




Marketing communicatie strategie



Noordhoff



Ko Floor, Fred van Raaij, Margot Bouwman

8^e editie

Marketingcommunicatiestrategie

Marketing- communicatie- strategie

Drs. J. M. G. Floor

Prof. dr. W. F. van Raaij

Drs. M. Y. Bouwman

Reclame | Public relations en voorlichting | Sponsoring | Promoties
Direct marketing | Winkelcommunicatie | Persoonlijke verkoop
Evenementen | Online marketingcommunicatie
Geïntegreerde communicatie

Achtste editie, 2020

Noordhoff Groningen | Houten

Ontwerp omslag: Shootmedia

Omslagillustratie: Daliz

Ontwerp + opmaak binnenwerk: Ebel Kuipers grafisch ontwerp, Sappemeer

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.

0 / 20



© 2020 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (eBook) 978-90-01-89996-7

ISBN 978-90-01-89995-0

NUR 802

Woord vooraf

Het boek *Marketingcommunicatiestrategie* is al meer dan 30 jaar een standaardwerk binnen opleidingen en in de marketing- en communicatiewereld. Het is een boek dat marketingcommunicatie een fundament geeft. Door middel van een doordacht stappenplan en inzichten gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek.

De mogelijkheden voor marketingcommunicatie nemen in een razend tempo toe. Deze ontwikkeling zien we op alle niveaus en binnen alle disciplines: van techniek tot creativiteit en van data tot media. Het marketingcommunicatievak en het onderzoek naar de werking van alle nieuwe mogelijkheden veranderen niet in dit tempo mee. Het is niet altijd duidelijk hoe en wanneer welke vormen van marketingcommunicatie ingezet moeten worden.

Het fundament dat kenmerkend is voor *Marketingcommunicatiestrategie* wordt in deze achtste editie verder doorgetrokken naar de nieuwe realiteit.

Het meest opvallende in deze achtste editie is een nieuw hoofdstuk over online marketingcommunicatie. Dit hoofdstuk is geschreven naar aanleiding van veel verzoeken vanuit de diverse opleidingen en de communicatiepraktijk. Het hoofdstuk beschrijft de verschillende vormen van online marketingcommunicatie en biedt een overzicht waaruit blijkt wanneer je welke vorm moet inzetten. De overige hoofdstukken in het boek zijn ook aangevuld met inzichten over online marketingcommunicatie en relevante toepassingen.

Verder is in deze editie het overzicht van theorieën en modellen om merken te bouwen aangevuld met de nieuwste kennis en inzichten, er zijn nieuwe cases toegevoegd en in het hoofdstuk over onderzoek wordt aandacht besteed het meten van onbewuste merk- en reclameassociaties.

Tot slot hebben de stappen van het marketingcommunicatieplan een logischere volgorde gekregen, die beter aansluit bij de actuele beroepspraktijk. De eerste stap is nu het formuleren van de marketingcommunicatiedoelstelling, gevolgd door de merkanalyse (in voorgaande edities was merkanalyse stap één). Vervolgens komen de stappen drie tot en met acht aan bod: marketingcommunicatiedoelgroep, marketingcommunicatiestrategie, mediakeuze, creatieve ontwikkeling, marketingcommunicatiebudget en evaluatie.

Vanaf de zevende editie is Margot Bouwman aan het auteursteam toegevoegd. Margot is sinds 1998 werkzaam in de wereld van marketingcommunicatie en heeft bij verschillende gerenommeerde bureaus gewerkt en diverse merken geadviseerd, waaronder verschillende retailmerken, fast moving consumer goods, (financiële) dienstverleners, charitatieve instellingen, overheidsmerken en duurzame gebruiksgoederen. Daarnaast is ze co-auteur van het boek *De Mentale Wereld van Merken* (dat ze samen met Giep Franzen schreef).

Inhoud

Deel 1 Marketing en communicatie 15



1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 16

- 1.1 Belang van een sterk merk 18
- 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie 23
- 1.3 Product en communicatie 26
- 1.4 Prijs en communicatie 33
- 1.5 Distributie en communicatie 34
- 1.6 Transactie en relatie 40
- 1.7 Samenvatting 41

2 Communicatiemix van een onderneming 42

- 2.1 Corporate en marketingcommunicatie 44
- 2.2 Belangrijkste kenmerken van corporate communicatie 45
- 2.3 Marketingcommunicatie-instrumenten 53
- 2.4 Enkele definities 56
- 2.5 Noodzaak van integratie 60
- 2.6 Samenvatting 63

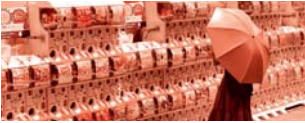
3 Kritiek en regelgeving 64

- 3.1 Kritiek op marketingcommunicatie 66
- 3.2 Hogere prijs 66
- 3.3 Beperking van de concurrentie 70
- 3.4 Schijnbehoeften en ongewenste consumptiepatronen 72
- 3.5 Irritatie 75
- 3.6 Misleidende marketingcommunicatie 77
- 3.7 Wetgeving 79
- 3.8 Reclame Code Commissie 86
- 3.9 Ideële reclame 90
- 3.10 Samenvatting 92

4 Werking van marketingcommunicatie 94

- 4.1 Klassieke reclamewerkingsmodellen 96
- 4.2 Dual processing 99
- 4.3 Prototypen en de wet van 'de eerste de beste' 101
- 4.4 Tweerichtingsverkeer 102
- 4.5 Gewoontegedrag 103

- 4.6 De strijd tegen onverschilligheid 105
- 4.7 Het draait om saillantie 106
- 4.8 Samenvatting 108



Deel 2

Marketingcommunicatieplan 111

5 Onderdelen van het marketingcommunicatieplan 112

- 5.1 Noodzaak van een strategisch marketingcommunicatieplan 114
- 5.2 Van ondernemings- naar marketingcommunicatieplan 116
- 5.3 Strategisch marketingcommunicatieplan 118
- 5.4 Samenvatting 123

6 Stap één: Marketingcommunicatiedoelstellingen 124

- 6.1 Waarom doelstellingen? 126
- 6.2 Marketing- versus communicatiedoelstellingen 130
- 6.3 Dominantie, relevantie, binding en gedrag 130
- 6.4 Keuze van communicatiedoelstelling 138
- 6.5 Meetbaar maken van doelstellingen 139
- 6.6 Samenvatting 142

7 Stap twee: Merkanalyse 144

- 7.1 Het gaat om het totaal 146
- 7.2 Het merk 147
- 7.3 De organisatie 157
- 7.4 Samenvatting 160

8 Stap drie: Marketingcommunicatiedoelgroep 162

- 8.1 Segmenteren 164
- 8.2 De massa als doelgroep 171
- 8.3 Consumenteninzicht 173
- 8.4 Samenvatting 174

9 Stap vier: Marketingcommunicatiestrategie 176

- 9.1 Relevantie en dominantie 178
- 9.2 Relevantie 178
- 9.3 Dominantie 185
- 9.4 Belang van een goede strategie 186
- 9.5 Diverse marketingcommunicatiestrategieën 188
- 9.6 Communicatiestrategie voor een nieuw merk of product 189
- 9.7 Communicatiestrategie voor een merk of product in de groeifase 191

- 9.8 Communicatiestrategie voor een volwassen merk 193
- 9.9 Communicatiestrategie voor een merk in de eindfase 199
- 9.10 Communicatiestrategieën voor merken die anders durven te zijn 201
- 9.11 Samenvatting 202

10 Stap vijf: Mediakeuze 204

- 10.1 Mediaplan 206
- 10.2 Media anno nu 206
- 10.3 Keuze van marketingcommunicatie-instrumenten 207
- 10.4 Mediadoelgroep 211
- 10.5 Betaalde, eigen en verdiende media 211
- 10.6 Mediatypen 215
- 10.7 Criteria voor de mediakeuze 226
- 10.8 Touch-Tell-Sell 233
- 10.9 Mediaonderzoek 235
- 10.10 Geïntegreerde communicatie en storytelling 241
- 10.11 Samenvatting 244

11 Stap zes: Creatieve ontwikkeling 246

- 11.1 Fasen in de creatieve ontwikkeling 248
- 11.2 Briefing en debrief 248
- 11.3 Het grote idee 254
- 11.4 Doorvertaling van het grote idee naar communicatie-uitingen 255
- 11.5 Creativiteit 265
- 11.6 Presentatie aan opdrachtgever 268
- 11.7 Uitvoering van een advertentie 270
- 11.8 Samenvatting 272

12 Stap zeven: Marketing communicatiebudget 274

- 12.1 Communicatiebudgetten van grote opdrachtgevers 276
- 12.2 Factoren die van invloed zijn op het budget 276
- 12.3 Budgetteringsmethoden 280
- 12.4 Anticyclisch budgetteren 285
- 12.5 Samenvatting 288

13 Stap acht: Evaluatie 290

- 13.1 Soorten communicatieonderzoek 292
- 13.2 Communicatiestrategieonderzoek 293
- 13.3 Conceptonderzoek 297
- 13.4 Pretests 298
- 13.5 Posttests 303
- 13.6 Communicatie-evaluatieonderzoek 306
- 13.7 Samenvatting 307



14 Reclame 310

- 14.1 Geschiedenis van de reclame 312
- 14.2 Van massa naar individu 316
- 14.3 Soorten reclame 319
- 14.4 Reclamestrategie voor een internationaal merk 324
- 14.5 Reclameplan 329
- 14.6 Reclamedoelstellingen 330
- 14.7 Accountability 333
- 14.8 Samenvatting 337

15 Public relations en voorlichting 340

- 15.1 Ontstaan van public relations 342
- 15.2 Doelstellingen van public relations 343
- 15.3 PR-specialismen 345
- 15.4 Taken en werkwijze van public relations 350
- 15.5 Reputatiemanagement 354
- 15.6 Voorlichting 356
- 15.7 Samenvatting 358

16 Sponsoring 360

- 16.1 Sponsoring 362
- 16.2 Doelstellingen van sponsoring 363
- 16.3 Sponsoring van maatschappelijke projecten 367
- 16.4 Sportsponsoring 368
- 16.5 Sponsoring van kunst, cultuur en amusement 370
- 16.6 Sponsoring van onderwijs en wetenschap 373
- 16.7 Functies van sponsoring binnen de marketingcommunicatie 374
- 16.8 Meten van sponsoringeffecten 375
- 16.9 Uitvoeringsplan 376
- 16.10 Samenvatting 379

17 Promoties 382

- 17.1 Promoties als marketingcommunicatieinstrument 384
- 17.2 Consumentenpromoties 389
- 17.3 Handelspromoties 390
- 17.4 Promoties voor de verkoopstaf 394
- 17.5 Promotiestrategieën 395
- 17.6 Onderzoek naar promoties 406
- 17.7 Promoties binnen de marketingcommunicatiemix 411
- 17.8 Samenvatting 412

18 Direct marketing 414

- 18.1 Direct marketing 416
- 18.2 Voordelen van de directe relatie 418
- 18.3 Media en vormen van direct marketing 420
- 18.4 Gegevensbestanden 426
- 18.5 Financiële analyse en test 426
- 18.6 Samenvatting 428

19 Winkelcommunicatie 430

- 19.1 Vormen van winkelcommunicatie 432
- 19.2 Winkelinrichting 436
- 19.3 Artikelpresentatie 439
- 19.4 Displays 443
- 19.5 Winkelmedia 444
- 19.6 Verpakking 446
- 19.7 Samenvatting 454

