

Onderzoek: vele wegen leiden naar consumentenvertrouwen

Het onderzoek van Readers Digest is in 14 Europese landen uitgevoerd, met als doel het meten van consumentenattitudes ten aanzien van producten en merken. Als grote winnaars komen Nokia en Nivea uit de bus. In hun product-categorie komen zij in alle onderzochte landen naar voren als het merk met het meeste consumentenvertrouwen. Uit het onderzoek blijkt dat 'hoge kwaliteit' en 'ervaringen met het merk' de belangrijkste factoren zijn om vertrouwen te winnen. Hierna komen respectievelijk 'het begrijpen van consumentenbehoeften', 'verantwoord met het milieu omgaan' en een 'goede prijs/ kwaliteit verhouding'. Toch gelden bovengenoemde factoren niet altijd. Zo gaan consumenten in Hongarije en Polen eerder op het advies van een beroemdheid af bij de keuze voor een bepaald dieetprogramma, dan op factoren als 'goede kwaliteit' en 'juiste consumentenbehoefte'. Een andere opmerkelijke uitkomst is dat Engelsen bij de keuze voor een schoonmaakartikel eerder het advies van vrienden en familie aannemen, terwijl Portugezen eerder op het advies van een deskundige afgaan. Een laatste opmerkelijke uitkomst is dat 'verantwoord met het milieu omgaan' een erg belangrijke factor is voor Oostenrijkers, Duitsers en Portugezen.

Het onderzoek toont aan dat het opbouwen van consumentenvertrouwen op vele manieren kan plaatsvinden en per land verschilt. Belangrijk hierbij is in welk land een merk actief is en uiteraard welk type product er wordt aangeboden. Een specifieke uitspraak over hoe je het vertrouwen van Nederlanders kunt winnen, doet Readers Digest helaas niet. Toch kunnen we daar met de vijf dimensies van Hofstede in het achterhoofd wel een voorzet voor doen. Hofstede concludeert in zijn onderzoek bijvoorbeeld dat we in Nederland weinig op hebben met macht en gezag van autoriteiten ('power distance'). Op basis hiervan kan verondersteld worden dat merken die hier op inspelen, het vertrouwen van consumenten kunnen winnen. Klassiek voorbeeld is de '15 miljoen mensen' commercial van de Postbank uit 1996, met de gelijknamige muziek van Fluitsma & Van Tijn, waarin de strofe voorkomt: 'Het land wars van betutting - Geen uniform is heilig - Een zoon die noemt z'n vader Piet - Een fiets staat nergens veilig'. Maar ook in de Albert Heijn commercial nam Rachid af en toe op ludieke wijze zijn baas op de hak, hetgeen naar alle waarschijnlijkheid mede bijdraagt aan het vertrouwen van consumenten in het merk Albert Heijn.

Referentie(s)

Readers Digest European Trusted Brands Survey (2006). www.rdtrustedbrands

© 2009 EURIB (www.eurib.org)