

Heineken wil minder op safe spelen

25-04-2022 09:07



Heineken werkt eraan om zijn merk meer kracht en identiteit te geven. De biergigant dreigde de afgelopen jaren een grijze muis te worden, zegt marketingdirecteur Els Dijkhuizen in het aprilnummer van RetailTrends.

Terwijl Heineken het grootste en bekendste merk van Nederland is, was het de afgelopen jaren niet meer zo uitgesproken. "Heineken was een beetje die leuke figuur die overal aanwezig was, maar met wie je niet per definitie een praatje wilde maken", aldus Dijkhuizen. "Een aanwezige grijze muis." Volgens haar heeft het merk de afgelopen jaren te veel op safe gespeeld. "Alles precies zoals het hoort, netjes, maar wat mij betreft iets te braaf."

Als oorzaak noemt Dijkhuizen dat er in het verleden wat meer is gestuurd op bedrijfsresultaten. "Als je naar de ROI kijkt, dan is die op dingen die standout en cool zijn niet altijd het allerbeste. Als jij als lovebrand wilt doordringen in een consumentenhart, zie je dat niet meteen terug in retailsales." Bij het uitrollen van campagnes moet volgens Dijkhuizen altijd de juiste balans zijn tussen korte en lange termijn. "Als je te veel op businessresultaten stuurt neig je daarin te veel naar de korte termijn. Natuurlijk zijn resultaten belangrijk. Maar dat kan niet het enige zijn."

In het aprilnummer van RetailTrends [vertelt Dijkhuizen uitgebreid](#) over hoe Heineken nu iets vaker het randje over wil gaan als merk. Nog geen member, [kijk dan hier](#).