



het meest inspirerende merk van Nederland

Inspirational Image Index 2011 – let's be positive again!

vertel het me
en ik vergeet het

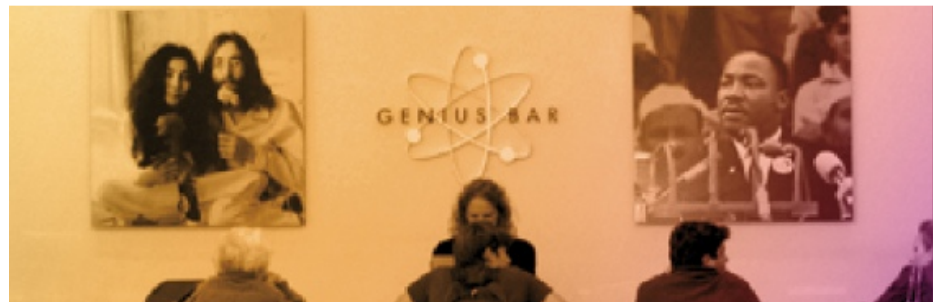
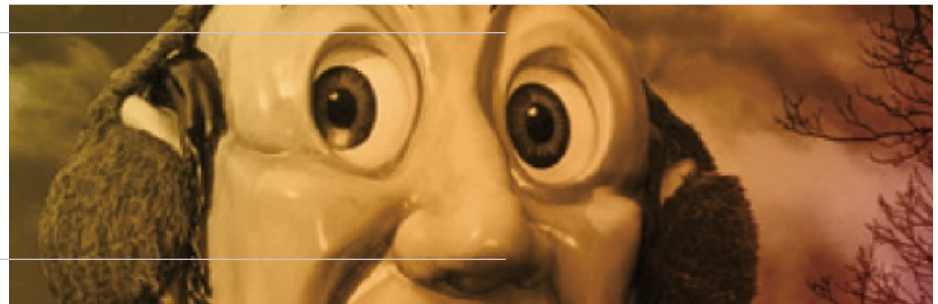
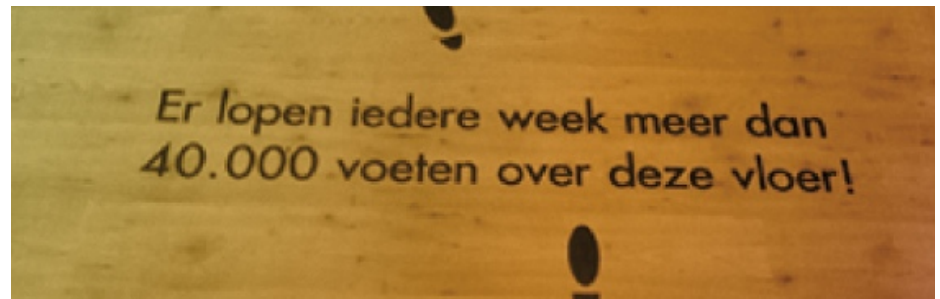
toon het me
en ik onthoud het

