

Boek: 'Marketing Metaphoria'

In het boek Marketing Metaphoria (2008) beschrijven Gerald Zaltman en Lindsay Zaltman zeven in consumenten diepverankerde metaforen. Een metafoor is volgens Van Dale 'een beeldspraak die berust op een vergelijking'. Bijvoorbeeld: 'het schip van de woestijn' is een metafoor voor 'kameel'. De zeven diepverankerde metaforen zijn: balans, transformatie, reis, container, connectie, middelen en controle. De auteurs zijn van mening dat huidige onderzoeksmethodieken onder consumenten onvoldoende de diepte in gaan. Men blijft te veel steken op oppervlakkige uitspraken, waardoor belangrijke informatie over het hoofd wordt gezien. Managers hebben soms moeite om 'diep te denken'. Dit kan komen door angst voor verandering of doordat het bedrijf 'diep denken' niet beloofd of zelfs afstraft. Door het herkennen van diepverankerde metaforen kunnen managers de drijfveren van consumenten veel beter blootleggen om daar hun strategie op af te stemmen.

In de eerste twee hoofdstukken wordt beschreven dat de zeven metaforen 70% van de diepverankerde metaforen vertegenwoordigen die de auteurs zijn tegen gekomen in hun onderzoeken. Onderzoek naar de fundamenteën van diepe metaforen heeft aangetoond dat mensen goed zijn in het ontdekken verschillen en in het herkennen van patronen. Gelijke patronen slaan we op als groep in onze hersenen als categorie. Om deze categorisatie bloot te leggen moeten de diepe metaforen worden herkend.

In hoofdstuk 3 tot en met 9 van Marketing Metaphoria worden de zeven diepverankerde metaforen beschreven:

1. Bij 'balans' gaat het om de mate van fysieke, mentale, morele of sociale balans. Mensen zijn op zoek naar balans en zijn op zoek naar merken die hun balans versterken. Het gevoel van balans verandert continu en mensen zoeken soms juist onbalans om over het geheel in balans te zijn (naast kantoorbaan af en toe gaan skydiven).
2. 'Transformatie' geeft het gevoel van verandering weer. Dit kan gaan om gezondheid, sociaal en mentaal. Een ziekenhuis (van ziek naar gezond) en het drinken van koffie (van moe naar scherp) zijn voorbeelden van transformatie. Veel producten en diensten hebben met deze diepverankerde metafoor te maken.
3. De metafoor 'reis' gaat om de verbinding tussen heden, verleden en toekomst. Het beschrijft als het ware (onderdelen van) de levensreis van mensen. De bestemming kan bekend zijn (boodschappen) of onbekend

- zijn (eerste keer een huis kopen). Men kan alleen reizen of met anderen en soms moet men onderweg tegenslagen verwerken.
4. 'Container' geeft de zoektocht naar grenzen of juist het doorbreken van deze grenzen weer. Denk hierbij aan je lichaam als container, aan cultuur, plaatsen (werk) en producten (kleding). Het leven zelf kan gezien worden als een container net als de verzameling van goede en slechte gedachten over een product of dienst. Managers dienen zich af te vragen of een consument juist binnen iets wil blijven of er uit wil.
 5. Met 'connectie' laten mensen zien in hoeverre zij zich relateren aan zichzelf en aan anderen. Mensen willen ergens bij horen, maar soms willen ze zich juist afzetten. Loyaliteit is een vorm van connectie. Connectie is geen eenrichtingsverkeer. Een bedrijf moet dus ook openstaan voor de consument.
 6. Bij 'middelen' gaat het om hoe consumenten kijken naar het verkrijgen, delen en wegdoen van producten/ diensten en het behalen van welzijn. Denk hierbij onder andere aan voedsel, gezondheid, maar ook het milieu.
 7. De metafoor 'controle' geeft aan hoe consumenten denken over kwetsbaarheid en situaties volledig onder controle hebben. Men wil zoveel mogelijk begrijpen en zo min mogelijk grip verliezen. Financiële en technologische producten zijn bijvoorbeeld zaken die men gebruikt om meer grip te krijgen op de toekomst.

In het laatste hoofdstuk van het boek wordt aangegeven dat managers de diepverankerde metaforen kunnen gebruiken voor segmentatie, communicatie, productintroducties en positionering. De beschreven metaforen kunnen overlappen en de juiste metafoor is daardoor soms lastig te identificeren.

Marketing Metaphoria is een vlot geschreven boek en de denkwijze die de auteurs volgen is interessant. Diepverankerde metaforen zijn zeker van toegevoegde waarde om consumenten beter te begrijpen. De metaforen blijven alleen soms wat vaag doordat de voorbeelden niet allemaal even duidelijk zijn. Mede doordat metaforen kunnen overlappen, zal het in de praktijk echter moeilijk zijn om altijd de juiste metafoor te kunnen identificeren.

Referentie(s)

Zaltman G., Zaltman L. (2008), Marketing metaphoria. Harvard Business Press, Boston, MA. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.