



**Research** | Quality Research verrijkt haar Values Based Model met de levenswaarden van de consumenten.

## Merkenstrategie en menselijke waarden

Waarden zijn de voedingsbodem van de 'sustainable' brands. Ze maken intrinsiek deel uit van de bedrijfscultuur van merken die ervoor gekozen hebben om een authentieke, consistente en op lange termijn gerichte merkenstrategie te voeren. De opkomst van een op waarden gestuurde marketing kan de bedrijven helpen de vertrouwenskloof te dichten.

- De niet-materiële aspecten van het leven van de consument aanspreken kan de marketingbenadering van de toekomst transformeren.
- Rekening houden met de menselijke waardenbeleving van de consumenten kan de kloof tussen merken en consumenten verminderen.
- Het Values Based Model is een instrument dat de waarden van het merk confronteert met de persoonlijke levenswaarden van de consumenten.

Onze maatschappij is momenteel vrij chaotisch en zet de consument onder druk. Veel mensen worden onrustig, hebben een onveilig gevoel en zoeken naar uitwegen om de talrijke paradoxen waarmee ze moeten leven op te lossen. Paradoxen leiden tot meer bewustwording, een nieuw inzicht ten aanzien van consumptie, milieu, duurzaamheid en maatschappelijke doelstellingen. De keuzes van de consumenten kennen een verschuiving die aantoonde hoe hun visie over geluk en welzijn evolueert naar een harmonieuzer leven en persoonlijke bewustwording rond wie ze echt zijn en wat ze echt verlangen. Consumenten willen meer "menselijkheid" in hun leven, kijken de andere kant uit en zoeken zelf naar oplossingen om hun leven te vereenvoudigen binnen hun "inner circle" waarin ze het broodnodige vertrouwen terugvinden. Merken staan er verweesd bij en zullen innovatief te werk moeten gaan om een nieuwe, respectvolle relatie op te bouwen gebaseerd op immateriële waarden.

### Terugkeer naar de essentie

Om de kloof tussen consument en merken te dichten, zal de toekomst van de marketing er anders moeten uitzien. Met als boodschap de terugkeer naar de essentie. Die kan men trachten te vatten door de waarden, de echte emotionele kern, de verlangens en angsten van de consument te begrijpen. In het boek "Marketing 3.0" van Philip Kotler spreken de auteurs over een verschuiving naar een tijdperk van creativiteit en "human spirit marketing": bedrijven moeten de consumenten holistisch benaderen als mensen met een lichaam, een geest die analytisch denkt, een ziel en een hart vol emoties.

Bedrijven die iets willen betekenen in de toekomst zullen moeten bewijzen dat ze een bijdrage leveren aan de wereld en moeten delen in de dromen van hun consumenten. De bedrijven die een

mensgericht model bouwen gebaseerd op waarden zoals respect, integriteit, verantwoordelijkheid en eerlijkheid, zullen merken op de markt brengen die beter en anders zijn. Door menselijke waarden in hun bedrijfscultuur in te bedden, kunnen bedrijven en merken meewerken aan menselijke vooruitgang. Deze vaststelling heeft **Quality Research** ertoe aangezet zich sinds een paar jaar te focussen op duurzame bedrijfsvoering en menselijke waarden die daarmee gepaard gaan. Daarbij wordt permanent gestreefd naar nieuwe onderzoekstechnieken om een dieper inzicht te krijgen in wat er leeft bij de nieuwe consument die nu een volwaardige stakeholder is geworden.

### «Merken kunnen zich differentiëren dank zij hun waarden.»

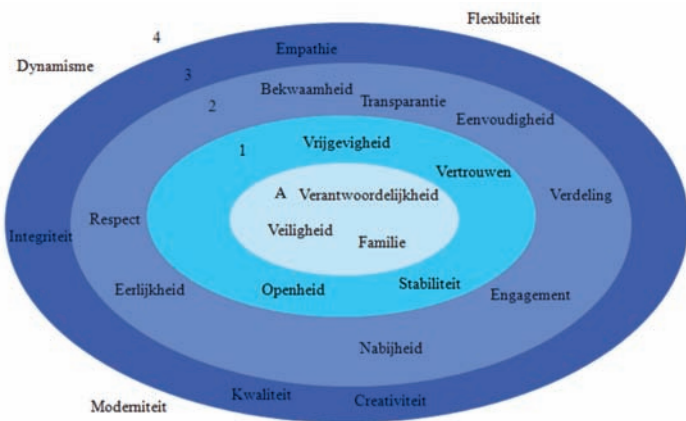
Daarom brengt het nu systematisch de menselijke waardenbeleving van de consumenten in kaart. Sinds meer dan twee jaar wordt aan alle consumenten die in het kader van één of ander onderzoek worden benaderd, gevraagd naar de belangrijkste waarden uit hun persoonlijk leven. De analyse van deze waarden liet enerzijds toe te ontdekken welke waarden nu echt tellen in het leven van de mensen en anderzijds bood het de mogelijkheid om het eigen **Waarden Model** te verscherpen met nieuwe dimensies die de echte ziel van de merken beter in het daglicht stellen.