inspireer me

en ik doe mee

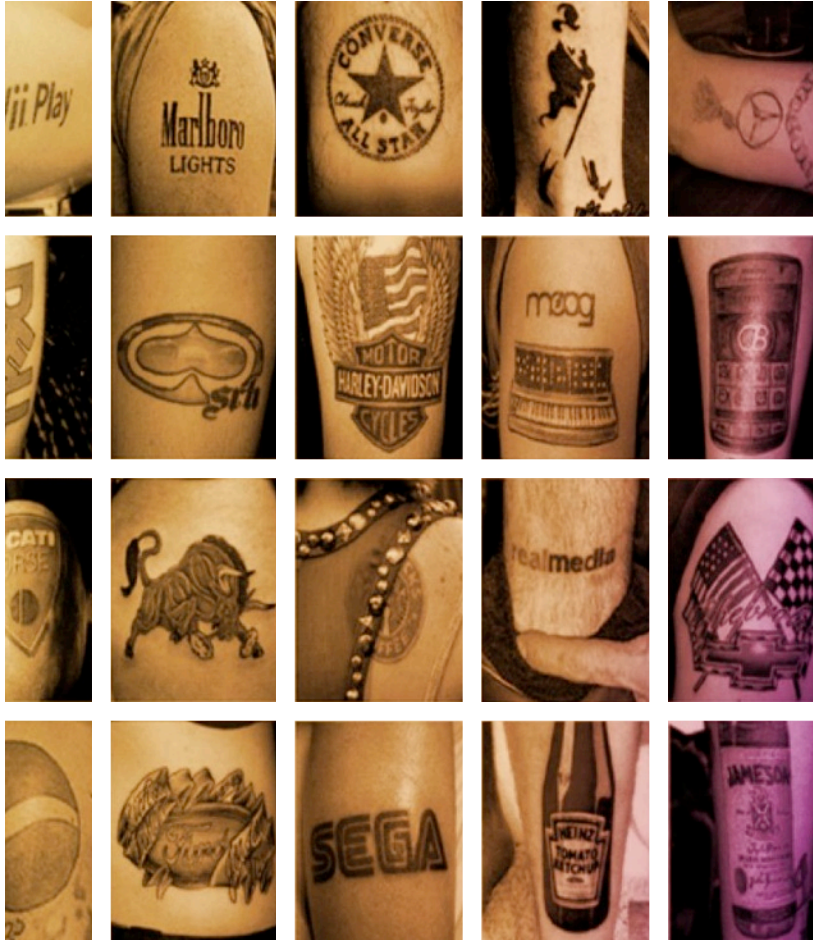
Confucius

Synergie is een strategisch adviesbureau op het gebied van identiteit- en merkstrategie. Synergie helpt organisaties bij de ontwikkeling en het doorleven van een marktstrategie vanuit de organisatie. Identiteit is hierbij het uitgangspunt omdat organisaties met gedeelde waarden en ambities hun categorie verslaan.



waarom dit onderzoek?

inspiratie als fundament van sterke merken



Letterlijk betekent inspiratie 'inademing van lucht of ideeën'. Psychologen ontdekten dat inspiratie openheid creëert ten aanzien van ervaringen. Wanneer mensen worden geïnspireerd, ontstaat een goed gevoel dat lang aanhoudt (Trash & Elliot). Het is een 'staat' die mensen helpt snel relevante ervaringen op te doen.

Voor klanten leidt inspiratie tot een merk waarin men wil geloven en dat men kan vertrouwen. Intenties hebben een voorspellende waarde. Voor merken is het de basis van een herkenbare lijn en efficiëntie en scherpheid in de organisatie. Het werkt prettig in merkteams waar discussies gaan over 'hoe te bereiken' en niet 'wat te bereiken'. Merken die vandaag inspirerend zijn, creëren de positie om in de toekomst een sterk merk te zijn. Alle bestaande merkrankings (zoals onze BrandBase, BrandZ, InterBrand, Eurib's onmisbare merken) beschrijven vandaag en voorspellen niet morgen.

Daarnaast denken wij dat juist nu, in de 'perfect financial storm', inspiratie een uitkomst biedt. Niet langer de focus op de situatie en wat niet kan, maar wat wel kan en vooral hoe. Als de financiële situatie ons iets leert, is dat de economie drijft op emotie en psychologie. Inspiratie is een krachtige driver die richting geeft. Aan ondernemers, medewerkers en klanten. Inspirerende merken zijn het resultaat van organisaties die slaagden om al deze groepen in één richting te bewegen. Aan deze voorbeelden bestaat nu behoefte. Dit was onze tweede reden om op zoek te gaan naar het meest inspirerende merk van Nederland. We hopen u te inspireren.

Jelmer van der Meulen, Synergie | identiteit- & merkstrategie

hoe we zochten naar het meest inspirerende merk

Het is aannemelijk dat toekomstige sterke merken vandaag het meest inspirerend zijn. Daarom vroegen wij (Synergie, MindWorld en Stadspeil) ons af:

- 1 wat bepaalt of een merk als inspirerend wordt ervaren?**
- 2 hoe wordt gemeten hoe inspirerend een merk is?**
- 3 welke merken worden vandaag ervaren als het meest inspirerend?**

We vonden de antwoorden in vier onderzoeken.

Onderzoek I: verkennend onderzoek

Om de antwoorden te vinden deden we een serie van 4 onderzoeken. We startten met deskresearch naar academische bronnen en overige bronnen op internet. Daarnaast verrichtten we zestien straatinterviews om een beeld te krijgen bij de eerste reacties. De academische bronnen waren schaars (met uitzondering van Trash & Elliot) en de straatinterviews leerden ons dat 'inspiratie' een eenduidig beeld en gevoel oplevert en zich vaak vertaalt in andere voorbeelden.

