

DE STAAT VAN MERKEMPATHIE

Empathy Value Index Rapport

Maart 2022



VOORWOORD

Ondanks het feit dat de wereld onafgebroken op zijn kop wordt gezet en politieke, economische en sociale tegenstellingen soms onoverkomelijk lijken, komt de mensheid samen. Want hoezeer onze samenleving ook verandert, mensen blijven een diepgewortelde behoefte hebben om zich verbonden te voelen. Met elkaar in de eerste plaats, maar ook met merken. Empathie speelt hier een hoofdrol.

Als experience-driven communicatiebureau gericht op het verbinden van mens en merk weten we dit al sinds onze start. En we zien het iedere dag opnieuw. Dat onderbuikgevoel wilden we nu tastbaar maken door een model te ontwikkelen. Een model dat het empirische valideert. Een methodologie om merkcommunicatie te verbeteren en de kloof tussen merken en mensen te overbruggen. We zijn dan ook trots om, in samenwerking met marktonderzoeksbureau InSites Consulting, de Empathy Value Index, of EVI, te introduceren. Dit is de allereerste evidence-based onderzoekstool die de relatie

tussen empathie en merken in kaart brengt en op basis daarvan bruikbare inzichten geeft. In dit rapport delen we enkele van de meest interessante inzichten uit ons onderzoek, zowel in het algemeen als voor Nederland in het bijzonder. We wensen je niet alleen veel leesplezier toe, maar hopen dat het je inspireert om de kracht van empathie te omarmen. In je dagelijkse leven én in het bedrijfsleven.

Empathie brengt het beste naar boven in mensen én in merken. Als experience-driven communicatiebureau plaatsen we empathie in het hart van onze strategische en creatieve aanpak. Wij creëren campagnes die resoneren bij de doelgroep door ervaringen te organiseren die mens en merk verbinden. **FOR REAL.**



Wouter Boits CEO



Nicolette Vink Managing Director



Bart de Leeuw Strategy Director



Bob Bruinenberg Strategist

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	4
<hr/>	
DE KRACHT VAN EMPATHIE	5
<hr/>	
HET EMPATHY VALUE INDEX MODEL	7
1.1 Methodologie	8
1.2 De vier pijlers	9
<hr/>	
ONDERZOEKSRESULTATEN	10
2.1 Hoe belangrijk is merkempathie voor de Nederlandse consument?	10
2.2 Mean it	11
2.3 Get it	12
2.4 Feel it	13
2.5 Do it	14
2.6 Hoe belangrijk is empathie voor een merk?	15
2.7 De meest empathische merken van Nederland	16
2.8 Overige inzichten	20
<hr/>	
HOE EMPATHISCH IS JOUW MERK?	22





SAMENVATTING

Met de Empathy Value Index hebben we voor het eerst een onlosmakelijk verband aangetoond tussen de mate van empathie, funnel KPI's en loyaliteit van (en aan) een merk. Ons evidence-based onderzoek met InSites Consulting heeft tot een definitie van 4 pijlers geleid die samen vorm geven aan de Empathy Value Index, of EVI. De EVI is een schaal die aangeeft hoe empathisch een merk wordt ervaren en toont aan waarom mensen het ene merk boven het andere verkiezen. Op basis van deze kennis kunnen we bepalen welke stappen een merk kan nemen om haar empathie te verhogen. Scores zijn op een schaal van 0-100 gebaseerd, maar kunnen het beste tegen de gemiddelde benchmark van 41 aangehouden worden. Uit deze gemiddelde score blijkt meteen de belangrijkste conclusie: merken hebben nog een enorm groeipotentieel om hun graad van empathie te verhogen, ook de best scorende merken. En het mooie is: met elk punt groei in empathie stijgt ook de bedrijfseconomische waarde van een merk.

DE VIER PIJLERS VAN EMPATHIE

Uit het onderzoek blijkt dat empathie is gebaseerd op vier pijlers: MEAN IT, GET IT, FEEL IT, en DO IT. Elk van deze pijlers meet een deel van merkempathie. De vier pijlers vertegenwoordigen de vele contactmomenten die een merkbelofte geloofwaardig, tastbaar en transparant maken. In Nederland wordt GET IT als de belangrijkste pijler beschouwd als het gaat om merkempathie, gevolgd door FEEL IT, MEAN IT en DO IT.

EEN GEMIDDELTE SCORE VAN 41

Nederlandse merken scoren gemiddeld 41 op de schaal van empathie. Ikea, Oatly en Tony's Chocolonely kwamen als beste uit het onderzoek, gevolgd door Alpro, Dove, Rituals, Nivea en Innocent. Maar bij alle merken zien we dat MEAN IT en FEEL IT belangrijke aandachtspunten zijn. Dit betekent dat er ruimte is voor verbetering als het gaat om 'eerlijk zijn', 'klanten eerlijk behandelen', 'het beste met ze voor hebben' en 'écht begrijpen hoe ze zich voelen'.

EMPATHIE EN KOOPINTENTIE

In het onderzoek komt duidelijk naar voren dat er een positief verband bestaat tussen merkempathie en funnel KPI's zoals overweging, koopintentie en loyaliteit. Merken die empathisch zijn, presteren beter op die KPI's, zeker bij consumenten die het desbetreffende merk al gebruiken. Een merk presteert twee tot vier keer hoger wanneer klanten zich met het merk verbonden voelen. Merkempathie loont dus daadwerkelijk.

GAP TUSSEN GENERATIES

Tot slot toont het onderzoek aan dat alle leeftijdsgroepen de vier pijlers van empathie bijna even belangrijk vinden. Wel zien we dat Millennials en Gen Z's merken een stuk empathischer beschouwen dan de oudere generaties en Gen X's.



INLEIDING **DE KRACHT VAN EMPATHIE**

DE KRACHT VAN EMPATHIE

We willen ons allemaal gezien, gehoord en begrepen voelen.

