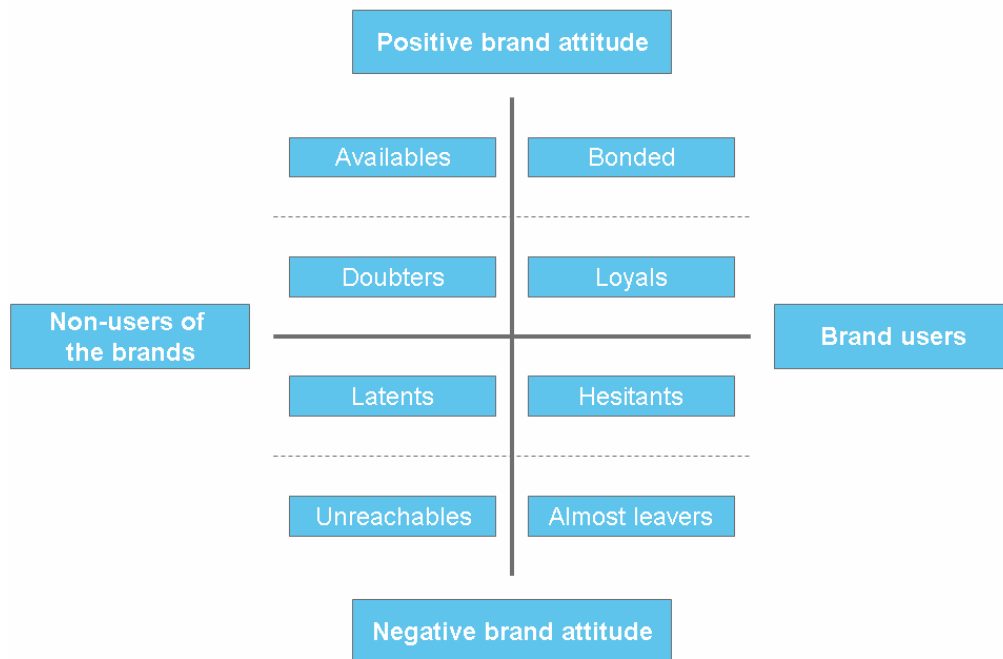


Model: Merkconversiemodel

Soort model: Merkmodel (procesmodel)
 Auteur(s): J. Hofmeyr & B. Rice
 Domein: Merktrouw



Figuur 1: Het merkconversiemodel van Hofmeyr & Rice.

Het merkconversiemodel van Hofmeyr & Rice is een loyaliteitsmodel waarin acht typen consumenten worden onderscheiden. In dit model wordt de markt ingedeeld/ gesegmenteerd op basis van twee variabelen: merkattitude (verticale as) en merkgedrag van consumenten (horizontale as). Een en ander is gemeen (en ingedeeld) op basis van vier zogenoemde 'bonding factoren'. Deze zijn: (1) de mate waarin een merk/ product voldoet aan bepaalde verwachtingen, (2) de mate waarin consumenten betrokken zijn bij een productcategorie, (3) de mate van aantrekkelijkheid van alternatieven en (4) de mate van ambivalentie (ofwel de 'haat/ liefde verhouding' die iemand met een merk heeft). Op grond hiervan onderscheiden de onderzoekers acht typen consumenten: 'bonded consumers', 'loyals', 'hesitants', 'almost leavers', 'availables', 'doubters', 'latents' en 'unreachables'. Met behulp van dit model kan vrij nauwkeurig een voorspelling worden gedaan over de mate waarin merkgebruikers en niet-merkgebruikers 'switchen' van het ene merk naar het andere. Het model kan dan ook prima gebruikt worden bij het voorspellen van markt aandelen en marktontwikkelingen.

