

IBM Institute for Business Value

Merkenhousiasme: meer dan loyaliteit

Hoe de consumenten van nu betrokken willen zijn bij uw merk



Overzicht

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. Merkenhousiasme is daarom een betere manier om consumenten te begrijpen en ze van dienst te zijn.

Om de veranderende relatie tussen consument en merk beter te begrijpen, hebben we het IBM Consumer Products Study 2014 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 geassocieerd wordt 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 klasse van 'mondige consumenten' communiceert enthousiast met merken. Zij vinden het leuk om hun mening te delen. Deze consumenten zijn overwegend jonge, opkomende kopers van groeimarkten over de hele wereld, maar ze komen in elk land, in elke leeftijdscategorie en op elk inkomensniveau voor.

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. Maar deze loyaliteit heeft een nieuwe definitie nodig op basis van het gewenste niveau van betrokkenheid bij merken. Op basis van deze bevindingen noemen wij het 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 consumentengroepen 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 consumenteigenschappen:

- **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.

Vier consumentengroepen op basis van merkenthousiasme

Een clusteranalyse van onze onderzoeksresultaten onthult vier primaire consumentengroepen met verschillende niveaus van merkenthousiasme (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.

- **Merk-enthousiastelingen (25 procent van de onderzoekspopulatie):** de volgende generatie kopers afkomstig van groeiemarkten. Merkenthousiastelingen 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 groeiemarkten 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 (36 procent van de onderzoekspopulatie):** het slagveld 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 groeiemarkten als uit traditionele markten (respectievelijk 58 en 42 procent).

Afbeelding 1

Vier consumentengroepen tonen verschillende niveaus van merkenthousiasme en voorkeuren qua betrokkenheid



Bron: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462.

Belangrijke contactpersonen

Jill Puleri

jpuleri@us.ibm.com

Michael T. Dobbs

mtdobbs@us.ibm.com

Connie R. Sivillo

conniesiv@us.ibm.com

David Spear

dlspear@us.ibm.com

Auteurs

Julia Chen Davidson

jdavids@us.ibm.com

Anthony Bigornia

anthony.bigornia@us.ibm.com

Trevor Davis

trevor.davis@uk.ibm.com

Als u de volledige versie van dit onderzoek wilt lezen, gaat u naar ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm

Volg @IBMIBV op Twitter.

Voor een volledig overzicht van ons onderzoek of om u in te schrijven voor onze maandelijkse 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.

- *Productpuristen (25 procent van de onderzoekspopulatie)*: 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).
- *Gedissocieerde shoppers (14 procent van de onderzoekspopulatie)*: 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.

Consumenten begrijpen en bereid zijn om hun doelstellingen voor betrokkenheid te ondersteunen

De consument-merkdynamiek is sterk veranderd en zal zich in een snel tempo blijven ontwikkelen. Om consumenten in deze digitale omnichannelwereld effectief te kunnen bedienen, moeten FMCG-bedrijven niet alleen naar loyaliteit of herhaalde aankopen streven, maar ook naar merkenthousiasme. Organisaties moeten voortdurend reageren op en zich aanpassen aan de veranderende behoeften en eisen van de consument. De toekomst zal volgens hun voorwaarden georganiseerd zijn.

De meeste consumenten staan er voor open om rechtstreeks met fabrikanten te communiceren en bijdragen te leveren; dit verandert al snel in een verwachting. Merken hebben een open platform voor rechtstreekse communicatie via digitale en mobiele kanalen, en kunnen het zich niet meer veroorloven om een stap van de consument verwijderd te zijn. De reis begint pas net, en iedereen kan deelnemen.

Consumptiegoederenbedrijven hebben nu de kans om relaties met de consument op te bouwen, maar hier is wel een andere gedachtegang en benadering voor nodig. De merk-enthousiastelingen zijn klaar om betrokken te zijn. Bent u dat ook?



Hoe kan IBM u helpen?

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 klantgerichter 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.

IBM Nederland B.V.

Johan Huizingalaan 765
1066 VH Amsterdam
Nederland

IBM, het logo van IBM en ibm.com zijn handelsmerken of geregistreerde handelsmerken van International Business Machines Corporation in de Verenigde Staten, in andere landen, of beide. Als deze en andere door IBM gedeponeerde termen bij de eerste keer dat ze voorkomen in deze informatie, worden gemarkeerd met een handelsmerksymbool (® of ™), geven deze symbolen aan dat ze in de VS geregistreerde of algemene handelsmerken in het eigendom van IBM zijn op het tijdstip dat deze informatie wordt gepubliceerd. Deze handelsmerken kunnen ook geregisteerde of algemene handelsmerken in andere landen zijn. Een actuele lijst met IBM handelsmerken is beschikbaar op het web onder "auteursrecht- en handelsmerkinformatie" op ibm.com/legal/copytrade.shtml

Andere bedrijfsnamen en namen van producten of diensten kunnen handelsmerken of dienstmerken van andere bedrijven zijn.

Verwijzingen in deze publicatie naar producten, programma's of diensten van IBM houden niet in dat IBM deze producten beschikbaar stelt in alle landen waarin IBM werkzaam is.

Dit rapport is uitsluitend bedoeld als algemene richtlijn. Het is niet bedoeld als vervanging voor gedetailleerd onderzoek of 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 recyclen