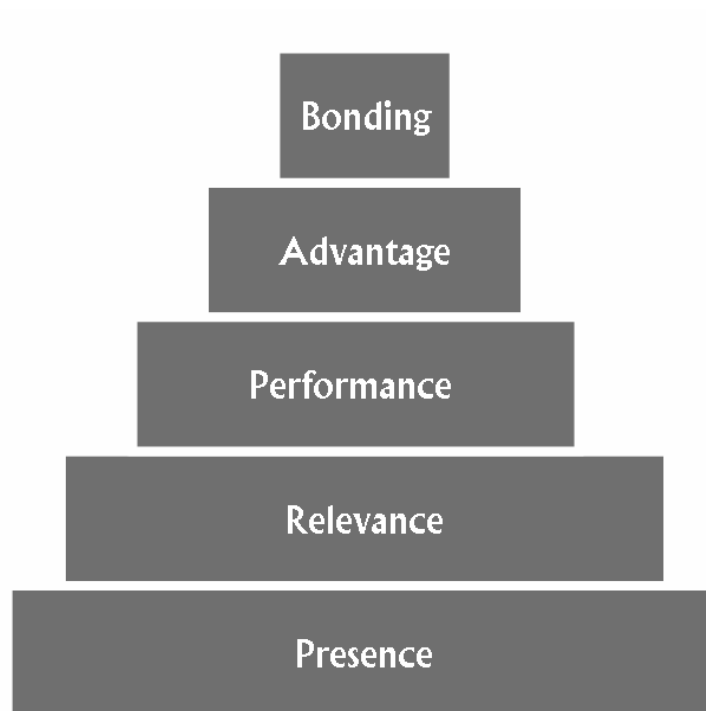


Model: Brand Dynamics Pyramid

Soort model: Merkmiddel (procesmodel)
Auteur(s): Nigel Dyson, Andy Farr & Paul Hollis
Domein: Merkloyaliteit



Figuur 1: De Brand Dynamics Pyramid van Dyson, Farr en Hollis.

De Brand Dynamics Pyramid is een model dat inzicht geeft in verschillende maten van merktrouw. Dit procesmodel omvat vijf stappen ('presence', 'relevance', 'performance', 'advantage' en 'bonding') (uitleg: zie onder), waarbij elke stap hoger in de piramide een hogere mate van merktrouw inhoudt. De breedte van een balk representeert het aantal consumenten dat op dat niveau trouw is aan een merk. Gewoonlijk wordt bij onderzoeksresultaten bij de breedte van een balk ook een percentage vermeldt. Een balk kan theoretisch gezien maximaal 100% breed zijn. De onderste balk is altijd de breedste, maar zal in de praktijk maximaal slechts 90 à 95% breed zijn.

De piramide in figuur 1 is een gestileerd figuur; in werkelijkheid is het verschil in de breedte tussen balken onregelmatiger dan in bovenstaande figuur. Onderzoeksdata tonen aan dat het aantal consumenten per niveau afneemt. Onderzoeksdata hebben ook aangetoond dat de breedte van de piramide afhankelijk is van het type product. Bij vaak aangekochte merken zoals koffie zullen de bal-

ken over het algemeen breder zijn dan bij bijvoorbeeld een merk hypotheek. Indien voor een bepaald merk de piramide bovenin relatief breed is, hebben we te maken met een sterk merk. In het model wordt dit aangeduid met de term 'brand voltage'. De vijf stappen naar de top van de piramide zijn van onder naar boven:

