



Merkenhousiasme: Meer dan loyaliteit

Hoe de consumenten van nu betrokken willen zijn bij uw merk

IBM Institute for Business Value

Samenvatting

Consumptiegoederen

Een consumentgericht bedrijfsmodel voor duurzame merken ontwikkelen

IBM® levert bedrijven al meer dan een eeuw de nodige expertise om consumptiegoederenbedrijven de markt te laten veroveren. Onze onderzoekers en adviseurs creëren innovatieve oplossingen die klanten helpen om klantgericht te worden. Op die manier kunnen ze uitstekende merkervaringen bieden, effectiever samenwerken met partners in het kanaal en vraag en aanbod zo rendabel mogelijk op elkaar afstemmen.

Neemt de loyaliteit aan merken af?

Als u de krantenkoppen van tegenwoordig leest, is het verleidelijk om 'ja' te zeggen. De status van merken wordt door verschillende oorzaken verstoord, waaronder mediafragmentatie, verhoogde beschikbaarheid van hoogwaardige alternatieven en het sterk veranderende consumentengedrag, dat wordt aangewakkerd door sterk vernieuwende technologie. Uit ons nieuwste IBM-onderzoek over consumptiegoederen blijkt dat de loyaliteit aan merken zoals wij die kennen is veranderd. Bedrijven hebben een nieuwe manier nodig om consumenten te begrijpen. Daarbij moeten ze rekening houden met de snel veranderende kenmerken van de betrokkenheid van consumenten bij merken. Merkenthousiasme is daarom een betere manier om consumenten te begrijpen en ze van dienst te zijn.

Samenvatting

De branche voor consumptiegoederen blijft om een aantal redenen sterk veranderen.

Ten eerste heeft de technologie ervoor gezorgd dat informatie toegankelijker is, waardoor consumenten meer kennis en keuzemogelijkheden hebben dan ooit tevoren. De versplintering van mediakanalen stelt merken voor de uitdaging om de ruis te doorbreken.

Bovendien hebben de lagere barrières om hoogwaardige producten te produceren geleid tot een hogere penetratiegraad van private labels en kleinere, vaak lokale concurrenten. Tot slot stelt de opkomst van nieuwe, flexibele digitale businessmodellen FMCG-bedrijven voor grote uitdagingen. Ze moeten concurreren in een wereld met steeds meer mediakanalen. Dit heeft ervoor gezorgd dat consumenten meer macht hebben en dat ze hogere verwachtingen hebben van de merken die ze kopen.

Om de veranderende relatie tussen consument en merk beter te begrijpen, hebben we het 2014 IBM Consumer Products Study uitgevoerd. We hebben ontdekt dat merkloyaliteit niet langer een relevante maatstaf is. Twee ogenschijnlijk tegenstrijdige vragen: 'Vind je dat je loyaal bent aan merken?' en 'Probeer je graag vaak nieuwe merken uit?', scoorden beide vrij hoog op de antwoorden *sterk mee eens* en *mee eens* (respectievelijk 46 procent en 39 procent). Daaruit leiden we af dat de merkloyaliteit van consumenten wispelturig is en niet langer in verband staat met herhaalde aankopen. In de huidige wereld zijn consumenten loyaal aan vernieuwing. De verwachtingen zijn hoog en de kosten om over te stappen laag.

Uit dit nieuwe onderzoek blijkt dat de neiging om voor een bepaald merk te kiezen nog steeds geldt. Een nieuwe categorie van 'mondige consumenten' communiceert enthousiast met merken. Zij vinden het leuk om hun mening te delen. Deze consumenten zijn overwegend jonge kopers van groeiemarkten over de hele wereld, maar ze komen in elk land, in elke leeftijdscategorie en op elk inkomensniveau voor.



Merkenhousiasme is voor merken een nieuwe manier om het gewenste communicatieniveau van consumenten, de bereidheid om zelf iets in te brengen en het comfort met het delen van persoonlijke gegevens te meten



Merk-enthousiastelingen zijn een groeiende groep 'mondige consumenten' die de trend zetten en nieuwe verwachtingen voor de betrokkenheid van consumenten creëren



Digitale kanalen stellen consumptiegoederenbedrijven in staat om directe relaties met consumenten aan te gaan

Ze accepteren nieuwe technologie sneller dan anderen en omarmen digitale kanalen op een indrukwekkend tempo. Deze groep is bereid meer uit te geven en is hard op weg de krachtigste ambassadeur en marktonderzoeker van merken te worden. Zij leren ons nieuwe regels voor betrokkenheid bij merken en laten ons zien dat loyaliteit aan merken nog niet is verdwenen. Deze loyaliteit heeft wel een nieuwe definitie nodig op basis van het gewenste niveau van betrokkenheid bij merken. Op basis van deze bevindingen noemen wij deze loyaliteit **merkenhousiasme**.

Dankzij het digitale tijdperk hebben FMCG-bedrijven de mogelijkheid rechtstreeks relaties op te bouwen met consumenten. In dit nieuwe tijdperk kun je niet meer alleen activiteiten uitvoeren die gericht zijn op de positionering van het product en op massamarketing, maar moet je de consument echt kennen. Het goede nieuws is dat sommige consumenten al een rechtstreekse dialoog aangaan met merken. Deze generatie van mondige consumenten biedt een glimp van wat er nog komen gaat. We noemen hen **Merk-enthousiastelingen** en zij banen het pad voor andere consumenten. Met de merk-enthousiastelingen op kop beschrijven we vier consumentgroepen die hele verschillende houdingen hebben ten opzichte van merken, met verschillende verwachtingen en gedrag.

