



INSTITUTE
FOR BRAND
ANALYTICS



Wat iedere marketeer moet weten: Hoe belangrijk zijn merken?

Noud Schartman - Promovendus VU / Validators
Martin Leeflang - Validators

Hier lig je wakker van...

Als marketeer wil je weten hoe je speelveld eruit ziet. Welke spelers bevinden zich binnen jouw productcategorie? Wat doen concurrenten om een plaatsje te veroveren in het brein van de consument? En bovenal, wat is jouw merkpositie in het hoofd van je potentiële koper?

Mede door Byron Sharp heeft het denken in categorieën een enorme vlucht genomen. Het bepalen van mentale beschikbaarheid wordt direct geassocieerd met Category Entry Points, en dit wordt weer gerelateerd aan hoeveel merken er in een categorie worden overwogen.

In onze eigen merkonderzoeken zagen we al dat merken op verschillende manieren worden geïnterpreteerd door consumenten. Het is op zijn zachtst gezegd frappant dat consumenten binnen de ene categorie maar 1,8 merken overwegen, en in de andere 3,5. We hadden behoefte aan duiding. Daarom stelden we onszelf de vraag:

Hoe belangrijk zijn merken voor consumenten?

In dit document geven we een samenvatting van ons BRiC-onderzoek én bieden we tips om hier actief naar te handelen.



Institute for Brand Analytics

Validators toetst het effect van merk, campagne en creatie op wetenschappelijke wijze. Daarom zijn we onder de noemer Institute for Brand Analytics een samenwerking aangegaan met de Vrije Universiteit Amsterdam. Validators sponsort een promovendusplek.

In deze hoedanigheid heeft promovendus Noud Schartman een wetenschappelijke studie gerepliceerd: ***How Important Are Brands? A Cross Category, Cross-Country Study*** van Marc Fischer, Franziska Völckner & Henrik Sattler. Het oorspronkelijke onderzoek is gepubliceerd in oktober 2010 in het Journal of Marketing Research.

In hun onderzoek vonden Fischer et al. in een eerste, exploratieve studie onder marketingmanagers dat de relevantie van merken binnen de productcategorie een belangrijke overweging is met betrekking tot budget allocatie en investeringsbeslissingen. We besloten het onderzoek in Nederland te herhalen.

JMR JOURNAL OF
MARKETING
RESEARCH



Marc Fischer



Henrik Sattler



Franziska Völckner

Wat is BRiC?

BRiC staat voor Brand Relevance in Category. Het is de mate waarin het merk de beslissing van de consument beïnvloedt, ten opzichte van andere criteria zoals bijvoorbeeld prijs, functionele attributen en koopgemak. Een BRiC-score legt bloot hoe gevoelig mensen zijn voor merken in een bepaalde productcategorie.

In dit onderzoek werken we met de BRiC-score, deze score is per definitie een score die geldt voor de hele categorie. We beseffen ons dat er binnen een categorie uiteraard verschillen zullen zijn tussen merken. Voor dit onderzoek ligt de focus echter op het categorieniveau.

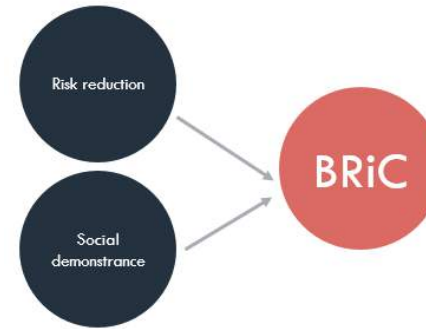
Waarom is deze score voor merken belangrijk om te weten? Het is een belangrijke factor in het bepalen van je marketingstrategie.

Een goed voorbeeld van wat het effect van een hoge BRiC-score in een categorie kan zijn, is het volgende.

