ja, zij maakt nu privé een pijnlijke periode door.'

Zo is het ook met Willem-Alexander: de rol die hij speelt, op het voor ons zichtbare toneel, is openbaar. Verder verstopt hij zich het liefst. Daarom bedacht hij ook de mediacode, officieel de 'Mediacode inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van leden van het Koninklijk Huis'. Op door de RVD geregisseerde mediamomenten mag je de prins en zijn gezin fotograferen of vragen stellen, daarbuiten is dat verboden op straffe van juridische vervolging.

We zien hem in Lech poseren, spelend met zijn beeldschone dochtertjes. Maar hoe hij dag in dag uit is als vader, we hebben en krijgen geen flauw idee.

Zijn imago als sportliefhebber en levensgenieter ('Prins Pils') maken Willem-Alexander menselijk, zegt merkenadviseur Leo van Sister van BrandFuel. 'Maar als koning ben je allereerst een symbool en pas daarna een mens.'

Willem-Alexander is volgens hem zelfs een sterk merk omdat je weet wie het is, wat hij doet en waar hij voor staat. 'Dat kun je niet van ieder merk zeggen.'

Een sterk merk is Willem-Alexander zeker, vindt ook merkenstrateg Rik Riezebos van Eurib/European Institute for Brand management. 'Maar we leren een merk pas waarderen als we het daadwerkelijk hebben mogen ervaren. Hoeveel wisten we van Rutte en Balkenende voordat ze premier werden? Inderdaad, weinig.'

TOP-100 ONMISBARE MERKEN

Publieke figuren moeten eerst een naam dus merk opbouwen, schetst Riezebos, voordat we het product echt leren kennen. In de Top-100 Onmisbare Merken die Eurib jaarlijks opstelt en waarin Hema, Kruidvat en Bol.com over 2012 bovenaan staan, zou Willem-Alexander hoog scoren als hij in het marktonderzoek voor de lijst zou worden meegenomen, denkt hij.

Consultant Wiemer Snijders van Idephix Merkingenieurs ziet Willem-Alexander eerder als een te managen reputatie. 'Mensen worden nog wel eens gebruikt als boegbeeld van een merk, zoals George Clooney van Nes-

presso. Madonna is een persoon-als-merk. Maar Willem-Alexander is niet een merk dat voorkeur moet creëren of van de plank verkocht moet worden. Er is geen keuze of alternatief. Wel wil hij een gunstig imago bewerkstelligen. Dat doe je eerder met reputatie- dan merkmanagement.'

Had je zoiets een paar eeuwen geleden beweerd, dan had de Koning gezegd: niemand praat zo over de Koning, eraf met zijn hoofd! Als de koning echt niet meer is dan een merk, is dat een droevige constatering, zegt Rens Plandsoen, ceo van marketingbureau .bone. 'We regisseren allemaal toch wat we wel en niet van onszelf laten zien en op welke manier. Alleen liggen wij niet onder een vergrootglas en hebben we met iets minder protocollen te maken.'

EEN BEETJE DOM

Maar als iemand een menselijke kant heeft, is het Willem-Alexander wel, vindt zij. 'Het bierdrinken, het juichen met hockeymeisjes, de opmerking over papa Zorreguieta. Hij toonde zich gezellig, volks, uitbundig, blij, gelukkig, onhandig, onverstandig en een beetje dom. Noem het authentiek.' De mens Willem-Alexander bepaalt dus het merk Willem-Alexander, vindt Rens Plandsoen.

Ook Roos Vonk, hoogleraar sociale psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen, denkt dat Willem-Alexander eerder als mens dan als merk wordt gezien. 'Aan het uiterlijk en de lichaamstaal van Willem-Alexander, en van Linda, kun je wel degelijk veel zien over de mens erachter.' Ze heeft een heel boek aan lichaamstaal gewijd, *De eerste indruk*. 'De eerste indruk is voor 90 procent gebaseerd op lichaamstaal.' Lichaamstaal wordt namelijk gezien als een tamelijk ongecensureerde uiting van hoe iemand echt is. 'Mensen kunnen hun verbale gedrag vaak bewust sturen maar op hun non-verbale gedrag hebben ze veel minder greep.'