Een relevantere benadering van consumenten

Uit ons onderzoek blijkt dat bedrijven inzicht kunnen krijgen in de verschillende vormen van betrokkenheid die afzonderlijke klanten nodig hebben en hoe ze erop reageren. Merkenthousiasme houdt rekening met drie dimensies van consumenteneigenschappen:

- **Gewenst communicatieniveau**

Openheid van consumenten om te communiceren met merkeigenaren

- **Bereidheid om zelf iets in te brengen**

Gevoel van consumenten dat het hún merk is dankzij de innovatie- en activeringsactiviteiten van een merk

- **Mate van comfort om persoonlijke gegevens te delen**

Vertrouwensniveau van consumenten om merken toe te staan hun persoonlijke gegevens te gebruiken.

Door consumenten in te delen op de mate van gewenste betrokkenheid bij het merk, classificeert merkenthousiasme consumenten beter in het huidige moderne, digitale en multidimensionale landschap. Het geeft aan *wie* wel en wie niet wil communiceren met bedrijven, *welke* marketingmethoden het meest effectief zullen zijn en *hoe* consumenten betrokken willen zijn.

Merkenthousiasme typeert consumenten beter in het huidige moderne, digitale en multidimensionale landschap.

Afbeelding 1

Vier consumentengroepen tonen verschillende niveaus van merkeenthousiasme en voorkeuren qua betrokkenheid

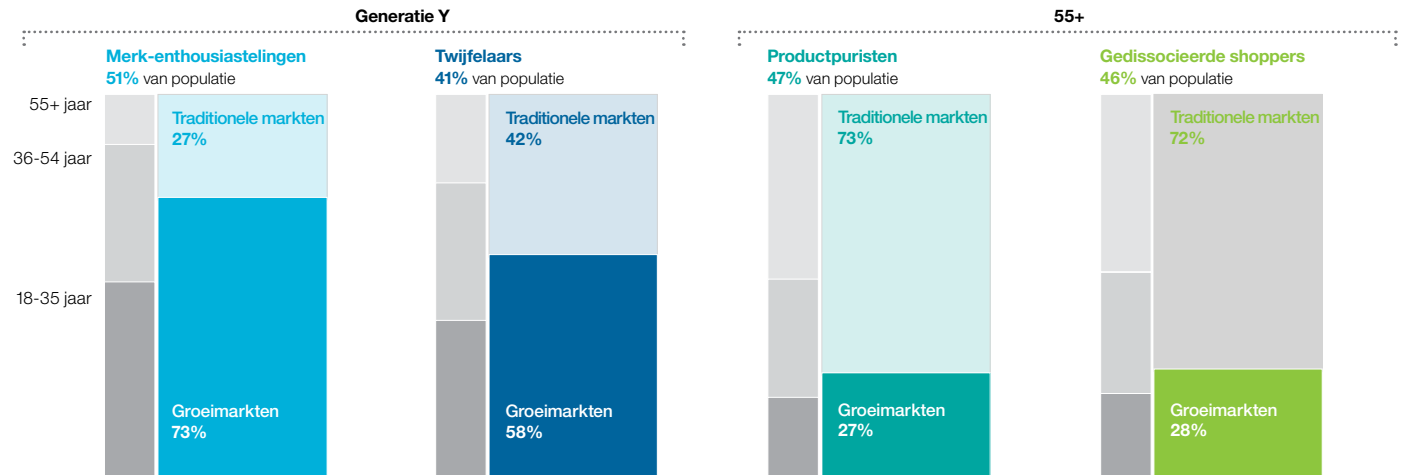


Vier consumentengroepen op basis van merkeenthousiasme

Een clusteranalyse van onze onderzoeksresultaten onthult vier primaire consumentengroepen met verschillende niveaus van merkeenthousiasme (zie afbeelding 1). Elke groep heeft vertegenwoordigers in elk land, van elk inkomensniveau en van elke leeftijdsgroep, maar de primaire demografische samenstelling van elke groep suggereert interessante culturele en algemene invloeden op merkhoudingen in 2014 (zie afbeelding 2).

Afbeelding 2

Merk-enthousiastelingen en twijfelaars vertegenwoordigen de volgende generatie jonge consumenten van groeiemarkten, terwijl productpuristen en gedissocieerde shoppers babyboomers van traditionele markten vertegenwoordigen



Bron: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. Onder groeiemarkten vallen China, India, Brazilië, Mexico, Rusland en Zuid-Afrika. Onder traditionele markten vallen de VS, de UK, Duitsland, Frankrijk, Australië en Japan. Generatie Y = Tussen 18-35 jaar, Babyboomers = 55+.

Merk-enthousiastelingen

De volgende generatie kopers is afkomstig van groeimarkten. Merk-enthousiastelingen hebben een sterke neiging naar afzonderlijke erkenning en betrokkenheid in twee richtingen. Ze hebben een sterke emotionele band met merken en een hogere bereidheid om te betalen voor producten met hoogwaardige kenmerken (bijvoorbeeld een betere gezondheid en welzijn). Bijna driekwart van de merk-enthousiastelingen is afkomstig uit groeimarkten en die groep vertegenwoordigt 47 procent van de hoge en welgestelde inkomensgroepen van die landen. Meer dan de helft van de merk-enthousiastelingen is van de Generatie Y en tussen de 18 en 35 jaar oud.

Twijfelaars

Het speelveld voor groei. Twijfelaars zijn consumenten met over het algemeen een positieve kijk op merken, maar ze aarzelen nog een beetje om betrokken te zijn. Bijna de helft antwoordde “neutraal” op de vraag of ze een emotionele band hadden met merken. Dit suggereert dat deze groep open zou kunnen staan voor invloed en een diepere band. Met 36 procent vormen twijfelaars met stip de grootste groep van de ondervraagden. Ze komen ongeveer even vaak uit groeimarkten als uit traditionele markten (respectievelijk 58 en 42 procent). Samen vertegenwoordigen ze het grootste deel van de koopkracht met 34 procent van het totaal beschikbare inkomen.

