

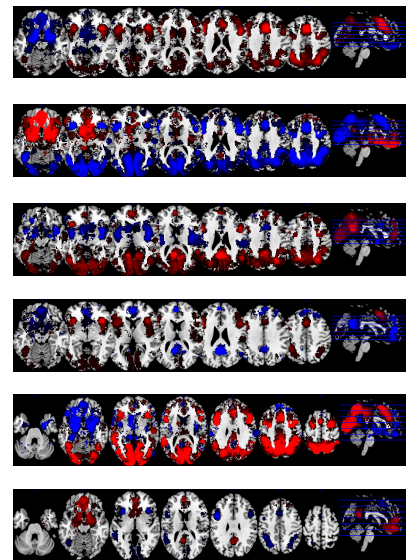
De perceptie van het retail-kanaal beïnvloedt de merkbeleving.

Merken zijn gebouwd op bewuste, maar vooral ook onbewuste associaties. De mate waarin deze relevant zijn voor een koopintentie bepaalt het succes van het merk, hetgeen zich vertaalt in een merkwaarde. Een belangrijk deel ervan wordt gevormd door associaties die de categorie toebehoren: energie voor koffie en verkoeling voor ijs, bijvoorbeeld. Het merk voegt daaraan een eigen beleving toe: gezelligheid van Douwe Egberts en verwennen van Magnum. Neuromarketingbureau Neurensics doet studies naar de onbewuste waardering die het brein aan deze associaties geeft. Daarmee adviseren ze hun klanten in het vergroten van de merkwaarde. Dergelijke merkwaarden staan echter niet op zichzelf, maar worden beïnvloed door wat Neurensics 'triggers' noemt, zoals bijvoorbeeld het moment (Unox in de winter), de plaats (Zontomaatje in het vliegtuig) of stemming (Merci bij dankbaarheid). Een andere vorm van beïnvloeding is de het imago van de retailer. Als de auto staat te tanken, denken we onbewust aan het 'bijtanken' van ons zelf. Als we bij de supermarkt 'voor de hele week' boodschappen doen, denken we automatisch in grotere verpakkingen.

ISMI

Als representant van de shopper-marketeer is ISMI nieuwsgierig naar dergelijke effecten. Zo vroeg ISMI aan Neurensics of, en zo ja hoe, verschillende retailkanalen deze merkwaarden beïnvloeden. Anders gezegd vroeg ISMI zich af of verschillende retail-concepten onbedoeld andere accenten leggen op de associaties van verschillende merken. Andersom; als dat zo zou zijn, en je zou dat kunnen vaststellen, kunnen merken daarvan gebruik maken om zo de effectiviteit van bijvoorbeeld acties te verhogen?

Neurensics doet marktonderzoek met MRI-scanners, waarmee onbewuste gevoelens, gedachten en emoties gemeten kunnen worden. Voor enkele klanten wisten de wetenschappers van Neurensics al de neurale patronen van het merk vast te leggen. Daarmee zijn ze in staat om marketing-stimuli te testen op hun vermogen om de juiste en relevante associaties te activeren. Zo zie je in fig.1 de neurale representatie van het merk SMINT in het brein van de consument. Het dient onder andere als benchmark bij de ontwikkeling van hun campagnes.

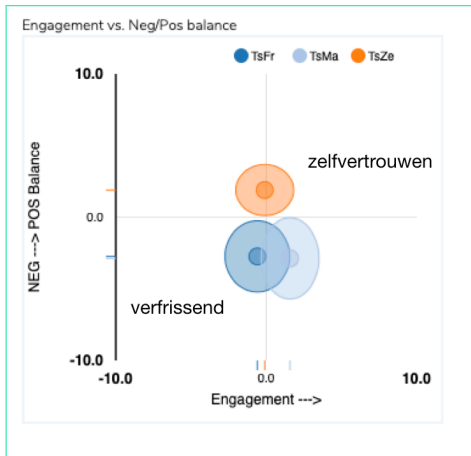


SMINT in het brein van de consument.