Het Duitse bedrijf DHL had zich als doel gesteld de Amerikaanse markt te veroveren. Merkrelevantie in categorieën is fors hoger in de Verenigde Staten dan in Azië en Europese landen. Een hoge BRiC-score in combinatie met de grootte van de land en twee sterke gevestigde merken, FedEx en UPS, vereiste een hoog niveau van merkuitgaven. Na enkele jaren besloot DHL zich terug te trekken uit de markt. Het bedrijf had moeite met het opbouwen van een nieuw merk naast de twee bestaande, grote koerierdiensten in de VS, aangezien consumenten dus relatief veel waarde hechtten aan het merk in deze categorie. De kosten voor het vestigen van het merk werden daardoor te hoog. (Wilson & Baer, 2008)

BRiC-model

Consumenten gebruiken merken om verschillende redenen. Uit de branding literatuur (Kapferer, 2008; Keller, 2008, Mitchell & McGoldrick, 1996; Riesenbeck & Perrey, 2004) komen twee functies naar voren die het belangrijkste zijn voor consumenten in hun aankoop- en consumptieproces: risk reduction en social demonstration. Beide functies hebben een effect op de BRiC-score.



Risk reduction

Consumenten ervaren vaak onzekerheid bij het kopen van producten, maar proberen dit te vermijden. Merken kunnen hier een grote rol in spelen. De risk reduction functie houdt in dat consumenten een bepaald merk kiezen om het risico op een slechte aankoop te verminderen. Bepaalde merken ken je, zijn vertrouwd en je weet dat de kwaliteit van het product goed is, en dat je dus niet snel teleurgesteld zult worden.

We zien dat mobiele telefoons, auto's en fietsen hoog scoren op risk reduction, dit is een logisch gevolg van het risico dat een aankoop van deze spullen met zich meebrengt. Hoe hoger het risico op en de gevolgen van een verkeerde keuze worden ingeschat, hoe hoger de risk reduction (en daarmee tevens de BRiC-score) zal zijn.



Social demonstrance

Consumenten gebruiken merken ook om intrinsieke of extrinsieke waarden uit te dragen. Je kiest een merk omdat je denkt dat andere mensen je op basis van het product of dienst zullen beoordelen. Deze functie heeft ook te maken met het gevoel dat je iets gemeen hebt met de andere klanten van dit merk.

Een categorie waarin op social demonstrance hoog gescoord wordt in Nederland is goede doelen. Blijkbaar voelen wij Nederlanders ons verbonden met andere mensen die eenzelfde goede doel steunen en vinden we het ook belangrijk om te kunnen uiten dat we een doel steunen.

Een andere vermoedelijke reden dat goede doelen zo hoog scoren op social demonstrance is dat bij goede doelen de intrinsieke en extrinsieke waarden van het steunen van een bepaald doel erg duidelijk zijn. In deze categorie zijn het juist iemands intrinsieke waarden die ervoor zorgen dat die persoon een donatie doet of lid wordt van bijvoorbeeld Greenpeace of Unicef.

Andere invloeden op de BRiC score

Los van het effect van risk reduction en social demonstrance zijn er een aantal andere factoren die verschillen in de BRiC-score tussen categorieën, landen en type producten zouden kunnen verklaren. Het is erg interessant om voor jouw merk te kijken welke effecten binnen je doelgroep aanwezig zijn om hier vervolgens op te kunnen targetten.

Type consument

Demografische factoren zoals leeftijd, geslacht en opleiding kunnen een rol spelen in hoe relevant het merk is in een categorie. Zo zien we dat mensen met een lagere opleiding het merk belangrijker vinden in de categorie sigaretten, dat oudere mensen het merk van een bank gebruiken om hun risico te verminderen en dat vrouwen het merk van toiletpapier belangrijker vinden dan mannen.