20 Persoonlijke verkoop 456

- 20.1 Persoonlijke verkoop als marketingcommunicatieinstrument 458
- 20.2 Doelstellingen van persoonlijke verkoop 460
- 20.3 Persoonlijkeverkoopstrategie 463
- 20.4 Inhoud van de verkoopfunctie 464
- 20.5 Accountmanagement 466
- 20.6 Omvang van de verkoopafdeling 468
- 20.7 Persoonlijke bediening en verkoop 469
- 20.8 Samenvatting 471

21 Evenementen 472

- 21.1 Over evenementen 474
- 21.2 Soorten evenementen 474
- 21.3 Het evenement als marketingcommunicatieinstrument 476
- 21.4 Stappenplan 478
- 21.5 Evenementen en de mediamix 480
- 21.6 Onderzoek 481
- 21.7 Samenvatting 482

22 Online marketingcommunicatie 484

- 22.1 Online marketingcommunicatie: definitie en belangrijkste misverstanden 486
- 22.2 Ontstaan en ontwikkeling van online marketingcommunicatie 488
- 22.3 Merken bouwen in het digitale tijdperk 490
- 22.4 Online marketingcommunicatie en het Touch-Tell-Sell-model 493
- 22.5 Vormen van online marketingcommunicatie 494
- 22.6 Wanneer gebruik je welke vorm van online marketingcommunicatie? 497
- 22.7 Samenvatting 498



23 Relatie tussen opdrachtgever en bureau(s) 502

- 23.1 Terug in de tijd 504
- 23.2 Het communicatieadviesbureau 505
- 23.3 Eén team, één taak 507
- 23.4 Hoe kies je een bureau? 508
- 23.5 Bijdrage van de opdrachtgever aan een goede relatie 512
- 23.6 Bijdrage van het bureau aan een goede relatie 514
- 23.7 Samenvatting 516

24 Geïntegreerde marketingcommunicatie 518

- 24.1 Zeven basisprincipes 520
- 24.2 Bouwen van merken 521
- 24.3 Geïntegreerde marketingcommunicatie 523
- 24.4 Effectieve marketingcommunicatie 530
- 24.5 Onderzoek 531
- 24.6 Samenvatting 532

Literatuurlijst 535

Illustratieverantwoording 538

Register 539



SAMSUNG

SHERWOOD



STARTING AT \$21



SHERWOOD



THE CAR YOU CAN'T IGNORE

Deel 1

Marketing en communicatie

In hoofdstuk 1 van deel 1 gaan we allereerst in op het belang van een sterk merk en de wijze waarop een bedrijf met marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten een merk kan bouwen. In hoofdstuk 2 wordt het onderscheid tussen corporate en marketingcommunicatie behandeld. In hoofdstuk 3 komen de kritiek op 'reclame' en de regelgeving voor marketingcommunicatie aan de orde. In hoofdstuk 4 worden belangrijke nieuwe ontwikkelingen beschreven in de kennis van de werking van marketingcommunicatie.

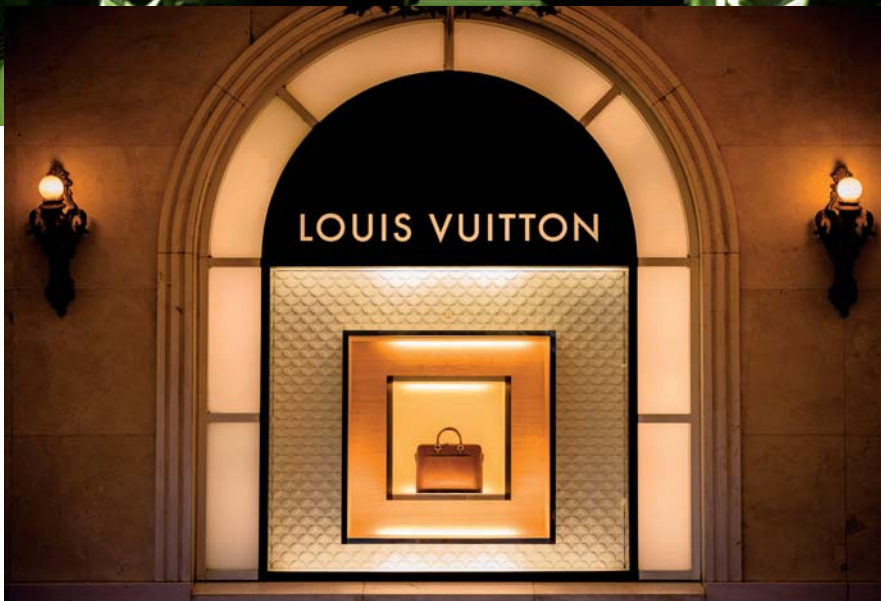
- 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 16
- 2 Communicatiemix van een onderneming 42
- 3 Kritiek en regelgeving 64
- 4 Werking van marketingcommunicatie 94



1 Marketing-communicatie en andere marketing-instrumenten

Inhoud

- 1.1 Belang van een sterk merk
- 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie
- 1.3 Product en communicatie
- 1.4 Prijs en communicatie
- 1.5 Distributie en communicatie
- 1.6 Transactie en relatie
- 1.7 Samenvatting



Het bezit van één of meer sterke merken is van groot belang voor een onderneming. In dit eerste hoofdstuk wordt nader ingegaan op de vraag welke rol marketing en marketingcommunicatie spelen bij het bouwen of versterken van merken. Marketingcommunicatie-instrumenten die daarvoor kunnen worden ingezet zijn reclame, promoties, public relations, sponsoring, direct marketing, winkelcommunicatie, verpakking, persoonlijke verkoop en evenementen.

1.1 Belang van een sterk merk

Een sterk merk is een kapitaal waard. Het merk Coca-Cola bijvoorbeeld is enkele tientallen miljarden dollars waard; veel meer dan alle fabrieken, kantoren, vrachtauto's en andere activa bij elkaar. Als door een natuurramp alle fabrieken en kantoren van Coca-Cola verwoest zouden worden, zou dit minder erg zijn dan wanneer door een collectieve geheugenstoornis iedereen de naam Coca-Cola zou zijn vergeten. Ook merken als Gillette, Google, Marlboro, McDonald's, Nescafé en Apple zijn vele miljarden waard. Deze waarde is met name terug te voeren op de kracht van de merknaam. Het bezit van één of meer sterke merken wordt daarom steeds belangrijker voor een onderneming. Bij merken gaat het overigens niet alleen om producten waar een merknaam op staat. Zo'n merk staat voor een product (Pampers van Procter & Gamble, Calvé van Unilever) of voor een dienst (Wegenwacht van de ANWB). Een merk kan ook staan voor een bedrijf (Philips, Ahold) of een niet-commerciële organisatie (Amnesty International, Belastingdienst).

In de praktijk worden merken vooral geassocieerd met producten van fabrikanten. Toch zijn het winkelbedrijven die als eerste zijn begonnen met iets wat op een merkartikel leek. Het fundament van het moderne merkartikel ligt in de kleine, smoezelige, overvolle kruidenierswinkeltjes van Britse industriesteden als Newcastle, Glasgow, Liverpool en Londen.

In Glasgow opende Thomas Lipton, bekend om zijn lekkere thee, zijn eerste winkeltje in 1874. De kruideniers en hun jonge werknemers kookten, bakten, rookten, mengden en produceerden achter hun winkeltjes, in kleine en meestal smerige werkplaatsjes, allerlei producten voor mensen in de buurt; jam, thee, koffie, koekjes, snoepgoed, ham, worst. Meestal sneed de kruidenier in de winkel stukken van het desbetreffende product af of schepte hij wat de klant bestelde uit een aarden pot of uit een zak, vat of kist. Daarna deed hij er een papiertje omheen, soms met zijn eigen naam erop.

Behalve kleine kruideniers waren er ook grote, die een aantal winkels hadden. Zij verpakten hun eigen producten vaak voor. Het personeel deed de producten alvast in zakjes of doosjes. Ze zetten die gereed voor drukke dagen, als er veel klanten kwamen. Europese fabrikanten hebben het idee om hun waren te verpakken en onderscheidbaar te maken van deze winkelbedrijven overgenomen.

Fabrikanten ontdekten rond 1850 dat zij vele van die 'kruideniersproducten' beter, sneller, hygiënischer en goedkoper konden maken dan de kruidenier. Ze voorzagen hun producten van merknamen en introduceerden vaste consumentenprijzen. Op die manier legden ze het fundament van wat later het fabrikantenmerk werd genoemd. Een voorbeeld is Verkade. Door de merknaam op de verpakkingen van beschuit, koek en biscuit te zetten, kon Verkade een merkvoorkeur bij consumenten creëren over de hoofden van de winkeliers heen. Verkadeplaatjes en -albums in de periode 1903–1940 versterkten deze merktrouw van consumenten nog eens extra.

De consument maakt overigens niet of nauwelijks onderscheid tussen merken die producten, diensten of organisaties representeren. Adviesbureau Interbrand maakt jaarlijks een lijst met de meest waardevolle merken ter wereld. Interbrand kijkt voor het samenstellen van de lijst naar drie zaken: de financiële prestaties van de merken en hun producten, de rol die het merk speelt in de keuze van de consument en de kracht die het merk heeft om een hoge prijs te kunnen vragen.

- | | |
|-------------|---------------|
| 1 Apple | 6 Samsung |
| 2 Google | 7 Toyota |
| 3 Amazon | 8 Mercedes |
| 4 Microsoft | 9 Facebook |
| 5 Coca-Cola | 10 McDonald's |

De snelst groeiende merken in 2018 waren: Amazon (56% groei in merkwaarde), Netflix (45%), Gucci (30%), Salesforce.com (23%) en Louis Vuitton (23%). Facebook, zes jaar achter elkaar het snelst groeiende merk, leverde in 2018 6% aan waarde in.

In de internationale top-100 van Interbrand stonden in 2018 drie Nederlandse merken: Philips op 43, Heineken op 87 en Shell op 89.



Netflix was in 2018 één van de snelst groeiende merken

1.1.1 Functies van een merk voor de consument

Een merk vervult zowel voor de consument als voor het bedrijf diverse functies. Voor de consument zijn de volgende drie functies van belang:

- gemak bij het kopen;
- instrumentele functie;
- psychosociale functie.

Gemak bij het kopen

Door het merk weet de consument, zeker als hij het merk al eerder heeft gekocht, precies wat hij van het product of de leverancier mag verwachten. Hij kent de producteigenschappen of de leverancier en kan dus gemakkelijker een keuze maken. Als het merk goed bevalt, hoeft de consument niet verder te zoeken. Met de steeds grotere aantallen producten en merken in de winkel, is dat een belangrijke functie van het merkartikel. Het merk geeft de consument de zekerheid dat hij daadwer-

kelijk krijgt wat hij wil. En als dat een keer niet het geval is, weet hij bij wie hij moet klagen.

Instrumentele functie

Een merk heeft een instrumentele functie zoals betrouwbaarheid en gemak in het gebruik. Met IDEAL kun je gemakkelijk je internet-aankopen en digitale rekeningen betalen. Met Volvo heb je een betrouwbare auto, die het 'altijd' doet. Met je Samsung smartphone heb je een betrouwbare informatiebron en communicatiemiddel. Bij bol.com kun je gemakkelijk boeken en andere producten bekijken en bestellen.