Retail-effect

Mondverfrissers leek Neurensics dan ook een goede categorie om de stelling van ISMI te bestuderen. De onderzoekers maakten een studiedesign gebaseerd op relevante associaties in deze categorie: VERFRISSEND, ZELFVERTROUWEN en GEMAKKELIJK en onderzochten dit voor drie merken: SMINT, Fisherman's Friend en Sportlife. Deze drie-keer-drie-combinatie werd onderzocht in drie kanalen te weten Supermarkten, Benzinestations en Gemakswinkels/kiosken. De uitkomsten bevestigen deels de vooronderstellingen van ISMI. En zijn zeer de moeite waard om kennis van te nemen. Zo is de categorie-eigenschap ZELFVERTROUWEN in een benzinestation belangrijker dan VERFRISSEND. Interessant genoeg is dat in de supermarkt precies andersom en zal juist VERFRISSEND makkelijker leiden tot een koopintentie.

Benzinestation



Supermarkt

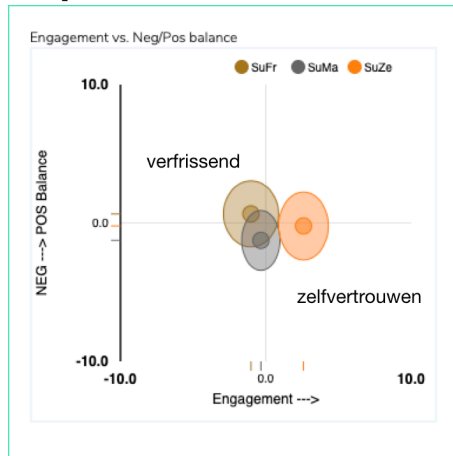
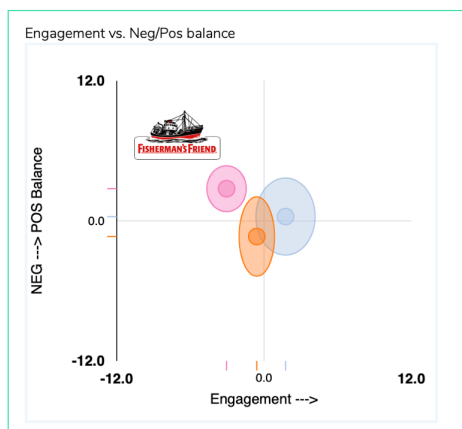


FIG.2) De verhouding tussen positieve en negatieve emoties op de y-as (gedragsintentie) laat zien dat een (actie)propositie op zelfvertrouwen beter werkt in benzinestations, daar waar dezelfde merken succesvoller zijn in de supermarkt met een belofte op verfrissend.

Merkkracht

Het zal je niet verbazen dat het collectieve onderbewuste aan de verschillende merken verschillende gewichten toekent als het gaat om categorie relevante associaties. Anders gezegd; elk merk heeft zijn eigen merkassociaties. Zonder weging van het retailkanaal scoort Sportlife beter op ZELFVERTROUWEN daar waar Fisherman's Friend het vooral van VERFRISSEND moet hebben. Maar zoals hierboven gezien; wordt de relevantie van de verschillende associaties beïnvloed door de belevenis van het retailkanaal zelf. En dat betekent dat de merkkracht ook per kanaal een ander accent moet krijgen.

Verfrissend



Zelfvertrouwen

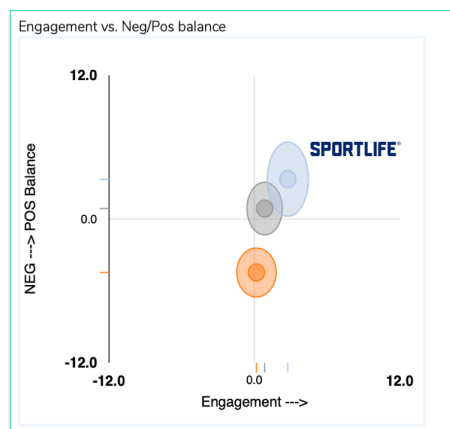


FIG.3) In de competitie met andere mondverfrissers is Fisherman's Friend kansrijker met een positionering op verfrissend dan met een op zelfvertrouwen. Bij Sportlife is dat precies andersom.