Productpuristen

Oudere consumenten van traditionele markten die de voorkeur geven aan producten die lokaal worden gemaakt. Productpuristen hebben de wens om erkend en bediend te worden door merken, maar niet om zelf betrokken te zijn. Ze hebben een voorkeur voor lokaal gemaakte of gefabriceerde producten. 73 procent van de productpuristen is afkomstig uit traditionele markten en bijna de helft is 55 jaar of ouder (47 procent).



Merk-enthousiastelingen

25 procent van de
onderzoekspopulatie



Twijfelaars

36 procent van de
onderzoekspopulatie



Productpuristen

25 procent van de
onderzoekspopulatie

Gedissocieerde shoppers

14 procent van de
onderzoekspopulatie



Gedissocieerde shoppers

Prijsgevoelige, traditionele 'markt-boomers' die met rust gelaten willen worden. Gedissocieerde shoppers hebben maar heel weinig interesse om geïdentificeerd of betrokken te worden. Ze zijn extreem prijsgevoelig en tonen nauwelijks of geen emotionele associatie met merken. Net als bij de productpuristen is bijna driekwart van de gedissocieerde shoppers afkomstig van de traditionele markten (72 procent) en is 46 procent 55 jaar of ouder.

De clusters vertegenwoordigen twee belangrijke leeftijdsgroepen: productpuristen en gedissocieerde shoppers bestaan voornamelijk uit oudere babyboomers, terwijl merk-enthousiastelingen en twijfelaars voornamelijk de Generatie Y vertegenwoordigen. Hoewel de ouder wordende bevolking een belangrijke (en waardevolle) markt is, baant de Generatie Y duidelijk het pad voor de toekomst. Als we door de bril van de Generatie Y naar onze onderzoeksresultaten kijken, hebben we een aantal belangrijke inzichten ontdekt over deze fascinerende groep (zie 'De Generatie Y veroveren' in de kantlijn).

De Generatie Y veroveren

De Generatie Y (tussen 38 en 35 jaar) is de afgelopen jaren een belangrijke doelgroep geworden voor de meeste consumptiemerken vanwege hun toenemende koopkracht (alleen in de VS al 1,3 biljoen dollar) en sterk veranderende gedrag. Uit ons onderzoek blijkt dat de consumenten van de Generatie Y complexer zijn dan verwacht.

- **De Generatie Y is voornamelijk ambivalent.** Verrassend genoeg valt het grootste deel (41 procent) van de Generatie-Y-consumenten onder de categorie twijfelaars, 35 procent onder merk-enthousiastelingen, 15 procent onder productpuristen en 9 procent onder gedissocieerde shoppers. Dit suggereert dat hun algemene kijk op merken positief is, maar dat ze nog een mening moeten vormen over de rol die merken in hun leven kunnen spelen. Ze streven naar selectieve betrokkenheid en wachten tot merken de eerste stap zetten.
- **Impact is belangrijk voor de Generatie Y.** We hebben consumenten gevraagd wat ze het belangrijkste vinden aan producten en merken. De Generatie Y is meer dan andere leeftijdsgroepen bereid om te betalen voor producten met grote voordelen voor de gezondheid (64 procent), maatschappelijk verantwoorde praktijken (54 procent) en merken die volledig transparant zijn in de manier waarop producten worden gefabriceerd (54 procent). Deze jonge consumenten maken zorgvuldige merkkeuzes, maar weten nog niet zeker welke impact merken op hun wereld hebben. Bij de vraag in hoeverre ze het eens zijn met de uitspraak 'Ik vind dat merken een positieve invloed hebben op de maatschappij' antwoordde 47 procent 'sterk mee eens' of 'enigszins mee eens' en 35 procent 'neutraal'.
- **Generatie-Y-mensen uit groeiemarkten hebben een hoger merkenthousiasme dan die uit traditionele markten.** Merk-enthousiastelingen van de Generatie Y komen in alle onderzochte landen voor. 43 procent van de Generatie Y uit de groeiemarkten viel onder de groep Merk-enthousiastelingen, terwijl dat bij de traditionele markten maar 23 procent was. Mensen van de Generatie Y uit groeiemarkten zijn bereid om meteen betrokken te zijn, terwijl die uit traditionele markten een persoonlijkere aanpak nodig hebben.

Vanwege de omvang van de Y-generatie en de bijbehorende toekomstige koopkracht is de waarde van deze generatie onbetwistbaar voor de consumptiegoederenbedrijven. Deze generatie is echter complexer en heterogener dan verwacht, waardoor een uniforme benadering niet mogelijk is.

Merk-enthousiastelingen staan vooral bekend om hun wens om online rechtstreeks in contact te komen met merken, innovatie te bevorderen en persoonlijke gegevens te delen met bedrijven die ze kennen.

Merk-enthousiastelingen vinden de consument-merkrelatie opnieuw uit

Merk-enthousiastelingen zijn belangrijk voor toekomstige groei omdat ze:

- in elk land voorkomen en in alle categorieën shoppen, maar ook de volgende generatie van groeiemarkt vormen;
- eerder bereid zijn om te betalen voor premium productkenmerken;
- aanzienlijke waarde kunnen leveren als merkambassadeurs en marktonderzoekers;
- de mogelijkheid hebben om grote aantallen twijfelaars 'met zich mee te nemen', omdat digitale kanalen zich de komende jaren in alle aspecten van ons leven geïntegreerd zullen zijn; en
- het shoppen voor merken nu al benaderen op manieren waarop de meeste consumenten dat in de toekomst naar verwachting zullen doen.

