

Innovatie door branding, ook in vastgoed

Het is kostenbesparend en risicoverlagend om een nieuw product de sterke associaties mee te geven van een reeds bestaand merk.

Probeer aankopen, overgang naar eerste aankoop en herhalingsaankopen zijn veel succesvoller bij merkextensies dan bij nieuwe merken. Maar de ene brand extention is de andere niet. We moeten een onderscheid maken tussen nabije, verre of radicale merkuitbreiding.

Merkextensie naar nabije marktcategoryën

Als bedrijven hun merk willen gebruiken om te starten in andere, bestaande en nabije productcategoryën, moeten zij rekening houden met de grenzen van het huidige merk. Het is belangrijk dat consumenten een 'image fit' vinden met het cognitief beeld dat ze al hebben van het bestaande merk. Zo moet Porsche rekening houden met haar merkassociaties van luxe sportwagens als ze een nabije markt van terreinwagens wil betreden. De 4x4 Cayenne noemt Porsche nog steeds een sportwagen en ze ondersteunen bewust de 'image fit' met dezelfde Porsche-waarden.

Merk naar verre productcategoryën

Als bedrijven hun merk willen stretchen naar 'verder afgelegen' productcategoryën waar geen 'image fit' is met het bestaande merk, doen zij dit best met tussenstappen of met een nieuw merk. De lancering bij Fuji van de audiotape was een mislukking. Fuji was te duidelijk geassocieerd met 'images & pictures' en de audiotapes werden als niet-consistent gezien door de klant. Fuji is daarom eerst in de markt van de videotapes gestapt, een markt van 'images & sound' om pas daarna voor audiotapes consistent bevonden te worden.



Branding voor radicale vernieuwing

De waargenomen 'image fit' is dan weer niet belangrijk bij radicale en echte innovaties. Het betrouwbare van sterke en inspirerende merken neemt dit risicogevoel sneller weg waardoor totaal nieuwe producten sneller geaccepteerd worden. Voorwaarde is wel dat het merk inspirerend en innovatief is. Apple is zo'n inspirerend merk dat vaak innoveert. We staan bij wijze van spreken te trappelen na de iPod en de iPhone voor de iPad.

De online vastgoedmakelaar: Oximo

Naast het stretchen van merken is het creëren van een totaal nieuwe productcategory een sterke innovatiestrategie omdat het merk hierdoor onmiddellijk een prototypemerk wordt, dus een leider in de nieuwe productcategory. Belangrijk is dat de innovatie niet alleen wordt gezien als een technische verbetering, maar vooral met

nieuwe betekenissen voor de klant. Illustratief is de nieuwste innovatie in vastgoedland Oximo.be. Een voormalige Gentse notaris herbekeek het volledige makelaarsproces en creëerde de nieuwe productcategory van de online vastgoedmakelaar. Het online proces is zoals bij de online boekenwinkel, de online computerverkoper, de online bank,... veel meer geautomatiseerd, kost- en tijdsefficiënter.

Maar de voorwaarde voor een acceptatie door de markt van de nieuwe productcategory 'online vastgoedmakelaar' is dat klanten vertrouwd worden met de nieuwe betekenissen van deze innovatie. De nieuwe categorie betekent naast gratis onafhankelijke schatting, gratis zoekertjes en lagere commissie, vooral online kiezen, rechtsgeldig online bieden en online kopen. Heel wat meer emotionele betekenissen dan het 'zoeken' op bestaande immowebistes. ■

.....
Geert Vanhees,
 Managing Partner 4Growth