Type product

Kenmerken van het product en de markt kunnen ook een rol spelen in de hoogte van de BRiC-score. Zo kun je je voorstellen dat een product waarvan je de kwaliteit van tevoren niet in kan schatten een hogere BRiC-score zal hebben, doordat het merk gebruikt zal worden om risico te verminderen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan verzekeringen en banken. Een product dat goed zichtbaar is, zoals een auto of een mobiele telefoon zal waarschijnlijk hoger scoren op social demonstrance en dit zie je terug in de BRiC-score.

Type markt

In een categorie waar veel merken aanwezig zijn en waar vaak nieuwe producten worden geïntroduceerd zullen consumenten minder moeite willen doen om alle producten te leren kennen en kan het merk een reden zijn om tot koop over te gaan. Ook in categorieën waar de functionele attributen van producten veel op elkaar lijken, zal het merk eerder een rol spelen. Wanneer er weinig functioneel verschil is tussen producten zal dit criteria aan belang verliezen en zal een consument misschien eerder zijn keuze baseren op het merk. Een voorbeeld hiervan zou de sigaretten categorie kunnen zijn, waar voornamelijk Marlboro een sterk merk is.



Opzet BRiCs onderzoek

Fischer, Völckner & Sattler hebben hun onderzoek grondig opgebouwd. Na een vooronderzoek waarin ze de praktische relevantie voor marketing professionals onderzochten en ze het theoretische kader hebben ontwikkeld, hebben ze in drie jaar tijd een programma neergezet waarin ze de BRiC-methode hebben geijkt.

Ze zijn begonnen met hun hoofdonderzoek in 2006 en om hun bevindingen te valideren hebben ze het onderzoek twee jaar later herhaald om te bevestigen dat de meetmethodes stabiel waren en om verschillen en opvallende resultaten te kunnen duiden. Schartman heeft hetzelfde wetenschappelijke kader en dezelfde methodes gebruikt voor het Nederlandse onderzoek.

Om er zeker van te zijn dat de BRiC-score een op zichzelf staand concept is, maar ook gerelateerd aan andere methodes om het belang van merken te meten, voeren Fischer et al. tests uit om de convergente, nomologische en discriminante validiteit te bepalen. Zo stelden ze vast dat de BRiC-score inderdaad samenhangt met andere methodes om het belang van merken te meten, dat het BRiC-concept gerelateerd is aan theoretisch vergelijkbare concepten en dat de BRiC-score conceptueel en statistisch anders is dan (mogelijk gerelateerde) metrics als brand uniqueness, brand likability en customer satisfaction.



Om de BRiC, risk reduction en social demonstrance scores te meten hebben Fischer et al. drie schalen ontwikkeld. Na een pre-test met drie academici en drie professionals en navolgende factor- en betrouwbaarheidsanalyses is het onderzoek uitgevoerd met een vragenlijst met twaalf stellingen, vier stellingen voor elke schaal. Deze stellingen worden door respondenten vervolgens beoordeeld op een 7-puntsschaal, waar 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens.

In totaal namen aan het onderzoek van Fischer et al. over vijf landen 5769 respondenten deel. In het aanvullende Nederlandse onderzoek waren dit er 3132.



Internationale resultaten (2010)

	Frankrijk	BRIC-score	Japan	BRIC-score	Spanje	BRIC-score	VK	BRIC-score	VS	BRIC-score
1	Auto's	3,70	Auto's	3,81	Sigaretten	3,95	Sigaretten	3,96	Bier	4,26
2	Vluchten	3,65	Mobiele netwerkoperators	3,55	Bier	3,54	Bier	3,77	Auto's	4,05
3	Sigaretten	3,57	Tv-toestellen	3,5	Auto's	3,54	Auto's	3,7	PC's	3,85
4	Mobiele netwerkoperators	3,48	PC's	3,36	Mobiele telefoons	3,46	Mobiele telefoons	3,45	Sigaretten	3,8
5	Mobiele telefoons	3,38	Banken	3,25	Design zonnebrillen	3,41	Tv-toestellen	3,29	Mobiele netwerkoperators	3,79

In het internationale onderzoek *How Important Are Brands? A Cross Category, Cross-Country Study* zijn een aantal patronen te zien.

