

In deze tijd houd je mensen niet makkelijk voor de gek.

Martijn Arets Bedenker Brand Expedition



Met een busje langs de grote jongens van Europa

RAMON VAN JAARSVELD

#BrandExpedition Martijn Arets ging in een oude VW-camper vijf maanden op zoek naar de oorsprong van grote merken. 'Groei en succes brengen een merk vaak in gevaar.'

Hanneke Helmers
Utrecht

▽ Toen Lego eind vorige eeuw verblind werd door het eigen succes, raakte het bedrijf het contact met de consument kwijt. De ontwerpers richtten zich op het bedenken van nieuwe thema's waar kinderen weinig van begrepen en het wereldberoemde logo werd op pretparken, rugzakken en T-shirts geplakt. Goed voor de kortetermijnwinst, maar tegelijkertijd vervreemde de Lego zich van de doelgroep. De verkoop liep terug en begin deze eeuw draaide het bedrijf verlies.

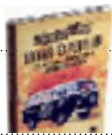
Toen Lego terugging naar de kern en zich weer richtte op waar het succes oorspronkelijk was begonnen, betekende dat de omslag. Alles wat niet bij de kern hoorde, vloog eruit. Dat de nieuwe CEO in het vliegtuig stapte om kinderen wereldwijd te vragen wat zij wilden en concludeerde dat het weer om de steentjes moest gaan, was voor de designers even slikken. Maar het is de redding van het bedrijf geweest. Nu denken klanten mee over het ontwerp en test een groep kinderen de nieuwe producten voordat die op de markt komen. De klant staat weer centraal en het afgelopen jaar draaide Lego de hoogste omzet ooit.

Trouwe volgers

Martijn Arets (31) zegde in de zomer van 2010 zijn baan als marketing- en communicatieadviseur op om iets met zijn passie voor merken te gaan doen. 'De ondernemersverhalen

trokken me. Ik vind het mooi om te zien hoe mensen hun dromen durven waar te maken, en ik wil van ze leren.' Arets bezocht twintig Europese merken, waaronder Lego, Skype, Mini en Adidas, maar ook minder voor de hand liggende merken zoals Manchester United en het Internationaal Olympisch Comité. 'Het concept merk is heel breed. Naast het merk dat een bedrijf wil uitstralen, het *corporate brand*, is er tegenwoordig ook veel aandacht voor het persoonlijke merk: het *personal brand*. Mensen hebben steeds meer behoefte zich te onderscheiden en hun eigen merk en identiteit goed neer te zetten. Social media zijn hét middel om deze persoonlijke merken uit te bouwen.'

Zelflijkt Arets als geen ander te weten hoe dat moet. Zijn 'Brand Expedition' werd grotendeels gesponsord en via social media creëerde hij een groep trouwe volgers, die hem hielpen met het samenstellen van de lijst te bezoeken merken. Via Twitter vond



Brand Expedition
Het boek *Brand Expedition* wordt vandaag gepresenteerd in Utrecht. Vanaf 15 uur te zien op: www.brand-expedition.eu

hij een uitgever voor zijn vandaag uitgekomen boek *Brand Expedition* en via YouTube gaf hij zijn volgers een kijkje in de keuken van de bezochte merken. In *Dagblad De Pers* kreeg hij ruimte om wekelijks verslag te doen van zijn gesprekken met soms verrassend openhartige CEO's, oprichters en merkverantwoordelijken.

Waggel Benz

Arets leerde dat groeien een bewuste keuze moet zijn als een bedrijf op de lange termijn succesvol wil blijven. 'Organisaties moeten zich richten op hun kernkwaliteiten en doen waar ze goed in zijn. Het Zweedse automerk Koenigsegg doet dat heel goed. Door maar vijftien auto's per jaar te produceren heeft het merk een exclusief imago. Om te groeien kiest Koenigsegg er niet voor om meer of goedkopere auto's te produceren, maar kijkt het rond in andere markten en werkt het samen met andere merken om de investeringen in techniekontwikkelingen voor de auto's rendabel te maken. Om die reden wilde het bedrijf in 2009 Saab overnemen. Hiermee maken ze niet de fout die Mercedes ooit maakte door met de Baby Benz een nieuwe markt te betreden. Die auto viel tijdens de 'elandtest' om, kreeg de bijnaam 'Waggel Benz' en het veiligheidsimago liep een flinke deuk op. Dat werkte door in de verkoop van de duurere modellen.'