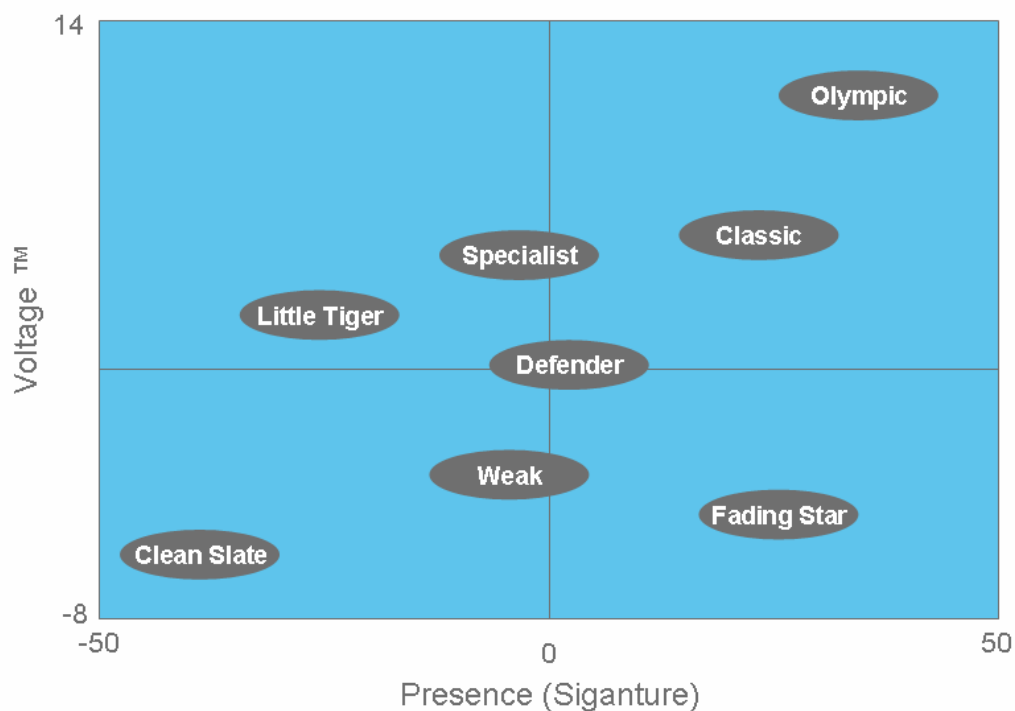
1. Aanwezigheid ('presence'): deze fase verwijst naar het hebben van een breinpositie bij de consument, waarbij opgemerkt dient te worden dat met 'aanwezigheid' iets anders wordt bedoeld dan bekendheid. Bij aanwezigheid gaat het om bekendheid die zich ook vertaalt naar merktrouw; alleen actieve en dynamische merken zullen sterk op dit niveau scoren. Dit kan bereikt worden door veel te adverteren, op veel verkooppunten aanwezig te zijn of door buzz in de markt te creëren. De auteurs spreken in dit verband ook wel van het sturen op 'active familiarity based on trial, saliency or knowledge of the brand promise'.
2. Relevantie ('relevance'): in deze fase moet de merkbeloofte voor de klant/consument relevant zijn. Een product zal immers pas worden gekocht als er minimaal wordt voorzien in een behoefte. Als een consument niet de indruk krijgt dat een merk op zijn minst hierin kan voorzien, zal hij/ zij het niet eens overwegen te kopen. Dus naast bekendheid dient toegevoegde waarde geboden te worden in termen van functionaliteit of imago.
3. Prestatie ('performance'): het gaat hier om de prestatie van het merk en of het de voordelen heeft ten opzichte van de standaard in de markt. In deze fase vergelijkt de consument de geleverde kwaliteit met de bijbehorende merkbeloofte ('levert het merkproduct daadwerkelijk wat het pretendeert?' en: 'hoe verhoudt dit zich tot concurrerende producten?'). Er dient in deze fase minimaal voldaan te worden aan het algemeen geaccepteerde kwaliteitsniveau in de markt.
4. Voordeel ('advantage'): hier is de vraag relevant of het merk meer voordeel voor de consument biedt dan concurrerende merken. Dit is af te leiden uit de uniciteit van de merkpropositie, waaruit de klant/consument bepaalde emotionele dan wel rationale voordelen kan afleiden. Er dient in deze fase met andere woorden (veel) beter gepresteerd te worden dan de gemiddelde kwaliteitsstandaard van de markt. In deze fase zijn klanten/consumenten overtuigd van dit voordeel, waardoor ze in sterke mate trouw aan het merk in kwestie zullen zijn.
5. Binding ('bonding'): de meest hechte band tussen een merk en een klant/consument wordt bereikt als het merkproduct vanuit een sterk rationale of emotionele overtuiging altijd wordt gekocht. Concurrerende merken worden hier nauwelijks meer in overweging genomen; de 'evoked set' van de consu-

ment bevat in deze fase dus nog slechts één merk. Consumenten die zich in deze fase bevinden, zijn veelal ambassadeurs van het merk in kwestie.

Naast het meten van een individuele merksterkte kan de *Brand Dynamics Pyramid* ook gebruikt worden om een vergelijking te maken met andere merken. Hiertoe worden twee, van de piramide afgeleide dimensies gebruikt:

1. 'Brand presence': de mate van actieve bekendheid (saillantie) van een merk in de markt (waarden: laag versus hoog).
2. 'Brand Voltage': de mate waarin een merk in staat is consumenten bij andere merken weg te trekken (dit kan bepaald worden door voor een merk elk niveau van de piramide te vergelijken met het gemiddelde in de markt; indien de som van deze verschillen negatief is, is de 'brand voltage' laag; indien de som van deze verschillen positief is, is de 'brand voltage' hoog).