Gewaardeerd om wie we zijn en waar we voor staan. Dat is wat empathie zo ontzettend menselijk maakt. Empathie stelt ons in staat om in de schoenen van een ander te staan. Zaken vanuit het standpunt van een ander te bekijken. Om ons in te leven en te begrijpen hoe iemand zich voelt. Het betekent ook dat we onze eigen gedachten, aannames en vooroordelen moeten loslaten om zo met een open hart en geest te luisteren.

Inlevingsvermogen is integraal aan beschaving, dat is het altijd al geweest. Maar recente gebeurtenissen hebben het belang ervan nog eens onderstreept. Nooit eerder hebben we zo sterk de behoefte gevoeld om in verbinding te staan. De wereldwijde pandemie heeft niet alleen de transformatie naar een digitale werkplek versneld, maar heeft ons ook doen beseffen hoe belangrijk empathie is. Ons professionele leven stond onder druk van kinderopvang, blaffende honden en pakjesbezorging terwijl we van de ene online vergadering naar de andere zoomden. Collega's en klanten werden driedimensioneler terwijl we bij elkaar naar binnen keken, we de wereld door elkaars ogen begonnen te zien en ons daardoor eenvoudiger in elkaar konden verplaatsen.

Businessolver's 2021 State of the Workplace Empathy Study meldt dat het opnemen van inlevingsvermogen als fundamentele waarde van vitaal belang wordt in de post-COVID wereld.

Niet alleen is **72%** van de werknemers van mening dat empathie de motivatie van werknemers bevordert, **84%** van de CEO's is van mening dat empathie betere bedrijfsresultaten oplevert. Van investeren in mentaal welzijn tot het omarmen van diversiteit; inlevingsvermogen loont.

Maar geldt dit ook voor het karakter van een merk? Is het eenvoudiger voor merken die empathie centraal stellen in hun communicatie om echte, duurzame relaties met mensen aan te gaan, ten opzichte van merken die dit niet doen? Maakt empathie een merk geloofwaardiger? Is het de moeite waard om erin te investeren? Is het een must in de huidige markt of eerder een nice-to-have? Vragen waar merken tot op heden nog niet altijd een antwoord op hadden. Met de EVI hebben wij hier een eerste stap in gezet.

Belangrijk om te weten: empathie is tweerichtingsverkeer. Merken moeten empathie hebben voor de verwachtingen van de klant als ze daaraan willen voldoen. Want alleen als klanten zien dat een merk eerlijk is, mensen eerlijk behandelt, het beste met ze voorheeft en begrijpt hoe ze zich voelen, ontstaat empathie voor het merk. Kortom, we moeten de kracht van empathie omarmen.

“Onze data bij Foresight Factory toont overduidelijk aan hoe belangrijk empathie is. Mensen willen als individu behandeld worden. Vandaag betekent dat misschien een fijn gesprek en een loyaliteitsprogramma; morgen betekent het dat je weet dat een merk zich inzet voor de doelen waar jij je actief in kunt inleven. Met meer gegevens om beslissingen te ondersteunen, zullen merken steeds meer in staat zijn om klanten te betrekken bij doelen waar ze al achter staan, waardoor merkgedreven vriendelijkheid meer geïndividualiseerd wordt.”

Meabh Quoirin
- CEO Foresight Factory



HET EMPATHY VALUE INDEX MODEL

1.1 METHODOLOGIE

Om de relatie tussen empathie en merken in kaart te brengen, ontwikkelden we samen met marktonderzoeksbureau InSites Consulting, de allereerste evidence-based onderzoekstool: de Empathy Value Index, oftewel de EVI.

Meer dan 5.600 consumenten deelden hun mening over merkempathie. Ze rangschikten 200 toonaangevende merken in Nederland, België en Frankrijk op 18 stellingen. Deze stellingen vormen samen de 4 pijlers die de basis van merkempathie vormen en duurzame relaties helpen bouwen.

Om de vier merkempathie pijlers te definiëren hebben we gebruik gemaakt van wetenschappelijke analyses die zowel hun consistentie valideren als bevestigen dat elke pijler een significante, relatief sterke en positieve relatie heeft met de variabele 'empathie'. Met behulp van expliciete vragen is er vastgesteld hoe belangrijk de specifieke interpretaties van empathie binnen elk van deze pijlers zijn voor de consument. De EVI wordt berekend door de gemiddelde waarde te nemen van de som van de vier pijlers, waarbij elke pijler even zwaar weegt.

Voor het 2021 Empathy Value Index Report vroegen we respondenten om merken op elke vraag te rangschikken van 1 tot 5 (waarbij 1 staat voor 'helemaal niet belangrijk/sterk mee oneens' en 5 voor 'zeer belangrijk/sterk mee eens'). Om de score van het merk op elke pijler te bepalen, namen we het gemiddelde van de twee hoogst gerangschikte antwoorden. De globale EVI van een merk is het gemiddelde van de som van de vier pijlers.

Deze online enquête werd uitgevoerd in Nederland, België en Frankrijk tussen 31 augustus en 14 september 2021. Er namen in totaal 5625 mensen deel, met een minimum van 100 completes per merk, per land, met harde quota op leeftijd en geslacht.

1.2 DE VIER PIJLERS

Volgens de uitkomsten van de EVI moeten merken HET MENEN, HET SNAPPEN, HET VOELEN en HET DOEN als ze het soort band willen opbouwen dat een authentieke en duurzame relatie met hun klanten creëert. Het onderzoek toont aan dat elk van deze vier pijlers een essentiële rol speelt in merkempathie. Belangrijker nog is dat de EVI aangeeft aan welke knoppen een merk kan draaien om de gewenste merkempathie te bereiken. Elke pijler geeft namelijk inzicht over de behoefte van verschillende doelgroepen in dat specifieke gebied van empathie.