Psychosociale functie

Een merk heeft voor de consument ook vaak een psychosociale functie. Het helpt de consument bij de gewenste zelfexpressie. Nike bijvoorbeeld staat niet alleen voor sportiviteit, maar ook voor een bepaalde levensstijl. Door een bepaald merk te kopen, laten consumenten aan anderen zien wat voor type mens ze zijn (of willen zijn). Met het kopen van dure merken als Armani of Versace willen sommige consumenten bijvoorbeeld hun welstand etaleren. Anderen keren zich daar juist van af door bij voorkeur merkloze kleding of onbekende merken te kopen. Merken hebben overigens niet alleen een expressieve functie, maar ook een 'impressieve' functie. Het kopen van een bepaald merk kan ook de consument zelf een goed gevoel geven. Door het gebruiken van een iPhone kan iemand het gevoel hebben modern te zijn en erbij te horen.

1.1.2 Functies van een merk voor een bedrijf

Ook voor het bedrijf heeft een merk een aantal functies. De belangrijkste zijn de volgende zes, die we hierna bespreken:

- onderscheid;
- continuïteit;
- hogere prijs;
- gemakkelijker productintroducties;
- autoriteit;
- grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel.

Onderscheid

Een merk helpt een organisatie bij het creëren van een onderscheid ten opzichte van andere aanbieders. Door dit onderscheid wordt het eigen merk minder kwetsbaar voor de concurrentie. Met name als de technische, instrumentele verschillen tussen verschillende producten of bedrijven minimaal zijn, kan de psychosociale (emotionele) meerwaarde van een merk het gewenste onderscheid creëren. Het producten- en dienstenaanbod van de diverse banken verschilt immers nauwelijks van elkaar. Toch is, in het hoofd van de consument, de ABN AMRO Bank een heel andere bank dan de Rabobank. De psychosociale verschillen zijn veel groter dan de instrumentele verschillen. Door deze psychosociale verschillen slaagt een merk er toch in om een zekere voorkeur en monopolie te creëren.

Continuïteit

Sterke merken zorgen voor continuïteit omdat tevreden consumenten het product blijven kopen. Merken als Bols, Bavaria en Douwe Egberts bestaan al honderden jaren. Merken als Kellogg's, Campbell's, Goodyear en Colgate zijn in de Verenigde

Staten al meer dan vijftig jaar marktleider in hun productcategorie. Een groot aantal trouwe klanten zorgt voor een constante vraag.

Hogere prijs

Het creëren van een sterk merk vergt grote investeringen in productontwikkeling en marketingcommunicatie. Een merk dat erin slaagt om een psychosociale meerwaarde te creëren, kan een hogere prijs vragen dan andere merken. Zolang de prijsverschillen niet al te groot worden, is de consument bereid deze meerprijs te betalen. De biermarkt is hier een goed voorbeeld van. Merken als Heineken en Grolsch kunnen voor hun pils een hogere prijs rekenen dan andere merken, die kwalitatief soms nauwelijks minder zijn.

Het prijsverschil mag echter niet te groot worden, zoals Albert Heijn meerdere keren heeft ervaren. Als dit supermarktconcern zijn prijzen te veel laat oplopen, verliest het, met name als de economie zich moeizaam ontwikkelt, marktaandeel aan discounters als Lidl en Aldi, en ook aan goedkope supermarkten als Jumbo.

Gemakkelijker productintroducties

Een bedrijf dat bij zijn klanten een goede naam heeft opgebouwd, heeft het bij het op de markt brengen van een nieuw product gemakkelijker dan een onderneming die nog onbekend is. Als Apple een nieuw elektronica-product lanceert, zal de consument eerder bereid zijn dat product uit te proberen dan het product van een onbekend Koreaans merk. Dit voordeel van een sterk merk geldt ook als een bedrijf zich met een totaal nieuwe activiteit gaat bezighouden. Het Engelse merk Virgin bijvoorbeeld staat allang niet meer alleen voor een muzieklabel. Onder hetzelfde merk verkoopt Virgin reizen, exploiteert het een luchtvaartmaatschappij, spoorwegen en casino's, brengt het mineraalwater op de markt en ontwikkelt het nog tal van andere activiteiten zoals ruimtevaart. Deze productintroducties onder hetzelfde merk worden merkextensies genoemd.

[merkextensies](#)

Autoriteit

Autoriteit opbouwen is een voordeel voor elk merk en zeker ook voor merken die geen producten of diensten verkopen. Er zijn bijvoorbeeld merken die een gedragsverandering vragen van mensen zonder dat ze daar een concreet product of concrete dienst aan verbinden. Dit is bijvoorbeeld het geval als een ministerie of een stichting als SIRE de consument vraagt om een gedragsverandering. Zonder vertrouwen met de afzender, zou de aansporing om je gedrag te veranderen wat rauw op je dak vallen. Voor dit soort organisaties is het belangrijk om bekendheid en autoriteit op te bouwen die ervoor zorgen dat de doelgroep de boodschap accepteert.

Grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel

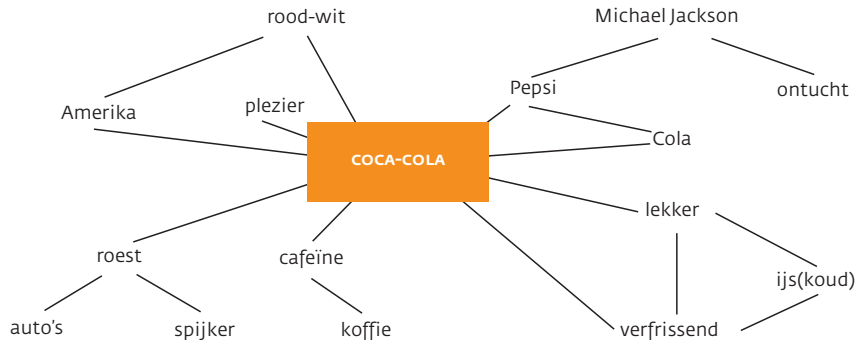
Een producent die erin slaagt om met zijn merk bij de consument een sterke 'breinpositie' (imago) te verwerven, wordt minder afhankelijk van de handel. De detailhandel is dan als het ware gedwongen om het merk in het assortiment op te nemen (pull-marketing, zie paragraaf 1.5.5). Doet een winkelbedrijf dat niet, dan zullen klanten mogelijk een andere winkel kiezen.

1.1.3 Merkimago

Het is dus voor merken belangrijk om een positief en herkenbaar merkimago te hebben. Dit merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument van een merk heeft. Het horen of zien van een merk roept bij de consument een aantal associaties op. Al deze associaties samen vormen het merkimago. Daarbij kan het gaan om

positieve en negatieve associaties. Die associaties kunnen bovendien instrumenteel of psychosociaal zijn. Bij instrumentele associaties gaat het om de aanwezigheid van bepaalde producteigenschappen. Het merk Air France-KLM kan bijvoorbeeld associaties oproepen van een betrouwbare luchtvaartmaatschappij met moderne vliegtuigen. Bij het merk Bokma denken veel consumenten direct aan de vierkante fles. Merken roepen echter ook psychosociale associaties op. Bij Douwe Egberts denkt de consument aan gezelligheid en bij Blue Band aan zorg voor opgroeiende kinderen. Een denkbeeldig en sterk vereenvoudigd associatienetwerk rondom het merk Coca-Cola ziet er bijvoorbeeld uit als in figuur 1.1.

Figuur 1.1 Mogelijk associatienetwerk Coca-Cola



Voor het aankoopproces is het belangrijk dat:

- er een sterke associatie bestaat tussen het product en de merknaam;
- de associaties relevante behoeften vertegenwoordigen;
- het merk voldoende ‘onvervreembare merkkenmerken’ heeft.

Het is voor een merk minder relevant dat een consument in een onderzoekssituatie alle belangrijke associaties op kan sommen. In de dagelijkse (aankoop)praktijk verloopt het proces precies andersom: consumenten moeten via relevante behoeften (aan een product of aan een gevoel of eigenschap) bij het merk uitkomen. Als je behoefte hebt aan gezelligheid, moet je denken aan Douwe Egberts. Als je er behoefte aan hebt om iets extra’s te doen voor je opgroeiende kinderen, moet je meteen uitkomen bij Blue Band.

Met onvervreembare merkkenmerken worden de herkenbare en onderscheidende stijlkenmerken van een merk bedoeld (Romaniuk, 2018). De vorm van het iconische Coca-Cola flesje, de kleur blauw van KLM, de ‘swoosh’ van Nike, de gele M van McDonald’s. Deze kenmerken zijn belangrijk omdat ze de breinpositie van een merk versterken. Als een consument vaak in aanraking komt met die herkenbare en onderscheidende kenmerken van een merk, is het merk ‘meer aanwezig’ in zijn geheugen. Het krijgt een betere plek. Confrontatie met de merktekens zorgt ervoor dat mensen meteen aan het merk denken: als je de typische kleur blauw ziet, denk je meteen aan KLM. Soms gaat het zelfs nog verder: bij het zien van een gele M krijgen sommige mensen onmiddellijk een knorrende maag.

De associaties met een merk komen op verschillende manieren tot stand. Marketingcommunicatie is er één van (zie figuur 1.2).

De eigen ervaringen van de consument met het merk en de meningen van anderen kunnen grote invloed hebben op het merkimago. Als de consument het merk al eerder heeft gekocht en er tevreden over is, heeft dat een positieve invloed op het merkimago. Het merkimago wordt ook beïnvloed door de mening van vrienden,

Figuur 1.2 Factoren die het merkimago beïnvloeden



buren, familieleden, ‘vrienden’ op Facebook, tv-persoonlijkheden en andere referentiegroepen. Met name bij producten met een sterke expressieve waarde houden consumenten rekening met het oordeel van deze referentiegroepen.

Bedrijven hebben nog steeds veel invloed op het imago van hun merken. Maar die invloed is de laatste decennia wel beperkt. Consumenten hebben meer mogelijkheden om het imago te beïnvloeden (via sociale media bijvoorbeeld). Consumenten vragen ook steeds meer om het verhaal achter het imago. Dit verklaart bijvoorbeeld het succes van een televisieprogramma als Keuringsdienst van Waarde. Merken moeten veel meer van zichzelf laten zien. Dit heeft uiteraard ook weer invloed op het imago. Voor bedrijven is het zaak om deze inperking van de eigen beheersing van het imago niet als een bedreiging of belemmering te zien, maar juist als een kans om de mening van de doelgroep te gebruiken. Bij het tot stand brengen van het imago of zelfs bij het productieproces.

1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie heeft in de loop der jaren een aantal belangrijke wijzigingen ondergaan. Dit was het gevolg van veranderingen in productiemethoden en marktomstandigheden. Historisch gezien kunnen er in de marketingcommunicatie acht fasen worden onderscheiden, die achtereenvolgens worden toegelicht:

- direct contact met de klant;
- communicatie via tussenhandel;
- zoeken naar onderscheid;
- eerste gerichte reclamecampagnes;
- grote reclamebudgetten;
- meer marketingcommunicatie-instrumenten;
- een-op-eencommunicatie, ook via e-mail en sms;
- invloed van de ontvanger.