Merk-enthousiastelingen staan vooral bekend om hun wens om online rechtstreeks in contact te komen met merken, innovatie te bevorderen en persoonlijke gegevens te delen met bedrijven die ze kennen.

Online directe relaties vormen met merken

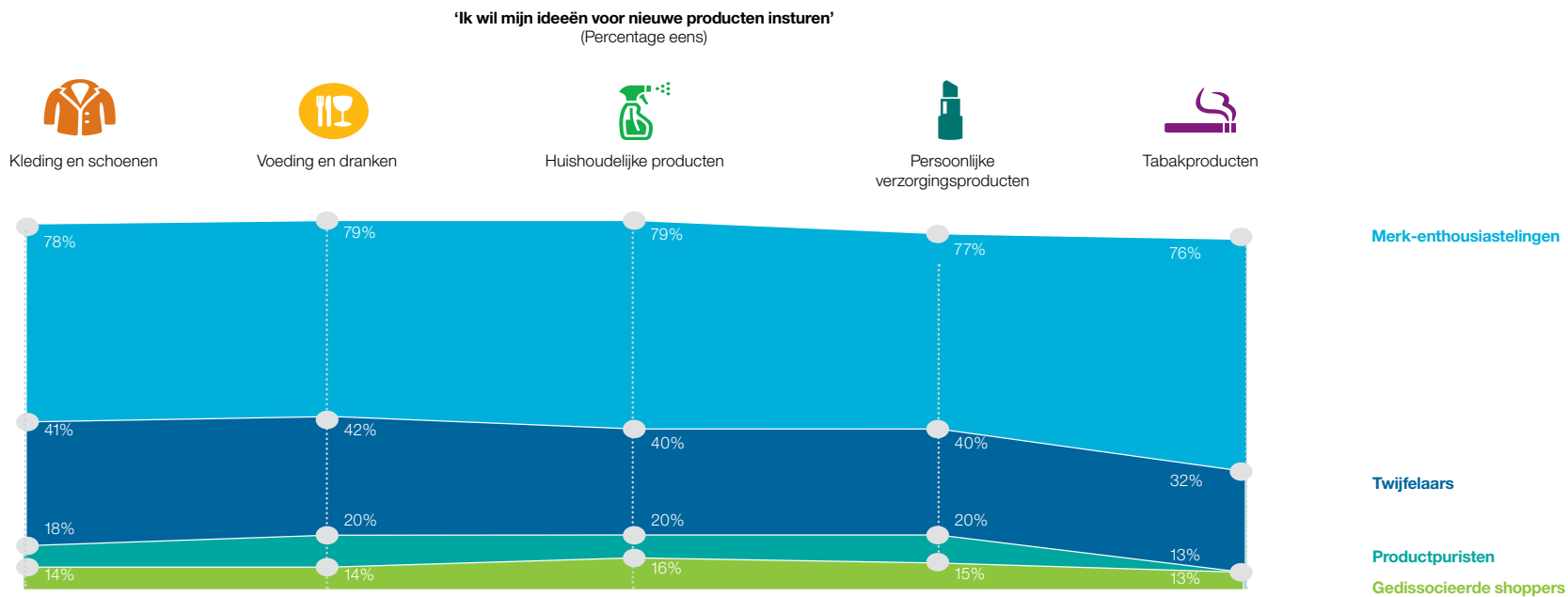
Merk-enthousiastelingen zijn leiders in de mobiele wereld. 72 procent heeft internettoegang via hun telefoon. Dat is meer dan bij de twijfelaars (57 procent), productpuristen (35 procent) en gedissocieerde shoppers (slechts 28 procent). Het is dus niet zo verrassend dat 63 procent van de merk-enthousiastelingen ja zegt op de vraag of ze vaak informatie over producten opzoeken op hun telefoon als ze in een winkel shoppen. Dit doen ze bijna tien keer meer dan productpuristen en gedissocieerde shoppers. 51 procent van de merk-enthousiastelingen zegt dat hij wel eens opmerkingen heeft geplaatst op de website of de socialmediapagina van een merk. Merk-enthousiastelingen zijn duidelijk bereid om online met merken te communiceren. Andere groepen zullen misschien vrij snel volgen, aangezien digitale interactie steeds meer deel uitmaakt van ons leven. Tot slot staan digitale kanalen merken toe om de relatie met de consument te verbeteren.

De vraag naar innovatie

Bij de vraag in hoeverre ze bij de ontwikkeling van nieuwe producten betrokken wilden worden, vielen de reacties van merk-enthousiastelingen op (afbeelding 3). Meer dan driekwart gaf aan ideeën en feedback over innovatie naar merken te willen sturen. Nog interessanter is dat hun interessenniveau gelijk is in verschillende productcategorieën. Dat suggereert een inherente passie om bij te dragen en hun mening te delen met merken.