“Als je goed luistert, krijg je zoveel waardevolle inzichten die je helpen om je diensten en producten te verbeteren, waardoor ze waardevoller worden voor de mensen voor wie je het doet.”

**Bart van Wanrooij -
Director global brand
management Randstad**



MEAN IT

Mensen verwachten dat merken eerlijk zijn, zowel in hun communicatie als in hun zakelijke contacten. Dit betekent dat ze echte mensen laten zien en echte verhalen delen waarmee de klant zich kan identificeren. Op die manier tonen merken dat ze een mening hebben en niet bang zijn om ergens voor te staan. Oftewel, merken moeten HET MENEN. Purpose washing is geen optie; een merk moet niet te veel beloven of te weinig waarmaken als het een echte band wil opbouwen. MEAN IT is voor 65% van de Nederlandse consumenten een belangrijke pijler.



GET IT

Consumenten willen dat hun favoriete merken in staat zijn om dingen vanuit hun perspectief te zien. Oftewel, ze moeten HET SNAPPEN. De tijd nemen om naar de klant te luisteren en te begrijpen wat hij eigenlijk nodig heeft - wat hij écht zoekt in een merk - is de klantgerichte benadering waarnaar mensen zo wanhopig op zoek zijn. GET IT is, met 69% van de stemmen, de belangrijkste van de vier merkempathie pijlers voor Nederlandse consumenten.



FEEL IT

Merken die een emotionele snaar weten te raken bij mensen worden gezien als merken die echt om hun klanten geven. Ze hebben het beste met hun klanten voor en begrijpen hoe ze zich voelen als iets niet helemaal aan de verwachtingen voldoet. Ze behandelen klanten, personeel en leveranciers eerlijk en staan achter hen wanneer ze ondersteuning nodig hebben. Kortom, ze zorgen ervoor dat klanten HET VOELEN. Voor de Nederlandse consument is FEEL IT met 67% de op één na belangrijkste drijfveer voor merkempathie.



DO IT

Empathische merken brengen vreugde in het leven van hun klanten. Ergens voor staan betekent actie ondernemen in maatschappelijke kwesties en niet aan de zijlijn wachten tot een ander wat doet. Consumenten willen merken die mensen inspireren om zichzelf en de wereld om hen heen te verbeteren. De communicatie die deze merken met de wereld delen is relevant en voegt waarde toe, net zoals het merk een echte ervaring biedt rond hun producten of diensten. Met andere woorden, ze DOEN HET. Met iets meer dan de helft van de stemmen is DO IT de minst belangrijke pijler voor de Nederlandse consument.

2 ONDERZOEKS- RESULTATEN

2.1 HOE BELANGRIJK IS MERKEMPATHIE VOOR DE NEDERLANDSE CONSUMENT?

De 75 toonaangevende merken waarover we Nederlandse respondenten bevroegen, kregen een gemiddelde empathie score van 41 toegekend voor de vier pijlers: MEAN IT, GET IT, FEEL IT en DO IT. Het meest empathische merk scoorde 58. Wanneer alleen gekeken wordt naar gebruikers van dit merk, kreeg het meest empathische merk een veel hogere score, namelijk 77. Over alle onderzochte merken genomen is de gemiddelde empathie score 41, waardoor dit de benchmark is. Scores zijn op een schaal van 0-100 gebaseerd, maar kunnen het beste tegen de gemiddelde benchmark van 41 aangehouden worden aangezien het haast onmogelijk is om een volle 100 punten te halen.

Uit het onderzoek kwamen een aantal interessante demografische verschillen naar boven als het gaat om merkempathie. Leeftijd, burgerlijke staat, geslacht en opleidingsniveau hebben allemaal invloed op hoe we de wereld om ons heen ervaren en hoe we door merken benaderd en behandeld willen worden. Hieronder zetten we uiteen hoe de Nederlandse consument zich verhoudt tot elke afzonderlijke pijler.

Opleidingsachtergrond blijkt voor verschillen te zorgen, met name in merkgetrouwheid: 81% van de universitair opgeleide consumenten vindt dit belangrijk tegenover 79% van de theoretisch opgeleiden en 72% van de consumenten die een praktijkgerichte opleiding volgden.

2.2 MEAN IT

De Nederlander staat bekend om zijn directe communicatiestijl en dus is het geen verrassing dat **eerlijkheid** en **geen gouden bergen beloven** belangrijk is voor de overgrote meerderheid van de Nederlandse consumenten (79%). Dit is beduidend meer dan in markten als België en Frankrijk en geldt vooral voor oudere generaties; 83% van de babyboomers vindt eerlijkheid de belangrijkste drijfveer voor merkempathie, op de voet gevolgd door getrouwde mensen met 81% van de stemmen. Singles en ongehuwde stellen zijn hier een stuk meer vergevingsgezind.

Hoewel merken op moeten passen dat ze geen uitspraken doen die ze niet waar kunnen maken, verwacht de Nederlandse consument wel dat merken **een mening hebben**. Ergens voor staan als merk is belangrijker dan de echtheid van campagnes voor de integere Nederlandse consument; 60% geeft dit aan als belangrijk element voor merkempathie. Het wordt door zowel jongvolwassenen (63%) als ouderen (62%) als (zeer) belangrijk beschouwd, maar minder door de generaties daartussenin.

CONCLUSIE

Nederlanders hechten waarde aan directe en eerlijke communicatie. Ze waarderen merken die direct en 'recht door zee' communiceren, en zich aan hun woord houden. Als merk wordt van je verwacht dat je je uitspreekt over je ambities en doelen, dat je concreet maakt waar je voor staat en dat je gemaakte beloftes nakomt. Begin klein, groei vanuit daar verder en betrek consumenten bij je ambities, praat ze regelmatig bij om ze betrokken te houden.