1.2.1 Direct contact met de klant

In de eerste fase is het product volledig afgestemd op de behoeften van de individuele klant. Ambachtslieden produceren vrijwel uitsluitend op bestelling en er is veelvuldig persoonlijk contact tussen ambachtsman en klant. De producent maakt wat de klant of opdrachtgever vraagt. Deze situatie is kenmerkend voor de gildetijd. Na de gildetijd is het producentendenken vooral op de productie georiënteerd. Men gaat ervan uit dat een goed product zichzelf verkoopt. De ondernemer houdt zich daarom vooral bezig met het verbeteren van de productiemethode en het opvoeren van de productiviteit. Voor andere marketingcommunicatie dan het persoonlijk contact heeft hij weinig aandacht.

1.2.2 Communicatie via tussenhandel

Het rechtstreekse contact met de consument verdwijnt grotendeels tijdens de industriële revolutie. De producent levert niet meer rechtstreeks aan de consument. Voor de distributie van zijn goederen maakt hij gebruik van een groot aantal kooplieden. Deze kooplieden worden de schakel tussen producent en consument. De producent oriënteert zich in deze fase vooral op de productie. De marketingcommunicatie wordt vrijwel geheel overgelaten aan kooplieden en winkeliers.

1.2.3 Zoeken naar onderscheid

In de periode van de industriële revolutie tot het einde van de jaren veertig van de twintigste eeuw concentreert het producentendenken zich steeds meer op de verkoop. De introductie van nieuwe productiemethoden leidt tot grotere volumes. Het belangrijkste probleem is om voldoende vraag te creëren. Marketingcommunicatie, met name in de vorm van persoonlijke verkoop, wordt daarom steeds belangrijker. De concurrentie wordt sterker. Het management moet zich dus steeds meer met de verkoop bezighouden. De verkoopafdeling moet ervoor zorgen dat de geproduceerde goederen worden verkocht. De productie wordt gevoed met gegevens en vragen van de verkoop. Met name wordt hierbij gevraagd naar een 'productplus' (unique selling point: USP) om zich in de marketingcommunicatie te onderscheiden van de concurrentie.

unique selling point: USP

1.2.4 Eerste gerichte reclamecampagnes

De concurrentie wordt in de jaren vijftig feller. Een productplus is niet meer genoeg om de marktpositie te handhaven. Marketingcommunicatie wordt belangrijk en de communicatiemix wordt uitgebreid met de eerste gerichte reclamecampagnes. De aandacht binnen de marketingcommunicatie gaat dan nog vooral uit naar kortlopende promoties. In het begin gebeurt dit vanuit de verkoopafdeling maar in een later stadium worden gespecialiseerde medewerkers aangetrokken. Het producentendenken wordt veel marktgerichter, hoewel er nog geen sprake is van professionele marketingcommunicatie.

1.2.5 Grote reclamebudgetten

Vanaf de jaren zestig neemt de consument een centrale plaats in het producentendenken in. Consumentenmarketing doet haar intrede en het belang van een sterk merk wordt ingezien. Producenten proberen het contact met de consument te herstellen maar tegelijkertijd willen ze de voordelen van massaproductie behouden. Voor het eerst worden grootscheepse reclamecampagnes gevoerd om het merk te versterken. De ondernemer onderzoekt de wensen en behoeften van de consument en probeert hieraan tegemoet te komen. Consumenten zijn veeleisender geworden en kunnen kiezen uit een grote verscheidenheid van goederen, diensten en merken.

De eerste tekenen van het marketingdenken waren er al vóór de Eerste Wereldoorlog in de Verenigde Staten. In de agrarische sector wist men door consumentgericht denken en handelen geleidelijk de overproductie te elimineren. Procter & Gamble nam in 1927 als eerste een productmanager in dienst. Deze kreeg tot taak een oplossing te vinden voor de afzetproblemen van het zeepmerk Camay.

1.2.6 Meer marketingcommunicatie-instrumenten

Sinds het begin van de jaren tachtig gaan producenten naast reclame, promoties en persoonlijke contacten ook andere marketingcommunicatie-instrumenten inzetten zoals sponsoring, direct marketingcommunicatie, public relations, evenementen en uiteraard allerlei vormen van online marketingcommunicatie. Bovendien houden producenten bij hun marketingcommunicatie rekening met twee doelgroepen: niet alleen de consument maar ook de tussenhandel. Steeds meer wordt de detailhandel de belangrijkste factor voor het slagen of mislukken van een merk. De detailhandel is niet langer een passief instrument dat door de producent naar eigen goeddunken kan worden ingeschakeld en is niet meer het doorgeefluik van de producent. Winkelbedrijven voeren een eigen marketingbeleid en brengen ook eigen winkelmerken op de markt. Producenten moeten hier rekening mee houden. In de detailhandel heeft bovendien een machtsconcentratie plaatsgevonden. Winkelbedrijven kunnen hierdoor aan producenten hogere eisen stellen en lagere prijzen betalen. Producenten moeten daarom naast hun consumentenmarketing ook trade marketing (handelsmarketing) bedrijven.

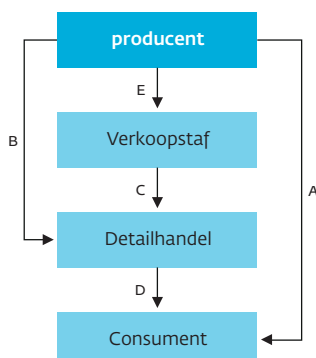
trade marketing
(handelsmarketing)

1.2.7 Een-op-eencommunicatie

De laatste jaren is een-op-eencommunicatie belangrijker geworden. Producenten stemmen hun boodschappen zo veel mogelijk af op de wensen en eigenschappen van consumenten, zoals in de persoonlijke verkoop (al dan niet digitaal), direct marketing en via online marketingcommunicatie als e-mailings. Vooral via internetdatabases met klantgegevens kunnen boodschappen worden gepersonaliseerd en kunnen consumenten sites kiezen die hen aanspreken en waar ze relevante informatie kunnen vinden. Consumenten kunnen op het internet zelf het initiatief nemen, informatie zoeken, contacten leggen en aankopen doen. Een-op-eencommunicatie wordt ondersteund door merkcampagnes in gedrukte media, radio en tv.

In figuur 1.3 zijn vijf communicatiestromen weergegeven vanuit het gezichtspunt van de producent. Producenten communiceren rechtstreeks met de consument (A) en ook met de detailhandel (B). Via de verkoopstaf (binnen- en buitendienst) wordt een persoonlijke relatie met de detailhandel gelegd (C). De detailhandel communiceert net als de producent met de consument (D). De communicatie van de producent met de verkoopstaf is een vorm van interne communicatie (E). Bij de andere communicatiestromen gaat het om externe communicatie. De richting van de communicatie is niet eenzijdig. Ook consumenten kunnen, bijvoorbeeld via het internet, contact opnemen met detailhandel en producent.

Figuur 1.3 Communicatiestromen



De communicatiestromen tussen producent, detailhandel en consument veranderen de laatste jaren van aard en omvang. Door concentratie in de detailhandel vinden de onderhandelingen vooral op het hoofdkantoor plaats. Accountmanagers van de producent onderhouden het contact met de belangrijkste handelspartners. Contracten worden centraal afgesloten. Vertegenwoordigers die de winkels bezoeken en orders noteren, zijn een zeldzaamheid geworden. Ze bezoeken de winkels bijvoorbeeld nog wel om voor een optimale productpresentatie te zorgen (merchandising) zoals Sorbo. De verkoopstaf is ingekrompen of heeft andere taken gekregen.

Een andere belangrijke verandering in de communicatiestromen betreft de budgetten van producenten voor communicatie met de detailhandel en de consument. Vooral de laatste jaren vindt er een verschuiving plaats. Er gaan steeds grotere bedragen naar de handel, ten koste van de budgetten voor consumenten. Producenten worden door hun handelspartners om displayvergoedingen, reclamebijdragen en andere bijdragen gevraagd. Aan deze verzoeken moeten ze gehoor geven, omdat deze handelspartners grote omzetvolumes vertegenwoordigen. Als het totale marketingcommunicatiebudget van de producent niet verhoogd wordt, zullen al deze bijdragen aan de handel ten koste gaan van de communicatie die de producent op de consument richt. Of kan daardoor het imago van het merk bij de consument verzwakken.

1.2.8 Invloed van de ontvanger

De tijd dat de adverteerder helemaal alleen het imago van een merk bepaalde, is voorbij. Door technologische ontwikkelingen hebben consumenten steeds meer mogelijkheden om hun mening over een merk of product te laten horen. Andere consumenten vinden deze mening belangrijk. De mening van een medegebruiker van een merk komt betrouwbaarder over dan de mening van het merk zelf. De ontvangers van een communicatieboodschap zijn in toenemende mate de medeschepper van de boodschap. Goede voorbeelden hiervan zijn de invloed van 'vloggers' en 'influencers' op het merk. Adverteerders kunnen hen inzetten als medium of als medeschepper van een communicatieboodschap en zo het bereik, het imago en de geloofwaardigheid verbeteren.

1.3 Product en communicatie

Het succes van een marketingcommunicatiestrategie hangt af van de wijze waarop de marketingcommunicatie en de overige marketinginstrumenten tot één geheel worden gesmeed. Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie kunnen op lange termijn een slechte productkwaliteit niet compenseren. Integendeel zelfs. Goede communicatie kan dan zelfs een versnelde ondergang van het merk tot gevolg hebben. Consumenten zullen op basis van bijvoorbeeld een reclame-uiting het merk proberen en vervolgens teleurgesteld afhaken. Marketingcommunicatie kan evenmin een slechte distributie of een te hoge prijs goedmaken. Als het merk nergens te koop is, zijn de communicatie-euro's verspild. En als de prijs hoger is dan de instrumentele en/of psychosociale waarde die de consument aan het merk toekent, heeft communiceren weinig succes. Wat voor een product geldt, geldt nog sterker voor een dienst. Het is voor een consument immers bijna onmogelijk om de aangeboden dienst inhoudelijk te beoordelen. De kwaliteit van de dienst wordt pas duidelijk als de dienst is geleverd. Marketingcommunicatie heeft hier dus tot taak om, misschien nog meer dan bij producten, de consument vooraf een beeld te geven van wat hij mag verwachten als hij besluit de dienst af te nemen.



Adverteerders kunnen vloggers inzetten als medium of medeschepper van een communicatieboodschap

1.3.1 Merknaam

Een producent zal moeten beslissen of hij zijn producten van een merknaam wil voorzien. Voor de aard en de omvang van de marketingcommunicatie is dit een uiterst belangrijke beslissing. Als deze beslissing positief uitvalt, is de volgende vraag welk merk erop moet. Dit kan een producentenmerk zijn, maar ook een eigen huismerk van bijvoorbeeld een supermarkt. Heineken en Mars produceren uitsluitend producentenmerken en geen eigen merkartikelen voor supermarkten. Bedrijven als Unilever, Heinz en Bonduelle daarentegen produceren naast hun producentenmerken ook eigen huismerkartikelen voor supermarkten. Het eigen huismerk van bijvoorbeeld Albert Heijn of Jumbo kan dus zomaar uit de Unileverfabriek komen. Het is een misverstand dat het producentenmerk dat een bedrijf maakt altijd precies hetzelfde is als het eigen huismerk dat dit bedrijf maakt voor een supermarkt. Vaak zijn er verschillen, bijvoorbeeld in receptuur. De Verenigde Bierbrouwerijen zijn zelfs voor een groot gedeelte afhankelijk van de productie van winkelmerken (onder meer het huismerk van Albert Heijn). Het Koreaanse Samsung produceerde aanvankelijk alleen huismerken voor andere bedrijven. Later besloot men producten op de markt te brengen onder de merknaam Samsung. Voor smartphones is Samsung nu de grootste aanbieder, groter dan Apple, Huawei, Blackberry en Sony.

gescheiden merken

Als een producent besloten heeft een eigen merk op de markt te brengen, moet er een merknaam gekozen worden. Hierbij zijn twee hoofdstrategieën te onderscheiden: gescheiden merken of een paraplumerk.