Zo kun je zien dat auto's en sigaretten overal vrij hoog scoren en papieren zakdoekjes overal erg laag. Maar deze scores zeggen niet alleen iets over de productcategorie, ook per land kunnen we verschillen en overeenkomsten zien.

'Merk belangrijk bij auto's en bier.'

Over het algemeen zie je dat in landen die worden gezien als meer individualistisch (VS) er meer waarde wordt gehecht aan merken. Ook spelen culturele verschillen een rol.

Zo zien we dat in de VS, het VK en in mindere mate in Spanje, **bier** een hoge BRiC-score heeft. Voor Frankrijk en Japan is bier blijkbaar niet een product waar veel aandacht aan besteed wordt. In Japan zien we dat ten opzichte van de andere landen weer relatief hoog gescoord wordt op bijvoorbeeld **televisies** en **pc's**. Een verklaring hiervoor kan zijn dat in Japan natuurlijk veel fabrikanten van dit soort producten zitten. Zo kan het erg interessant zijn om te kijken naar verschillen en overeenkomsten tussen categorieën en landen.

Een vrij algemeen patroon wat te zien is, is dat durables (auto's, telefoons) gemiddeld het hoogst scoren op zowel BRiC als risk reduction en social demonstrance. Daarna scoren diensten ook vrij hoog op alle drie de onderdelen. Retailers en FMCG scoren gemiddeld iets lager.



Nederland (2018)

Ranking	Categorie	Score
1	Bier	4,79
2	Mobiele telefoons	4,31
3	Sigaretten	4,29
4	Goede doelen	4,21
5	Telecom	4,12
6	Fiets	4,10
7	Auto's	4,09
8	Autoverzekering	4,04
9	Fast food restaurants	3,96
10	Zorgverzekeringen	3,87
11	Banken	3,87
12	Koffie	3,84
13	Supermarkten	3,84
14	Energieleveranciers	3,52
15	Papieren zakdoekjes	3,21
16	Toiletpapier	3,21

In het aanvullende, Nederlandse onderzoek van het Institute for Brand Analytics zien we grotendeels dezelfde patronen als de originele studie terug. Bijvoorbeeld dat merkrelevantie hoog is bij sigaretten, en laag als het gaat om papieren zakdoekjes en toiletpapier.

Opvallend voor het Nederlandse onderzoek is dat over alle categorieën de BRiC-scores gemiddeld iets hoger uitvallen. De twee meest logische verklaringen hiervoor lijken dat ofwel Nederlanders merken gemiddeld iets belangrijker vinden in het aankoopproces t.o.v. de originele vijf landen, of dat in 2019 merken een grotere rol spelen in het hoofd van de consument t.o.v. 2006.

Telefonie springt eruit

Een opmerkelijke stijger is de categorie mobiele telefoons. We zien dat de BRiC-score van deze categorie in 2019 flink hoger is dan in 2006. In deze categorie is het merk een grote rol gaan spelen: of je zweert bij een Apple besturingssysteem, of Android is het helemaal voor jou. In 2006 was dit niet aan de orde.

Bier

Bier is het hoogst geranked, en scoort hoog op social demonstrance en risk reduction. Bij bier lijkt het merk dat je drinkt iets te zeggen over hoeveel je gemeen hebt met bierdrinkers van hetzelfde merk. Zo drinkt men in de Randstad vaak Heineken, in Twente Grolsch en een Brabander maak je veelal blij met Hertog Jan. Maar ook zegt het iets over jou als persoon, over je lifestyle en identiteit (social demonstrance). Tegelijkertijd koop je vaak je vaste biermerk, want dat is 'altijd lekker' (risk reduction).