2.3 GET IT

Empathie betekent je in te kunnen leven in de ervaring van een ander. Het onderzoek bewijst dat het belangrijk is dat een merk **echt naar zijn klanten luistert** en de moeite neemt om zich **in hun schoenen te verplaatsen**. Er zijn verschillende manieren waarop merken hun gebruikers proberen te begrijpen. Welke focus je als merk ook kiest, weet dat het zeer wordt gewaardeerd door onze respondenten.

Echt luisteren naar klanten is (zeer) belangrijk voor een meerderheid (78%) van de Nederlandse consumenten. 4 op de 5 Nederlandse vrouwen geeft aan dat dit de sleutel is tot hoe zij over een merk denken. Ook mensen met kinderen vinden het belangrijk, 64% tegenover een aanzienlijk kleiner deel van de kinderloze consumenten (51%). Opvallend is dat bijna een derde van de Nederlandse vroegtijdige schoolverlaters, aangeeft het helemaal niet belangrijk te vinden dat een merk echt luistert.

Maar liefst driekwart van de Nederlandse consumenten vindt het belangrijk dat een merk hun **behoeften begrijpt**. Merkwaardig genoeg hechten jongere generaties en alleenstaanden hier flink meer waarde aan dan andere leeftijdsgroepen of burgerlijke statussen. Daarnaast is 67% het ermee eens dat het belangrijk is dat een merk **begrijpt wat zij denken**. Dit is vooral het geval bij babyboomers en jonge volwassenen (elk 69%), waarbij beide categorieën het als een belangrijke factor voor merkempathie beschouwen.

CONCLUSIE

Begrepen worden is essentieel voor de Nederlandse consument. Zij verwachten dat er naar hen geluisterd wordt en verwachten dat merken dit faciliteren. Merken die hun empathie-score willen verbeteren, doen er goed aan om regelmatig met klanten in gesprek te gaan en hen een podium te bieden om hun verhalen en ervaringen te delen. Gesprekken moeten klantgestuurd zijn, dus luister, co-creëer en implementeer ideeën. Dit hoeven geen baanbrekende acties te zijn; soms kan een klein en persoonlijk gebaar al genoeg zijn om een oprechte band te smeden.



2.4 FEEL IT

Merkempathie draait niet alleen om het laten zien dat een merk haar doelgroep begrijpt, maar merken maken ook **sterke gevoelens** los bij onze respondenten. Vooral vrouwen vinden het erg belangrijk dat een merk **hen eerlijk behandelt** als ze ondersteuning nodig hebben, 83% tegenover 77% van de mannen.

Ook vinden 7 van de 10 respondenten het (zeer) belangrijk dat een merk **het beste met hen voor heeft**. Dit geldt met name voor alleenstaande consumenten, van wie 72% verwacht dat merken hen steunen. 58% van de Nederlandse consumenten vindt het ook erg belangrijk dat een merk **begrijpt hoe zij zich voelen** als iets niet helemaal aan de verwachtingen voldoet, en dit heeft rechtstreekse invloed op hun keuze voor het ene merk in plaats van het andere.

Maar liefst 3 op de 4 van onze theoretisch opgeleide respondenten verwacht dat merken **echt om hen geeft**, vergeleken met de 66% van de respondenten die een praktijkgerichte opleiding heeft genoten. Ook is het goed wanneer een merk erin slaagt om **een gevoelige snaar te raken** bij haar consumenten; 54% van de Nederlandse consumenten beschouwt dit als een merkkeuze overweging.

CONCLUSIE

Waar GET IT draait om het begrijpen van de behoeften van consumenten, draait FEEL IT om de emotionele ondersteuning van klanten. Consumenten verwachten van merken dat ze echt om hen geven en dat ze dat bij elke interactie laten zien. Kleine attenties zijn top, maar vriendelijke klantenservice en betrouwbare ondersteuning zijn van vitaal belang als je de klant echt aan je wilt binden. Laat klanten zien dat je het beste met ze voor hebt en laat ze weten dat je er bent als ze je nodig hebben.



2.5 DO IT

Van de stellingen die ten grondslag liggen aan DO IT, is een **realistische ervaring** rond producten of diensten het belangrijkste voor de Nederlandse consument (62%). Televisiereclame, roadshows, klantenservice, etc. ieder contactmoment moet authentiek zijn aan je merkbeloofte als je de Nederlandse klant voor je wilt winnen. Zo komen we opnieuw uit bij de diepgewortelde Hollandse behoefte aan eerlijkheid en een wereld waarin beloften worden nagekomen en verwachtingen worden ingelost.

Nederlanders staan ook bekend als pragmatisch en ondernemend. En dat zie je terug in hoe ze over merkcommunicatie denken. 72% van de Nederlandse respondenten is (geheel) onverschillig als hen wordt gevraagd of ze het vervelend vinden als een merk inbreuk maakt op hun dag met een grote hoeveelheid communicatie. Of een merk **relevante boodschappen** brengt, is belangrijker voor onze consumenten: 43% van de Nederlandse mannen vindt relevantie belangrijk, tegenover iets meer dan een derde van de Nederlandse vrouwen. Het is ook van groter belang voor ouders (50%) en mensen met een theoretische opleiding (43%).

Eerlijkheid is belangrijk, net als plezier en actie ondernemen. Bijna 6 op de 10 van onze respondenten vinden het (zeer) belangrijk dat een merk **vreugde brengt in het leven**. Voor de helft van de Nederlandse consumenten zeggen daden meer dan woorden als het gaat om merkempathie. Men verwacht dat merken actie ondernemen op

maatschappelijke thema's die zij belangrijk vinden. Een verwachting die vooral wordt gevoed door de jongere (53%) en oudere generaties (56%). Ook is de helft van onze respondenten het ermee eens dat een merk mensen moet **inspireren om zichzelf te verbeteren**. Dit is (zeer) belangrijk voor jongvolwassenen en 35- tot 54-jarigen.