Procter & Gamble heeft een beleid met gescheiden merken. Elk product krijgt een nieuwe merknaam: Ariel voor waspoeder, Dreft voor de afwas en de fijne was, en Head & Shoulders voor shampoo. Elk merk wordt met een eigen marketingcommunicatie ondersteund. Consumenten weten hierdoor vaak niet dat Procter & Gamble de producent is van al deze merken. Ook Unilever volgt de strategie van gescheiden merken. Het grote voordeel van deze strategie is dat voor elk merk een aparte breinpositie bij de consument kan worden gecreëerd. Voor elk merk wordt een andere marketingcommunicatiestrategie gekozen. Op die manier kunnen alle marktsegmenten apart worden bewerkt. De aanpak van Unilever van de wasmiddelen- en margarinemarkt is daar een duidelijk voorbeeld van. Voor Omo, Sunil en Robijn zijn aparte positioneringen gekozen en bijbehorende marketingcommunicatiestrategieën ontwikkeld. Als er een probleem is met een bepaald merk, heeft dit geen nadelige gevolgen voor andere Unilever-merken. Het nadeel van de gescheiden merken is echter ook duidelijk: de budgetten die ervoor nodig zijn, zijn vaak zeer groot. Mede door deze grote budgetten is Unilever gedwongen een aantal merken te saneren. Het merk Royco is bijvoorbeeld verdwenen; alleen Knorr en Unox zijn als soepmerken van Unilever overgebleven. De merken Knorr en Unox omvatten ook andere producten dan soep, bijvoorbeeld Knorr voor aroma en kruiden en Unox voor rookworst. Het is te duur geworden om veel verschillende merken met marketingcommunicatie goed te ondersteunen.

Philips daarentegen gebruikt voor elk product de naam Philips. Koffiezetmachines, stofzuigers, tandenborstels, spaarlampen en tal van andere producten dragen alle hetzelfde Philips-merk. Scheerapparaten werden vroeger onder de merknaam Philishave verkocht, een duidelijk submerk van Philips. Een aantal jaren geleden besloot het concern echter deze merknaam te laten vervallen. De scheerapparaten worden nu alleen nog onder de merknaam Philips als 'Philips shaver' aangeboden.

paraplumerk

Het Philips-merk fungeert derhalve als een paraplumerk. Voor producten die tot eenzelfde productcategorie behoren, kan hierdoor soms één campagne worden gemaakt. Daardoor kunnen de marketingcommunicatiekosten dalen. Daar staat echter tegenover dat het merkbeeld bij de consument diffuus kan worden. Wat hebben immers, in de ogen van de consument, een spaarlamp en een stofzuiger met elkaar te maken? Ook kan een probleem bij één Philips-product negatieve gevolgen hebben voor andere Philips-producten.

Voor het kiezen van een merknaam kunnen de volgende uitgangspunten worden gebruikt:

- De merknaam moet onderscheidend zijn van andere merken en gemakkelijk te herkennen en te herinneren.
- De merknaam moet gemakkelijk te lezen, uit te spreken en te onthouden zijn (ook internationaal). Equity & Law is voor veel Nederlanders moeilijk uit te spreken en mede daarom vervangen door Axa.
- De merknaam moet bij de sfeer van het product passen, bijvoorbeeld Amerikaanse merknamen bij jongerenproducten.
- De merknaam moet de gewenste associaties oproepen, bijvoorbeeld Franse merknamen bij cosmetica.
- De merknaam moet bij voorkeur iets zeggen over de belangrijkste producteigenschap (CoolBest sinaasappelsap).

- De merknaam moet gedeponeerd kunnen worden bij een bureau voor merkenregistratie. Eén van de voorwaarden daarbij is dat een merknaam onderscheidend is. Een merknaam als 'Waterwinkel' is bijvoorbeeld te generiek om gedeponeerd te kunnen worden.
- De merknaam moet met het oog op export ook in het buitenland geen negatieve associaties oproepen. Fiat Croma is voor Nederland een ongelukkige naam, omdat het associaties oproept met Croma-braadboter.



Het merk Philips fungeert als paraplu merk voor een groot aantal zeer verschillende producten

Bij het kiezen van een merknaam moet dus met veel factoren rekening gehouden worden. Doet men dat niet, dan komt men later tot de ontdekking dat de merknaam veranderd moet worden. Er zijn grote bedragen gemoeid met het veranderen van een merknaam. Nissan verkocht haar auto's in Japan onder het merk Nissan. In vele andere landen werd de naam Datsun gebruikt. In de Verenigde Staten had Datsun een merkbekendheid van 85%. Nissan besloot desalniettemin in de hele wereld één merk te gaan voeren: Nissan. De kosten van de introductiecampagne van de nieuwe naam waren \$ 500 miljoen, inclusief de naamswijziging bij 1.100 dealers. In 2009 ging de Postbank op in ING. Dit betekende dat alle rekeninghouders van de Postbank ingelicht moesten worden over de nieuwe merknaam en ook over andere namen van producten: een girorekening werd een betaalrekening, enzovoort. Door de overgang van de Postbank-rekeninghouders naar de ING werd de ING daarmee een 'andere' bank.

Met het bedenken van een merknaam begint het spel overigens pas. De merknaam dient vooral ter identificatie. Het product wordt hierdoor herkenbaar. Een merk-artikel is echter meer dan een product met een merkteken erop. Een merk roept bij de consument bepaalde associaties of schemata op (Beijk en Van Raaij, 1989). En een merk is een antwoord op of oplossing voor verschillende behoeften. Als je luxe en status wilt uitstralen met een horloge is een Rolex een logischere keuze dan bijvoorbeeld een Swatch. Een merkartikel is niet alleen een fysiek, maar ook een psychologisch product. Het heeft voor de consument een psychosociale waarde. Merken zijn sociale symbolen in de omgang met anderen. Consumenten gebruiken de merken BMW, H&M en Nike onder meer om anderen iets over zichzelf te vertellen. Marketingcommunicatie speelt een belangrijke rol bij het opbouwen van de gewenste inhoud en associaties van een merk en bij het creëren van koppelingen tussen behoeften en de merknaam.

1.3.2 Kracht van een merk

De kracht van een merk kan in geld worden uitgedrukt. Voor het bepalen van deze merkwaarde worden in de praktijk verschillende berekeningswijzen gehanteerd. Volgens de Interbrand Group, een bedrijf dat zich in merkwaardering heeft gespecialiseerd, is de kracht van een merk een samenstel van zeven factoren. Deze factoren zijn:

- het bezit van marktleiderschap;
- de stabiliteit van het merk;
- de aard van de markt;
- de mate van internationalisatie van het merk;
- de langetermijntrend van het merk;
- de wijze waarop het merk wordt ondersteund;
- de wijze waarop het merk juridisch wordt beschermd.

Merken die op basis van deze criteria tot de top in de wereld behoren, zijn onder andere: Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Disney, Starbucks, Intel, Samsung, Toyota, Google, Microsoft en General Electric. De genoemde factoren die tot de kracht van hun merk leiden, worden hierna besproken.

Marktleiderschap

Een merk dat marktleider is, is een stabiel en waardevoller bezit dan een merk dat lager op de ranglijst staat. Als het marktleiderschap in de bestaande markt niet verkregen kan worden, kunnen mogelijkheden worden gezocht om het merk op kleinere markten te profileren. Op deze markten kunnen de innovatieve eigenschappen en de merkidentiteit wel een concurrerend voordeel geven. Op de grote massale biermarkt, waar merken als Heineken, Amstel en Grolsch de dienst uitmaken, is het Belgische merk Hoegaarden er met zijn witbier in geslaagd om op een (kleine) deelmarkt een sterk merk neer te zetten.

Stabiliteit

Lang gevestigde merken die de trouw van de consument hebben verkregen en deel zijn gaan uitmaken van de marktstructuur, zijn bijzonder waardevol. De opbouw van deze merktrouw steunt sterk op marketingcommunicatie en een strakke marketingdiscipline die ervoor zorgen dat aan de verwachtingen van de koper voldaan wordt. Apple en Mars zijn zeer verschillende merken. Maar beide voorzien in een beloning van consumententrouw die weerspiegeld wordt in hun marketingcommunicatie en de kwaliteit van hun producten.

Aard van de markt

Merken in de voedsel- en drankmarkt zijn intrinsiek waardevoller dan merken op de hightech- of kledingmarkt. Deze laatste markten zijn kwetsbaar in verband met technologische ontwikkelingen en mode, maar ook door goedkope importen uit lagelonenlanden. Modehuizen zoals Armani, Chanel en Yves St. Laurent hebben hun merk minder kwetsbaar gemaakt (en hun winst vergroot) door het assortiment uit te breiden met accessoires, parfums en aanverwante artikelen (merkextensie).

Internationalisatie

Merken die zich op internationale markten bewegen, zijn meer waard dan nationale of regionale merken. We wonen in een steeds kleiner wordende wereld. Het internet en goedkope reizen zorgen voor minder verschillen in smaken, interesses en verwachtingen van consumenten. Heineken, Nike en McDonald's laten zien dat internationale merken niet kleurloos hoeven te zijn.

Trend

De langetermijntrend van een merk is een belangrijke maatstaf. Het is moeilijk, zo niet onmogelijk om van de ene op de andere dag een merkbeeld te veranderen. Voortdurende investeringen zijn vereist in marktonderzoek, marketingcommunicatie en productontwikkeling. Kodak had bijvoorbeeld heel veel moeite zich aan te passen aan de digitale fotografie. En uiteindelijk is dit Kodak fataal geworden. Coca-Cola daarentegen heeft haar product sinds 1880 nauwelijks gewijzigd. Het imago is echter via uitgebreide marketingcommunicatie voortdurend bijgesteld om de aantrekkingskracht van het merk fris en jeugdig te houden. Het is uitsluitend hieraan te danken dat Coca-Cola ondanks hevige concurrentie haar marktleiderschap heeft weten te behouden.

Ondersteuning

Merken waarin voortdurend is geïnvesteerd en waaraan gerichte marketingcommunicatieondersteuning is gegeven, zijn waardevoller dan merken die dit hebben moeten ontberen. Een constante kwaliteit en een consistente marketingcommunicatie hebben hun geld opgebracht voor Volvo en Blue Band. Er zijn echter ook voorbeelden te over van merken zoals Verkade waarbij de consistentie is verwaarloosd en de merkidentiteit onduidelijk is geworden.

Juridische bescherming

Een geregistreerd handelsmerk is een juridisch vastgelegd alleenrecht op een naam, een ontwerp, een logo of een combinatie van deze. De kracht en de omvang van de merkbescherming zijn essentieel voor het bepalen van de waarde van een merk. Adidas bijvoorbeeld bekommert zich terecht sterk om haar merknaam, want deze merknaam is het waardevolste bezit van het bedrijf. Wereldwijd heeft het bedrijf registraties voor de naam Adidas en het ontwerp van de drie verticale strepen.

