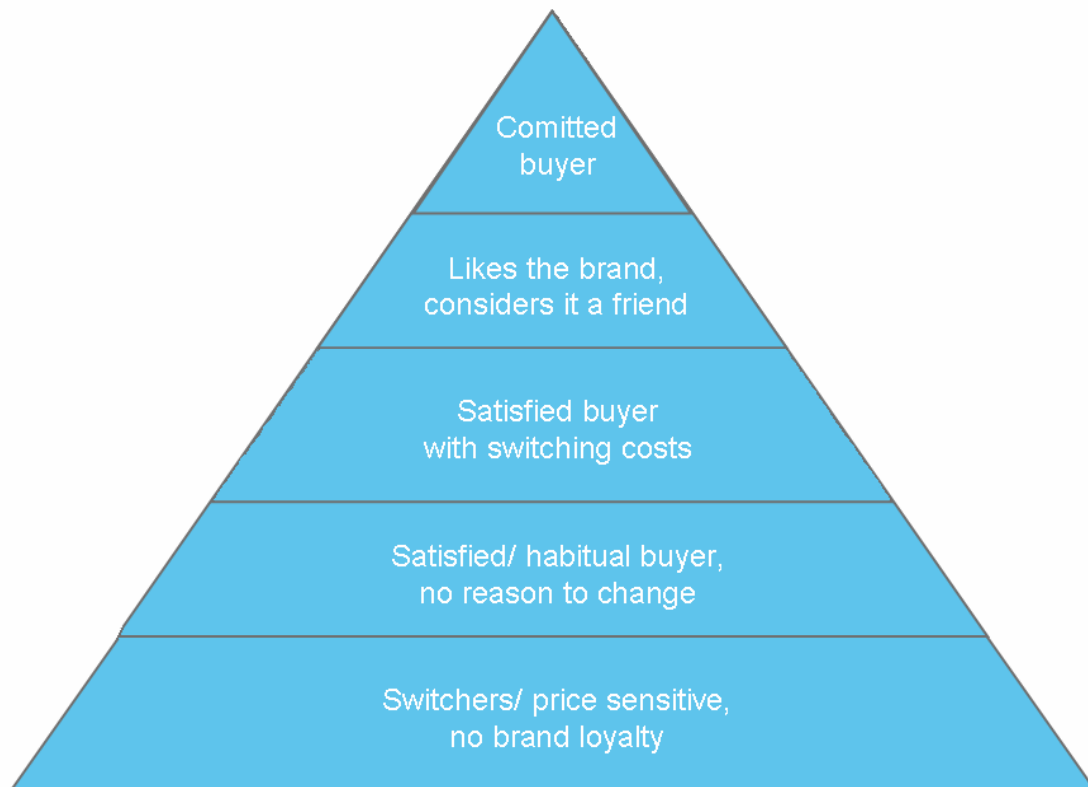


Model: Brand Loyalty Pyramid

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)
Auteur(s): David Aaker
Domein: Merktrouw



Figuur 1: De Brand Loyalty Pyramid van Aaker.

David A. Aaker definieert merktrouw als *a measure of the attachment that a customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features.* Aaker benoemt in zijn *Brand Loyalty Pyramid* vijf gradaties van merktrouw, variërend van niet tot zeer loyaal (het laagste niveau van merktrouw staat onderin de piramide). Per gradatie beschrijft Aaker het type klantgedrag dat bij dat niveau hoort en waar de uitdagingen voor de marketeer liggen om een klant/ consument naar een hoger niveau te tillen. Hoe groter deel van de klanten/ consumenten in de hogere regionen van de piramide voorkomen, des te effectiever het gevoerde merkenbeleid.

