



BEST BRANDS AWARDS 2022: DE RANGSCHIKKING VAN DE FAVORIETE MERKEN VAN DE BELGEN

Nieuw: de beste 'hybride' merken

Brussel, 10 maart 2022. Voor het zevende jaar op rij bekronen de Best Brands Awards de favoriete merken van de Belgen in 21 verschillende sectoren. Dit klassement werd vandaag bekendgemaakt tijdens een gala-avond ter ere van de favoriete merken van de Belgen en is uitgegroeid tot een niet te missen evenement voor marketing- en communicatieprofessionals.

De Best Brands Awards werden voor het eerst uitgereikt in München in 2004 door het **communicatiebureau Serviceplan en het marktonderzoekbureau GfK** en hebben intussen hun weg gevonden naar andere landen (China, Frankrijk, Italië, Polen, Rusland enz.). Vandaag worden deze Awards beschouwd als **dé prestatiegraadmeter van de merken**. De winnaars worden immers niet gekozen op basis van de subjectieve mening van een vakjury, maar door de consumenten zelf, volgens twee criteria: **Share of Wallet, of het economische succes** van het merk (marktaandeel, een hogere prijs en de eerste keuze van de consument) en **Share of Soul, of de aantrekkelijkheid** van het merk voor de consument (bekendheid, merkimage, klantenervaring, klantenrelatie en potentieel voor crossselling).

In België wordt de rangschikking van de Best Brands opgesteld op basis van een online enquête uitgevoerd door GfK bij 5.000 consumenten die representatief zijn voor de nationale bevolking. Voor deze 7e editie werden zo'n **350 merken uit 21 activiteitensectoren** beoordeeld en er is ook een nieuwe categorie bijgekomen in het klassement: de **Best Hybrid Brands**.

COVID-19 HEEFT ONZE CONSUMPTIEPATRONEN VERANDERD

De gezondheids crisis die we de voorbije twee jaar doormaken, heeft het gedrag van de consument permanent veranderd. Onze aankopen zijn steeds meer gericht op onze basisbehoeften, we kopen bewuster en lokaler en de opeenvolgende lockdowns hebben de e-commerce een boost gegeven, zonder dat er een weg terug is.

Daarom hebben Serviceplan en GfK dit jaar ook gekeken naar een nieuwe trend: hybriditeit. Een hybride merk is een merk dat erin slaagt om de virtuele wereld en de reële wereld te combineren met enerzijds een efficiënte *touchpoints*-strategie ((online en offline bereik, het evenwicht tussen online en offline activiteit, en de kwaliteit van online en offline contacten) en anderzijds een strategie voor relevante content strategie met een gepersonaliseerde naadloze ervaring.

De top 3 in deze categorie Best Hybrid Brand bestaat uit Samsung, Colruyt en Coca-Cola.

EEN ALGEMEEN KLASSEMENT MET ENKELE GROTE VERRASSINGEN

De namen van alle winnaars werden bekendgemaakt tijdens de gala-avond van de Best Brands Awards, die plaatsvond in Docks Dome op 10 maart, in aanwezigheid van genodigden uit het bedrijfsleven en de communicatie- en mediasector, en die werd gelivestreamd op sociale media:

- Aveve Best Pet & Hobby Retail Brand

- Belfius Best Financial Services Brand
- BMW Best Automotive Brand
- Bosch Best Tools & Machines Brand
- Coca-Cola Best Non-Alcoholic Drinks & Best Product Brand alle sectoren
- Colruyt Best Retail Food Brand
- Danone Best Food Brand
- Engie Best Fuel & Energy Brand
- Ethias Best Insurances Brand
- Gardena Best Gardening Brand
- Hewlett-Packard Best IT Brand
- Jupiler Best Beer Brand
- Levis Best Decoration & Renovation Brand
- Martini Best Alcoholic Drinks Brand
- Bol.com Best Retail Hi-Fi Electro Brand
- Miele Best Major Domestic Appliances Brand
- Nivea Best Beauty Products Brand
- Philips Best Small Domestic Appliances Brand
- Royal Canin Best Pet Food Brand
- Samsung Best Consumer Electronics, Best Telecom en Best Hybrid Brand

Enkele merken bevestigen elk jaar weer hun leiderschap: zoals bijvoorbeeld **Coca-Cola**, **Samsung**, **Colruyt**, maar ook Aveve, Danone, HP, Jupiler, Martini, Miele, Philips en Royal Canin. De eerste drie merken behalen trouwens de 'Best Product Scores' voor alle sectoren en Coca-Cola verhoogt dit jaar nog maar eens zijn 'Share of Soul'.

ENKELE OPVALLENDE VERSCHUIVINGEN

BMW stoot Volkswagen van de eerste plaats in de autocategorie. BMW heeft zijn 'Share of Soul' verhoogd door onder meer zijn naamsbekendheid te vergroten en een betere ervaring te creëren voor zijn consumenten in vergelijking met vorig jaar.

Belfius klimt van de vierde naar de eerste plaats in de sector van de financiële diensten. In vergelijking met vorig jaar slaagt de bank erin om sterkere relaties met haar klanten op te bouwen, wat zich vertaalt in een hogere 'Share of Soul'.

Nog een nieuwe winnaar dit jaar: Ethias. De verzekeringsmaatschappij wint twee plaatsen en springt van de derde naar de eerste plaats. Hoewel zijn 'Share of Wallet' licht gedaald is ten opzichte van vorig jaar, heeft Ethias zijn 'Share of Soul' aanzienlijk verhoogd, in het bijzonder dankzij de verbeterde kwaliteit van de klantenervaringen waardoor het bedrijf een sterkere relatie kon opbouwen met zijn verzekerden.

De laatste nieuwe winnaar dit jaar is Bol.com in de categorie retail hifi elektro dankzij een hogere 'Share of Soul' dan zijn concurrenten. Bol.com is door een uitzonderlijke merkbeleving de favoriete hifi- en elektroretailer van de Belgen geworden.



ENKELE CHALLENGERS KOMEN STERK UIT DE HOEK

Enkele merken hebben een wel heel grote sprong vooruit gemaakt tussen 2021 en 2022. Zo zijn daar bijvoorbeeld Hill's in de sector pet food, Aperol, Axa en L'Oréal.

AUTHENTIEKE RELATIES OPBOUWEN MET DE CONSUMENT: DE SLEUTEL TOT GROEI

De resultaten van de Best Brands Awards 2022 bevestigen het: sterke merken opbouwen betekent meer dan ooit **duurzame en authentieke relaties aankopen met de consument**. Zonder deze visie zijn veel merken gedoemd om te verdwijnen, alle mogelijke marketingcampagnes ten spijt. Door de toegenomen en uitgesproken versnippering van het medialandschap en een groeiende afwijzing van irrelevante reclame is het belangrijk om naar de consumenten te luisteren en hun **een coherente merkervaring te bieden via alle touchpoints met dit merk**. De studie van Best Brands biedt uiteraard een unieke kans om de huidige en toekomstige verwachtingen van de steeds veeleisendere consumenten beter te begrijpen.