

Meer winst met branding

Kansen merkontwikkeling voor interieurbeplanters en groenbedrijven

Op het EILO (European Interior Landscape Organisation) congres in november 2010 in Hoofddorp ging één van de workshops over branding. Branding is een specifieke vorm van marketing waarmee producten via een merkbenadering worden gepositioneerd. In hoeverre is dit concept toepasbaar voor interieurbeplanters en groenbedrijven? De workshop werd verzorgd door Bart van der Velden van Bex*Communicatie.



Tijdens het EILO-congres was er veel belangstelling voor de workshop branding.

De aanwezigen in de zaal van het EILO congres krijgen een foto te zien met een merkloze sportschoen. Hoeveel zou u hiervoor betalen? De antwoorden variëren tussen 15 en 25 euro. Even later zien ze dezelfde sportschoen weer, deze keer voorzien van een Nike logo. Nu bieden de meesten meer dan het dubbele. Blijkbaar is een sterk merk geld waard.

Wat is branding?

Branding betekent merkontwikkeling. Neem bijvoorbeeld het merk Apple. Dit roept associaties op met begrippen als cool, vooruitstrevend, design, jeugdig, modieus, kwaliteit en gebruiksvriendelijk. Als mensen een iPad kopen, kopen ze niet alleen het product, maar ook het prettige gevoel van de bijbehorende associaties (hip, cool enz.). Daardoor voelen ze zich meer bij-de-tijd dan mensen zonder iPad. En voor dat gevoel hebben zij extra geld over, meer dan voor hetzelfde product zonder Apple logo, dat immers ook die fijne extra gevoelens niet opwekt. Dat verklaart waarom de EILO bezoekers meer voor een sportschoen met een Nike logo bieden, zoals we hierboven zagen. Branding heeft alles te maken met het overbrengen van die gevoelswaarde. Anders gezegd: branding is het creëren, door middel van productontwikkeling en reclame, van het gewenste netwerk van associaties in de hoofden van de doelgroep. Om producten succesvol te kunnen branden is meer nodig dan een mooie slogan of een hippe vormgeving. De volgende drie vuistregels helpen bij het ontwerpen van de juiste strategie:

- 1) Wees de grootste in jouw categorie. Mensen houden van winnaars. Apple is bijvoorbeeld onbetwist de grootste in de categorie hardware met design. Coca Cola is marktleider frisdrank. Bedrijven moeten zich daarom bewust zijn in welk deel-segment van de markt ze precies de grootste zijn of de grootste zouden kunnen worden. Om zich vervolgens als zodanig te positioneren.

- 2) Als dat niet lukt; bedenk dan een nieuwe categorie. Soms is het niet mogelijk om nog een bestaand segment te vinden waar je je als de grootste kunt positioneren. Bijvoorbeeld omdat er al een onbetwiste marktleider is. In dat geval is het zaak om een nieuwe categorie te bedenken. Zo positioneert AAdrink zich niet als frisdrank maar als sportdrank. Apple deed iets soortgelijks in de categorie designcomputers. Heel veel merken zijn groot geworden met deze strategie: hoeveel eenvoudige-meubels-die-je-zelf-in-elkaar-kunt-zetten-ketens bestonden er bijvoorbeeld vóór IKEA?
- 3) De juiste boodschap. Ten slotte is het belangrijk om jezelf via de juiste boodschap krachtig te positioneren. Die boodschap bevat informatie over de onderscheidende kenmerken van je product ten opzichte van concurrenten en roept de gewenste associaties op bij de doelgroep. Bij voorbeeld: een hoog presterende en veilige familie auto (Volvo). Deze boodschap vormt een basis voor communicatieve uitingen en verdere productontwikkeling.