Afbeelding 3

De wens van consumentengroepen om deel te nemen aan productinnovatie is in de meeste productcategorieën gelijk



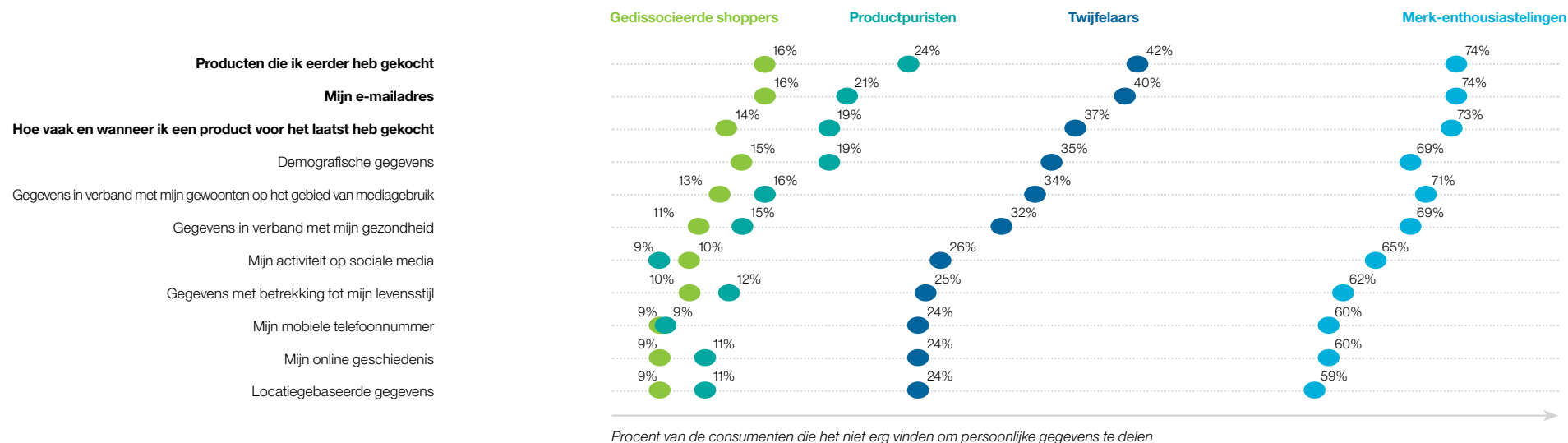
Bron: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014 2014, n= 18.462. V16: In hoeverre zou u betrokken willen zijn bij nieuwe productinnovatie of -creatie voor producten in de categorie [PRODUCT CATEGORY]? V16_1: Ik wil mijn ideeën voor nieuwe producten insturen.

De bereidheid van consumenten om hun persoonlijke gegevens te delen neemt toe

Naast het leveren van feedback over merken en nieuwe producten, staan consumenten in alle groepen steeds meer open om hun persoonlijke gegevens te delen met een fabrikant. Merk-enthousiastelingen waren ongeveer vijf keer comfortabeler om hun persoonlijke gegevens te delen met merken dan gedissocieerde shoppers. Ze wilden onder andere delen welke producten ze eerder hebben gekocht (74 procent), hun locatie (59 procent) en zelfs gezondheidsgerelateerde gegevens (69 procent, zie afbeelding 4).

Afbeelding 4

Merk-enthousiastelingen zijn veel meer bereid om allerlei soorten persoonlijke gegevens te delen met merken



Bron: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. V08: Denk aan een betrouwbaar merk dat u onlangs hebt gekocht. Geef aan in hoeverre u zich er goed bij voelt dat het merk uw persoonlijke gegevens gebruikt om een bericht of service op u af te stemmen.

Hoewel dit gedeeltelijk een maatschappelijke en generatiegebaseerde mindshift is, duidt het misschien niet alleen op vertrouwen in de bedrijven achter sommige merken, maar ook op de verwachting dat het delen van die gegevens uiteindelijk tot meerwaarde voor de eindgebruiker leidt.

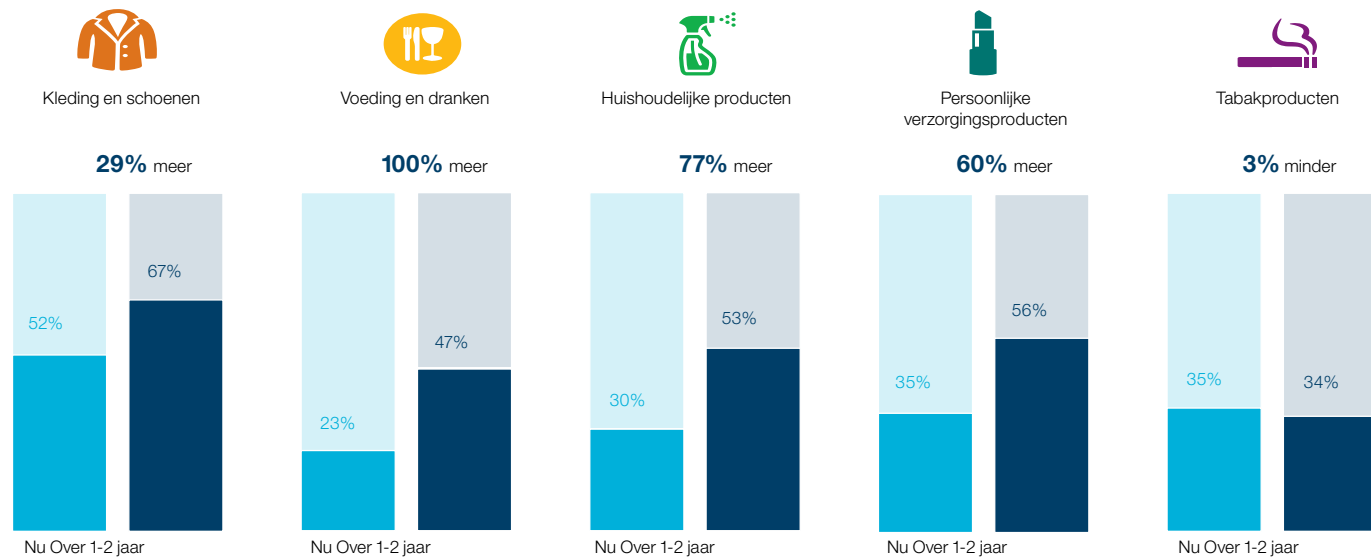
Digitale commercie: de toekomst is nu

Mobile en e-commerce hebben belangrijke verschuivingen veroorzaakt in de houding en het gedrag van consumenten als het om shoppen van merken gaat. Wereldwijd meldden alle respondenten dat ze verwachtten dat hun online aankopen voor bijna alle productcategorieën zouden stijgen (zie afbeelding 5).

