

BRONS

“U MOET DE GROEI VAN HAK HEBBEN”

HAK B.V.

ETCETERA

categorie: merkcampagnes

Een voorbeeld van een echte merkcase met een lange termijn oriëntatie. De uitdaging was een om slapend merk, dat na een Amerikaanse overname opnieuw in Nederlandse handen was gekomen, weer tot leven te brengen. De ambities zijn groot: de omzet moet worden verhoogd door zowel penetratie- en frequentieverhoging als door prijs- en margestijging. Innovatie speelt daarbij een wezenlijke rol. Versterking van het merkimago moet de weg openen naar marktverbreding en merkstretch.

De resultaten zijn duidelijk: HAK is terug is van weggeweest. De gewenste perceptieverandering van oubollig naar vernieuwend is ingezet. De omzet groeide meer dan verwacht. De beoogde prijsverhogingen zijn gerealiseerd. Het marktaandeel is met 5% gestegen. HAK staat in groeiende belangstelling van een grotere kopersgroep, die bereid is meer te betalen. De categorie is in beweging gebracht.

De comeback van de bekende en vertrouwde Martine Bijl heeft hieraan duidelijk een belangrijke bijdrage geleverd. De campagne zorgde voor impact en versteviging van de band met Nederland. Via de succesvolle introducties van nieuwe varianten en prijsverhogingen is waarde aan het merk toegevoegd. En dat in een tijd waarin voornamelijk prijsverlagingen worden toegepast.

Waarom dan geen zilver? De revitalisering van het merk van Hak is overtuigend gerealiseerd, maar de missie is nog niet volledig volbracht: de stap naar verbreding moet nog worden gemaakt.

In dit kader signaleert de jury het issue ‘herkomst’ versus ‘verwennen’. Voor HAK is het boerenveld als verdediging van conserven tegen vers van essentieel belang. De keuze om het veld (heritage) te verlaten en boer met de trekker de (moderne) stad in te laten gaan, lijkt vanuit dit oogpunt niet logisch. Tegelijk moet er ruimte voor vernieuwing worden gevonden. Om het volgende niveau te halen, moet dit dilemma worden opgelost.

Al met al is de jury enthousiast over het behaalde resultaat. De ambitieuze missie is nog niet volledig volbracht, maar de eerste stap uit de strategie is overtuigend gezet.