1.3.3 Verpakking

Door de verpakking kan een product een meerwaarde krijgen als aan een aantal technische en communicatieve eisen wordt voldaan. De verpakking moet het product tijdens opslag en transport beschermen en de kwaliteit in stand houden. Maar ze moet ook iets over het product en merk zeggen en kan een belangrijk middel zijn om het merk te onderscheiden van andere merken door gebruik te maken van onvervreembare merkkenmerken op de verpakking. In een supermarkt wordt de consument geconfronteerd met duizenden producten van honderden merken. De

verpakking is dan de boodschap. Ze moet daar vooral de aandacht trekken en zorgen voor 'saillantie' (zie hoofdstuk 4 en 9), maar ook vertellen om wat voor soort product en merk het gaat. De verpakking van cosmetica kan bijvoorbeeld duidelijk maken dat het om een zeer exclusief merk gaat of juist om een merk met een lage prijs.

Supermarkten als Albert Heijn in Nederland en Tesco in Engeland hebben hun winkelmerk zowel naar onderen als naar boven uitgebreid. Bij Albert Heijn is het AH huiskmerk bijvoorbeeld bedoeld om, als alternatief voor het bekende producentenmerk, het midden van de markt te bedienen. Daarboven heeft Albert Heijn AH Excellent gepositioneerd. Het gaat daarbij om betere kwaliteiten en/of exclusievere producten, zodat Albert Heijn een hogere brutomarge op zijn winkelmerk kan realiseren. Aan de onderkant van zijn assortiment winkelmerken heeft Albert Heijn het goedkope winkelmerk AH Basic ontwikkeld om de concurrentie met Aldi en Lidl aan te kunnen en geen marktaandeel meer aan hen te verliezen. Aanvankelijk heette dit winkelmerk Euroshopper. Het nadeel van deze merknaam was echter dat het merk door de consument te weinig aan Albert Heijn werd gekoppeld.

De verpakking van winkelmerken en producentenmerken heeft nog een andere communicatieve functie. Via de verpakking kan de consument allerlei productinformatie krijgen. Op voorverpakte levensmiddelen staan bijvoorbeeld de productsamenstelling, inhoud, versheidsdatum en gebruiksaanwijzing.

In de praktijk ziet men overigens regelmatig dat de verpakking van winkelmerken sterk lijkt op die van bekende producentenmerken. De retailer probeert hiermee aan te geven dat zijn winkelmerk kwalitatief even goed is als het producentenmerk, maar wel goedkoper. Alhoewel de verpakkingen van winkelmerken en producentenmerken soms sterk op elkaar lijken, verschilt de rest van de marketingcommunicatie veel. Voor producentenmerken wordt veel thematische consumentenreclame gemaakt. Voor winkelmerken daarentegen ligt het accent meestal op promoties ('nu met 10% korting') en uiteraard op de winkelcommunicatie. In de winkel krijgen de winkelmerken alle mogelijke aandacht; niet alleen in het schap, maar ook op displays. Op het winkelmerk verdient de retailer immers meer dan op de meeste producentenmerken.

Een merk is derhalve veel meer dan een verzameling fysieke eigenschappen. Consumenten kopen producten vanwege de voordelen (benefits) die ze eraan kunnen ontleen. Deze voordelen kunnen functioneel of psychosociaal zijn. De verpakking, de service, het merkimago en de marketingcommunicatie kunnen het product een toegevoegde, psychosociale (emotionele) waarde geven. Deze toegevoegde waarde is in vele gevallen bepalend voor de merkkeuze. In technische zin zijn de productverschillen immers vaak gering.

De functie van marketingcommunicatie is om een merk te differentiëren en een 'eigen gezicht' of psychosociale waarde te geven. Marketing zonder een eigen gezicht is vaak alleen mogelijk door kostenverlaging en het onderbieden van de concurrent. Alleen met een lage prijs moeten dan consumenten worden aangetrokken. Het toevoegen van een psychosociale meerwaarde verschaft een basis voor een betere marge zowel voor de producent als voor de handel. Een sterk merk kan zich een hogere prijs veroorloven.

1.4 Prijs en communicatie

De prijs en de marketingcommunicatie zijn in grote mate bepalend voor het succes van het marketingbeleid. De consument is veel prijsbewuster geworden. Illustratief in dit verband is de uitspraak: 'Poor people need low prices. Rich people love low prices.' Een aantal winkelbedrijven zoals Jumbo in Nederland en Walmart in de Verenigde Staten gebruikt 'everyday low prices', een beleid met constante lage prijzen. Andere aanbieders werken met 'aanbiedingen', dus tijdelijke prijsverlagingen.

De prijs waarvoor een merk wordt aangeboden heeft ook een communicatiefunctie. Voor consumenten is het soms moeilijk om de kwaliteit van een product te beoordelen. De prijs wordt dan vaak gebruikt als een indicator voor de kwaliteit. Producenten van kwaliteitsmerken zien daarom met lede ogen toe hoe de detailhandel met hun merken stunt. In de detailhandel is het ook heel gebruikelijk om niet met afgeronde bedragen te werken. Men gaat ervan uit dat € 19,95 veel goedkoper lijkt dan € 20. Met deze laatste prijs overschrijdt men een psychologische prijsdrempel. Zelfs bij hoge aankoopbedragen wordt deze methode toegepast. Ook juweliers en autodealers ronden hun prijzen meestal niet af. Een exclusief horloge heeft een prijs van € 9.995 in plaats van € 10.000. Een auto kost geen € 26.000 maar € 25.955.

Een ander voorbeeld van een psychologische prijsstelling is het gebruik van prestigeprijzen. Bij merken die de consument uit statusoverwegingen koopt, hoort een hoge prijs. Er is sprake van een positieve prijselasticiteit. De hoge prijs maakt het merk exclusief. Zonder die hoge prijs zou een deel van de aantrekkingskracht van het merk verloren gaan. Kledingmerken zoals Louis Vuitton en Gucci, en cosmeticamerken zoals La Mer en La Prairie, zijn voorbeelden van dergelijke merken.

prestigeprijzen

Met name in de Verenigde Staten bevatten veel reclame-uitingen prijsvergelijkingen. In advertenties, tv-commercials en andere reclame-uitingen vergelijken producenten en retailers hun prijzen rechtstreeks met die van hun concurrenten. Een voorwaarde bij dit soort prijsvergelijkingen is uiteraard dat de verschillende merken vergelijkbaar moeten zijn.

prijsvergelijkingen

1.4.1 Spanningsveld tussen producenten en retailers

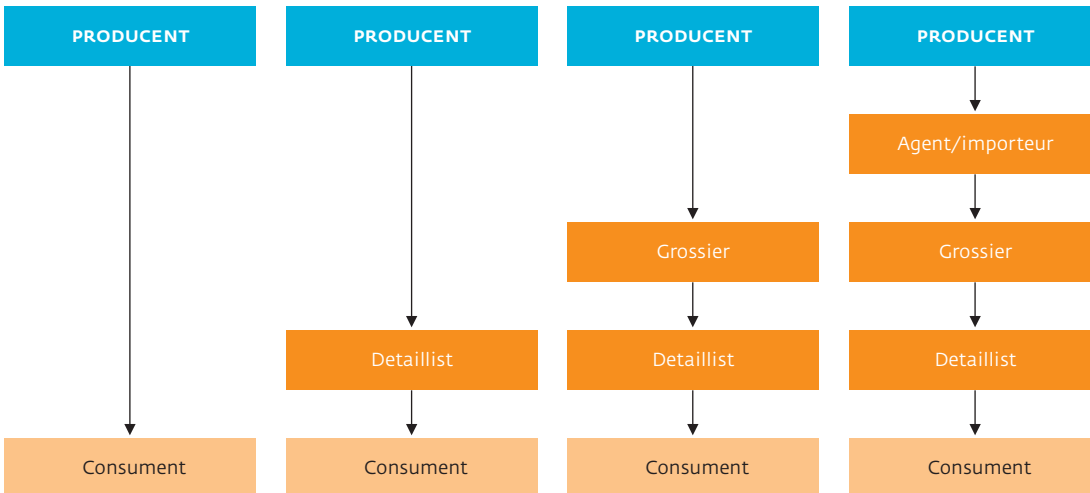
Producenten en retailers denken nogal eens verschillend over de prijsstelling. Producenten willen een uniforme prijs. Ze zien liever niet dat er tussen winkelbedrijven prijsverschillen zijn voor hun merk. Prijsoorlogen kunnen afbreuk doen aan het kwaliteitsimago dat ze via hun marketingcommunicatie opbouwen. Voor een discounter daarentegen is de prijs juist het belangrijkste wapen in zijn marketingcommunicatie. Het is vaak het enige instrument waarmee hij zich van de concurrenten kan onderscheiden. Tussen beide partijen bestaat dus een spanningsveld. Door adviesprijzen te vermelden of afspraken te maken over minimumverkooprijzen tracht men deze spanning te verminderen. Dit lukt in de praktijk maar gedeeltelijk. Weinig retailers houden zich aan de adviesprijzen. De electronicabranche is een duidelijk voorbeeld hiervan. Mediamarkt en andere winkelbedrijven bepalen zelf tegen welke prijs ze de diverse producten willen verkopen. De adviesprijs wordt hooguit gebruikt om zich ertegen af te zetten. Het verschil tussen de adviesprijs en de werkelijke prijs is dan vaak zo groot dat de adviesprijs voor de consument volkomen ongeloofwaardig is.

prijsoorlog

1.5 Distributie en communicatie

De keuze van de distributiekanaal heeft grote invloed op de marketingcommunicatie. Een producent kan besluiten om rechtstreeks aan de consument te leveren, zoals Dell aanvankelijk haar computers alleen via het internet aanbod. Het productaanbod, de prijsopbouw en het marketingcommunicatiebeleid zien er dan anders uit dan bij een producent die via de tussenhandel verkoopt. De keuze van de distributiekanaal heeft ook op lange termijn grote invloed. Een eenmaal gemaakte keuze is op korte moeilijk terug te draaien. Voor consumentengoederen zijn de gebruikelijke distributiekanaal weergegeven in figuur 1.4.

Figuur 1.4 Distributiekanaal voor consumentengoederen



De meeste producenten verkopen hun producten via de tussenhandel (bijvoorbeeld via een supermarkt of via een webwinkel als bol.com of Amazon). In veel gevallen is dit efficiënter dan rechtstreekse levering. Een nadeel is echter dat men voor de marketingcommunicatie richting consument mede afhankelijk wordt van de inspanningen van de tussenhandel. Als de tussenhandel in de winkel geen goede follow-up geeft aan de communicatie-inspanningen die de producent richting consument ontwikkelt, is een groot deel van deze inspanningen voor niets geweest. In de winkel moet de consument geconfronteerd worden met het merk dat hij thuis in een tv-commercial of advertentie heeft gezien. Een deel van het marketingcommunicatiebudget moet daarom gebruikt worden om de medewerking van de tussenhandel te krijgen. Door de technologische ontwikkelingen wordt het voor merken steeds gemakkelijker om rechtstreeks aan de consument te leveren. Ze kunnen producten en diensten rechtstreeks verkopen vanuit een webshop of vanuit social platforms. Verschillende modemerken (zoals Alix the Label) bouwen hun merken primair via een sociaal kanaal als Instragram. Doordat het mogelijk is om consumenten rechtstreeks te bereiken, ontstaan nieuwe businessmodellen voor bedrijven.

