



Google voert top-100 aan van meest empathische merken

Het alomtegenwoordige Amerikaanse technologie-merk is er in geslaagd om oer-Hollandse merken Douwe Egberts en Albert Heijn achter zich te laten. Google kan zich volgens de Nederlander het beste inleven in haar klanten en is daarmee de winnaar van de [Empathie Monitor 2011](#) - een jaarlijks onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau Ruigrok | NetPanel in samenwerking met strategisch adviesbureau Fronteer Strategy.

TOP 10 2011	
1	GOOGLE
2	DOUWE EGBERTS
3	ALBERT HEIJN
4	PICKWICK
5	IKEA
6	EFTELING
7	BOL.COM
8	HEMA
9	ANWB
10	PHILIPS

Google doet wat het moet doen

Google verslaat meer tastbare merken door heel erg goed in te spelen op klant-behoefte, en overtreft die zelfs dikwijls. "Google is groot geworden door heel erg goed te zoeken, maar biedt inmiddels veel meer dan dat. Mensen kunnen zich nauwelijks meer voorstellen hoe ze zonder Gmail, Google Maps en Calendar door het leven zouden moeten gaan. En bovendien krijgen ze dat vaak allemaal gratis," aldus Martijn Pater van [Fronteer Strategy](#). "Het is ook knap hoe ze continu kleine verbeteringen aanbrengen, vaak ongemerkt, zoals de nieuwe filefunctie in Google Maps, waardoor ze steeds relevant blijven." De monitor laat zien dat een functioneel merk dus heel empathisch kan zijn.

Douwe Egberts brengt het juiste gevoel over

Empathie heeft ook een hele duidelijk emotionele component. Van de 15 onderzochte merk-categorieën scoorde 'Warme Dranken' gemiddeld het hoogst. Merken als Douwe Egberts, Pickwick, Senseo en Nespresso slagen er goed in om de juiste snaar te raken bij de consument. "Het is bewezen dat mensen met een warme drank in hun handen veel positiever handelen dan andere mensen. Op dit positieve gevoel spelen sterke merken in door juist dit te communiceren, in combinatie met typisch Hollandse situaties. Ze snappen de klant," zegt Marja Ruigrok van [Ruigrok | NetPanel](#).

Korting alleen maakt niet gelukkig

In een categorie waarbij geen enkel onderscheid te maken valt tussen producten van verschillende leveranciers, zoals bij stroom en gas, is inleven in de klant van levensbelang. Echter, de energie leveranciers lijken zich daar weinig van aan te trekken, aangezien ze onderaan bungelen. Blijkbaar is prijsvechten alleen geen garantie voor een blijvende waardering van een merk bij consumenten. Verzekeraars, Mobiele telefonie bedrijven en Internet providers doen het overigens al niet veel beter. Merken kunnen zich hier nog duidelijk onderscheiden, zoals Albert Heijn dat heeft gedaan bij de supermarkten.

Over dit onderzoek:

100 Merken onderzocht onder bijna 3000 Nederlanders

Ten opzichte van 2010 is het aantal merken in de Empathie Monitor bijna verdubbeld. In totaal zijn 100 merken onderzocht, verdeeld over 15 categorieën, waaronder de banksector, food, internet, retail, woon/warenhuizen, drogisterij/parfumerie, (warme) dranken en elektronica. 2839 Nederlanders hebben elk 25 merken beoordeeld op empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit.

Sterk verband tussen empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit

Net als voorgaande jaren laat de monitor zien dat merk-aantrekkelijkheid en innovativiteit sterk samenhangen met hoe empathisch een merk overkomt, dit geldt voor zowel producten als diensten. Hieruit volgt dat het belangrijk is voor een merk zich empathisch op te stellen, oftewel zich in te leven in de consument zodat die het gevoel heeft dat het merk ze echt goed begrijpt.

NOOT VOOR DE REDACTIE EN NIET VOOR PUBLICATIE

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Martijn Pater, partner bij Fronteer Strategy: 020 - 4750555 / 06 - 52663560

Odette Vlek, senior projectleider bij Ruigrok | NetPanel: 020 - 6238512

Als bijlage een presentatie van de belangrijkste onderzoeksresultaten

Ruigrok | NetPanel en Fronteer Strategy herhalen dit onderzoek jaarlijks, om te monitoren in hoeverre inspanningen van merken de perceptie van de consument beïnvloeden. In 2009 en 2010 is er al een vergelijkbaar onderzoek gedaan.

De datacollectie heeft plaatsgevonden van 30 mei tot 23 juni 2011. In totaal hebben 2839 respondenten aan het onderzoek meegedaan. De steekproef is geselecteerd uit de NetPanel Adviesraad en is representatief voor de Nederlander van 18 jaar en ouder op leeftijd, geslacht en opleiding.

De respondenten hebben ad random 25 van de 100 merken voorgelegd gekregen. Zij hebben vervolgens aangegeven in hoeverre zij deze merken empathisch, aantrekkelijk en innovatief vinden. Om de merkscores in kaart te brengen hebben we gebruik gemaakt van reactietijden, zodat Nederlanders vanuit hun intuïtie konden reageren op de merken.

Lineair verband tussen Empathisch en Aantrekkelijk