CONCLUSIE

Hoewel DO IT onze minst belangrijke pijler is, is het nog steeds belangrijk voor 52% van de Nederlandse consumenten. Merken die hun empathie willen vergroten doen er dus goed aan om deze pijler niet over het hoofd te zien. Je wordt niet geacht in je eentje de wereld te veranderen, maar kies een onderwerp, neem een standpunt in, laat zien dat je bereid bent om verandering teweeg te brengen en maak die belofte vervolgens waar. Kortom: wees de verandering die je in de wereld wilt zien. Geef consumenten de tools die verandering mogelijk maken zodat jullie samen aan een betere wereld of aan een beter zelf kunnen werken. Zorg voor impact door een realistische, boeiende en een gedeelde ervaring te creëren.



2.6 HOE BELANGRIJK IS EMPATHIE VOOR EEN MERK?

Hoe aspiratief het ook klinkt om als een empathisch merk te worden beschouwd, heeft merkempathie ook daadwerkelijk invloed op de bottom line? Wel dus. Behoorlijk veel zelfs. We onderzochten het verband tussen merkempathie en funnel KPI's en ontdekten dat, afhankelijk van de KPI, empathische merken maar liefst twee tot vier keer beter presteren.

Vragen als 'welke van de volgende merken zou u overwegen in de toekomst te kopen'; 'welke bent u van plan te kopen'; 'in hoeverre bent u loyaal aan deze merken'; 'in hoeverre vindt u dat deze merken overeenkomen met uw eigen persoonlijkheid'; en 'in hoeverre zou u deze merken missen als ze niet meer bestonden' hielpen ons de impact van merkempathie op funnel KPI's zoals aankoop overweging, intentie, merkloyaliteit, merkessentie, en identificatie met een merk te begrijpen.

We ontdekten dat hoe hoger een merk scoort op de EVI, hoe groter de kans is dat consumenten zich met het merk identificeren. Bijna vier keer meer zelfs. Deze positieve identificatie wordt op zijn beurt weerspiegeld in hoe waarschijnlijk het is dat consumenten het merk overwegen (x2,3), de koopintentie (x2,3), en loyaal worden aan het merk (x3,5).]

Wanneer mensen een merk als empathisch ervaren is de kans veel groter dat ze dit merk overwegen, kopen en loyaal worden aan dit merk.



CONSIDERATION

SCORE
1-2

33%

SCORE
4-5

76%

x2,3



PURCHASE INTENT

32%

74%

x2,3



LOYALTY

19%

66%

x3,5



BRAND IDENTIFICATION

9%

34%

x2,9



BRAND ESSENCE

23%

66%

x3,8

2.7 DE MEEST EMPATHISCHE MERKEN VAN NEDERLAND

Bijna 1.900 respondenten werd gevraagd om 75 toonaangevende merken van Nederland, aan de hand van 18 verschillende stellingen, te beoordelen op de vier pijlers van merkempathie. Over het algemeen blijken Nederlanders erg gecharmeerd te zijn van **lifestyle en welzijn; elk van de top vijf plekken wordt ingenomen door merken die op de een of andere manier te maken hebben met beter leven en zelfzorg**. Evengoed behaalt zelfs het meest empathische merk slechts een gemiddelde EVI-score van 58 door gebruikers en niet-gebruikers over de vier pijlers.

GEBRUIKERS VS. NIET-GEBRUIKERS

We onderzochten niet alleen hoe consumenten merken ervaren, we maakten ook een onderscheid tussen merkgebruikers en niet-gebruikers. Het is niet verbazingwekkend dat gebruikers merken empathischer vinden dan niet-gebruikers. Wel opvallend is de stijging die daarmee gepaard gaat. Merkgebruikers in Nederland beoordelen merken gemiddeld 167% meer empathisch dan niet-gebruikers. Harde cijfers die aantonen dat merkloyaliteit en merkempathie hand in hand gaan.

TOP 10

	EVI SCORE	MEAN IT	GET IT	FEEL IT	DO IT
01 IKEA	58	59	59	59	54
02 OATLY	56	57	55	58	53
03 TONY'S CHOCOLONELY	53	56	52	53	53
04 DOVE	51	51	53	51	49
05 RITUALS	51	46	55	52	49
06 ALPRO	51	54	54	50	48
07 NIVEA	50	51	54	48	49
08 PATAGONIA	49	52	48	50	46
09 BOL.COM	49	46	62	53	37
10 INNOCENT	49	49	50	46	47

IKEA

De eerste plaats is gereserveerd voor IKEA (58); het merk dat ons meubels in dozen brengt en woorden als Billy, Ekkorp en Pax tot gewone huishoud termen maakt (samen met enkele behoorlijk creatieve scheldwoorden wanneer - ondanks al ons harde werk - die kastdeur alsnog ondersteboven blijkt te zitten). Het merk is toegankelijk, praktisch en inspirerend, en dat wordt gewaardeerd door de 69% van de consumenten die het er (helemaal) mee eens zijn dat IKEA een **realistische beleving** biedt rond hun producten en diensten.

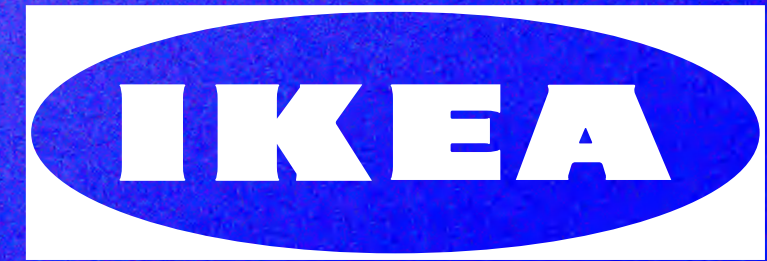
Vriendelijk en deskundig personeel staat klaar om al je vragen te beantwoorden en waar je ook bent ter wereld, je weet precies waar die Vardagen dunschiller ligt. IKEA woonwarenhuizen hebben 'echte' kamers die zelfs de meest inspiratieloze bewoner interieurinspiratie bieden. Ook in hun reclamespots zie je 'echte' mensen in realistische situaties. Dit vermogen om zich in hun klanten te verplaatsen heeft ertoe geleid dat 66% van onze respondenten het er (helemaal) mee eens is dat IKEA **begrijpt wat zij als consument nodig hebben**. Nog eens 63% is het ermee eens dat het merk **echt luistert naar zijn klanten** en **het beste met hen voor heeft**.