Onderzoek II: kwantitatief exploratief onderzoek

Juist omdat het kwalitatieve onderzoek niet eenduidig was, startten we een grootschalig exploratief onderzoek. Met behulp van MindWorld methode gaven 274 mensen hun spontane associaties over 'inspirerende merken'. Hen werd gevraagd wat bepaalt of een merk inspirerend is. We wilden vooral trendgevoelige doelgroepen betrekken in het onderzoek (innovators, early adopters, early majority).

Daarom werd het eerste onderzoek uitgevoerd onder inwoners van Amsterdam (Stadspeil). De spontane associaties werden geclusterd en we vonden vier dimensies die de basis zijn van inspirerende merken.



De verwachte stijl en doelgroepkenmerken bleven zowel in de straatinterviews als in deze fase achterwege. Op de volgende pagina staat wat bepaalt of een organisatie of merk als inspirerend wordt gezien. Met behulp van deze vier dimensies ontwikkelden we een onderzoeksinstrument dat inspiratie inzichtelijk maakt.

Onderzoek III: validatie onderzoek

In het derde onderzoek valideerden we het instrument. Aan dit onderzoek deden 274 respondenten mee, representatief uit Nederland. Deze respondenten beoordeelden de merken die in de eerste twee onderzoeken het vaakst spontaan naar voren waren gekomen, met enkele bekende merken in dezelfde categorie. Het instrument bleek bijzonder betrouwbaar (Cronbach's alpha > 0.85). Hiermee startten we de vierde fase van het onderzoek: de ranking.

Onderzoek IV: de ranking

Voor het vierde onderzoek werden 45 merken beoordeeld door 912 respondenten, representatief samengesteld voor Nederland. Elk merk werd beoordeeld door 75 respondenten. Het onderzoek werd uitgevoerd in juli en augustus onder een panel van Survey Sampling International.

het meest inspirerende merk van Nederland

Efteling meest inspirerende merk van Nederland

De top5 laat weinig verrassingen zien ten opzichte van de gangbare merkrankings. Sterke merken van vandaag domineren ook deze top5. Succes trekt succes aan. Efteling en IKEA behoren tot de sterkste merken van Nederland. Dat Apple op de derde plaats staat, is ook niet opmerkelijk. Wel opvallend is het kleine verschil met Samsung, zeker nu de juridische strijd gaande is en Steve Jobs Apple heeft verlaten. In producten wordt al geen verschil meer gepercipieerd en het verschil in de mate waarin het mensen prikkelt is ook klein. Wel blinkt Apple nog uit in haar visie en innovatieve kracht. Opmerkelijk: de goede score van Nokia en de lage score van BlackBerry. Het merk Nokia biedt, ondanks de slechte prestaties van de afgelopen periode, nog veel potentie.

Facebook, Groupon en ING winnaars

Lager in de ranking vallen enkele merken op. Jonge merken als Facebook en Groupon zitten dicht tegen de top10 aan, Hyves is binnen deze categorie de grote verliezer. Facebook trekt maandelijks al meer bezoekers, een verschil dat het komend jaar snel zal groeien. Opvallend is dat ING hoger scoort dan de Rabobank, waar de Rabobank als stabiele bank de winnaar was na de crisis. De producten van de ING maken het verschil. Rabobank benadrukte recentelijk vooral haar corporate visie (de bank met ideeën) en scoort vooral op deze pijler. Het is pijnlijk te zien hoe het eens trotse ABN AMRO zeer laag scoort op zowel product, organisatie als visie.

Grote organisaties scoren goed

Grote Nederlandse organisaties scoren goed, met Albert Heijn en KLM als uitblinkers. Philips en Unilever doen het goed maar weten hun visie en positieve insteek nog niet over te brengen. Voor Unilever is dit wellicht niet zo verrassend, voor het innovatieve Philips is dat toch teleurstellend. Sense en Simplicity is in de eerste plaats een visie op elektronica, maar buiten goede producten wordt dat nog niet herkend. Shell is hekkensluiter van de grote organisaties. Weliswaar succesvol, maar neutraal op product, zwak in visie en relatie. Voor een merk dat zich bezig houdt met energie lijkt dat veel potentie te bieden.