Banken

In de categorie banken zien we dat consumenten het merk vooral gebruiken om hun risico te verminderen. Aangezien dit over hun eigen geld gaat is dit vrij logisch. Vooral ouderen mensen scoren hoger op risk reduction en vinden daarom het merk in deze categorie belangrijker.

Los van de gemiddelde scores op BRiC, risk reduction en social demonstrance kunnen we met onze data ook kijken naar welke merkfunctie het meest belangrijk is voor een productcategorie en of andere factoren zoals leeftijd, geslacht en opleiding nog een invloed uitoefenen op de BRiC-score.



Implementatie marketingstrategie

Hoge BRiC-score?

Doordat in de aankoopbeslissing het merk een grotere rol speelt, hebben andere factoren zoals lage prijs, koopgemak of de functionele attributen van het product een kleinere rol. Wat je kunt doen:

Zorg voor een hoog mentaal marktaandeel. Speel in op relevante situaties voor jouw doelgroep en zorg dat ze in die situaties aan jouw merk denken. Gebruik je Distinctive Brand Assets om zowel in communicatie als op een fysieke verkooplocatie snel top-of-mind te zijn.

Denk daarbij aan:

- Kleuren
- Lettertypes
- Slogans
- Logo's
- Manier van adverteren
- (Bekende) personages
- Muziek of geluiden
- Kenmerkende vormen

Je doet er goed aan om je mediabereik te verhogen. Als mensen waarde hechten aan je merk, is het verstandig om je reach te vergroten.

Tot slot kun je vaak een hogere prijs vragen voor je product in categorieën met een hoge BRiC-score. Consumenten lijken vaak iets loyaler zijn in deze categorieën.

Lage BRiC-score?

In categorieën met een lage BRiC-score speelt het merk in het aankoopbesluit een kleinere rol. Terwijl tijd en moeite juist een grotere rol spelen. Over bepaalde producten willen consumenten niet te lang nadenken voor een aankoop. Producten als toiletpapier, koffiefilters, lucifers of wasmiddelen pak je vaak op de automatische piloot. Dit betekent echter wel dat andere factoren dan merk een belangrijke rol spelen in het aankoopproces. Wat je kunt doen:

Alternatieve aankooptriggers

Als het merk niet de trigger geeft om tot aankoop over te gaan is het wijs om je prijs wat gunstiger te maken voor consumenten. Bij gelijk ogende producten gaan mensen toch vaak voor de goedkoopste. Gebruik ook verleidingsprincipes om op andere aankooptriggers dan het merk in te spelen.

Fysieke beschikbaarheid verhogen

Zorg dat je product altijd en overal gemakkelijk beschikbaar is. Goede hoogte in het schap en in grote aantallen aanwezig.

Kies voor kwaliteit

Als je het op merk niet kunt winnen binnen je categorie, dan kun je natuurlijk nog altijd de partij zijn die kwalitatief het beste product aflevert. Investeer in goede ingrediënten, grondstoffen of techniek, en maak het verschil.



Résumé

BRiC helpt je om in een specifieke productcategorie te bepalen hoe consumenten tegen je product aankijken. Wat zijn de *reasons to buy*?

Uit het onderzoek komt naar voren dat de categorieën auto's, sigaretten en bier een hoge BRiC-score hebben. Papieren zakdoekjes en drogisterijen scoren juist laag.

Zowel een hoge BRiC-score als een lage BRiC-score bieden kansen voor je merk. Het één is niet per se beter dan het andere. Als marketeer kan je voor ieder scenario een andere tactiek inzetten om tot betere resultaten te komen.

'Genoeg kansen voor merken met een hoge BRiC-score én merken met een lage BRiC-score.'

Hoge BRiC-scores geven een indicatie voor succes bij het verhogen van mentale marktaandeel en inzet van je Distinctive Brand Assets. Ook je mediabereik opschroeven is raadzaam. Lage BRiC-scores geven weer kansen om uit te blinken in kwaliteit of te scoren in lage prijs.