Voor een brand manager zijn vier van de acht typen consumenten relevant als het gaat om trouw aan het merk van de brand manager:

1. Bonded users: deze consumenten zijn langdurig trouw aan het merk in kwestie en worden ook wel beschreven als 'safe buyers'. Dit type consument bevindt zich rechtsboven in het kwadrant van het merkconversiemodel ('positive brand attitude' – 'brand users').
2. Loyals: ook deze groep consumenten is te typeren als 'safe buyers' met als enig verschil ten opzicht van de 'bonded user' dat 'loyals' op de lange termijn wel van merk kunnen veranderen. De loyaliteit op de lange termijn kan bij hen dus wel ter discussie staan. Zij hebben echter wel een zodanig sterke affiniteit met het merk dat zij niet snel zullen overstappen naar een concurrent. Ook deze groep bevindt zich in hetzelfde kwadrant als de 'bonded users', zij het dat 'loyals' een iets zwakkere mate van 'positive brand attitude' kennen.
3. Hesitants: bij dit type consument zijn de eerste tekenen van twijfel ten aanzien van een merk te bespeuren. Hun loyaliteit is beneden gemiddeld en hun aandacht richt zich langzaam op andere merkproducten. Deze groep wordt ook wel aangeduid als 'potential leavers'. Zij bevinden zich in het kwadrant rechtsonder van het merkconversiemodel ('brand users' – 'negative brand attitude').
4. Almost leavers: dit type consument staat op het punt te switchen naar een ander merk. Het huidige merk zal in dit geval alles uit de kast moeten halen om hen te behouden. 'Almost leavers' hebben een negatieve merkattitude en bevinden zich in het kwadrant rechtsonder onder de 'hesitants'. Ook zij zijn volgens de auteurs te classificeren als 'potential leavers'.

Naast de vier hierboven genoemde typen consumenten, kan een brand manager ook kijken naar vier andere typen consumenten die niet of nauwelijks zijn merk kopen (de zogenoemde 'non-brand users'):

5. Availables: dit type consument heeft een positieve merkattitude ten aanzien van het merk van de brand manager en ze nemen dit merk in overweging. Ze zijn ontevreden over het huidige merk dat ze gebruiken. Ze kunnen ook wel worden omschreven als 'potential joiners'. Ze bevinden zich in het kwadrant linksboven ('positive brand attitude' – 'non-users of the brands').
6. Doubters: deze consumenten weten eigenlijk niet zo goed wat ze willen. Ze zijn ontevreden over het merk dat ze kopen en ook ontevreden over de geboden alternatieven. Ze zijn te typeren als 'potential joiners', maar er zal door de brand manager veel moeite gedaan moeten worden om deze consumenten voor zich te winnen. 'Doubters' bevinden zich in hetzelfde kwa-

drant als 'availables', maar hebben een minder sterke attitude ten aanzien van het merk van de brand manager dan 'availables'.

7. Latents: deze groep neigt er naar om loyaal te blijven aan het merk dat ze reeds gebruiken. Ze worden ook omschreven als 'unavailable buyers' en vallen in het kwadrant linksonder. Ze hebben een negatieve merkattitude ten aanzien van het merk van de brand manager en zullen hoogstwaarschijnlijk niet overstappen.
8. Unreachables: deze groep consumenten heeft een sterke voorkeur voor het merk dat ze reeds gebruiken en een sterk negatieve houding ten opzichte van het merk van de brand manager. 'Unreachables' worden hierdoor min of meer bevestigd in hun keuze. Dit type consument is te beschouwen als een 'hater' van het merk van de brand manager. Zij bevinden zich helemaal rechtsonder in het kwadrant van het merkconversiemodel, nog onder de groep 'latents'.

Vragen die met het merkconversiemodel beantwoord kunnen worden, zijn onder andere:

- Wat is de overall positie van een merk in de markt? Welk deel van de merkgebruikers hebben een positieve attitude en welke niet?
- Kan het merk gemakkelijk andere consumenten aan zich binden?
- Welke niet-merkgebruikers zouden in de verleiding gebracht kunnen worden het merk te kopen en welke niet-merkgebruikers zijn daadwerkelijk onbereikbaar ('unreachables')?
- Welke concurrerende merken zijn het aantrekkelijkst voor de huidige merkgebruikers? En van welke andere merken kunnen klanten gewonnen worden?
- Hoe sterk of zwak zijn concurrerende merken?

Referentie(s)

- Franzen, G. (2006), The SWOCC Book of Brand Management Models. SWOCC, Amsterdam. *
- Hofmeyr, J., Rice, B. (2000), Commitment-led marketing. John Wiley & Sons, Chichester, U.K.

*: aanwezig in de EURIB bibliotheek.