Verder is 67% van de Nederlandse consumenten het er (helemaal) mee eens dat het iconische blauw-gele merk **een mening heeft** en **ergens voor staat**. Ze begrijpen wat belangrijk is voor hun consumenten en **brengen vreugde** in het leven van 60% van hun klanten. Van hun brede en betaalbare assortiment en slimme opbergoplossingen tot nadenken

over wat te doen met al die oude Billy-kasten, IKEA begrijpt **wat hun klanten belangrijk vinden**. Uiteraard hoort duurzaamheid daar ook bij, voortaan kunnen niet-langer-gewilde items terug worden gebracht in ruil voor een cadeaubon. Zo krijgen ze een tweede kans op een nieuw leven bij een ander; een milieuvriendelijk tegenwicht voor onze wegwerpmaatschappij met de nodige feel-good factor. We hebben iets 'teruggegeven' en hoeven ons niet schuldig te voelen over die nieuwe aankoop.

Ontbrekende schroeven en onbegrijpelijke instructieboekjes daargelaten; is er bij IKEA nog ruimte voor verbetering als het gaat om merkempathie? De pijler MEAN IT komt met een aantal behoorlijk in het oog springende resultaten. Vooral op de stelling '*IKEA begrijpt hoe ik me voel als iets niet aan de verwachtingen voldoet*'. Ruim 70% van de ouders is het (helemaal) eens met deze stelling, tegenover slechts 27% van de niet-ouders.

De vraag is dus: aan welke verwachtingen wordt niet voldaan? Wat het antwoord ook moge zijn; IKEA bewijst dat ze snapt wat haar klanten willen, dat ze het meent wanneer ze zegt dat de klant koning is, en dat ze een echte ervaring biedt omtrent producten en diensten.



1^{STE} PLEK

met een EVI score van **58**



MEAN IT
59



GET IT
59



FEEL IT
59



DO IT
54

OATLY

Het zal een teken des tijds zijn dat - voor een land dat bekend staat voor de consumptie van zuivel - het nummer twee merk Oatly is: producent van op haver gebaseerde alternatieven voor zuivelproducten. Met een gemiddelde EVI-score van 56 op de vier pijlers van merkempathie, heeft dit merk de Nederlandse consument de afgelopen jaren voor zich gewonnen. Je vindt de producten van Oatly dan ook letterlijk in elke supermarkt, buurtwinkel en koffiebar in Nederland terug.

Met een derde van ons land onder de zeespiegel zijn wij als Nederlanders ons zeer bewust van de gevaren van klimaatverandering. We staan dan ook open voor innovatieve producten en duurzame oplossingen. Oatly's plantaardige alternatieven voor onze favoriete zuivelproducten passen perfect in dit plaatje. De onmiddellijk herkenbare producten, hun duidelijke standpunt over duurzaamheid en hun merkbelofte spreken de Nederlandse consument aan. In dusdanige mate dat 58% vindt dat Oatly begrijpt wat zij **belangrijk vinden** en 60% vindt dat Oatly **het beste met ze voor heeft**.

Nog eens 63% van de ondervraagden vindt dat Oatly **een mening heeft** en **ergens voor staat**. Het merk heeft onder andere een petitie ingediend bij de Bundestag om een wet in te voeren om de klimaatvoetafdruk verplicht op een verpakking te zetten. Daarnaast heeft Oatly een eigen initiatief opgezet om duurzame landbouw verder te ontwikkelen. Oatly lijkt het te menen als ze "roekeloos winstbejag" in hun communicatie veroordelen. Toch vind 49% van onze respondenten

dat het merk erg winstgericht is. Slechts 19% is het oneens met deze stelling. Hier zien we een significant verschil tussen wat het merk zegt en wat de consument gelooft waar te zijn.

Als merk is Oatly een sterke communicator. Advertenties en oproepen tot actie zijn duidelijk en helder, iets dat resoneert met de no-nonsense Nederlander. Toch communiceren ze misschien een beetje te vaak. 44% van de respondenten vindt de reclame van Oatly **een inbreuk op hun dag**, het hoogste percentage onder onze best scorende merken. Dit gevoel wordt vooral aangewakkerd door de helft van de mannen die de reclame als opdringerig ervaren, tegenover slechts 36% van de vrouwen. Zijn de touchpoints dan op zijn minst relevant? Hier doet Oatly het beter dan de andere onderzochte merken: 46% van de Nederlandse consumenten is het ermee eens dat **boodschappen altijd relevant** zijn en 52% is neutraal of zou het oneens zijn.

In het algemeen weet Oatly **een snaar te raken** bij 56% van de Nederlandse respondenten, wat bewijst dat hun merkervaring - opdringerig of niet - voldoet aan de behoeften en verwachtingen van de consument. Onze respondenten zijn van mening dat het merk het meent als ze over duurzaamheid praat, ze snapt het als het gaat om wat het belangrijkste is en ze zorgt ervoor dat haar klanten het kunnen voelen als ze er iets mee doen.

THE ORIGINAL
OATLY!

2^{DE} PLEK

met een EVI score van **56**



MEAN IT
57



GET IT
55



FEEL IT
58



DO IT
53

TONY'S CHOCOLONELY

Ook het derde meest empathische merk van Nederland, Tony's Chocolonely, **staat ergens voor** volgens 67% van onze respondenten. Deze Nederlandse love brand veroverd de markt al sinds het in 2005 uitgebracht werd. Met haar eigenzinnige, kleurrijke en positieve boodschap brengt Tony's Chocolonely niet alleen vreugde, maar onderneemt ze ook **actie op maatschappelijk vlak** door ingrediënten duurzaam in te kopen en voor eerlijke lonen te zorgen. Dit leidt tot een EVI-notering van 53.

