

opinie

WERK AAN UW MERK

In de huidige wereld waarin alles in rap tempo verandert, wil de consument steeds meer weten waar hij aan toe is. Duidelijkheid over producten, eerlijke voorlichting over wat er in zit en weten met wie er zaken wordt gedaan – zomaar een paar vragen die steeds meer consumenten zichzelf stellen. In een serie columns schrijft ‘ontdekkingsreiziger’ Tom Mulder over het belang van een eigen identiteit en een herkenbaar adviesmerk.

Over alle branches, doelgroepen, producten en diensten heen wordt er meer ondernemerschap gevraagd. We vinden het niet erg om paardenvlees te eten als het maar niet als rundvlees wordt verkocht. Bij de franchiseketen Slijterij Henri Bloem worden de meeste franchisers door hun klanten ‘Henri’ genoemd. In onze branche is er een groeiende groep mensen die zich online oriënteert, maar voor het afsluiten nog steeds een bevestiging wil hebben dat het de juiste keuze is. Uit onderzoek blijkt dat – naast de financieel adviseur – vooral moeders hierin een belangrijke rol hebben.

In het kader van mijn masteropleiding Bedrijfskunde aan de Rotterdam School of Management heb ik onderzoek gedaan naar het belang van een herkenbare identiteit in een veranderende markt. Ik hoor je al zeggen: “O ja, maar wat bedoel je daar nu mee?!”. Wel, daar bedoel ik het volgende mee. Je kan jezelf de vraag stellen of een financieel adviseur op zich zelf een merk is. Adviseert hij juist niet in de merken van de financiële instellingen? Naar mijn mening zijn beide beweringen waar. Sterker: als jij als financieel adviseur geen merk bent, waarom schuif ik dan als klant bij jou aan tafel? Jij bent een merk. Net zoals een lokale delicatessenzaak. Die staat vol met allerlei potjes, pannetjes en doosjes met heerlijkheden van uiteenlopende merken. En de vrouw van de delicatessenzaak helpt mij iedere keer, op basis van mijn behoefte, een keuze te maken uit al die merken. Net zoals jij als financieel adviseur dat doet.

Uit de literatuur blijkt dat de perceptie van de consument over de toegevoegde waarde van het merk van belang is. Merkwaaarde gaat over de waarde die de consument bereid is te betalen bovenop de waarde van een generieke versie van het product of de dienst. Door te kijken naar wat klanten van het merk vinden zijn er verschillende niveaus in klantentrouw te onderscheiden.

Op het laagste niveau zijn klanten helemaal niet trouw en veranderen zij om alle mogelijke redenen, veelal een lagere prijs. Het hoogste niveau kent trouwe gebruikers die nog liever niets kopen dan dat zij naar een concurrent gaan. Sterke merken worden gebouwd door een sterke band met de klant op te bouwen. Andersom geldt ook dat merken verdwijnen als hun betekenis waarde verliest in de wereld van de consument. De beoordeling van de consument over merkwaaarde is dus relevant voor de financieel adviseur.

Juist daarom heb ik consumenten nadrukkelijk bij mijn onderzoek betrokken. De komende afleveringen neem ik je mee in mijn onderzoek en deel ik de conclusies en aanbevelingen met je. <<<

Reageren op deze column? twitter.com/tommulder of nl.linkedin.com/in/twnmulder

“WE VINDEN HET NIET ERG PAARDENVLEES TE ETEN ALS HET MAAR NIET ALS RUNDVLEES WORDT VERKOCHT”



TOM MULDER

