

Merkgroei vanuit de juiste inzichten

Met behulp van vrije associaties



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.

Wat is een sterk merk?

- Een merk is een **netwerk van associaties** in de hoofden van mensen
- Sterke merken roepen **positieve associaties** op



Prijs



Fysieke
Beschikbaarheid



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.

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 merkkonderzoek 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.



Is de kans dat er aan jouw merk gedacht wordt in een koopsituatie



Wordt bepaald door de hoeveelheid (en kwaliteit van de) associaties in het brein van de consument

Ook antwoord op vragen die we niet stellen

Merksprofiel

Categorie
Waarden

Merk
Kracht

Categorie
Probleem

Merk
Probleem

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 Merksprofiel, dat richting geeft voor de juiste strategische keuzes.

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

Geholpen Statements

- Wat **vindt** men van bepaalde kenmerken?
- Vooraf inkaderen
- Vragen naar de bekende weg

Ik vind dit merk sympathiek
Ik vind dit merk vernieuwend
Ik voel me betrokken bij dit merk

Vrije associaties

- Waar **denkt** men echt aan?
- Overstijgt categorie
- Legt ook de zwaktes bloot

merkenproduct
communicatie
marketing
strategie
inzicht
associaties