Uit dit permanent onderzoek (N= 322) blijkt dat in 2011 de drie topwaarden **Eerlijkheid**, **Respect** en **Vertrouwen** blijven. Toch vinden er een aantal interessante verschuivingen plaats:

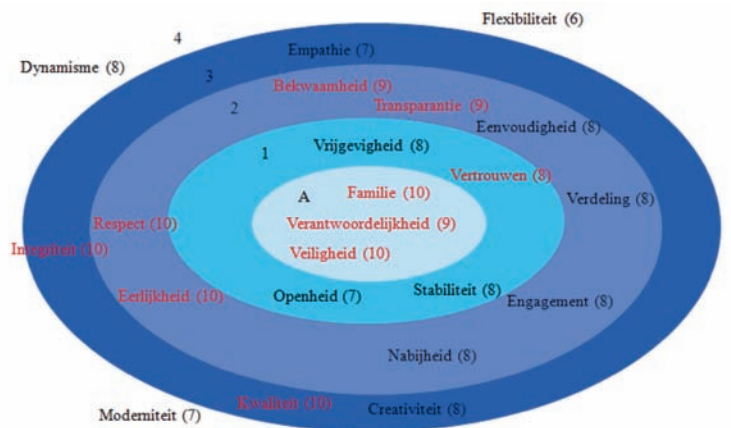
- Waarden zoals Verantwoordelijkheid, Integriteit, Menselijkheid, Vriendschap, Vrijheid, Familie en

### Résumé

En proposant le Values Based Model, Quality Research souhaite attirer l'attention sur l'importance des valeurs personnelles des consommateurs et les confronter aux valeurs de la marque. Il faudra à l'avenir que ces valeurs s'alignent pour aboutir à une nouvelle relation respectueuse entre entreprises et consommateurs, ces derniers tenant à être des stakeholders à part entière. Le marketing 3.0 peut y contribuer. Pour Quality Research, "Values for value" n'est pas un slogan vide de sens : une stratégie de marque reposant sur des valeurs fera office de caisse de résonance permettant de stimuler l'indispensable évolution vers des entreprises durables.



Perceptie van de kernwaarden van een merk.



(...) : Belangscore op 10  
10 belangrijkste persoonlijke waarden

Overlappend van de merkwaarden en de persoonlijke waarden.

- Authenticiteit worden steeds belangrijker.
- De waarde Engagement wordt door 82% van de steekproef in 2011 als een belangrijke persoonlijke waarde bestempeld t.a.v. 58% in 2009.
  - Traditie neemt ook aan belang toe zonder echt dominant te worden.
  - Jongeren zetten Integriteit aan de top.

### De drie fasen van het Values Based Model

Deze meer kwantitatieve kennis zette Quality Research aan om het kwalitatief Values Based Model te verrijken. Dat bestaat nu uit drie fasen.

De Brand Values Mapping visualiseert de kracht van een aantal waarden binnen het DNA van de

bestudeerde merken. Hoe dichter de waarden bij het centrum liggen (Core Values), hoe meer ze door de consumenten als kernwaarden beleefd worden. In cirkel A zitten de waarden waarover de overgrote meerderheid het eens is. Buiten de mapping liggen de afwezige waarden. Deze mapping geeft essentiële elementen vrij over merkidentiteit en merkimago. Dit laat de merken toe te zien of hun intrinsieke waarden overeenkomen met de perceptie van hun doelgroepen en geeft zo een tool om verder te werken aan de karakteropbouw van het merk.

De Expected Brand Values is een confrontatie tussen de gepercipieerde realiteit en de ideale integratie van de waarden. De consument, co-creator van merken, drukt langs deze weg zijn

wensen uit op het gebied van "Values Creation". Het instrument weerspiegelt de gewenste kernwaarden en laat dus toe na te denken over de toekomstgerichte visie, opdracht, positionering, engagement van het merk. Het regelmatige gebruik van dit instrument heeft geleerd dat menselijke waarden zoals Respect, Eerlijkheid, Integriteit, Verantwoordelijkheid, Vertrouwen en Openheid onvermijdelijk zijn geworden. Er mag geen kloof bestaan tussen de door de merken ondernomen acties en de waarden die betekenis geven aan het leven van de mensen.

