

Model: Customer Based Brand Equity

Soort model: Merkmiddel (procesmodel)
 Auteur(s): Kevin Lane Keller
 Domein: Merkmeerwaarde



Figuur 1: Het Customer Based Brand Equity model van Keller.

In het *Customer Based Brand Equity model* van Kevin Lane Keller is het proces van het bouwen van sterke merken in kaart gebracht. In dit model ligt het accent op 'brand-added value' (merkmeerwaarde voor de klant/ consument), wat Keller als volgt definieert: *the differential effect that consumers brand knowledge has on their response to the marketing of that brand*. Het model omvat een aantal in een vaste volgorde te nemen stappen. Het model beschrijft zes dimensies van merkmeerwaarde: 'brand saliency', 'brand performance', 'brand imagery', 'consumer judgements', 'consumer feelings' en 'brand resonance'. Het hoogste niveau van merkmeerwaarde is in de top van de piramide weergegeven ('brand resonance'). Resonantie ontstaat volgens Keller *when the consumer has a high level of awareness and familiarity with the brand and holds some strong, favourable, and unique brand associations in memory*.

Hieronder geven we een toelichting op de zes genoemde dimensies:

1. 'Brand saliency': de eerste stap bij het ontwikkelen van een sterk merk houdt in dat je de identiteit ervan moet benoemen en verwijst naar de vraag: *wie ben ik?* Teneinde deze stap goed in te vullen, dient men ervoor te zorgen dat consumenten zich duidelijk kunnen identificeren met het merk. Er dient in het brein van de consument een duidelijke associatie ontwikkelt te worden tussen het merk en een specifieke productklasse/ productcategorie.

Zodoende weet de consument waar hij/ zij het merk moet plaatsen als er over gecommuniceerd wordt en kan er vervolgens effectief gebouwd gaan worden aan merkbekendheid en -kennis. Saillantie duidt op de mate waarin consumenten bekend zijn met een merk. Is het bijvoorbeeld makkelijk te herkennen, is het 'top-of-mind' en/ of kan het spontaan genoemd worden? Maar nog belangrijker is of het in potentiële aankoop- en/ of consumptiesituaties actief in overweging wordt genomen. Een hoge mate van saillantie ontstaat als een consument kennis heeft van zowel de diepte als breedte van een merk. Diepte refereert hierbij aan het gemak waarmee een merk kan worden geactiveerd in het brein terwijl breedte duidt op de mate waarin dit gebeurt tijdens koopbeslissingen. De aanwezigheid van 'brand salience' is een voorwaarde om hoger in de merkpiramide te komen.

2. 'Brand performance' en 'brand imagery': als voldaan is aan de creatie van merksaillantie, kan verder worden gebouwd aan de merkbetekenis. In essentie wordt tijdens deze stap de vraag beantwoord: wat ben ik? Deze vraag kan worden beantwoord aan de hand van de intrinsieke (tastbare) en extrinsieke (ontastbare) eigenschappen van een merk. Intrinsieke eigenschappen refereren aan de mate waarin een product/ dienst presteert in de ogen van de consument en extrinsieke eigenschappen zeggen iets over hoe consumenten over een merk denken. Om de overall merkmeerwaarde te verhogen, dient actief gestuurd te worden op zowel productprestatie ('brand performance') als imago ('brand imagery'). Uiteindelijk komen immers alle merkassociaties samen in deze twee pijlers. Verhoging van de 'brand performance' begint door in de eerste plaats een product/ dienst te leveren dat goed inspeelt op de huidige consumentenbehoeften. Vervolgens zal getracht moeten worden om de verwachtingen van de consument te overtreffen. Verhoging van 'brand imagery' vindt plaats door in te spelen op de psychosociale behoeften van consumenten. 'Imagery' duidt op hoe mensen over een merk denken (in termen van waarden en betekenis) en minder over wat het product precies kan of doet (in termen van functionaliteit). Een verhoging van de 'brand imagery' kan op directe wijze tot stand worden gebracht (ervaringen met een merk) of op indirecte wijze (reclame). Uiteindelijk dienen de twee dimensies bepaalde merkassociaties te bewerkstelligen die zowel sterk, positief en uniek zijn (in deze volgorde). De scores op deze dimensies kunnen gezien worden als een belangrijke graadmeter voor eventuele toekomstige merkloyaliteit.
3. 'Brand judgements' en 'brand feelings': door sterke, positieve en unieke merkassociaties te bewerkstelligen, kan verder worden gebouwd richting de top van de piramide. Deze stap refereert aan de wijze waarop consumenten over een merk denken en voelen. Eigenlijk vormt deze stap de reactie op de

inspanningen van stap 2 ('performance' en 'imagery'). Het merk wordt in deze fase geëvalueerd, beoordeeld en er wordt een bepaalde houding/ mening/ attitude ten aanzien van het merk gevormd. Twee dimensies zijn hierbij belangrijk: 'brand judgments' (rationeel) en 'brand feelings' (emotioneel). Eerstgenoemde duidt op de mening en de evaluatie die consumenten over een merk hebben. Deze mening komt op rationele wijze tot stand en wordt gevormd door drie criteria, te weten: kwaliteit, betrouwbaarheid en superioriteit. 'Brand feelings' duiden op de emotionele reactie van consumenten op merken en haar marketinginspanningen. Welke gevoelens roept dit op bij de consument en welke bij de sociale omgeving? Zijn deze intens of juist niet, positief of negatief? Deze gevoelens kunnen zo sterk zijn dat ze tijdens productgebruik de waarneming nog steeds kunnen beïnvloeden. Ook hierbij zijn weer een aantal factoren geïdentificeerd waarop de gevoelens zijn gebaseerd. Dit zijn achtereenvolgens: warmte, plezier, spanning, veiligheid, sociale acceptatie en zelfrespect.

4. 'Brand resonance': wanneer aan alle voorwaarden uit stap 3 is voldaan en de consument het merk zowel rationeel als emotioneel positief heeft beoordeeld, is een solide basis ontstaan om de laatste fase in te gaan. In deze fase wordt de vraag beantwoord of de consument bereid is om een (duurzame) relatie aan te gaan met een merk. Wanneer hij/ zij hiertoe bereid is, is sprake van echte merkloyaliteit. De consument identificeert zich in hoge mate met (de waarden van) het merk en is bereid te 'investeren' in de relatie. Dit kan zich uiten in herhalingsaankopen, een verminderde vatbaarheid voor informatie van concurrerende merken en het betalen van een eventueel prijspremium. 'Brand resonance' is de ultieme relatie die een consument met een merk kan hebben. In hoeverre sprake is van een hechte band, kan worden gemeten aan de hand van vier factoren: (gedrags-) loyaliteit, emotionele verbondenheid, het lid zijn van een 'brand community' en actieve merkbetrokkenheid. Bij hoge scores hierop is sprake van een sterk merk, vergelijkbaar met merken als Coca-Cola, Apple en Harley-Davidson.

Referentie(s)

- Keller, K.L. (2002), *Strategic brand management; building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, N.J. *
- Keller, K.L., Apéria, T., Georgson, M. (2008), *Strategic brand management (a European perspective)*. Prentice Hall, Harlow, U.K. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2009 EURIB (www.eurib.org)