

Relatiegeschenken spelen in op 3 niveaus van brand equity

De opbouw van merkwaarde kent drie stappen: merkcognitie, merkevaluatie en merkrelatie. Relatiegeschenken kunnen op alle niveaus worden ingezet.

Vooreerst moet een merk rationeel aanwezig zijn in het geheugen van uw doelgroep. Een hoge 'share-of-mind' is een eerste voorwaarde om een sterk merk te worden. Klanten moeten een goed beeld hebben waar het merk voor staat, wat de productbetekenissen zijn en waarin het zich zowel functioneel als symbolisch – dus met waardenonderscheidt. Op dit niveau van de brand equity worden relatiegeschenken ingezet, onder andere in 3-dimensionele direct mails, om het merk te verduidelijken en het merkconcept sneller begrijpbaar te maken.

De merk-bedrukte T-shirts, waarbij een grafische expressie of een tagline het merk verduidelijkt, is ons allen bekend. Het voordeel van zo'n T-shirt is trouwens niet alleen dat de ontvanger het merk (beter) leert kennen en onthouden, maar dat dit ook geldt voor de naaste omgeving. Ook direct mails naar prospecten waarbij gebruik gemaakt wordt van een relatiegeschenkje -dat conceptueel verduidelijkt waar uw merk voor staat-, geven tot 10% hogere respons dan een platte mailing.

Relatiegeschenken die de merkevaluatie ondersteunen

De tweede stap na 'kennen' is 'kiezen'. Mensen kiezen voor een merk op basis van de relevantie van het merk in het licht van hun eigen behoeften en waarden. Als prospecten uw merk associëren met een 'sterke performantie', met een 'goede waargenomen kwaliteit', met 'autorair' in zijn productcate-



gorie, met een 'goede prijs/kwaliteitverhouding' of met een 'goed alternatief' voor wat men tot nu toe gebruikt, dan eindigt deze fase in een intentie tot aankoop. Relatiegeschenken maken, als incentive, gebruik van deze voorkeursfase om de prospect sneller tot een aankoop aan te zetten.

Dergelijke incentives, zoals bv. een Bongo bon, een mooie balpen of een bezoekje aan Cirque du Soleil werken enkel als de voorkeursgeneratie is afgerond en de klant het merk relevant heeft bevonden. Pas dan worden relatiegeschenken, ingezet als incentives, niet gezien als het ongepast forceren van een aankoop. Ter illustratie, wie geen potentiële lezer is van 'Dag Allemaal' en het blad niet relevant vindt, zal het niet kopen als er roze strandslippers worden aan toegevoegd. Maar wie het blad meestal niet koopt maar het wel relevant vindt, zal het sneller kopen met deze roze strandslippers.

Merkrelatie en 'corporate hospitality'

De merkrelatie van consumenten die vertrouwd zijn met een merk, zich er zelfs emotioneel verbonden mee voelen en merken dat het merk populair is, kan ondersteund worden door relatiegeschenken en, wat men zo mooi noemt, corporate hospitality. Dergelijke relatiegeschenken starten bij het gepersonaliseerd mailtje van uw merk bij een verjaardag. Het kan ook de eindejaarswijn zijn met een zelf ontworpen merketiket, of een gepersonaliseerd horloge, gegraveerd met de klantennaam (niet de merknaam). Het gezamenlijke bezoek aan de opera of een voetbalwedstrijd is de zuiverste vorm van relatiegeschenk, namelijk het delen van belevenissen. Zonder de 'wining en dining' te vergeten, natuurlijk. ■

Geert Vanhees
Managing Partner 4Growth
www.4growth.be