

nieuw: de Brand Valuation Motor

wat is een merk eigenlijk waard?



De Merckommis Sarissen® introduceren de Brand Valuation Motor®

Deze geheel nieuwe methode van de Merckommis Sarissen stelt de juiste merkwaarde vast d.m.v. een uniek ontwikkeld waarderingsmodel waarin alle belangrijke **branding, marketing, financiële en commerciële** facetten meegewogen worden. (20 aspecten in totaal).

Deze integrale benadering met genoemde 4 peilers maakt deze **waarderingmethode** tot een zeer uniek en compleet model, wat erg waardevol is bij **merkwaardering en overnames**.

Waarom een nieuwe methode om merken te waarderen?

Het is prettig om de actuele waarde van een merk of pakket merken te kennen bij een geplande overname of verkoop van een bedrijf. De waarde én verdienkracht van het merk is juist dan erg belangrijk. De waarde van een merk verschilt per sector en markt.

In de praktijk constateren we dat als organisaties en bedrijven de waarde en de kracht van het merk goed kennen, zij doorgaans het merk nog veel beter managen. Dat leidt tot verdere groei en betere resultaten en geeft bovendien de hele organisatie nieuwe energie. Daarbij is het belangrijk om bij overnames te weten wat een merk echt waard is.

Alles en iedereen is een merk tegenwoordig. Veel bedrijven en organisaties investeren grote bedragen in (online-) marketing, communicatie, sponsoring en social media om hun merk te laten groeien en bloeien. Een sterk merk creëert een warme band met zijn doelgroep of klanten, maar in verreweg de meeste gevallen heeft de merkeigenaar weinig besef van de echte waarde van het bewuste merk. Een goede tool om merken op hun performance te waardering ontbrak nog altijd.

Het zijn vaak alleen de zeer grote organisaties die de waarde van hun bedrijf of organisatie laten berekenen, maar dit betreft dan alleen de bedrijfswaarde. Die bedrijfswaardering steunt vrijwel altijd op financiële factoren als omzet (+ verwachting) en winstprestatie (+ verwachting) en de zogenoemde discounted cash flow. dat zijn vrij onzekere factoren en bepaald niet compleet.

De waarde van het merk wordt bij M&A nog heel vaak over het hoofd gezien, veelal omdat men niet weet hoe dat goed en betrouwbaar vastgesteld moet worden. Juist daarom hebben de Merckommissarissen® een **geheel nieuw waarderingsmodel** ontwikkeld wat de merkwaarde wel op een juiste wijze kan vaststellen. In essentie gaat het bij deze methode om de effectiviteit van het geheel van alle marketing- en communicatieinspanningen en investeringen.

Een goed gemanaged merk zorgt voor een groter marktaandeel, hogere prijzen, trouwere klanten en een groter bereik door uitbreiding van het merk.

Een unieke, herkenbare identiteit (merk) is het waardevolste bezit van een organisatie.



Wat maakt deze Brand Valuation Motor - methode zo uniek?

Tot op heden ontbrak het aan een solide waarderingsmethode om de waarde van een merk echt goed vast te stellen. Sterker nog, er was nog geen enkele methode om een specifiek merk op zijn financiële waarde te berekenen op basis van relevante merk-, marketing-, commerciële- én financiële factoren.

Het is de optelsom van alle resultaten die bepalen hoeveel het merk waard is.

Hierbij zijn zeer belangrijke zaken als de grootte van het merk (marktaandeel en penetratie), marktomvang en marktontwikkeling, brand purpose, brand awareness, merkbescherming, merktrouw, merkreputatie, merkbescherming, gerealiseerde omzet en winst niet de enige, maar wel de meest bepalende factoren in dit merkwaarderingsmodel.



Unieke merkattributen als deze hebben veel waarde.

Hoe werkt het Brand Valuation model?

Het model kent vier vaste hoofdvelden die allen een bepaald gewicht in de waardering hebben.

Dat zijn **Merk & Marketing** wegingsfactoren en **Financiële & Commerciële** wegingsfactoren.

In het model worden de **20 belangrijkste factoren** meegewogen. Elk hoofdveld kent een aantal zeer belangrijke onderliggende vaste factoren die allen ook een (maximale) wegingscore hebben.

Die 20 factoren zijn sterk bepalend voor de kracht, verdien- en groeikracht en waarde van het merk.

De vanuit de opdrachtgever aangeleverde en benodigde data en onderzoeksgegevens worden door de experts, de Merkcommissarissen zelf, ingevoerd in het model en daarna uitgebreid geanalyseerd.