Je moet je als organisatie dus altijd afvragen of je wel wilt groeien als je hierdoor je uniciteit en de meerwaarden, die aan de basis van jouw succes

stonden, niet kunt garanderen.'

Een van Arets' favoriete merken is het Engelse bedrijf Innocent. Bij een bezoek aan het hoofdkantoor bleek dat het smoothiemerk uitblinkt in consistentie: het plaatje klopt. 'Daar komt de hele bedrijfsfilosofie overeen met dat wat de smoothies uitstralen: ze zijn hip, puur en gezond en dat alles met een knipoog. Het hoofdkantoor in Londen is een soort overdekte picknickplaats, ingericht met een tafeltennistafel en picknicktafels. De busjes waarmee ze door het land rijden, zijn van buiten bedekt met gras. Doordat de uitstraling van Innocent aansluit bij de binnenkant van de organisatie, hoeven ze relatief weinig geld te besteden aan reclame: het verhaal vertelt zichzelf. In deze tijd waarin alles steeds transparanter wordt door social media, houd je mensen niet makkelijk meer voor de gek. Een kloppend verhaal is goed voor succes op de lange termijn.'

En het grote geheim achter succes? 'Bij Alessi, het Italiaanse designmerk, zeiden ze het mooi: je weet pas waar de grens ligt wanneer je er af en toe overheen gaat. Niet alles wat je doet kan succesvol zijn. Zolang je maar van je fouten leert, zullen die altijd bijdragen aan je toekomstige succes.'

Gewend aan het ondernemende leven besloot Arets toen hij eenmaal weer terug was in Nederland zijn opgedane kennis in de praktijk te brengen. Met zijn bedrijf 'Brand Expedition' ondersteunt en adviseert hij vanuit ondernemersperspectief organisaties. Hij helpt ze hun merk en

Merkentocht

Van hoogtepunt naar dieptepunt

Martijn Arets begon zijn merkentocht in België en ging vervolgens naar Duitsland, Denemarken, Zweden, Denemarken, Nederland, Engeland, België, Zwitserland, Italië, Zwitserland, Oostenrijk en Engeland. Het dieptepunt bereikte Arets helemaal op het eind tijdens de 15 uur durende terugreis van Londen naar Utrecht. 'Door de ijzige sneeuw met lagen kleding in een busje zonder verwarming.'

unieke kenmerken helder te maken en samen een strategie uit te zetten. Ook geeft hij presentaties over zijn reis en de lessen die je als mens en organisatie kunt leren van de grote merken. Bovendien biedt hij met 'Brand Expedition on Tour' belangstellenden eenmaal per jaar de gelegenheid om in vijf dagen bij vijf Europese merken als Adidas, Alessi en Victorinox te gaan kijken. Toch blijft de ultieme droom van Arets om zelf ooit een uniek merk op te bouwen. Wat dat betreft is zijn Brand Expedition nog maar net begonnen.

21 telefoontjes verder

De afspraak bij Adidas was het snelst geregeld: 2 mailtjes. Voor Koenigsegg waren 23 mailtjes en 21 telefoontjes (waarvan 18 voicemail) nodig.



13.000 km verder

In totaal legde Arets 13 duizend kilometer af om twintig aansprekende merken te bezoeken. Elke week stond een andere CEO op het programma.



Aandacht graag

De reis van Arets werd goed gevolgd: ruim 1.000 Tweets, 27 YouTube-video's, 407 foto's op Flickr en meerdere online en offline publicaties.