

Hoe ga je om met brand-transfers?



Recent dienden zich achter elkaar twee opvallende brand transfers aan. Telfort wordt onderdeel van het merk KPN, terwijl Allsecur voortaan Allianz Direct gaat heten. Eveneens onlangs werd het corporate merk Bavaria veranderd in Swinkels Family Brewers, om het familiebedrijf te benadrukken. Is een brand-transfer wel zo logisch en succesvol? Hoe ga je daar in de praktijk mee om?

Bij de Brand Transfer van Allsecur naar Allianz Direct wordt het moederbedrijf centraal gesteld. Het moederbedrijf was al sinds 2008 eigenaar van Allsecur en met deze aanpassing worden meerdere online merken van het concern samengevoegd tot één Europees label. In een aantal maanden zal deze transfer afgerond zijn. Dan wordt er vermoedelijk afscheid genomen van het olijke duo Tim & Tom, tenzij Allianz hen Europees laat rijden.

Ook opmerkelijk is de Brand Transfer van Telfort naar KPN, waarbij ook het moederbedrijf centraal wordt gesteld. Echter dit keer om kosten te besparen door een uitgebreid merkenportfolio te reduceren naar één merk. Een lastige transfer, temeer daar Telfort toch wel een andere doelgroep bedient en hun held "miljonair Hans" met zijn slimme tips ogenschijnlijk lastiger aansluit bij het imago en de merkwaarden van KPN. Het is maar de vraag of een merk kan veranderen van kwaliteitsmerk naar budgetmerk (voorheen Telfort).



Wat is een Brand Transfer?

Wanneer een bestaand merk ophoudt te bestaan en omgezet wordt naar een ander nieuw of bestaand merk noemen we dat een Brand Transfer. Veelal wordt dit ook wel een Rebranding genoemd. Vaak wordt dit gedaan omdat men de overtuiging heeft dat het merk wat overblijft sterkere merkwaarden heeft en een grotere doelgroep kan aantrekken.

Het is natuurlijk wel zo verstandig om vooraf te peilen of de Brand Transfer begrepen en gedragen worden door de doelgroep, maar zeker ook door de organisatie zelf.

De merkwaarden en het imago kunnen heel verschillend zijn en daarmee ook een risico vormen door een ander merk aan de doelgroep te koppelen. Hoe is de kwaliteitsperceptie en wat voor personality heeft het oude en het nieuwe merk. Het merk is de unieke persoonlijkheid van een organisatie die jou onderscheidt van de andere merken in de markt.

Een merk komt voort uit wie jij wilt zijn als persoon en organisatie. Het vertaalt op eenvoudige wijze wat jij te bieden hebt, de belofte aan je klanten. Een merk communiceert zijn merkbelofte en het onderscheidend vermogen, datgene wat het uniek maakt.

De aanleiding voor een Brand Transfer kan heel verschillend zijn.

Vaak speelt overname een rol en dan wordt in de praktijk vaak het overnemende (corporate) merk gebruikt en verdwijnt op termijn het bestaande merk. Kosten synergie c.q. reductie van kosten is vaak een drijfveer voor bedrijven zoals in het geval van KPN die een aantal merken tegelijk saneert en het KPN merk tegelijk wil versterken en ook aantrekkelijker wil maken. Ook in het geval dat een merk beschadigd raakt door malversaties, reputatieschade of slechte kwaliteit performance kan het switchen naar een ander merk succesvol zijn. Een klassiek voorbeeld is de transfer van UPC naar Ziggo. Aan UPC kleefde het slechte imago van begin deze eeuw omdat de klantenservice van het bedrijf te wensen overliet.

Er ook andere verschillende redenen om een Brand Transfer toe te passen:

- Samenvoeging tot één internationaal merk, vergroting van schaalvoordelen
- Wanneer het bestaande merk geen voldoende groei meer genereert
- Indien de huidige merknaam beperkend werkt voor de aanwezige sterkten of competenties
- Er zijn negatieve merkassociaties of er is een ongewenst merkimago of wanneer het vertrouwen in het merk of product verdwenen is
- Het overzichtelijker maken van een te uitgebreid merkportfolio
- Merknaam is niet uit te spreken bij internationalisering, of de merknaam is juridisch niet te gebruiken in het buitenland
- Of de merknaam roept ongewenste associaties in andere landen
- Wanneer je andere doelgroepen wilt aanspreken



Weinig of juist veel reclame maken voor de Brand Transfer?

Voor grote BtoC merken die toch al gewend zijn om veel reclame te maken en derhalve een hoge merkbekendheid hebben, is het logisch om de Brand Transfer ook met veel reclame te begeleiden, zoals KPN en Allianz dat nu ook doen. De doelgroep informeren over de voorgenomen transfer is essentieel. Kleinere merken kiezen vaker voor minder kosten verslindende communicatiemiddelen, maar dat is een budget kwestie.

Bij het switchen van BtoB merken zien we een andere aanpak. In de praktijk wordt er zoveel mogelijk op de klanten en stakeholdersgroepen zelf gecommuniceerd via persoonlijke berichten, klantbezoeken, klantbijeenkomsten en social media. Ook free publicity kan een goed hulpmiddel zijn. Het belang van goede branding dient overigens niet onderschat te worden in de BtoB markt.

Lange of korte transferperiode hanteren?

Een lange ombouwfase geeft complexiteit en brengt langdurig extra kosten met zich mee. Het uitfaseren van merken is een proces dat gefundeerd dient te zijn op goede uitgangspunten. De uitgangspunten dienen helder te zijn en gedragen te worden door het betrokken management en directie en uiteraard de goedkeuring te hebben van het moederbedrijf.

Om de belangrijkste vraag te kunnen beantwoorden hoe lang of hoe kort een dergelijk ombouwproces moet zijn, is een gedegen strategische bezinning vóóraf nodig. Dat heeft te maken met het bestaande én met het nieuwe merk, met de markt en klantbehoeften, met het imago van de merken, de diensten, de samenstelling van de merkportfolie en ook de services proposities.



De essentie is om voorafgaande aan de Brand Transfer besluitvorming alle relevante strategische vraagstukken met elkaar te bespreken en dan te komen tot een gedragen en afgewogen eindoordeel. De juiste vragen stellen en die met elkaar objectief beantwoorden zijn het kompas voor de enige juiste beslissing: een korte of lange transferperiode.

Probeer voorafgaande aan een geplande Brand Transfer objectief te kijken naar de sterkten en zwaktes van je merk. En weeg de voor en nadelen van een Brand Transfer goed tegen elkaar af. Daarnaast is het zinvol je ook vooraf af te vragen of de merkstrategie die je daarbij voor ogen hebt wel een voldoende lange toekomst mee kan.



Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | **geef je merk de juiste energie!**

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups; zowel eigenaren als managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- marketing- en strategie vraagstukken.

Daarnaast zijn zij in te schakelen als critical friend & sparringpartner.

Tevens organiseren de Merckcommissarissen Trend- en Inspiratierizen voor professionals en organisaties. (BrandFuel24, Retail Shock).

Marketing en Branding adviesbureau | Baliemolenerf 23 - 2807 DH Gouda

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl M: (+)31 (0)6 551 21 575

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl M: (+)31 (0)6 533 82 933

Website: www.demerkcommissarissen.nl