Byron Sharp

Deze verschillen zijn van belang als het gaat om het aanbrengen van accenten in sales-activatie. De studies van Byron Sharp laten zien dat merken met een hoge mental availability meer verkopen dan concurrenten die dat niet hebben. In neurostudies zag Neurensics dat availability niet alleen gebaseerd is op de confrontatie met het merk en de herkenning van 'kenmerken', die Sharp overigens 'Distinctive Brand Assets' noemt. In de wetenschap dat ons brein bij een willekeurige confrontatie op zoek gaat naar associaties waarmee de situatie geduid kan worden, ontstaan er emoties die leiden tot een gedragsintentie. Daarmee bepalen de associaties de gedragsintentie. Dat wetende, kan er gekeken worden naar de weging van deze associaties die het brein geeft aan de verschillende merken. Sportlife is dan de mentale winnaar in de benzinestations. Terwijl Fisherman's Friend dit is in de supermarkt.

Low hanging fruit

Sportlife doet met zijn ZELFVERTROUWEN goede zaken in het benzinestation, maar zou in zijn propositie wat moeten opschuiven naar VERFRISSEND in de supermarkt wil het de concurrentie 'pijn' doen. Te denken valt aan het ontwikkelen van kanaalspecifieke acties waarin verfrissend een hoofdrol krijgt toebedeeld. Op zijn minst kan ermee rekening houden worden in zaken als fotografie of teksten. Fisherman's Friend daarentegen zou in benzinestations meer van zich moeten laten horen met zelfvertrouwen als 'leitmotiv'.

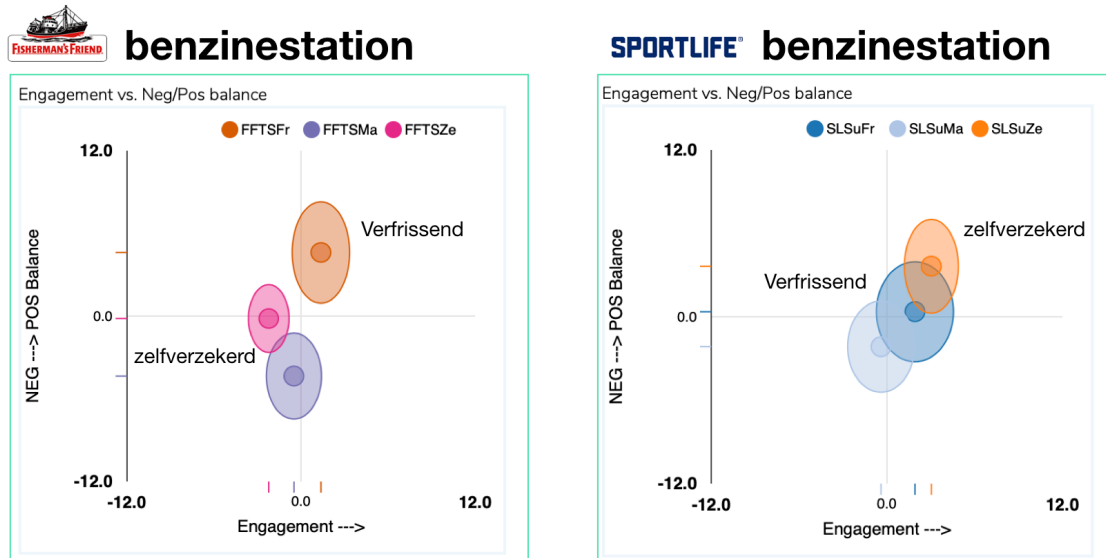


FIG.4) Fisherman's Friend wordt in het benzinestation ervaren als verfrissend, terwijl het daar juist zou moeten gaan om zelfverzekerd (FIG.2). Sportlife daarentegen heeft de juiste propositie in de benzinestation, hetgeen echter minder past bij de supermarkt.

Psychologische oorlogvoering

"Marketing is oorlog", lees je weleens. Als dat zo is, dan gaat het in de eerste plaats om 'intelligence': iets weten wat jouw concurrent niet weet. Voordat je ten strijde trekt, moet je weten waar je eigen kracht ligt ten opzichte van die van de concurrentie. Maar als het even kan ook wat de achilleshiel van de concurrentie is. Zaken die tegenwoordig goed te onderzoeken zijn en die met een wetenschappelijke betrouwbaarheid het gedrag van de consument voorspellen. Wil je meer wil weten over Fact Based Brand Building of heb je interesse in alle inzichten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, neem dan contact op met Martin de Munnik van Neurensics of met Bram Nauta van ISMI.