Nr.	Organisatie	Sector	Producten	Organisatie	Houding & Visie	Relatie	Totaal Score
1		entertainment	1162	1195	1156	1076	1147
2		retail	1133	1200	1157	1040	1133
3		elektronica	1148	1205	1114	949	1104
4		retail	1144	1149	1108	969	1093
5		elektronica	1150	1150	1071	939	1077

de ranking

het meest inspirerende merk van Nederland

Nr.	Organisatie	Sector	Producten	Organisatie	Houding & Visie	Relatie	Totaal Score
6		kleding	1102	1186	1102	894	1071
7		transport	1118	1110	1093	957	1069
8		automotive	1094	1148	1082	948	1068
9		elektronica	1114	1102	1055	965	1059
10		automotive	1136	1132	1043	913	1056
11		retail	1109	1070	1063	961	1051
12		social media	1015	1183	1021	964	1046
13		social media	1053	1102	1061	933	1037
14		entertainment	1073	1063	1051	961	1037
15		elektronica	1098	1098	1026	904	1032
16		kleding	1085	1115	1044	880	1031
17		producent	1080	1138	1001	900	1030
18		entertainment	1071	1051	1082	913	1029
19		drank	1067	1130	1037	874	1027
20		elektronica	1088	1086	1020	913	1027
21		elektronica	1075	1083	1026	890	1018
22		entertainment	1010	1069	1036	951	1016
23		entertainment	1039	982	1026	949	999
24		bank	1036	1049	998	890	993
25		automotive	1024	1053	1007	885	992

Nr.	Organisatie	Sector	Producten	Organisatie	Houding & Visie	Relatie	Totaal Score
26		automotive	1047	1055	1001	851	989
27		kleding	1033	1083	988	824	982
28		bank	1000	1051	1022	853	981
29		social media	976	1065	988	880	977
30		drank	1020	1018	1014	851	976
31		bank	976	996	1023	898	973
32		automotive	982	1035	1002	870	972
33		elektronica	1033	1045	958	818	964
34		drank	1045	977	975	851	962
35		social media	925	1020	982	914	960
36		drank	988	1010	947	837	946
37		bank	936	950	1015	876	944
38		drank	961	984	957	762	916
39		energie	962	1053	921	723	915
40		social media	879	1061	929	751	905
41		social media	839	998	937	819	898
42		automotive	927	949	953	743	893
43		drank	908	958	937	760	891
44		bank	904	917	919	778	880
45		bank	886	913	902	741	861

de geheimen van inspiratie verklaard

een inspirerend merk creëren

1 identiteit de basis; wees positief

"Inspiratie kent altijd een bron."

- Joost Augusteijn, merkstrategie Rabobank

Authenticiteit is voor zowel klanten als merkenbouwers het startpunt van een inspirerend merk. Dit uit zich in visie en optimistische houding over de toekomst. De werking is tweeledig. Voor klanten leidt het tot een merk waar men in wil geloven en dat men kan vertrouwen. Intenties hebben een voorspellende waarde. Voor merken is het de basis van een herkenbare lijn en efficiëntie en scherpheid in de organisatie. Het werkt prettig in merkteams waar discussies gaan over 'hoe te bereiken' in plaats van 'wat te bereiken'. Klinkt eenvoudig, blijkt in de praktijk nog vaak uitdagend te zijn. Consumenten zijn kritisch over de visie van merken. Uitzonderingen zijn Ikea, Efteling, Apple en Albert Heijn, deze merken zijn visionaire merken. De inspiratiewaarde van Rabobank, ASN Bank, Triodos en Duinrell wordt in belangrijke mate gedragen door de visie van de organisaties.

"Een inspirerend merk is begonnen door mensen met een ideaal."
- MindWorld 2011, respondent

2 brand track record: succes + innovatie

"De Efteling innoveert continu. Kwaliteit, creativiteit en gastgerichtheid staan daarbij centraal. De 'sprookjes' blijven we - in al haar facetten - bewaken!"

- Bart de Boer, voorzitter Raad van Bestuur van de Efteling

Naast de intenties van de organisatie is een track record van belang. Merken zijn meer inspirerend als ze een succesvolle historie hebben. Daarnaast bestaat de top van de inspirerende merken uit merken die veel vernieuwingen introduceerden. Mensen zijn voorgeprogrammeerd om op te merken wat anders is. Apple wordt gezien als het meest succesvolle bedrijf (met innovaties als de iPod, iPhone, iPad), gevolgd door IKEA (Design your own life met onderscheidende producten), en de Efteling (Winter Efteling, Efteling Hotel, Efteling Bosrijk en televisieseries). Ook Heineken scoort hier relatief sterk. Kortom, zorg voor een lange adem en beweeg veel, klanten hebben het nodig om de magie te laten groeien.