Wanneer in een matrix 'presence' tegen 'brand voltage' wordt afgezet, ontstaat meer inzicht in de relatieve sterkte/ zwakte van een merk (zie figuur 2). Op basis van deze twee dimensies zijn acht merktypen geïdentificeerd: (1) Clean Slate, (2) Little Tiger, (3) Weak, (4) Specialist, (5) Classic, (6) Olympic, (7) Defender en (8) Fading Stars. Het doel van een merk is uit het kwadrant links-onder te komen (lage 'brand voltage' en lage 'presence') en in het kwadrant rechtsboven terecht te komen (hoge 'brand voltage' en hoge 'presence'). Rechtsboven zitten doorgaans A-merken als Coca-Cola, Nike en Gillette.



Figuur 2: Acht merktypen op basis van 'presence' en 'voltage'.

Hieronder lichten we de acht merktypen beknopt toe:

1. Clean Slate ('schone lei'): merken die nauwelijks bij de klant/ consument bekend zijn. De relevantie en voordelen van het merk zijn ook (nog) niet zichtbaar. Corporate merken zijn hier een goed voorbeeld van. Deze merken zijn vaak bij de klant/ consument slecht bekend (maar ook niet echt als zodanig 'gemarkeerd'). Ook veel 'start-up' merken vallen hieronder.
2. Little Tiger: merken die bij het grote publiek vrij onbekend zijn, maar wel een kleine trouwe groep klanten kent. Een 'little tiger' heeft de potentie door te groeien naar een zogenoemd 'olympic brand' (zie nummer 6) als het in staat is bekendheid en relevantie aan het merk toe te voegen onder een bredere doelgroep (zonder daarbij het merk te 'verwateren'). Een andere optie is het merk op de loyale klantenschare verder te bouwen en door te ontwikkelen tot sterk groepsmerk. Denk hierbij aan merken als Starbucks en Yahoo.
3. Weak Brand: deze merken hebben ten opzichte van concurrerende merken klanten/ consumenten weinig te bieden, omdat ze vaak niet sterk genoeg zijn geprofileerd. Zelfs kan het voorkomen dat dergelijke merken door klanten/ consumenten worden verworpen.
4. Specialist: dit zijn succesvolle merken die een bepaald koperspubliek aanspreken (en niet de grote massa). Voor veel klanten/ consumenten kunnen deze merken te duur zijn (Clinique), of ze kunnen iets bieden wat niet voor iedereen relevant is (zoals bij Apple computers). Echter: voor een ieder waarvoor een 'specialist' relevant is, is de mate binding met het merk hoog.
5. Classic Brand: dit type is erg bekend (en geliefd) bij het grote publiek en heeft dan ook een grote groep trouwe klanten. Kenmerkend is dat dit type merken door klanten/ consumenten erg goed wordt gevonden, maar niet het hoogst denkbare marktaandeel hebben. 'Classic brands' kunnen hun positie/ marktaandeel goed behouden door continue te investeren in hun product en imago. Voorbeelden zijn merken als IBM, Sony, Pepsi en Citibank.
6. Olympic: dit type merken worden gekenmerkt door hun grote bekendheid ('presence') in de markt. Ze zijn bij klanten/ consumenten erg geliefd en hebben een grote en trouwe groep klanten. 'Olympic brands' spelen een grote rol in het dagelijks leven van veel klanten/ consumenten en worden dan ook veelal gezien als een onderdeel van het nationaal erfgoed van een land. 'Olympic brands' zijn bijvoorbeeld Coca-Cola, Apple en Microsoft.
7. Defenders: het meest herkenbare aan dit merktype is de gevonden balans. 'Defender brands' scoren namelijk even sterk op beide assen ('presence' en 'value'). Dit houdt in dat het merken zijn die een juiste fit hebben gevonden tussen productprestatie en prijsstelling, maar emotioneel nauwelijks meerwaarde opleveren voor klanten/ consumenten; denk bijvoorbeeld aan veel huismerken.

8. Fading Stars: dit merktype is het best te typeren als 'vergaane glorie'. Dit zijn merken die voorheen erg bekend en geliefd waren maar aan 'appeal' of emotionele meerwaarde hebben ingeboet. 'Fading stars' scoren relatief hoog op aanwezigheid als gevolg van de jarenlange campagnes en reclameuitingen uit het verleden. Deze merken hebben, met andere woorden, nog steeds een sterke breinpositie bij de klant/ consument, maar zijn weinig vernieuwend meer. Hierdoor is zowel het productvoordeel als de emotionele meerwaarde in de loop der tijd verloren gegaan.

Referentie(s)

Dyson, P., Farr, A., Hollis, N. (1996), Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, vol.36, no.6, p.9-21. *

Page, G. (2002), Making the most of your brands. *Admap*, November, p.35-38. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.