

WAT IS MIJN MERK EIGENLIJK ECHT WAARD?



EFFECTIEVER MERKMANAGEMENT DANKZIJ INZICHT IN MERKWAARDE

De Merckcommissarissen introduceert de Brand Valuation Motor (BVM) waarmee merken de juiste merkwaarde kunnen bepalen. Nog altijd was er volgens hen geen goed en zeker geen compleet model om de waarde van een merk vast te stellen en dat terwijl er jaarlijks miljoenen euro's in merken geïnvesteerd worden. In heel veel gevallen heeft de merkeigenaar geen idee wat de juiste waarde van zijn merk is.

Het zijn vaak grote organisaties die de waarde van hun bedrijf of organisatie laten berekenen, maar dit betreft dan in bijna alle gevallen de bedrijfswaarde. Zeker als er een overname in de lucht hangt, kan dit uiteraard handig zijn en ook voor de waardering op de balans is het een zinvolle exercitie. Die bedrijfswaardering steunt vrijwel altijd op financiële factoren als omzet (+ omzetverwachting) en winstprestatie (+ winstverwachting) en de zogenoemde discounted cash flow. Veel organisaties worstelen echter met hun

merkenportfolio. Hoe houd ik die in stand? Hebben we te veel merken of juist te weinig? Welke moet ik wellicht afstoten? Wat kost het om merken succesvol in leven te houden? Organisaties laten veel kansen liggen doordat ze geen goed georganiseerde methode voor merkwaardering hebben en daardoor de waarde ervan niet goed kennen. Leo van Sister en Goos Eilander, samen De Merkcommissarissen vormend, komen nu met een nieuw merkwaarderingsmodel dat de merkwaarde op een juiste wijze vaststelt. Het gaat bij deze methode om de effectiviteit en het totaal van de marketing- en communicatie-inspanningen en de gepleegde investeringen in het bewuste merk. Wat hebben die opgeleverd en hoe wegen die ten opzichte van elkaar?

Wat is mijn merk eigenlijk echt waard?

Om tot een juiste waardering van het merk te komen, worden de twintig belangrijkste wegingsfactoren meegenomen. Dit betreft verschillende merk & marketing, financiële & commerciële wegingsfactoren. In dit nieuwe waarderingsmodel krijgen de onderliggende factoren elk een verschillend gewicht toegekend, afhankelijk van hun prestaties. Het zijn de behaalde resultaten die uiteindelijk bepalen hoeveel het merk waard is. Hierbij zijn onderdelen als marktaandeel en penetratie, brand purpose, brand awareness, merkbescherming, merktrouw, merkreputatie, gerealiseerde omzet en winst de meest bepalende factoren in dit merkwaarderingsmodel.

Data

Met de in de organisatie aanwezige data, mogelijk aangevuld met nieuwe onderzoeksdata, wordt het waarderingsmodel ingevuld, geanalyseerd en dit leidt tot een totaalscore. Daarop wordt de vertrouwelijke waarderingsformule losgelaten en rolt er een absolute waarde in euro's uit voor het merk. Door de waarde van het merk te weten, ziet de organisatie - en zijn medewerkers en stakeholders - veel beter het potentieel van dat merk en zal het daar ook naar gaan handelen. Vaak wil de organisatie dat het merk groeit en meer fans en gebruikers aan zich bindt en dat gaat vaak beter als men de waarde van het merk kent en weet welke factoren effectief blijken te zijn.

Bedrijfsasset

Met de kennis van de juiste merkwaarde kan de eindverantwoordelijke van het merk samen met de merkorganisatie beter uitleggen waarom bepaalde marketing- en communicatie-inspanningen nodig zijn en daar ook efficiënter mee omgaan. Het is



Leo van Sister (l) en Goos Eilander van De Merkcommissarissen

belangrijk dat bedrijven en organisaties het merk als een waardevolle bedrijfsasset zien en het als zodanig ook organiseren. 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 merkoperatie komen. De top van organisaties is doorgaans te weinig doordrongen van het belang van het merk, simpelweg omdat ze vaak de (financiële) waarde van dat merk niet kennen. Van Sister: 'In mijn periode in het bedrijfsleven en ook daarna in mijn klanten- en relatiekring bij De Merkcommissarissen heb ik vaak marketeers en brandmanagers zien worstelen bij het vaststellen en verdedigen van hun budget omdat zij niet konden aangeven of de investeringen in het merk de merkwaarde zou verhogen. Te gek voor woorden natuurlijk. Al jaren liep ik erover na te denken om zelf een gedegen analysemodel te ontwikkelen dat op een verantwoorde wijze de waarde van een merk echt goed kan vaststellen. Dat is dus de Brand Valuation Motor geworden.' Het BVM-waarderingsmodel weegt volgens Van Sister als enige alle vier de relevante domeinen en daarbinnen worden de twintig belangrijkste branding, marketing, financiële en commerciële facetten meegewogen. 'Het BVM B2C-model is in de basis een stabiel model met telkens dezelfde twintig wegingsfactoren. Bij het B2B-model worden enkele factoren omgeruild. Het model kent vaste meetwaarden en kan daardoor de waarde van merken goed met elkaar vergelijken. Als de score van een merk is vastgesteld (tussen 0-100) wordt door De Merkcommissarissen de waarderingssleutel erop losgelaten. Dat is een omslag, gerekend naar omzet en/of winstprestatie welke per sector kan verschillen. Daaruit rolt de eindwaarde van het merk uitgedrukt in euro's. Een waarde die de eigenaar of organisatie op de balans kan zetten als asset en in kan brengen bij overnames of partnerships.'

Ga voor meer informatie naar demerkcommissarissen.nl.



BEVER

Op basis van het BVM-model heeft De Merkcommissarissen de waarde van het buitensportmerk Bever bepaald: 300 miljoen euro. *MarketingTribune* belde met marketingdirecteur Marjolein Vendrig van Bever.

Wat vind je van het model?

'Sterk aan het merkwaarderingsmodel is dat het naar verschillende aspecten kijkt. Hiermee krijg je een holistisch beeld. Wij hebben niet een eerdere meting gedaan. Het bedrag verraste mij wel in die zin dat het hoger is dan ik had verwacht.'

Is het voor jou als marketeer belangrijk om de merkwaarde in euro's te weten?

'Het is goed om de waarde te kennen. Tegelijkertijd is het belang van het merk Bever bij iedereen doorgedrongen en levert het gelukkig geen discussie op over de investering hierin. Ik geloof zelf heel erg dat je zou moeten kijken naar de ontwikkeling van de merkwaarde en dat je het moet meenemen in de keuzes die je maakt als organisatie.'

Is dit iets wat marketeers nog te veel negeren?

'Het sterke van de merkwaardering is dat het opgebouwd is uit verschillende aspecten. Om concreet bij te kunnen sturen, heb je nog steeds specifieke knoppen nodig om aan te kunnen draaien, zoals marktaandeel en naamsbekendheid. Ik geloof in een holistische benadering wat dit betreft. Ik denk niet dat marketeers dit bewust negeren; een integraal beeld is helaas niet altijd voorhanden.'

Wat ga je doen met de merkwaarde van Bever?

'Natuurlijk gaan wij de komende jaren hard werken om de merkwaarde flink te verhogen. Dit gaan wij doen door te laten zien dat er in de huidige markt met een sterke focus op online ruimte is voor een merk waar duurzaamheid, kwaliteit, advies & services key zijn.'