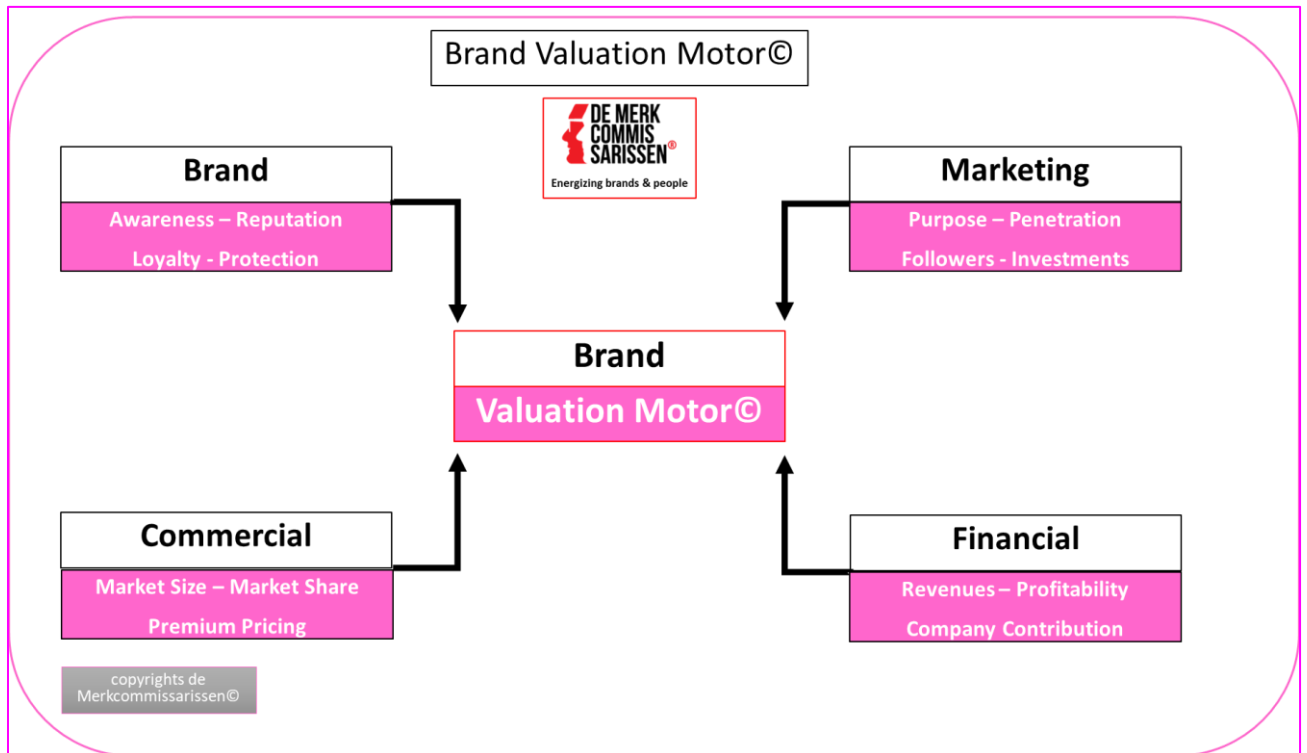
De zeer belangrijke aspecten **purpose en merkattributen** van het merk worden door de Merkcommissarissen zelf op zijn merites beoordeeld en gewaardeerd in het model.

De zo belangrijke factoren **marktaandeel/trend en marktomvang** bepalen alleen al 25% van de totaalscore in het BVM model.

Met de in de organisatie aanwezige data, indien wenselijk aangevuld met nieuwe onderzoekdata, wordt het waarderingsmodel gevuld, uitgebreid geanalyseerd en leidt dit tot een totaalscore.

Daarop wordt onze **speciale BVM waarderingsformule** gelegd en rolt er een absolute waarde in euro's uit voor het specifieke merk. Een merkwaarde die de organisatie op de balans kan plaatsen.

“My brand has a higher value than all the bricks and morture and money of the entire company” Henk Menkveld – prev. member Board of Directors CSM



(dit model toont een deel van de waarderingsaspecten)

Voor wie is dit merkwaarderingsmodel geschikt?

In principe kan elke organisatie of merkeigenaar een waarderingsberekening aanvragen.

Je dient dan b.v.k. over relevante data en/of onderzoeksgegevens te beschikken.

Die zijn namelijk ook nodig om het Brand Valuation model te kunnen invullen en analyseren.

