

Beschrijving Retail Merkenonderzoek

- Het Retail Merkenonderzoek meet jaarlijks de merkkracht en het imago van de 100 grootste retailmerken van Nederland in omzet.
- Het onderzoek heeft geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- Het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld.
- Met het onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, overheids-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 600.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- Het Retail Merkenonderzoek wordt uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS en Rabobank.
- De vragenlijst is in 2019 online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 1.500 Nederlanders die lid zijn van een online panel. Er zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte merken.
- Voor de 100 grootste retailmerken in omzet is navraag gedaan naar de kracht en het imago. Elk merk is op 40 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (18 factoren), aankoopintentie, aankoop en groeiverwachting.
- De theorie die ten grondslag ligt aan het merkenmodel BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur: een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen (bekendheid, waardering en binding). Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie, de merkpositionering. Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie.
- De selectie van 16 merkpersoonlijkheidsfactoren (zoals 'sympathiek', 'uniek' en 'zelfverzekerd') waarop de merken zijn onderzocht, is gebaseerd op eerder onderzoek van onderzoeksinstituut SWOCC van de Universiteit van Amsterdam.
- De selectie van 18 merkprestatiefactoren (zoals 'aantrekkelijke winkels', 'hoge kwaliteit', 'aantrekkelijke aanbiedingen' en 'goede online aankoopmogelijkheden') is gebaseerd op eerder onderzoek in de retailsector en ander merkenonderzoek door Hendrik Beerda Brand Consultancy.