"Een inspirerend merk maakt waar iedereen al jaren onbewust op heeft gewacht"
- MindWorld 2011, respondent

de geheimen van inspiratie verklaard

een inspirerend merk creëren

3 eigen, concrete proposities

"Als transportorganisatie blijken we in staat te zijn méér te leveren dan alleen het fysieke vervoer."

- Frank Houben, KLM Director Communications & Corporate Identity

Inspirerende merken leveren bijzondere producten. Alle producten zijn kwalitatief hoogwaardig, spreken tot de verbeelding en hebben een bestaansreden. In de Efteling stap je in de Python, niet in een achtbaan. De Python is een verhaal van een vrije val, dubbele looping en schroef met enkele bochten. Je dompelt je onder in het verhaal. Je gaat naar de winter Efteling, niet naar een show. De Efteling heeft een naam voor elke attractie, hotel, evenement. Alles is duidelijk herleidbaar tot de kernpropositie van het park, tastbaar en concreet. Hetzelfde geldt voor IKEA, Samsung, Albert Heijn, Mercedes, KLM en HEMA. Je koopt een Billy, geen boekenkast. Je vliegt 'blauw', niet gewoon. Kwalitatief hoogwaardige en zelfs begeerlijke producten, kleuren de inspiratiewaarden van Philips en LG. Hertog Jan blinkt uit op deze pijler, wat direct ook de potentie van het merk toont.

"Ik vind een merk inspirerend als ik hun spullen heel graag wil hebben. Niet alleen omdat ze goed zijn, maar ook omdat ze onweerstaanbaar zijn."

- MindWorld 2011, respondent

4 prikkel & stimuleer

"We differentiëren ons productaanbod en passen het aan op lokale wensen en behoeften. We houden onze ogen en oren steeds gericht op onze klanten."

- Jeroen Pietryga, directeur marketing & formule Albert Heijn

Merken die inspireren, zetten aan tot iets. Ze dagen hun klanten uit, nodigen uit tot het veranderen van gedrag of verleggen van grenzen. Stap in onze wereld, gun jezelf een BMW. Dit lijkt het hoogst mogelijke voor merken te zijn en blijkt uitdagend om expliciet terug te krijgen. Alleen de Efteling scoort boven neutraal. Andere merken, zelfs 'love brands' zoals Nike, Apple en IKEA, verleggen de grenzen niet van hun klanten. ... zeggen de klanten zelf. Zo erg zal het in de praktijk niet zijn, een attributie bias verklaart veel. Mensen schrijven positieve gedragingen vooral aan zichzelf toe. Inspirerende merken stimuleren wel tot het verleggen van grenzen, maar alleen de meest inspirerende krijgen dit expliciet terug. Ergens stimuleren klanten merkenbouwers om hiermee om hun grenzen te verleggen. Een prikkelende gedachte.

de geheimen van inspiratie verklaard

een inspirerend merk creëren

5 interacteer!

“Een merk leeft. Wij moeten het merk Samsung blijven ontwikkelen. Dit is meer dan innovatieve producten of een mooi design. Dialoog speelt een grote rol.”

- René Laning, Team Leader Brand Strategy Benelux Samsung

Merkverantwoordelijken zien interactie als een belangrijke bron van succes. Dit gaat verder dan marktonderzoek. Bij inspirerende merken is interactie geïntegreerd in bedrijfsvoering, marktonderzoek is slechts de finishing touch. De top5 inspirerende merken staat in direct contact met klanten: in een park, winkels, online of via bonuskaarten. De top4 fysiek, Samsung online via sociale media en online consumenten platform ‘SamsungWorld’. Interactie creëert een lerende organisatie die zichzelf ontwikkelt. Zolang dit niet ten koste gaat van de eigen visie en optimistische houding (inspiratievoorwaarde#1) is dit een randvoorwaarde voor inspiratie.

6 anticipeer op de tijdgeest: concrete & positieve boodschap

“We zijn nu druk bezig met het op de markt brengen van elektrische auto's volgens een eigen concept. Wij kijken niet naar de toekomst, wij creëren hem.”