Alle respondenten antwoordden dat ze verwachtten meer online te gaan kopen, met de hoogste stijging in de categorie voeding en dranken: 100 procent meer.

Afbeelding 5

Wereldwijd gaven respondenten aan dat ze verwachtten e-commerce in de meeste productcategorieën veel meer te gaan gebruiken



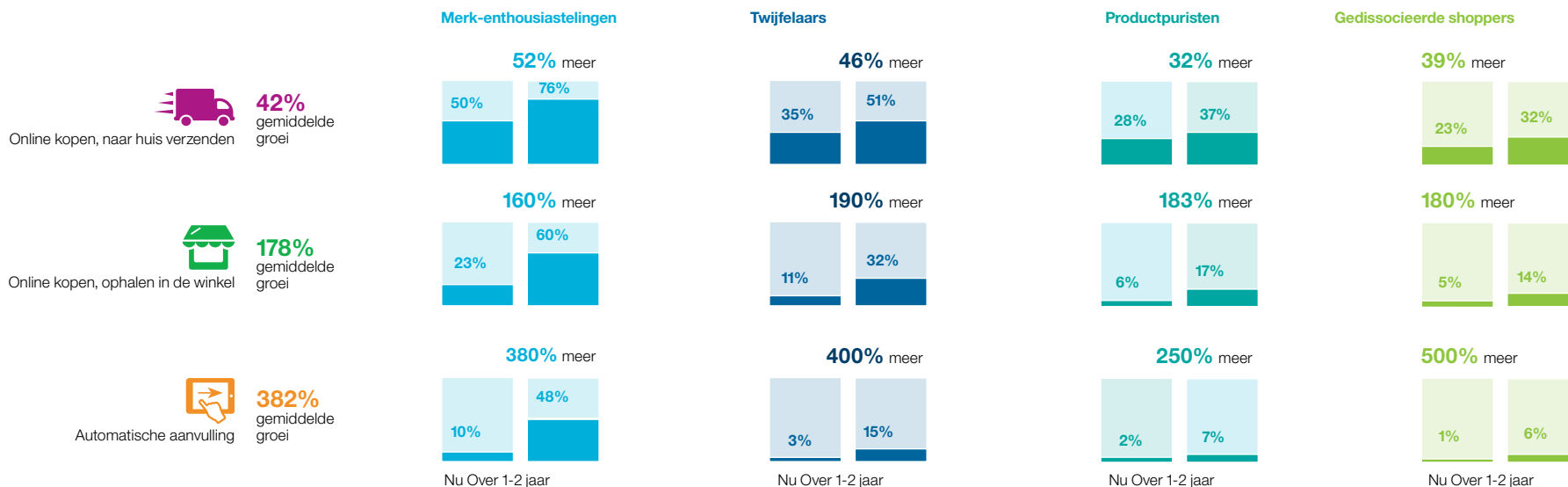
Bron: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462. V14: Op welke van de volgende manieren koopt en verkrijgt u op dit moment producten? V15: Hoe waarschijnlijk is het dat u in de komende twee jaar producten online koopt of verkrijgt?

Merk-enthousiastelingen banen het pad, maar alle consumentengroepen verwachten alleen in de komende twee jaar al het gebruik van alternatieve distributiemodellen te verhogen (zie afbeelding 6). Voorbeelden van die alternatieve distributiemodellen zijn online aankopen die in de winkel opgehaald kunnen worden en automatische aanvulling (abonnementsdiensten die producten automatisch op regelmatige basis aan de klant leveren).

Omnichannelmogelijkheden zijn nu onmisbaar voor consumentgerichte organisaties: 'mobile first' wordt steeds meer de standaard. Voorspellende en zelfs geautomatiseerde vraag via wearables en het Internet of Things (IoT) zullen al snel het nieuwe normaal worden.

Afbeelding 6

Nu het aantal alternatieve vormen van online aankopen op het punt staat sterk te stijgen, is het een enorme kans om u direct op de klant te richten



Bron: IBM Institute for Business Value Consumentenonderzoek 2014, n= 18.462. V14: Op welke van de volgende manieren koopt en verkrijgt u op dit moment producten? V15: Hoe waarschijnlijk is het dat u in de komende twee jaar producten online koopt of verkrijgt?

Aanbevelingen: consumenten begrijpen en bereid zijn om hun doelstellingen voor betrokkenheid te ondersteunen

Om merkenthousiasme te bevorderen, moet u consumenten ontmoeten waar zij zich bevinden. Uw bedrijfsmodel moet dus klaar zijn voor de toenemende snelheid van de digitale commerce en de talloze nieuwe distributiemodellen die eraan komen. De belangrijkste acties omvatten:

- nieuwe strategieën en betrokkenheidssystemen testen in groeiemarkten;
- reclame herformuleren en investeren in handelsbevordering;
- marktgegevens volledig benutten om media buying en distributiekkanalen te optimaliseren en trends en -kansen in de verschillende categorieën vast te stellen; en
- een mobile first-benadering aannemen met 'automatische vraag' via het Internet of Things.

Hoe kunnen merken dus het best merk-enthousiastelingen binnenhalen, twijfelaars veroveren en productpuristen en gedissocieerde shoppers bedienen?