Zulke businessmodellen zijn er steeds vaker op gebaseerd dat er geen producten worden verkocht, maar abonnementen op het gebruik van een product. Swapfiets is een mooi Nederlands voorbeeld. AirBnB is een goed wereldwijd voorbeeld.

Voor zakelijke producten verloopt de distributie vaak anders dan voor consumentenproducten. Dit geldt vooral voor zakelijke producten met hoge aankoopbedragen en producten waarvoor men veel technische kennis nodig heeft om ze te kunnen



De swapfiets is een mooi voorbeeld waarbij een bedrijf niet het product zelf verkoopt, maar waarbij de klant betaalt voor het gebruik van het product

verkopen. Het kan voor een producent van zakelijke producten zinvol zijn om via eigen vertegenwoordigers rechtstreeks aan de gebruiker te verkopen. In de marketingcommunicatie voor zakelijke producten is de persoonlijke verkoop dan ook vaak het belangrijkste instrument (Logman, Matthysens en Van Raaij, 2000).

Zowel het aantal winkels en webshops als de aard van de winkel en webshop waar het merk te koop is, heeft invloed op de marketingcommunicatie van de producent. Het imago van winkel/webshop en het gewenste merkimago van de producent moeten overeenstemmen en elkaar bij voorkeur versterken. Een nieuw cosmetica-merk dat bijvoorbeeld uitsluitend in de Bijenkorf of bij parfumerie Douglas te koop is, zal samen met deze winkels een marketingcommunicatieplan opzetten. Daarin zal naast reclame op tv, via buitenreclame of bijvoorbeeld influencers ook aandacht moeten worden besteed aan de winkelcommunicatie. In de winkel zullen onder andere promoties moeten worden gehouden om de consument kennis te laten maken met het nieuwe merk (demonstraties, sampling).

1.5.1 Soorten distributie

De meeste snoep- en kauwgomproducenten kiezen voor een intensieve distributie. Snoep en kauwgom liggen in zo veel mogelijk winkels, kiosken en automaten. Een groot deel van het marketingcommunicatiebudget van deze producenten wordt daarom besteed aan het ontwikkelen van aantrekkelijke en opvallende verpakkingen en het verkrijgen van een optimale winkelpresentatie. Impulsaankopen spelen bij snoep en kauwgom immers een grote rol. Maar ook voor tal van andere dagelijkse gebruiksgoederen is een intensieve distributie de aangewezen distributievorm. De consument wil deze producten met zo min mogelijk inspanning kopen. Als het vertrouwde merk er niet is, koopt hij zonder veel problemen een ander merk. In

[intensieve distributie](#)

de winkel probeert de producent daarom ook de merkkeuze te beïnvloeden door regelmatig promoties te houden. Die promoties kunnen de vorm aannemen van een prijsverlaging, maar ook bijvoorbeeld van een tijdelijk grotere inhoud, een prijsvraag of een gratis premium.

selectieve distributie

Bij selectieve distributie is het merk alleen verkrijgbaar bij een beperkt aantal winkels. De selectie van deze winkels kan op tal van criteria gebeuren; bijvoorbeeld op basis van de winkelformule, het imago en de vakbekwaamheid. Selectieve distributie wordt toegepast door cosmeticaproducten en dure kledingmerken zoals Burberry. In de communicatie voor deze merken is het soms nodig te vermelden waar het product te koop is.

Door de ontwikkelingen op het gebied van online bestellen en thuisbezorging van goederen wordt het onderscheid tussen intensieve en selectieve distributie minder relevant: bijna alle producten zijn altijd en overal verkrijgbaar op het internet en ze worden vaak gratis bij je thuis afgeleverd. Toch zie je ook in de online wereld dat bepaalde merken een selectieve distributie kiezen. Isabel Marant is bijvoorbeeld erg selectief bij het kiezen van webshops die haar kleding mogen verkopen.

exclusieve distributie

Producenten die met een nieuw product op de markt komen, kiezen soms exclusieve distributie. Het merk is dan in een bepaald marktgebied slechts in één winkel te koop. Door het recht op alleenverkoop aan te bieden, hoopt men verkooppunten voor het merk te vinden. Het recht op alleenverkoop zorgt ook vaak voor nieuwschaarste en/of een gevoel van schaarste waardoor consumenten geneigd zijn om het product snel te kopen. Dit gebeurt bijvoorbeeld als Andrélon een nieuwe shampoovariant exclusief bij Kruidvat verkoopt of als Spa een nieuwe smaakvariant exclusief bij Jumbo verkoopt. Vaak koppelt de winkel hier ook nog eens een speciale (kortings)actie aan om de verkoop nog meer te stimuleren.

1.5.2 Samenwerking

Door samen te werken met producenten probeert de detailhandel de kosten te verlagen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door samen met de producent het logistieke traject te stroomlijnen of de producent te vragen om een bijdrage in de marketingcommunicatiekosten. Als tegenprestatie neemt de retailer het merk van de producent in zijn tv-commercial, advertentie of folder op. Bovendien krijgt het merk dan in de winkel extra aandacht.

Retailers die producenten vragen om (tegen betaling) samen te werken op het gebied van de marketingcommunicatie, gebruiken hiervoor een aantal argumenten:

- De optimale medewerking van de detailhandel levert een essentiële bijdrage aan de realisatie van de marketingcommunicatiedoelstellingen van de producent.
- De thematische marketingcommunicatie van de producent heeft een follow-up in de winkel nodig. Door een geïntegreerde aanpak van reclame, promotie, winkelcommunicatie en andere marketingcommunicatie-instrumenten kan een synergie worden gerealiseerd. Thema en actie vallen dan samen.
- Via een samenwerking met de tussenhandel kan de producent zijn merk tegen relatief lage kosten onder de aandacht van de consument brengen. Deze kosten zijn lager dan bijvoorbeeld die van een tv-campagne.
- De retailer en de producent hebben beiden belang bij omzetgroei.

synergie

Albert Heijn, Jumbo en andere grootwinkelbedrijven financieren een groot deel van hun communicatiebudget met bijdragen van producenten. Een producent kan met

een dergelijke samenwerking een tweeledige doelstelling hebben: het stimuleren van de omzet op detailhandelsniveau en het bevorderen van goede relaties met de detailhandel.

In het eerste geval wordt de commerciële samenwerking gebruikt om op korte termijn een omzetstijging te realiseren. Producenten vullen hun thematische reclamecampagnes aan met acties in de winkels. In de eigen campagne bouwen producenten aan hun merkimage. Via de samenwerking met de handel maken ze dit merkimage als het ware te gelde. Ze vertellen de consument waar en tegen welke prijs hij het merk kan kopen. Retailers worden gevraagd het merk in hun advertenties op te nemen en in de winkel te ondersteunen. Producenten gaan er hierbij van uit dat de retailers dan ook een grotere voorraad zullen inslaan. Dit werkt op zichzelf al verkoopbevorderend, want de retailer zal de voorraad meestal niet in het magazijn laten staan. Voor al deze activiteiten belonen de producenten retailers met een bijdrage in hun marketingcommunicatiekosten.

Een tweede belangrijke doelstelling van een samenwerking op het terrein van de marketingcommunicatie kan zijn het bevorderen of onderhouden van goede relaties met de detailhandel. Op langere termijn gaat het hierbij vooral om het veiligstellen van de schappositie. Reclamebijdragen en andere vergoedingen zijn in sommige branches een niet meer weg te denken verschijnsel geworden. Ze zijn een vast agendapunt geworden bij de onderhandelingen tussen producent en retailer. De retailer rekent op deze bijdragen van de producent. Een producent die hier niet aan voldoet, stelt de relatie in de waagschaal.

Soms worden reclamebijdragen en andere vergoedingen zelfs uitsluitend gegeven om de relatie met de retailer veilig te stellen, met name als de producent sterk afhankelijk is van de retailer. De reclamebijdrage is dan in feite een extra inkoopkorting. De retailer voelt zich vrij om ermee te doen wat hij wil. Het resultaat is meestal dat de bijdrage niet wordt gebruikt voor een extra ondersteuning van het merk in de marketingcommunicatie van de retailer. De reclamebijdrage leidt dan uiteraard niet tot een stimulering van de omzet.

Het komt ook voor dat de retailer wordt gevraagd om een financiële bijdrage in de marketingcommunicatie van de producent of importeur. Dit doet zich bijvoorbeeld in de autobranche voor. Tegen betaling worden dan onder de advertenties de naam en het adres van de dealer vermeld.

Producenten zijn vooral geïnteresseerd in de verkoop van hun merk. In welke winkel de consument hun merk koopt, is voor hen van minder belang. Retailers daarentegen hebben er belang bij dat de consument juist bij hen iets koopt. Als de marges gelijk zijn, maakt het de retailer in principe niet zoveel uit welk merk de consument koopt. Deze belangentegenstelling tussen producent en retailer kan met name bij gezamenlijke communicatieactiviteiten tot problemen leiden (Floor en Schraders, 1983):

- Retailers zijn geneigd om zo veel mogelijk artikelen in hun reclame-uiting op te nemen. Het is hierdoor onmogelijk om aan elk apart merk uitgebreid aandacht te geven. Ook merken waarvoor door de producent wordt meebetaald, krijgen soms (te) weinig aandacht. Producenten krijgen voor hun reclamebijdrage niet veel meer dan een (kleine) productafbeelding met een prijs.
- De marketingcommunicatie van winkelbedrijven is sterk actiegericht. De vormgeving en het tekstgebruik van retailreclame hebben vaak een agressief karakter. De advertenties staan vol met (handgeschreven) leuzen en groot geschreven prijzen. Dit advertentiebeeld kan strijdig zijn met het image van het merk. Met name bij merken met een sterke psychosociale waarde kan dit tot problemen leiden.
- Winkelbedrijven die in een scherpe concurrentiestrijd zijn verwickeld, zullen in

belangentegenstelling
tussen producent en retailer

hun reclame met name de goedkoopste merken van de producent willen opnemen. Producenten daarentegen willen niet alleen hun goedkope, maar ook hun duurdere merken adverteren.

Deze problemen kunnen alleen voorkómen worden als er vooraf goede afspraken worden gemaakt. Er moet worden vastgelegd welke producten in de reclame-uiting moeten worden opgenomen, en ook hoe en wanneer dit moet gebeuren. De producent kan de retailer bovendien behulpzaam zijn door productillustraties en teksten beschikbaar te stellen.