- René de Heij, Brand Manager BMW

Positief, concreet en tastbaar, ontsnappen aan pessimisme, het typeert de behoeften van onze tijdsgeslacht na een periode van degelijkheid en betrouwbaarheid. We zien dan ook dat de meest inspirerende merken inspelen op verbeeldingskracht en een positieve, concrete boodschap hebben. Dit geldt voor de Efteling (Ravelijn, Winterrefteling) en IKEA (design your own life). Apple verwerkt dit traditioneel in haar producten. Albert Heijn helpt het leven elke dag een beetje beter te maken met handige oplossingen

“Een inspirerend merk doet iets met je. Het laat je nadenken of je iets andere naar de wereld kijken. Inspirerende merken zorgen ervoor dat je je lekker in je vel voelt zitten”
- MindWorld 2011, respondent

Just because it
hasn't been
done before,
doesn't mean
it can't be done

Richard Branson (Virgin)



over Synergie

van organisaties merken maken

SYNERGIE
identiteit & merkstrategie

Wij zijn...

een hecht team dat van organisaties merken maakt. Wij zien dat de merken van morgen organisaties zijn. Organisaties die opereren vanuit hun identiteit en streven naar betekenis. Wij geloven dat elke organisatie die werkt vanuit overtuiging en verbinding, waar menselijke begrippen centraal staan, het verschil zal maken. Merkbouw is daarom een proces. Wij helpen merkenbouwers dit proces op gang te brengen en houden.

Synergie helpt...

- merkenbouwers, CEO's, CMO's, ondernemers te denken en handelen vanuit hun identiteit en kracht
- organisaties te denken en handelen vanuit hun identiteit en kracht
- organisaties merken worden in een wereld die steeds meer zoekt
- processen en structuren in te richten die dit ondersteunen



... vragen waarmee we hen hielpen:

- hoe maak ik van mijn organisatie een merk?
- welke potentie heeft mijn merk?
- hoe positioneer ik me?
- wat is ons imago?
- hoe ontwikkel ik mijn merkportfolio?
- hoe betrek ik mijn medewerkers bij mijn merk en organisatie?
- hoe krijg ik weer plezier in mijn organisatie?
- hoe ontwikkel ik nieuwe propositities?
- hoe activeer ik mijn organisatie?
- hoe veranker ik mijn merk en merkdenken in de organisatie?
- hoe activeer ik mijn merk in de markt?

dat deden en doen we voor o.a.

NOS



Monuta

CÓRIO



ING



VELUX



helder inzicht in de basis van merken



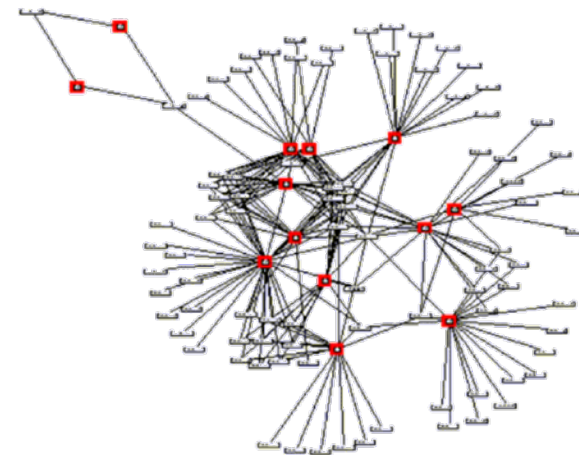
MindWorld

is opgericht in 2007 door Signicom (www.signicom.eu) en Isiz (www.isiz.nl) en is gespecialiseerd in het in kaart brengen van merken.

helder inzicht in de basis van merken

Een merk biedt duidelijkheid, vertrouwen en vormt de basis voor binding tussen producent en consument. Het is een krachtig vehikel voor de producent om de marktpositie te verstevigen en groei te realiseren. MindWorld gelooft in het rendement van sterke merken en is ervan overtuigd dat zuiver en solide inzicht in de beleving van het merk de sleutel is tot een sterker merk. MindWorld is ervan overtuigd dat de beste methode om een merk in kaart te brengen is, door op grote schaal en tegelijk één op één naar de doelgroep te luisteren. Het genereert niet alleen het meest betrouwbare, maar ook het meest zuivere inzicht.

Het is ons doel om marketeers en onderzoekers te helpen aan zuiver en betrouwbaar inzicht in merkbeleving en hen daarbij te voorzien van concreet advies over hoe men het merk sterker maakt.



the fight is won

and lost far away
from the
witnesses, long
before I dance
under those lights

Muhammad Ali

Synergie | identiteit & merkstrategie

Vleutenseweg 382,

3532 HW Utrecht

(030) 275 90 30

www.synergie.nl