Profiteer van merk-enthousiastelingen

De winnaars in de markt omarmen de merk-enthousiastelingen sneller dan de concurrentie. Bedrijven moeten deze groep continu blijven stimuleren door middel van een krachtige combinatie van bereikings- en betrokkenheidsstrategieën. Profiteer van hun openheid en bereidheid om gegevens te delen door met nieuwe engagement-systemen te experimenteren. Betrek ze rechtstreeks bij activiteiten die met ontdekking en ontwikkeling te maken hebben. En met de verwachte toekomstige groei van digitale kanalen is het belangrijk 'mind-share' te behalen door een tweerichtingsdialoog met consumenten aan te gaan.

Merk-enthousiastelingen vertegenwoordigen de volgende generatie mondige consumenten die in een digitale wereld met veel verschillende kanalen opgroeien. Zij hebben nieuwe verwachtingen. Maak gebruik van de inzichten die zij willen delen, want anders gaan deze innovatiegerichte consumenten ergens anders naartoe. Traditionele communicatiestrategieën werken waarschijnlijk niet bij deze nieuwe consumentengroep. Ze schrijven nieuwe betrokkenheidsregels.

De winnaars in de markt omarmen de merk-enthousiastelingen sneller dan de concurrentie.

Test zowel bereikings- als betrokkenheidsstrategieën om twijfelaars te laten merken hoe ontvankelijk een merk kan zijn.

Verover de twijfelaars

Twijfelaars vertegenwoordigen het speelveld voor groei. Deze consumenten vormen de grootste kans, maar zijn het veranderlijkst als het op verwachtingen, motivaties en behoeften aankomt. Omdat ze heel selectief zijn in hoe en wanneer ze betrokken willen zijn, moeten bedrijven slimme strategieën aannemen om deze groep te veroveren.

Investeer erin om meer te weten te komen over twijfelaars, zodat u ze op contextueel relevante manieren kunt benaderen en bedienen, waaronder evenementgerichte communicatie (bijvoorbeeld in verband met een vakantie) of behoeftegebaseerde uitwisseling (bijvoorbeeld als ze klachten hebben). Test zowel bereik- als engagementstrategieën om deze groep te laten merken hoe ontvankelijk een merk kan zijn. Omdat veel twijfelaars van de Generatie Y zijn, kunt u hun aandacht trekken met opvallende statements (bijvoorbeeld het ondersteunen van milieukwesties of het aanmoedigen van sociale impact), maar zorg er wel voor dat u authentiek blijft en daadwerkelijk actie onderneemt.

Werf productpuristen en gedissocieerde shoppers bij het verkooppunt

FMCG-bedrijven moeten uiteraard communiceren met consumenten die echt open staan voor betrokkenheid, maar ze kunnen de overige consumenten niet vergeten. Investeren om betrokkenheid te creëren via sociale of digitale kanalen zullen voor deze groep waarschijnlijk niet slagen. U kunt productpuristen en gedissocieerde shoppers als impuls shoppers beschouwen. Ze zijn immers makkelijker te beïnvloeden op “het moment van de waarheid”, dus bij het verkooppunt.

Experimenteer met het automatiseren van een aantal interacties om resources te ontzien en de ROI te verbeteren. Streef ernaar hun unieke behoeften te begrijpen en zoveel mogelijk waarde te leveren. Zet bijvoorbeeld mobile promotietactieken in om uw merk in staat te stellen te concurreren met private labels. Omdat de prijzenoorlogen in de traditionele markten worden voortgezet, kunt u investeren in dynamische omnichannel-prijsstellingen en handelsbevordering. Verder kunt u een mobile app ontwikkelen waarmee u gerichte aanbiedingen in de winkels en tijdsbesparende prijsvergelijkingsfuncties kunt bieden om te profiteren van hun prijsgevoelige, bruikbaarheidsgerichte voorkeuren.

Klaar of niet? Stel uzelf de volgende vragen

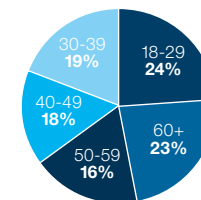
- Hoe goed kent u uw consumenten? Stelt uw consumentenmix en segmentatiebenadering u in staat om consumenten efficiënt en effectief te benaderen en bij uw merk te betrekken?
- Houdt uw Generatie-Y-strategie rekening met het feit dat deze shoppers zeer heterogeen en ambivalent zijn ten opzichte van merken?
- Bevat uw strategie om uw klanten te bereiken nieuwe en opkomende digitale kanalen, hulpmiddelen en processen? Benut u de gegevens die consumenten willen delen?

De merk-enthousiastelingen zijn klaar om betrokken te zijn. Bent u dat ook?

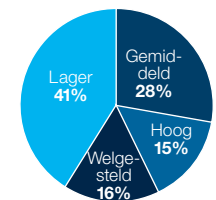
De uitvoering van ons onderzoek

In het voorjaar van 2014 heeft het IBM Institute for Business Value 18.462 consumenten in 12 landen op zes continenten ondervraagd. De respondenten vertegenwoordigden verschillende leeftijdsgroepen, van de Generatie Y (18-35) tot babyboomers (55+). Verder vertegenwoordigden ze vier inkomensgroepen* (laag, gemiddeld, hoog en welgesteld), aangepast aan landspecifieke groepen. Tot slot werden de consumenten ingedeeld in twee van de vijf verschillende productcategorieën (kleding en schoenen, voeding en dranken, huishouden, persoonlijke verzorging en tabak), op basis van de recentheid van de aankoop.

