

MBA onderzoek(4)

Hoe duurzaam is uw merkartikel?

In deze rubriek worden korte samenvattingen gegeven van studies die studenten van het FHR Lim A Po Institute of Social Studies maken in verband met de afronding van hun MBA/MPA opleiding. De opleidingen vereisen onderzoek van de eigen samenleving, waardoor met zo'n 30 studies per jaar in feite een belangrijke bron van nieuwe concepten en nieuwe kennis beschikbaar komt over onze samenleving. Beschikbaar gesteld door personen die in leidinggevende posities in onze samenleving met deze concepten en kennis hebben leren werken.

Toen in 1996 onze markt open ging voor producten uit de CARICOM-landen, vooral Trinidad, ontstond voor ons een nieuwe economische realiteit. Een gesloten markt ging open, consumenten konden opeens keuzes maken tussen verschillende artikelen, verschillende merken van eenzelfde artikel en bedrijven die lange tijd een monopoliepositie hadden ingenomen, moesten het opeens opnemen tegen concurrenten. Vele bedrijven gingen over de kop, zij konden de concurrentie niet aan. Opvallend was dat bedrijven die door de jaren en soms decennia heen sterke merkartikelen op onze markt hadden gebracht, zich staande wisten te houden en met de nodige aanpassingen aan de nieuwe economische omstandigheden nieuw élan wisten te ontwikkelen. De merknaam of 'brand' van hun artikelen had een waarde, die bestand bleek tegen de andere factoren die de concurrentiewaarde van artikelen bepalen. Een dimensie van het commercieel-economisch verkeer dat wereldwijd juist in die periode ook ontdekt werd. In de golf van fusies en bedrijfsovernames stuitte men op artikelen met een merknaam die een immateriële waarde bleek te hebben, die vaak de fysieke waarde van het artikel sterk overtrof. Bij beroemde merknamen of 'brands' gaat het soms om een verhouding van 7:3.

Het deed een heel nieuw aandachtsgebied ontstaan rond de ontwikkeling en instandhouding van merknamen: hoe doe je dat? Hoe bereken je 'brand equity' of merknaam waarde? Hoe vorm je een strategie om een nieuw merkartikel op de markt te brengen? En om die daar te houden? Hoe kom je überhaupt aan je merknaam, zodanig gekozen dat het de keuze van de klant beïnvloedt?

Verrassing

Drs Mervel Fleur, commercial manager van Fernandes Bakkerij NV, koos het als onderwerp voor haar MBA-'paper', in welk verband zij ook onderzoek deed bij 6 Surinaamse bedrijven, die alle merkartikelen hebben die elk meer dan 20, sommige meer dan 40 jaar reeds op onze markt voorkomen, zoals Parbo Bier, Witboi, Gelebek, Fernandes brood, Marienburg rum, e.d.. Fleur introduceerde persoonlijk bij de leiding van de betrokken bedrijven de concepten van 'brand equity', van een merknaam marketing strategie en van verschillende modellen en methoden om een merknaam te versterken binnen de totale 'brand -architecture' van een bedrijf. "Ofschoon iedereen zich bewust toonde van de marktwaarde van een sterke merknaam, waren deze concepten toch vaak nieuw voor hen. Ik verraste hen er eigenlijk mee, en vandaar misschien ook dat ze enthousiast aan mijn onderzoek hebben meegewerkt. Ik kreeg een 100% respons op mijn vragenlijst."

Fleur is haar onderzoek begonnen met een grondige literatuurstudie, waarbij zij verschillende modellen van merknaam-strategie en van meting van merknaam-waarde tegenkwam waarvan ze er 3 meer in het bijzonder toelicht in haar studie. Aan de ene kant modellen om een strategie te ontwikkelen voor een merkartikel op basis van de verschillende dimensies van het

gedrag van de consument; aan de andere kant modellen voor de berekening van de financiële aspecten daarbij.

Nieuwe procedures

Deze modellen laten zien wat op marketing gebied tegenwoordig gebeurt, waar bedrijven heel zorgvuldig hun markt moeten beschermen of verder willen ontwikkelen. Bij ons is daar nog weinig van terug te vinden. Fleur presenteert in haar studie een 'gap analysis': hoe doe je de marketing van een merknaam op het slagveld van de harde concurrentie van vandaag, wat doen wij, en wat moet er dan gebeuren om de kloof tussen beide te overbruggen.

"Het is echt een eerste begin," merkt Fleur er zelf over op, "maar het is onvermijdelijk dat we ons deze nieuwe procedures van marketing eigen maken, met eigen verantwoordelijkheden ook binnen een bedrijf van 'brand management'. Het behoort tot de nieuwe spelregels van de moderne mondiale economie.