Vonk heeft geen psychologische analyse van Willem-Alexander en zijn geschiktheid voor zijn functie gemaakt. Maar ze weet wel dat wij hem straks allemaal automatisch hoger aanslaan omdat hij nu eenmaal die hoge positie inneemt. 'Mensen geven eerder een positieve draai aan gedrag van een koning dan van een doorsnee burger.' Zo werkt het ook met merken als Apple en BMW. En Lowlands. Het driedaagse popfestival in augustus was in februari binnen een uur uitverkocht. 55.000 man betalen grif 170 euro terwijl van het programma nog niks bekend is. Inhoud telt niet. De beleving en dus het merk des te meer.



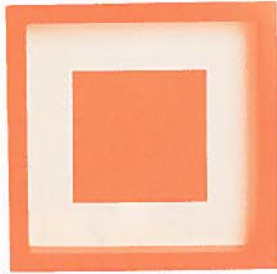
KONING WILLEM ALEXANDER = BMW 5-SERIE

Merkenstrateeg Rik Riezebos van Eurib constateert dat Willem-Alexander bewust of onbewust niet aan verwachtingsmanagement heeft gedaan in de trant van: als ik koning word, dan... En dat siert hem, vindt hij. 'Dat kan alleen maar tegen je gaan werken. Anders dan Obama of Mark Rutte hoeft Willem-Alexander zijn plek niet te veroveren.' Hij trekt de vergelijking met BMW. 'Stel, je moet een nieuwe auto en je valt voor de BMW 5-serie. IJzersterk merk, maar je leert het pas kennen als je er een tijdje in rijdt. Zo zal het ook met koning Willem-Alexander zijn.' Beatrix hebben we leren waarderen vanwege haar zakelijk manier van regeren, zegt Riezebos. 'En wat voor verwachtingen waren er eigenlijk van haar vóór 1980?' Hij verwacht dat Willem-Alexander net als zijn moeder door zijn werk en houding én dankzij Máxima het respect van de bevolking zal verdienen. 'Omdat er nu geen uitgesproken verwachtingen leven, kan dat bijna alleen maar meevallen. Mits hij zichzelf blijft. Zijn imago moet in de pas blijven lopen met zijn identiteit. Building the brand on the business heet dat.' Riezebos denkt dat hij vooral een extreem goede ambassadeur zal zijn voor zakelijk Nederland.



KONING WILLEM ALEXANDER = MÁXIMA

Koning Willem-Alexander = Máxima
Willem-Alexander zal dichter bij ons burgers staan dan zijn moeder, denkt merkenstrateeg Leo van Sister van BrandFuel. Hij kan zich vinden in een vergelijking met de merken Rabobank en Unox, merk dat haast identiek is met volksevenementen Elfstedentocht en Nieuwjaarsduik. Hij associeert de king to be ook met Spa, Seat ('speels') en een beetje Bavaria. Maar Máxima bepaalt het merk Willem-Alexander, benadrukt Van Sister. 'Zij runt echt de business. De merkwwaarden van Willem-Alexander ontwikkelen zich naar betrokken, vaderlandslievend, oranje, nuchter maar vooral Máxima. Zij is immens populair.' Dat strookt met wat Willem-Alexander in 2010 over Máxima vertelde aan weekblad Margriet: 'Het moment dat ik van een verliefde man een man werd die wist dat wij echt voor elkaar waren gemaakt, was het moment waarop Máxima mij op mijn tekortkomingen ging wijzen. Ze vult me aan. Daardoor word ik als individu sterker, maar komen we er ook samen als stel sterker uit.' Het is zoals Jaap Fischer zingt in De Koning: 'Een koning heeft alleen maar minderen en zijn kinderen en zijn vrouw.' Van Sister: 'Onderschat ook niet de functie van het koningshuis bij handelsreizen. Vooral in het snelst groeiende deel van de wereld, Azië en het Midden-Oosten worden koningshuizen zeer graag ontvangen.'