Tony's Chocolonely maakt het haar missie om armoede, ongelijkheid en uitbuiting in de cacao-industrie uit te bannen. Dat spreekt ons Nederlanders aan; waarden als gelijkheid, eerlijkheid en rationaliteit zijn diep ingeburgerd in onze samenleving. 73% van de praktijk geschoolde ondervraagden is het er dan ook (volledig) mee eens is dat Tony's **begrijpt wat ze belangrijk vinden**. Elke brok chocolade vertegenwoordigt een stukje schaamteloos genot en brengt **vreugde in het leven** van 60% van de respondenten.

Bovendien maakt het merk het mensen gemakkelijk om **zichzelf te verbeteren** volgens 57% van de ondervraagden; deze chocolade boven een andere verkiezen betekent dat je actief kiest voor een product dat een positieve impact heeft op mens en planeet. Het ondernemen van actie op een maatschappelijk thema is waar Tony's Chocolonely het beter doet dan de andere onderzochte merken.

Echter blijken de jongere generaties kritischer; slechts 34% vindt dat Tony's een **realistische ervaring biedt** rond hun producten en slechts 37% vindt dat ze altijd **relevante boodschappen** brengt wanneer ze het merk tegenkomen.

Tony's Chocolonely scoort hoog op elk van onze pijlers: GET IT, FEEL IT, MEAN IT, en DO IT. Ze hebben een mening, brengen vreugde in het leven van mensen, inspireren mensen om zichzelf te verbeteren, geven oprecht om hun klanten en ondernemen actie op maatschappelijke thema's die belangrijk zijn voor de Nederlandse consument.

TONY'S CHOCOLONELY

3^{DE} PLEK

met een EVI score van **53**



MEAN IT
56



GET IT
52



FEEL IT
53



DO IT
53

2.8 OVERIGE INZICHTEN

DE MEEST EMPATHISCHE GENERATIE VAN NEDERLAND

Over het algemeen vinden jongere generaties merken empathischer, waarbij Nederlandse Millennials en Gen Z's merken een score van 51 toekennen voor empathie. Het is dankzij hun positieve instelling dat merken zoveel empathie genieten. Dit zijn de generaties die verwachten dat merken hun verantwoordelijkheid nemen en bijdragen aan een betere toekomst en aan een meer gelijkwaardige samenleving voor iedereen. Goed nieuws dus voor merken die talent willen aantrekken en een band willen opbouwen met onze jongere generaties.

Als je alleen naar de babyboomers kijkt, zou je direct alle hoop verliezen. Nederlandse 65-plussers hebben bijzonder weinig empathie voor merken en geven hen slechts 30 op de EVI-schaal. Deze generatie verbrandde hun beha's voor vrouwenrechten maar heeft nooit van echte gelijkheid op de werkvloer genoten. Van gaten in de ozonlaag tot de dotcom-zeepbel; onze babyboomers hebben het ergste van het consumentisme van dichtbij meegemaakt en zijn logischerwijs kritisch over de intenties van merken.

Generatie X, geboren tussen 1965 en 1976, is bijna even kritisch en geeft een gemiddelde merkempathie score van 37. Dit is de generatie die een eigen huissleutel had omdat beide ouders werkten. Ze zijn dan ook over het algemeen behoorlijk zelfvoorzienend, vindingrijk en individualistisch. Problemen gaan ze op eigen krachten aan en hoe graag ze ook willen geloven dat merken het beste met hen voor

hebben, twijfelen ze over hoe ver merken bereid zijn te gaan. Gen X's hebben altijd voor zichzelf gezorgd en zullen dat ook blijven doen, hoewel ze (stiekem) hopen dat merken hun steentje zullen bijdragen om het leven beter te maken.