Branding bij VHG-leden

Op het eerste gezicht lijken interieurbeplanters branding nog nauwelijks toe te passen als marketingstrategie. Een rondgang langs de websites van VHG-leden leert dat de meeste hun producten en diensten nu vooral aanprijzen op grond van bewezen ervaring, de schoonheid van hun product, hun kennis, traditie en hoogwaardige service. Hoewel dat natuurlijk stuk voor stuk goede kwaliteiten zijn die vrouwen geven maken ze klanten niet duidelijk waarin een bedrijf zich onderscheidt. Voor mij, onwetende consument, is na het zien van de verschillende sites bijvoorbeeld niet duidelijk wie nu precies de goedkoopste of juist de duurste, de meest exotische of de meest Hollandse, de meest sexy of meest gedegen, de modernste of meest traditionele beplanting levert. Is dat erg? Natuurlijk, voor kenners, vaste klanten en ingewijden is dit allemaal niet nodig, zou je denken. Zij kennen immers in de regel hun leverancier, weten wat hij kan en blijven hem eeuwig trouw. Bovendien zorgen zij via mond op mond reclame voor nieuwe

klanten. Maar vergis je niet, ook vaste klanten zijn gevoelig voor sterke merken. Bedrijven zonder onderscheidende merkidentiteit zijn daarom per definitie kwetsbaar ten opzichte van concurrenten die deze wel bezitten, omdat klanten geneigd zijn te denken dat zij bij bedrijven met een bepaalde focus betere producten zullen krijgen.

Een voorbeeld

Air So Pure is de naam van een groep planten die een sterke luchtzuiverende werking heeft. Gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek van ruimtevaartorganisatie NASA blijkt dat met name *spathiphyllum* een hele goede luchtverbeteraar is. Het merk Air So Pure wil consumenten verleiden door alleen planten te verkopen die deze bewezen luchtzuiverende werking hebben. De planten worden onder de merknaam Air So Pure aangevoerd in herkenbare hoes met het merk erop. Daarnaast is er allereerste promotiemateriaal ontwikkeld en natuurlijk een speciale site: airsopure.nl - met daarop onder meer het assortiment en verzorgingstips. Branding betekent kiezen, je onderscheiden van concurrenten. Kiezen voor een bepaalde stijl, een prijsklasse of een marktsegment. En dat betekent dus ook: nee zeggen tegen klantvragen die buiten je merkpositionering vallen. Het is met name dit aspect dat branding zo lastig maakt, overigens niet alleen voor groenbedrijven. Waarom zou je niet op elke klantvraag ingaan, dat levert toch het meeste geld op? Toch slagen bedrijven die alle wensen honoreren er maar zelden in zich tot een marktleider te ontwikkelen. Er is dan immers geen onderscheidend profiel dat je makkelijk aan je klanten kunt communiceren.

Branding als aanjager voor groei en productontwikkeling

Wat zou de toegevoegde waarde van branding voor groenbedrijven kunnen zijn? We zagen al dat branding kan helpen om een onderscheidend profiel in de markt te krijgen. Maar branding zou ook benut kunnen worden om nieuwe marktsegmenten aan te boren. In het voorbeeld van interieurbeplanting: via de creatie van een merk voor artistieke vormen van interieurbeplanting is het in principe mogelijk om interieurbeplanting (ook) te positioneren als een design-

merk in plaats van uitsluitend een plantenmerk. Wil een dergelijke vorm van branding effectief zijn, dan dient deze niet alleen gestoeld te zijn op effectieve communicatie maar ook op goede productontwikkeling. In het algemeen geldt dat een sterk merk in de regel een combinatie biedt van de huidige eigenschappen en een belofte (in de vorm van productontwikkeling) voor de nabije toekomst. Waarbij het van groot belang is dat ook de nieuwe producten dezelfde onderscheidende eigenschappen bezitten omdat het merk anders te diffuus wordt en zijn geloofwaardigheid verliest.

Hoe te komen tot een brandingstrategie?

Bij het EILO congres kregen deelnemers aan de workshop de opdracht zelf een brandingstrategie voor hun eigen bedrijf te bedenken. Daarbij viel op dat de meeste deelnemers vooral 'groen' en 'gezonde leefomgeving' als basiskenmerken van hun product noemden. Dat zijn weliswaar belangrijke kenmerken, maar ze zijn niet onderscheidend, omdat ze immers voor alle planten gelden. Uiteindelijk concludeerden we dat alleen onderscheidende (stijl)waarden een kans bieden voor een brandingstrategie waarmee een groenbedrijf zich kan onderscheiden. We zijn benieuwd of branding zal worden toegepast. Hebben we binnenkort een postmoderne interieurbeplanter? Dit artikel is in eerste instantie geschreven vanuit de invalshoek van de interieurbeplanter. De inzet van branding kan uiteraard ook toegevoegde waarde zijn voor de andere vakgroepen in groenbranche. ■