KONING WILLEM ALEXANDER = EEN ZWART SCHILDERIJ

Merkconsultant Wiemer Sijnders hoorde op de radio een kunstenaar vertellen over zijn bijna helemaal zwarte schilderij van Beatrix dat hij maakte voor de tentoonstelling 'Beatrix in Beeld' in Paleis Het Loo, die op 31 januari openging. 'Je zag Beatrix er wel doorheen schemeren. Maar het schilderij vertelt vooral wat wij weten van haar: eigenlijk niets.' Wat we wel zien en horen is zorgvuldig geregisseerd of doordacht, zegt Sijnders. En zo zit het ook met Willem-Alexander. 'We weten weinig van hem af. Willem-Alexander toont aan het volk wat hij wil dat wij zien.' Sijnders ziet die afstemming bijvoorbeeld in de door het kroonprinselijk paar thuis georganiseerde lunches met Nederlandse uitblinkers. 'Dus hij is sympathiek en voorkomend, moet niet buiten de boot vallen en geen opmerkingen maken over ingezonden brieven van Videla, kortom: dingen doen die passen als staatsman. De ministeriële verantwoordelijkheid speelt hier natuurlijk ook een rol.'



KONING WILLEM ALEXANDER = NEDERLAND

Merkpaspoorten voor bedrijven: marketing-pr-bureau Linden & Barbosa maakt ze samen met merkstrateeg Eric Benjamin ook voor BN'ers, die met behulp van zo'n merkpaspoort kunnen bepalen voor welk product zij wel of geen reclame willen maken.

Zou Linden & Barbosa voor Willem-Alexander zo'n merkpaspoort kunnen maken, zodat hij weet wat hij wel of niet moet doen als koning? Nee, is de verrassende reactie van Benjamin. 'Het is totaal niet relevant om het merkpaspoort van Willem-Alexander op te zetten. Je moet eerst kijken om welk bedrijf of product het hier eigenlijk gaat, en dat is Nederland.' Willem-Alexander wordt koning en dat moet hij goed doen, maar hij gaat niet veel anders doen dan hoe een koning doet, voert Benjamin aan. 'Oké, je kunt zeggen dat het wat jonger moet, dat hij via sociale media moet communiceren. Maar dat zijn open deuren. Je moet kijken: wat zijn de doelstellingen van Nederland? Hoe kan hij bijdragen aan het merk Nederland?'

Je kunt Willem-Alexander zien als ambassadeur of ceo, legt hij uit. En net als de ceo van een bedrijf is hij ondergeschikt aan het merk Nederland. 'Dus je kijkt eerst wat je als Nederland wilt bereiken, nationaal en internationaal. Promoot je het vestigingsklimaat en het investeringsklimaat, de kenniseconomie, Nederland als exportland, internationale samenwerking of een gezonde arbeidsmarkt, meer saamhorigheid, veiligheid, vertrouwen? Daarin maak je keuzes en vervolgens moet Willem-Alexander dat uitstralen en aan die doelstellingen bijdragen.' Dat is zijn kernbelofte. Daar zit een schil omheen, dat is je bewijsvoering. 'Willem-Alexander belooft dus: op ieder congres, handelsbezoek of staatsbezoek haal ik die of die punten aan. Van daaruit bouw je een sterk merk op.'

Benjamin muntte hier een grappige term voor. 'Ik noem dit de WA-verzekering.'



KONING WILLEM ALEXANDER = RAMPTOERISME

Willem-Alexander moet hopen op een ramp. 'Beatrix werd pas omarmd door het volk toen ze haar medeleven toonde na de Bijlmerramp, in 1992', voert Rens Plandsoen van .bone aan. 'Je moet wel een morbide cynicus zijn als je dat beoordeelt als een handig pr-momentje.' En denk aan die spontane zoen die een (zo moeten wij denken) achteloze man op Koninginnedag 1988 op de wang van Beatrix drukte midden in de Jordaan in Amsterdam, stad waarmee Beatrix sinds haar inhuldiging annex veldslag tussen krakers en ME in 1980 een meer haat- dan liefdeverhouding had. 'De zoen van Amsterdam' was de volgende ochtend een zeskolomfoto voorop De Telegraaf.

'HIJ TOONDE ZICH GEZELLIG, VOLKS, BLIJ, GELUKKIG, ONHANDIG EN EEN BEETJE DOM'