1.5.3 Streven naar eigen identiteit

Een belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is dat winkels in de afgelopen jaren steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. De verschillen zijn steeds kleiner geworden. Alle boetieks lijken op elkaar. Schoenenzaken, drogisten en slijters hebben niet of nauwelijks een eigen gezicht, en ook supermarkten worden steeds uniformer. Deze trend is in vrijwel elke branche waar te nemen. Marketingcommunicatie is daarom voor veel winkelbedrijven, net als voor veel merkartikelen, één van de weinige mogelijkheden om zich te onderscheiden. Met marketingcommunicatie kan een eigen identiteit worden opgebouwd. Albert Heijn en IKEA zijn voorbeelden van bedrijven die hierin uitstekend zijn geslaagd. Deze bedrijven vullen hun reclame-uitingen niet alleen actiematig in. Ze geven ze ook een thematische inhoud. Bovendien gebruiken ze ook andere marketingcommunicatie-instrumenten om een onderscheid te creëren. Voorbeelden zijn de aantrekkelijke verpakkingen van de eigen ah-winkelmerken en de vele aandachttrekkende promoties van IKEA. Mede hierdoor hebben Albert Heijn en IKEA een belangrijke voorsprong op de concurrentie genomen. Dit streven naar een eigen identiteit kan echter strijdig zijn met de belangen van de producent. Het winkelbedrijf zal altijd voorrang geven aan de eigen identiteit, ook als dat ten koste gaat van het belang van de producent. In een Albert Heijn-winkel is het voor een producent bijvoorbeeld nagenoeg onmogelijk om een shop-in-the-shop te krijgen. Albert Heijn staat dat niet toe omdat men vindt dat dit ten koste gaat van de eigen identiteit.

eigen identiteit

1.5.4 Contact met inkopers

De aard van de persoonlijke verkoop is bij producenten de afgelopen decennia flink veranderd. De onderhandelingen die vroeger in de winkel werden gevoerd, vinden nu plaats op het hoofdkantoor van de grootwinkelbedrijven. Deze inkopers of category managers verschillen op een aantal punten van de inkopers oude stijl:

- Ze ontleen hun kennis niet alleen aan ervaring, maar ook aan een gedegen opleiding.
- Ze werken niet meer als een solist, maar opereren in teamverband met onder meer verkoop, marketing, marketingcommunicatie en operations.
- Ze zijn niet meer uitsluitend met inkoop bezig, maar voelen zich ook betrokken bij de verkoop. Steeds meer worden beide functies in één persoon verenigd.
- Ze onderhandelen niet meer alleen over de prijs, maar ook over marketingcommunicatie en andere elementen uit de marketingmix.
- Ze beschikken over veel consumenteninformatie. 'Verkoopverhalen' van de producent vallen sneller door de mand.
- Ze vertegenwoordigen een groot omzetspotentieel en gebruiken deze macht in hun onderhandelingen met producenten.

Er bestaat daarom behoefte aan nieuwe samenwerkingsvormen. Producenten moeten hun aanbod afstemmen op de wensen van hun belangrijke handelspartners. Iedere belangrijke afnemer wordt een apart profit center. Trademarketing en accountmanagement doen hun intrede, naast consumentenmarketing en productmanagement. Een accountmanager van bijvoorbeeld Unilever concentreert zich op een of enkele supermarktbedrijven, en doet dan zaken met de category of assortimentsmanager van die bedrijven. Met de category manager wordt daarbij niet alleen over de prijs gesproken, maar over de totale marketingcommunicatiestrategie van het product.

1.5.5 Push en pull

Bij de benadering van de consument en de handel kan een producent in principe een push- of een pull-strategie volgen, of een combinatie van beide.

Bij een push-strategie richt de producent zijn marketing(communicatie) vooral op de tussenhandel. Retailers worden door accountmanagers en vertegenwoordigers intensief bewerkt (communicatiestromen B en C in figuur 1.3). Met extra kortingen en andere activiteiten wordt de detailhandel overgehaald om het merk in het assortiment op te nemen. Het kanaal naar de consument wordt als het ware volgestopt. De producent gaat ervan uit dat zijn merk dan automatisch aan de consument wordt doorverkocht. De retailer zal moeite doen om het merk onder de aandacht van de consument te brengen. En in veel gevallen geldt dan: 'Zien is kopen'. Een ander voorbeeld van de push-strategie is als een loterijmerk via telefonische verkoop consumenten probeert over te halen om een jaarabonnement af te sluiten. Door de wet op privacy zijn er wel beperkingen aan deze vorm van verkoop verbonden. Merken mogen mensen (gelukkig) niet onbeperkt lastigvallen.

push-strategie

Bij een pull-strategie verwacht de producent dat de retail zijn merken of producten niet hoeven te 'pushen', maar dat consumenten erom zullen vragen ('pull'). De producent richt zich niet (of slechts heel beperkt) op het bewerken van de retailer, maar juist rechtstreeks tot de consument (communicatiestroom A in figuur 1.3). Met reclamecampagnes, promoties en andere marketingcommunicatieactiviteiten probeert hij een merkvoorkeur bij de consument te creëren. Als dit lukt, krijgen retailers klanten in hun winkel die om het merk vragen. Om geen klanten te verliezen zal de retailer het merk bij de grossier of producent bestellen. De communicatiestromen D en C vinden dan in omgekeerde richting plaats (figuur 1.3).

pull-strategie

Via activiteiten op consumentenniveau worden de retailers onder druk gezet om het merk in hun assortiment op te nemen. Om winkelbedrijven het gevoel te geven dat ze niet zonder het merk kunnen, zijn echter marketingcommunicatiebudgetten van vele miljoenen nodig. De introductie van Hertog ijs door Unilever, en Head & Shoulders door Procter & Gamble zijn voorbeelden van pull-strategieën. Dit zijn machtige producenten die bovendien druk op de detailhandel kunnen uitoefenen (push) en soms ook andere banden hebben met het grootwinkelbedrijf, bijvoorbeeld omdat ze huismerken produceren.

Door de ontwikkelingen in de detailhandel moet de producent echter steeds meer rekening houden met de wensen van de handel. Het verwerven van de juiste schappositie vergt daarbij vaak een groot deel van het beschikbare marketingcommunicatiebudget. Zelfs de allersterkste merken lukt het eigenlijk niet meer om met uitsluitend een pull-strategie de gewenste schappositie 'af te dwingen'. Ook producenten van deze merken zullen via reclamebijdragen en andere instrumenten aan de wensen van de handel tegemoet moeten komen. Procter & Gamble heeft bijvoorbeeld zijn marketingstrategie drastisch gewijzigd. Tot een aantal jaren gele-

den vertrouwde men vooral op de kracht van de pull-activiteiten. Nu houdt men ook terdege rekening met de eisen die de handel stelt.

Voor de marketingcommunicatiestrategie heeft de keuze voor een push- of pull-benadering grote gevolgen. Bij een push-strategie ligt de nadruk in de marketingcommunicatie op persoonlijke verkoop (via binnen- en buitendienst) en handelspromoties. Bij een pull-strategie zal een producent vooral consumentenreclame en consumentenpromoties kiezen.

Bij nieuwe producten is een push-strategie vaak noodzakelijk om het merk op het schap in de winkel te krijgen. Als het merk opgenomen is in de winkel, dient een pull-strategie ervoor om de vraag naar het merk bij de consument te creëren en in stand te houden. Push- en pull-strategieën worden dan in combinatie gebruikt.

1.6 Transactie en relatie

De marketingmix waarover in dit hoofdstuk gesproken is, is vaak sterk gericht op transacties tussen leverancier en afnemer. Door steeds opnieuw een transactie aan te gaan, wordt automatisch gedrag gecreëerd. Dit is de belangrijkste voorspeller van toekomstig gedrag: mensen kopen vaak merken die ze voorheen ook kochten. Als ze tevreden zijn over de transactie, hebben ze geen reden om het automatische gedrag te doorbreken: er ontstaat een relatie. Uiteraard zullen concurrenten proberen om consumenten voor zich te winnen. Juist daarom is het belangrijk voor een merk om afnemers telkens weer met het merk te confronteren. Zo blijft het merk actief aanwezig in het geheugen van de afnemers en krijgen concurrenten geen kans om die breinpositie over te nemen.

Voor afnemers is het prettig om een langdurige relatie te hebben met een merk. Ze willen niet elke keer opnieuw nadenken en zoeken naar een geschikt merk of product.

Ook voor de producent of retailer is het van belang om een langdurige relatie met de klant te ontwikkelen. Als een merk wil groeien, is het belangrijk dat er nieuwe kopers/klanten worden aangetrokken. Maar daarbij is het zaak om 'de achterdeur

Het Flying Blue-programma van Air France-KLM is een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma



dicht te houden'. Het is niet de bedoeling dat er alleen nieuwe klanten binnenkomen en bestaande klanten het merk niet meer kopen of bezoeken. Om klanten vast te houden en meer te laten besteden, worden allerlei loyaltyprogramma's ontwikkeld. De bonuskaart van Albert Heijn is hier een voorbeeld van. Een ander voorbeeld is het Flying Blue-programma van Air France-KLM. Reizigers die met Air France-KLM vliegen, kunnen gratis punten verzamelen, die ze kunnen inwisselen voor gratis vluchten. Hoe meer ze vliegen met Air France-KLM, hoe meer gratis vluchten of andere cadeaus ze ontvangen.

1.7 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de marketing en marketingcommunicatie aan de orde gekomen. Producenten en detailhandel worden gedwongen tot een duidelijke positionering en een duidelijk onderscheid ten opzichte van de concurrenten. Marketingcommunicatie is daarom belangrijker geworden. De mogelijkheden voor communicatie zijn ruim door de beschikbaarheid van vele offline en online marketingcommunicatie-instrumenten en media.

De aandacht voor het merk is toegenomen. De ontwikkeling en versterking van merken zijn belangrijker geworden. Een sterk merk is een uiterst waardevol bezit voor een producent of retailer. De factoren die de merkwaarde beïnvloeden, zijn merkimago bij consumenten, marktleiderschap, verpakking en vooral ondersteuning door marketingcommunicatie. Het merkenbeleid en de keuze van merknamen is dus van cruciaal belang. Het merkimago is het beeld dat consumenten van een merk hebben. Dit is ontstaan uit eigen ervaringen met het merk en/of uit marketingcommunicatie.

Het merk heeft verscheidene functies voor een bedrijf: onderscheid, continuïteit, hogere prijs, gemakkelijker productintroductie en meer onafhankelijkheid van de detailhandel. Voor de consument heeft het merk de functies: onderscheid en herkenning, gemak bij het kopen en een psychosociale functie (merkimago).

Er bestaan grote verschillen tussen producten en diensten onderling. Consumentenmarkten verschillen aanzienlijk van zakelijke (business-to-business) markten, ook in de communicatiestromen en -vormen. Er worden bovendien verscheidene soorten goederen onderscheiden: dagelijkse gebruiksgoederen, voorkeursgoederen, afwegingsgoederen, speciale goederen. De distributie en de communicatie voor deze soorten goederen verschillen ook aanzienlijk.

Er zijn verscheidene communicatiestromen tussen producent, detailhandel en consument. Deze vormen van communicatie dienen goed op elkaar te worden afgestemd. Een onderscheid dat vaak gemaakt wordt, is tussen push- en pull-strategieën. Bij een push-strategie wordt de tussenhandel bewerkt om het product in het assortiment op te nemen. Bij een pull-strategie wordt vooral consumentenvoorkeur gecreëerd. De ideale strategie is een één-tweetje (combinatie) van push en pull. Voor een geslaagde campagne is immers ook een goede samenwerking tussen producent en detailhandel nodig.

Ook de prijs heeft een communicatieve waarde. Een hoge prijs suggereert exclusiviteit en een hoge kwaliteit. Denk ook aan psychologische prijsdrempels waar producten vaak net onder geprijsd zijn (€ 19,95) om voor consumenten de uitgave minder bezwaarlijk te laten lijken.