Met de kennis over de juiste waarde van een merk worden investeringen in dat merk veel efficiënter

Beter merkmanagement dankzij inzicht in de juiste waarde

Door de waarde van het merk te leren kennen ziet de organisatie en haar medewerkers en stakeholders veel beter het toekomstig potentieel van dat merk en zal daar ook naar gaan handelen.

Vaak wil de organisatie dat het merk groeit en meer fans en gebruikers gaat binden.

Dat gaat veel soepeler als men de waarde van het merk kent en weet welke factoren meer effectief blijken te zijn. Met de **kennis van de juiste merkwaarde** kan de eindverantwoordelijke van het merk samen met de merkorganisatie beter uitleggen waarom bepaalde marketing- en communicatieinspanningen nodig zijn en hoe de effectiviteit ervan kan worden vergroot.

Management ook topfan van het merk maken

Het is belangrijk dat bedrijven en organisaties het merk als een waardevolle bedrijfsasset zien.

Door de waarde van je merk inzichtelijk te maken en ook op de balans van de organisatie te zetten zal er veel meer aandacht en waardering voor de hele merkoperatie komen.



De top van organisaties is soms nog weinig doordrongen van het belang van het merk, simpelweg omdat ze vaak de juiste (financiële) waarde van dat merk niet kennen.

In de meeste organisaties komt dit door een gebrek aan inzicht in de waarde van het merk en de merkprestaties. De top heeft weinig inzicht in de impact van het merk op de omzet en op de algehele ontwikkeling van de organisatie. De meer financieel georiënteerde stakeholder wil facts en figures hebben, maar die waren in de meeste gevallen nu nog niet beschikbaar.

Hoe vraag je een Brand Valuation Motor aan?

Om te kunnen vaststellen of een merk(en) met deze methode goed kan worden gewaardeerd, vul je als opdrachtgever de online enquête in. Dat doe je via onze website. Een afspraak maken is uiteraard ook mogelijk.



Tarieven merkwaardering

Wij hanteren tarieven voor een compleet pakket: de enquête, de verwerking en analyse van de beschikbare data en onderzoeksgegevens, het verwerken van al die data in het BVM model en de eindrapportage, inclusief de financiële waardering van het merk.

De tarieven variëren met de omzet en omvang van de organisatie en de sector. Als je meerdere merken naast elkaar gewaardeerd wil hebben, dan krijg je een aangepast, lager, tarief.

Wie anders dan de Merckommis Sarissen kunnen bepalen wat de juiste waarde van een merk is?

Wie beoordelen mijn merk?



Leo van Sister is sinds 2003 Merckommisaris. Dat klinkt heel streng, maar soms moet dat ook.

De juiste connectie tussen merk en markt leggen is nu eenmaal geen sinecure. Van Sister helpt en adviseert je om jouw merk te laten uitgroeien tot een sterk en populair icoon.

Leo is een echte merkenbouwer. Zijn langjarige kennis en ervaring als praktijkprofessional – Nyenrode, Universiteit Groningen, coauteur marketingbijbel Branding.nl – op het brede gebied van marketing, branding en communicatie maakt hem voor organisaties en managers tot een uitdagende en inspirerende sparringpartner met een scherpe geest.



Goos Eilander is een door de praktijk gevormde marketing- en merkexpert. Hij is nog volop actief in het vakgebied en is als zodanig perfect ingevoerd in alle trends en ontwikkelingen. Goos heeft zijn werkterrein volledig naar het brede veld van marktonderzoek verlegd.

In 1990 richtte Goos zijn eigen bureau Trendbox op en sinds 2017 is Goos part time verbonden aan MarketResponse, dat zich bezighoudt met onderzoek naar merken, marktsegmentatie en positionering.

Goos is sinds 2003 partner en medeoprichter van de Merckommis Sarissen. Goos staat veel merken, nationaal en internationaal, bij in hun voortdurende zoektocht naar de beste aansluiting bij de consument.



Voor meer informatie over deze nieuwe **Merkwaarderingsmethode** kunt u contact opnemen met een van de partners bij de Merckcommissarissen: Leo van Sister - M 06-55121575 of met Goos Eilander – M 06-53382933.

De Merckcommissarissen®

Branding en Marketing adviesbureau te Gouda, opgericht in 2003, dat organisaties, bedrijven, overheden, managers en ondernemers ondersteunt bij hun merkwaardering, marketing, positioneringvraagstukken, visie & lange termijn strategie, merkmanagement en communicatie activiteiten.

Het inspireren van de doelgroep en versterken van kernwaarden van merken en organisaties staan daarbij centraal.

Baliemolenerf 23, 2807DH, Gouda

Mail: leovansister@demerkcommissarissen.nl | goos.eilander@demerkcommissarissen.nl