



Mentale beschikbaarheid van je merk

Iedere marketeer is op zoek naar manieren om meer van zijn product of dienst te verkopen. Hierbij is hij vaak op zoek naar de juiste stuurinformatie.

Vanuit het 'How Brands Grow'-gedachtegoed van Byron Sharp zijn in de basis 3 factoren bepalend voor de aankoop van je merk: prijs, fysieke- en mentale beschikbaarheid.

Prijs is altijd al een belangrijke driver geweest voor aankoop. *Fysieke beschikbaarheid* gaat over dat je eenvoudig te kopen bent en dat heeft vooral te maken met je distributie en je vindbaarheid.

Wat is een merk?
Een merk is een netwerk van associaties in de hoofden van mensen

Wat is een sterk merk?
Sterke merken roepen veel positieve associaties op



Prijs



Fysieke
Beschikbaarheid



Mentale
Beschikbaarheid

Factoren bepalend voor aankoop van een merk



Ook antwoord op vragen die we niet stellen

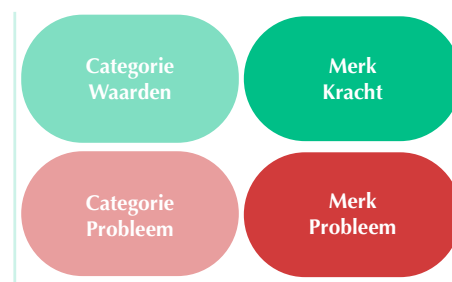
Om écht goed inzicht te krijgen in de merkpositie maken we dus gebruik van vrije associaties. Hiermee krijgen we ook antwoord op vragen die we niet stellen. Dit helpt ons om scherp naar het merk te kijken. Wat zijn de echte drivers en barriers voor aankoop? Waaraan wordt het merk herkend en wat onderscheidt het merk van de concurrenten?

Het resultaat is een Merkprofiel, dat richting geeft voor de juiste strategische keuzes.

Dan hebben we nog één belangrijke factor over en dat is *mentale beschikbaarheid*.

Wij brengen voor jou de mentale beschikbaarheid in kaart d.m.v merkonderzoek a.d.h.v. vrije associaties. Hoe werkt dit precies? We vragen naar *spontane gedachten* bij het merk en vragen hierbij in welke mate elke gedachte als *positief* wordt ervaren.

Merkprofiel



Geholpen statements	Vrije associaties
<ul style="list-style-type: none"> Wat vindt men van bepaalde kenmerken? Vooraf inkaderen Vragen naar de bekende weg 	<ul style="list-style-type: none"> Waar denkt men echt aan? Overstijgt categorie Legt ook de zwaktes bloot
<p>Ik vind dit merk sympathiek 45%</p> <p>Ik vind dit merk vernieuwend 50%</p> <p>Ik voel me betrokken bij dit merk 38%</p>	

- *Van welke associaties willen we af?*
- *Wat heeft communicatie voor ons merk gedaan?*
- *Welke associaties moeten we sterker gaan laden?*