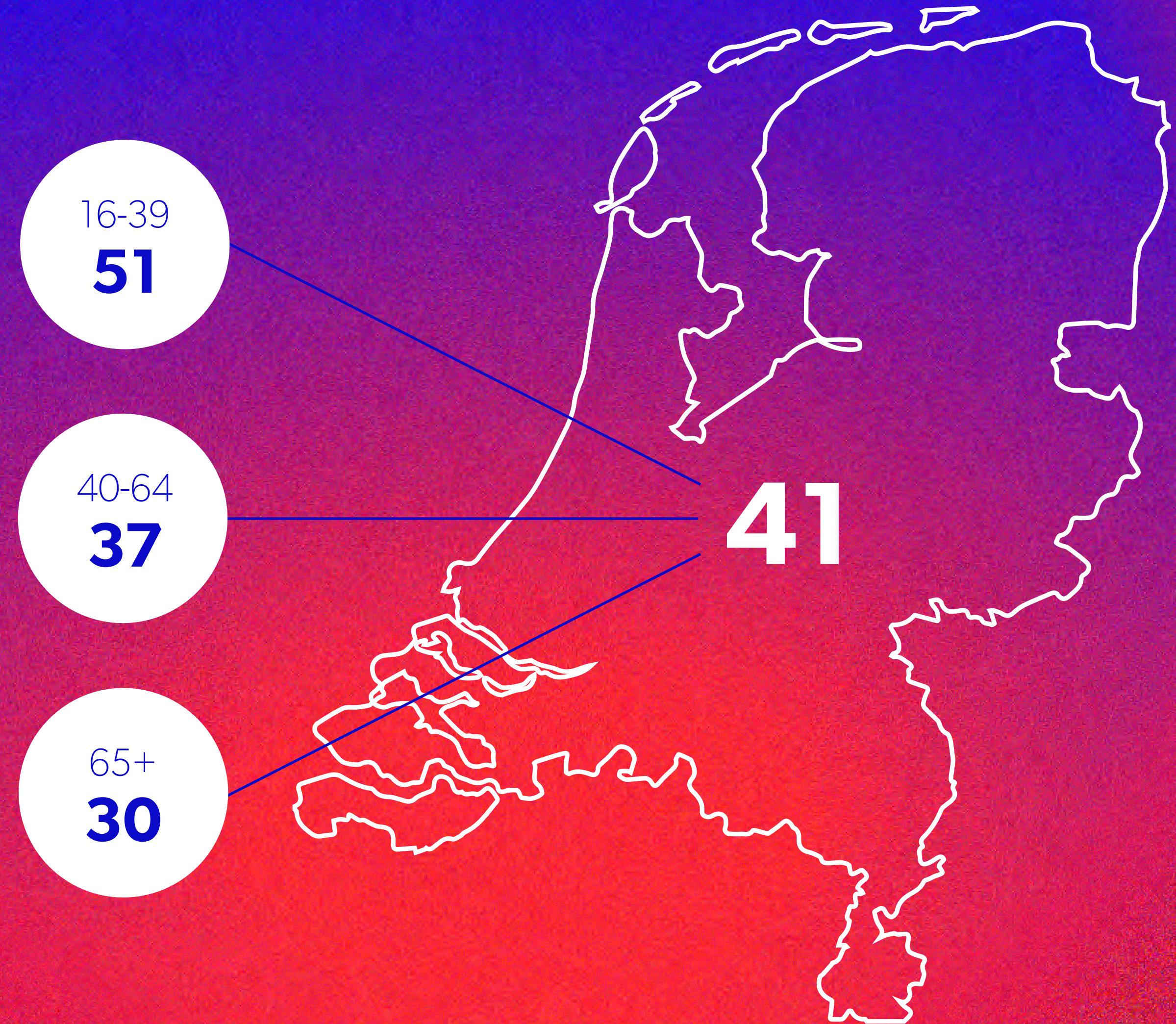
Met een verschil van maar liefst 7 punten tussen de beide seksen (respectievelijk 44 en 37) vinden Nederlandse mannen merken beduidend empathischer dan vrouwen. Als we over de grens kijken, zien we geen significant verschil tussen Belgische mannen en vrouwen (respectievelijk 36 en 34). Ook bij de Franse mannen en vrouwen zien we geen verschil. Zij geven merken respectievelijk 40 en 41.

DE MEEST EMPATHISCHE SECTOREN VAN NEDERLAND

De merken waarover we respondenten ondervroegen kwamen uit 19 verschillende categorieën, variërend van frisdrank tot auto's. Van alle sectoren in Nederland bleek **Persoonlijke Verzorging** de meest empathische sector te zijn, met een gemiddelde score van 51 op de EVI. Van bodycrèmes tot douchegels; dit zijn de merken die mensen dagelijks gebruiken. Loop een willekeurige supermarkt binnen en er zijn talloze opties. Daarom kiezen mensen meestal voor het merk waarmee ze zich het sterkst verbonden voelen.

Retail en **Fashion** delen de tweede plaats met elk een score van 44 op de EVI. Ondanks de razendsnelle opkomst van online shoppen, snappen we dat fysieke winkels het best presteren. Dit zijn de enige merken die een volledig meeslepende ervaring bieden. Of het nu een supermarkt of een sportwinkel is; zodra je over de drempel stapt, loop je hun wereld binnen. Er is geen enkele 'vandaag voor 16.00 uur besteld, morgen voor 12.00 uur in huis'-belofte die opweegt tegen iets op kunnen pakken, het passen, persoonlijk advies krijgen en terugleggen als je het toch niet wilt hebben. Voor bijvoorbeeld eenzame mensen is aandacht en een kort gesprek ook een belangrijke overweging om naar een fysieke winkel te gaan. Deze merken spelen een actieve rol in het leven van de consument en voorzien in zijn of haar dagelijkse behoeften.

De derde meest empathische sector bleek **Entertainment** en **Games** te zijn met 43% van de stemmen. Als je bedenkt dat we het grootste deel van de afgelopen twee jaar in onze eigen bubbels hebben geleefd en onze sociale activiteiten tot het absolute minimum beperkt zijn gebleven, is dit niet geheel verrassend. De game-industrie is een wereldwijde gemeenschap van spelers, en games zijn een geweldige manier om te connecten met gelijkgestemden. Streaming platforms hebben het belang van gedeelde ervaringen ingezien en bieden nu steeds meer manieren om samen met vrienden naar je favoriete programma's te kijken.





Empathy Value Index

HOE EMPATHISCH IS JOUW MERK?

Wil je ook weten over hoe jouw merk presteert op de EVI? Op zichzelf of vergeleken met de concurrentie? Neem dan contact met ons op. We hebben een reeks workshops ontwikkeld die de publieke perceptie van jouw merk blootleggen. Zo kunnen we samen een strategisch pad uitstippelen om jouw merkempathie te vergroten en je marketingdoelstellingen te behalen via experience driven communicatie.

Als 360° communicatiebureau plaatsen wij empathie in het hart van onze strategische en creatieve aanpak. We nemen de tijd om jouw merk, jouw markt en jouw doelgroep te leren kennen. Zo komen we te weten wat mensen inspireert, opwindt en naar jouw merk brengt. De campagnes die we creëren zijn ontworpen om merken en mensen te verbinden. Samen zullen we de kracht van empathie inzetten. **FOR REAL.**

Neem contact op met onze Managing Director Nicolette Vink of Strateeg Bob Bruinenberg voor antwoord op al je vragen over merkempathie:



Nicolette Vink

nicolette@theovaloffice.nl

+31 6 20 61 31 29



Bob Bruinenberg

bob@theovaloffice.nl

+31 6 18 94 98 27

THE **OVAL**
OFFICE