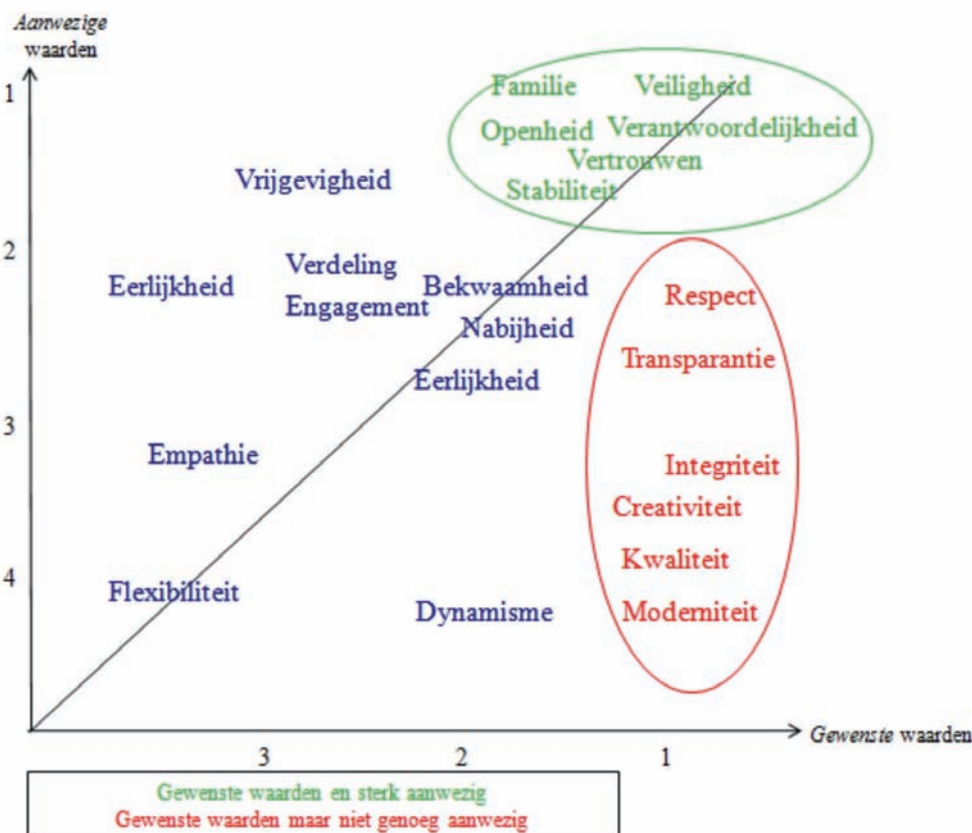
De Brand/Personal Values Mapping laat toe de fusie te identificeren tussen de merkwaarden en de levenswaarden van de consumenten als individuen. Het doel van deze analyse is de nabijheid, de relatie en het wederzijds begrip tussen bedrijven en consumenten te versterken. Het laat toe een brug te slaan tussen consumenten en bedrijven. Pas wanneer men inzicht heeft gekregen in de diepere en essentiële waarden die een betekenis geven aan het leven van de mensen, zullen we begrijpen hoe deze waarden zich vertalen in hun productkeuzes, aankoop van diensten en communicatievoorkeur. Dat begrip zal ons leiden tot het hart van hun emoties als gids van hun keuzes.

Een merkstrategie gegrond op waarden zal een klankbord zijn om het ontwikkelen van "Sustainable Brands" mogelijk te maken. De merkenarchitectuur zal dan op een consistente, duidelijke en met een op lange termijn gerichte visie naar de essentie gaan van wat de consument / mens raakt.

**Thérèse Tasmowski-Dubois**,  
Managing Director van Quality Research  
t.tasmowski@quality-research.be  
**Caroline George**  
Research Manager van Quality Research  
c.george@quality-research.be

Meer informatie is te vinden op [www.quality-research.be](http://www.quality-research.be) en [www.qualiblog.be](http://www.qualiblog.be) (consumentenplatform met informatie over duurzame consumptie en activiteiten).

Dit artikel kwam tot stand met de medewerking van Febelmar.



Confrontatie tussen de gepercipieerde waarden en de gewenste waarden van een merk.