De komende tijd zullen we nog meer categorieën onderzoeken, om zo nog meer fundament te bieden voor belangrijke merkbeslissingen. We staan open voor suggesties.

Wil je meer weten?

Wil je meer weten over de BRiC-scores in jouw categorie? Of over de manier waarop de kennis hierover je business kan verrijken?

Neem dan contact op met:

Martin Leeflang



Martin.Leeflang@validators.nl
06-21 25 34 60

Noud Schartman



Noud.Schartman@validators.nl
020 -716 3775



Bijlage 1: Internationale ranking BRiCs

Ranking	Frankrijk		Japan		Spanje		VK		VS	
1	Auto's	3,7	Auto's	3,81	Sigaretten	3,95	Sigaretten	3,96	Bier	4,26
2	Vluchten	3,65	Mobiele netwerkkoperators	3,55	Bier	3,54	Bier	3,77	Auto's	4,05
3	Sigaretten	3,57	Tv-toestellen	3,5	Auto's	3,54	Auto's	3,7	PC's	3,85
4	Mobiele netwerkkoperators	3,48	PC's	3,36	Mobiele telefoons	3,46	Mobiele telefoons	3,45	Sigaretten	3,8
5	Mobiele telefoons	3,38	Banken	3,25	Design zonnebrillen	3,41	Tv-toestellen	3,29	Mobiele netwerkkoperators	3,79
6	Postbestellingen	3,37	Vluchten	3,22	Tv-toestellen	3,35	Mobiele netwerkkoperators	3,26	Fastfood restaurants	3,71
7	Bier	3,31	Design zonnebrillen	3,19	Mobiele netwerkkoperators	3,31	Fastfood restaurants	3,23	Express-bezorgingen	3,65
8	Fastfood restaurants	3,29	Autoverzekeringen	3,17	Postbestellingen	3,28	PC's	3,2	Tv-toestellen	3,62
9	Banken	3,27	Sigaretten	3,15	Banken	3,27	Banken	3,18	Mobiele telefoons	3,61
10	Design zonnebrillen	3,24	Postbestellingen	3,11	Express-bezorgingen	3,2	Design zonnebrillen	3,17	Wasmiddelen	3,51
11	PC's	3,21	Mobiele telefoons	3,09	Fastfood restaurants	3,15	Postbestellingen	3,11	Vluchten	3,44
12	Tv-toestellen	3,16	Pijnstillers	3,04	Autoverzekeringen	3,08	Express-bezorgingen	2,97	Pijnstillers	3,37
13	Express-bezorgingen	3,11	Bier	3,04	Vluchten	3,04	Warenhuizen	2,92	Design zonnebrillen	3,33
14	Wasmiddelen	2,98	Fastfood restaurants	3,03	PC's	2,98	Vluchten	2,87	Postbestellingen	3,28
15	Warenhuizen	2,94	Express-bezorgingen	2,92	Wasmiddelen	2,94	Wasmiddelen	2,85	Autoverzekeringen	3,18
16	Autoverzekeringen	2,8	Warenhuizen	2,91	Warenhuizen	2,92	Vrijetijdskleding	2,72	Banken	3,13
17	Pijnstillers	2,75	Vrijetijdskleding	2,73	Pijnstillers	2,66	Drogisterijen	2,56	Papieren zakdoekjes	3,13
18	Drogisterijen	2,58	Wasmiddelen	2,65	Vrijetijdskleding	2,58	Pijnstillers	2,51	Warenhuizen	2,92
19	Vrijetijdskleding	2,47	Drogisterijen	2,49	Drogisterijen	2,43	Autoverzekeringen	2,49	Drogisterijen	2,3
20	Papieren zakdoekjes	1,89	Papieren zakdoekjes	2,21	Papieren zakdoekjes	1,81	Papieren zakdoekjes	2,24	Vrijetijdskleding	2,71