Aaker beschrijft in de *Brand Loyalty Pyramid* aan de hand van merktrouw in feite vijf typen consumentengedrag: (1) 'switchers', (2) 'satisfied/ habitual buyers',

(3) 'satisfied buyers with switching costs', (4) 'brand likers' en (5) 'committed buyers'. Hieronder lichten we deze vijf typen toe:

1. 'Switchers': dit zijn kopers die niet trouw zijn aan het merk in kwestie. Bij dit soort klanten/ consumenten speelt het merk in het aankoopgedrag nauwelijks of geen rol. Veelal wordt een merk gekocht dat in de uitverkoop is of waar men toevallig 'tegenaan' loopt. Dit type klanten/ consumenten switchen dus vrij gemakkelijk tussen merken. Marketeers kunnen op dit type koper het beste inspelen door de nadruk te leggen op het vergroten van de merknamsbekendheid, omdat dit een voorwaarde is om hogerop in de piramide te komen (een merk moet namelijk eerst bekend zijn voordat mensen het overwegen te kopen).
2. 'Satisfied/ habitual buyer': dit zijn klanten/ consumenten die een merk kopen op basis van gewoonte. Veelal zijn dit redelijk tevreden klanten die in principe geen reden zien om hun koopgedrag te veranderen (en dus ook niet op zoek zijn naar alternatieven). Als een dergelijke klant echter moeite moet doen om het merk in kwestie te kopen, zal hij/ zij relatief makkelijk een ander merk kopen (in plaats van naar een andere winkel te gaan om het oorspronkelijk gezochte merk te kopen). Als een marketeer op dit niveau de 'drempels' naar een ander merk weet te verhogen, ontstaan er nieuwe mogelijkheden om een klant loyaler aan het merk te maken.
3. 'Satisfied buyer with switching costs': dit zijn de tevreden kopers van een merk die vanwege bepaalde drempels ('switching costs') niet zo snel zullen overstappen naar een concurrerend merk. Dergelijke drempels kunnen zijn: te maken tijdskosten (bijvoorbeeld de tijd die het kost om naar een andere winkel te gaan), financiële kosten (als het overstappen naar een ander merk geld kost) en het gevoel concessies te moeten doen aan kwaliteit. Als een marketeer 'satisfied buyers' wil laten overstappen van een concurrerend merk, moet hij/ zij grote voordelen bieden die de overstapkosten kunnen compenseren (bijvoorbeeld een gratis iPod bij de aanschaf van een creditcard). Om kopers te behouden of nieuwe kopers aan te trekken, dient een marketeer op dit niveau van merktrouw de nadruk te leggen op het verhogen van de waargenomen kwaliteit.
4. 'Brand likers': deze kopers zijn te typeren als echte liefhebbers van het merk in kwestie. Hun merkvoorkeur komt veelal tot stand - naast meer rationele voordelen als geld, tijd en kwaliteit - door ervaren emotionele voordelen. Dit type voordelen kan worden nagestreefd door aan het merk bepaalde associaties (door middel van tv-commercials) en/ of belevingen (zoals winkelervaringen) toe te voegen. Deze sterk positieve attitudes ten aanzien van het merk kunnen getypeerd worden als een soort vriendschapsband. Kenmerkend is dat 'brand likers' doorgaans niet goed kunnen benoemen waar-

om ze een voorkeur voor een merk hebben (hetgeen normaal is voor mensen die emotioneel bij een merk betrokken zijn).

5. 'Committed buyer': dit zijn de trotse gebruikers van een merk waarbij het merk in kwestie een belangrijke rol speelt in hun (dagelijkse) leven. 'Committed buyers' kopen dit merk omdat het nauw aansluit bij de waarden die men belangrijk vindt. Voorbeelden van 'committed buyers' vindt men bij merken als Harley-Davidson en Apple. Klanten/ consumenten die op dit niveau van merktrouw zijn beland, kunnen het best voor de onderneming behouden blijven door hun loyaliteit te belonen. Hierbij valt te denken aan klantenkaarten, spaarprogramma's, voorrang bij 'limited editions', etc.

Referentie(s)

Aaker, D.A. (1991), Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.