Leeftijdsgroepen



Inkomensgroepen (USD)



Productcategorieën

(Respondenten werden elk in 2 productcategorieën ingedeeld)

Kleding en schoenen	42%
Voeding en dranken	42%
Huishoudelijke producten	42%
Persoonlijke verzorging	42%
Tabakproducten	31%

* De inkomensgroepen werden ingedeeld op basis van de actuele inkomensgroepen voor elk land en vervolgens overgebracht naar de equivalenten op wereldwijd niveau.

Meer informatie

Neem voor meer informatie over dit IBM Institute for Business Value-onderzoek contact met ons op via iibv@us.ibm.com. Volg @IBMIBV op Twitter. Voor een volledig overzicht van ons onderzoek of om u in te schrijven voor onze maandelijks nieuwsbrief gaat u naar: ibm.com/iibv

Krijg toegang tot samenvattingen van IBM Institute for Business Value op uw tablet door de gratis 'IBM IBV'-app voor iPad of Android te downloaden in de app store.

De juiste partner in een veranderende wereld

Bij IBM werken we met onze klanten samen en brengen we zakelijk inzicht, geavanceerd onderzoek en technologie samen om onze klanten een duidelijk voordeel te bieden in de hedendaagse, snel veranderende bedrijfsomgeving.

IBM Institute for Business Value

Het IBM Institute for Business Value, onderdeel van IBM Global Business Services, ontwikkelt op feiten gebaseerde strategische inzichten voor hoog kaderpersoneel op het gebied van belangrijke problemen in de publieke en particuliere sector.

Over de auteurs

Julia Chen Davidson is Global Consumer Products Leader voor het IBM Institute for Business Value. Zij is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van content voor leiderschap en strategische inzichten voor de wereldwijde activiteiten van IBM op het gebied van de consumptiegoederenbranche. Ze heeft veel ervaring met klanten in de consumptiegoederenbranche en met Fortune 500-bedrijven binnen de branches retail, reizen, transport, telecom en biowetenschappen. Haar expertisegebieden omvatten businessmodel-innovatie, omnichannelstrategieën en klantvervalsstrategieën. U kunt haar bereiken via jdavids@us.ibm.com.

Trevor Davis is een IBM Distinguished Engineer, een futurist op het gebied van de consumptiegoederenbranche en expert in het succesvol ontwikkelen en lanceren van duurzame consumptiemerken. Als lid van de IBM Industry Academy heeft Trevor als leader de taak om de IBM Smarter Planet-visie tot leven te brengen. U kunt hem bereiken via trevor.davis@uk.ibm.com.

Anthony Bigornia is de wereldwijd leader voor het IBM Consumer Products Industry-portfolio. Hij heeft meer dan 17 jaar ervaring in het bedienen van klanten in de consumptiegoederen branche en hij is verantwoordelijk voor het bepalen van de cross-brandstrategie van IBM. Verder gaat hij over het cross-brandportfolio van IBM-oplossingen, dat specifiek is afgestemd op de behoeften van klanten in de consumptiegoederen branche. Anthony is een veel gevraagd spreker als het gaat om veranderende dynamiek van de consumptiegoederenbranche door de nieuwe, mondige consument. U kunt hem bereiken via anthony.bigornia@us.ibm.com.

Bijdragers

Stephen M. Brown, Global General Manager, Consumer Products Industry

Michael T. Dobbs, Associate Partner, IBM Global Business Services

Jill Puleri, Global Industry Leader, Consumer Products & Retail Industries

David Spear, Associate Partner, IBM Global Business Services

Lukas Staniszewski, Strategy & Analytics Consultant, IBM Global Business Services

Dankbetuiging

De auteurs van dit onderzoek willen graag hun dank betuigen voor de bijdragen van de volgende IBM-collega's die bij dit onderzoek betrokken waren: Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra, Kali Klana, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald en Karen Rasmussen.

Opmerkingen en bronnen

- 1 Hartman Group. "Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World."
<http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>.
 Geraadpleegd op 16 oktober 2014.

IBM Nederland B.V.

Johan Huizingalaan 765
 1066 VH Amsterdam
 Nederland

IBM, het IBM-logo en ibm.com zijn handelsmerken van International Business Machines Corp., geregistreerd in vele rechtsgebieden wereldwijd. Onze product- en dienstennamen kunnen handelsmerken van IBM of andere bedrijven zijn. Een bijgewerkte lijst van IBM-handelsmerken is verkrijgbaar op het internet onder "copyright and trademark information" op www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Dit document is geldig vanaf de oorspronkelijke publicatiedatum en kan op elk moment door IBM worden gewijzigd. Niet alle aanbiedingen zijn beschikbaar in alle landen waarin IBM actief is.

De informatie in dit document wordt op "as is"-basis verstrekt, zonder enige uitdrukkelijke of impliciete garantie, waaronder een garantie voor verkoopbaarheid, geschiktheid voor een bepaald doel of voorwaarde voor niet-inbreuk. IBM-producten zijn gegarandeerd volgens de algemene voorwaarden van de overeenkomsten waaronder ze worden geleverd.

Dit rapport is uitsluitend bedoeld als algemene richtlijn. Het is niet bedoeld als vervanging voor gedetailleerd onderzoek of het vellen van een professioneel oordeel. IBM is niet verantwoordelijk voor enig verlies van een organisatie of persoon die op deze publicatie vertrouwt.

De in dit rapport gebruikte gegevens kunnen afkomstig zijn van derde bronnen en IBM controleert, beoordeelt of valideert dergelijke gegevens niet afzonderlijk. De resultaten van het gebruik van dergelijke gegevens worden op "as is"-basis verstrekt en IBM verstrekt geen impliciete of expliciete vertegenwoordiging of garantie

© Copyright IBM Corporation 2015



Graag recycelen

IBM