

Persbericht

Uitkomsten onderzoek Authenticiteit in Nederland geeft
inzicht in merkbeleving consument.

Albert Heijn meest authentieke merk in Nederland; energieleveranciers het minst; Rabobank meest authentieke, Fortis minst authentieke financiële dienstverlener.

Bussum/Amsterdam, 19 augustus 2008 - Ter gelegenheid van de publicatie van de Nederlandse vertaling van het boek Authenticiteit van de Amerikanen Pine & Gilmore, hebben Het European Centre for the Experience Economy (ECEE) en Shiraz Partners het initiatief genomen onderzoek te doen naar de rol, waarde en eigenschappen van authenticiteit voor de Nederlandse consument. Het onderzoek kent twee delen: de consument en de merken in Nederland en de consument en de financiële dienstverlening in Nederland.

1. Welke rol speelt authenticiteit in het bedrijfsleven?
2. Is authenticiteit de nieuwe consumenten drijfveer?
3. Wat verstaat de Nederlander onder authenticiteit met name van organisaties?
4. Welke authenticiteitsbegrippen zijn doorslaggevend voor de consument?
5. Welke merken zijn authentiek en welke juist niet?
6. Welke authenticiteitsfactoren horen bij welke Mentality-milieu's van Motivaction ?
7. Wat betekent dit voor bedrijven en hun klanten?

De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek zijn:

De Nederlandse consument zegt originaliteit, echtheid, oorspronkelijkheid, betrouwbaarheid als de belangrijkste bouwstenen van authenticiteit te zien.

Als de meest authentieke merken worden genoemd Albert Heijn(1), Douwe Egberts(2), Philips(3). Men kiest voor Nederlandse bedrijven of buitenlandse bedrijven die reeds zeer lang bestaan.(Coca Cola en Greenpeace). De onderzoekers menen dat bekendheid, vertrouwdheid, en zelfs 'Hollands Glorie' een belangrijke rol hebben gespeeld bij de rangordening.

Bij de minst authentieke merken/ bedrijven denkt zowel aan sectoren zoals energieleveranciers (Eneco, Nuon, Essent), verzekeraars en telecombedrijven (Vodafone Telfort) als aan concrete merken. Goedkope huismerken ziet men ook als niet-authentiek.

Het tweede gedeelte van het onderzoek is volledig gewijd aan de financiële dienstverlening. Hier werden Rabobank (57%) en Postbank (45%) als meest authentieke bank aangemerkt en Fortis (60%) en OHRA (54%) als minst authentiek. De verzekeraars rankten over de gehele linie lager dan de banken.

Conny Dorrestijn, CEO van Shiraz Partners stelt: "Dit onderzoek onderschrijft de tumultueuze toestand waarin de Nederlandse financiële dienstverleners zich in bevinden en wat hun klanten daarvan denken. Verzekeraars zuchten onder een slecht imago en banken hebben door al het fusiegeweld moeite zich herkenbaar te profileren bij hun klanten. De meest in het oogspringende uitkomst is echter dat klanten met name authenticiteit zoeken op het moment van de waarheid, wanneer er fouten rechtgezet moeten worden. Het is dus wellicht zaak voor banken en verzekeraars om allereerst te kijken naar de momenten waar het fout gaat bij klanttevredenheidsinitiatieven dan naar momenten om de klant te verrassen."

Albert Boswijk, CEO van het ECEE stelt: "Dit onderzoek biedt inhoudelijk grote kansen voor bedrijven op strategisch niveau. Omdat we per doelgroep, aan de hand van het Mentality model van Motivaction kunnen aangeven welke merken goed en minder goed in de smaak vallen en op welke gebieden men authenticiteit waardeert of niet. We zullen dan ook dieper en in andere sectoren dit onderzoek voortzetten, allereerst binnen de energie en de food sector."

Noot voor de redactie: *Op 31 oktober a.s. wordt er door Joseph Pine II, Conny Dorrestijn en Albert Boswijk een exclusieve **Fast Track Authenticity Masterclass** georganiseerd met een golfpartij op de meest authentieke en oudste privébaan van Nederland: Landgoed de Ullerberg (GLD). Voor meer inlichtingen: conny.dorrestijn@shirazpartners.com .*

Over Het European Centre for the Experience Economy (EC):

The EC was founded to become the leading body of expertise in Europe in the field and to close the gap between theoretical concepts and an integrative body of knowledge. The Centre aims to study, develop, and improve methodology for implementation of experience strategies and concepts. Core activities are academic research, creating fresh knowledge (60%), education sharing of knowledge (20%), and consulting, application of knowledge (20%). The vision is to create a place and network for fundamental academic research on experiences and transformations in their broadest sense as distinct economic offerings. Since the publication of Pine & Gilmore's book *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, we observe hype concepts of new economic offerings. As founders we felt the need to create a body of empirical evidence around the conceptual frameworks contained within *The Experience Economy*. More on www.experience-economy.com

Over Shiraz Partners:

SHIRAZ Partners is consultancy focused on marketing and business development for the financial services sector, aiming at the triangle of new technology, financial services and the end customer. Turning concepts, ideas into tangible and clear business propositions, as well as helping existing and proven concepts and companies to set foot in new territories. This is established through an international network of professional partners who co-create research, debates and events, study trips and tangible business plans. Shiraz Partners holds the belief that marketing and business development must always lead to commercial results. Moreover – in this knowledge intensive industry, it must be focused and content driven, and create input for both R&D and sales activities. Pulling creativity and content off the page and into the business. More on www.shirazpartners.com

For more information:

Part 1 – Authenticity in Netherlands study

Albert Boswijk, CEO, European Centre for the Experience Economy

T +31 (653) 773729, E albert@experience-economy.com

Part 2 – Authenticity in the Dutch financial services sector

Conny Dorrestijn, CEO, Shiraz Partners

T +31 35 6939401, E conny.dorrestijn@shirazpartners.com