

# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



*De ratio achter het merk*



Laurens Sloot  
Erasmus Food Management Institute  
Afscheidsbijeenkomst Rob Bloemscheer

---

---

---

---

---

---

---

---



We leven in een wereld van overvloed, van teveel.....



---

---

---

---

---

---

---

---



In het afgelopen decennium is het aantal....

- TV-uitzendingen met 800% gestegen
- TV-commercials met een factor 10 toegenomen
- Radio-commercials verdertienvoudigd
- Advertenties in tijdschriften met 50% gegroeid



---

---

---

---

---

---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



Het is blijkbaar steeds lastiger om de consument te bereiken....

... en in de winkel heeft de fabrikant ook al weinig meer te zeggen

---

---

---

---

---

---

---

---



Welke routes heeft de merkfabrikant nog om 'op het schap bij de consument' te komen???

---

---

---


---

---


---

---

---



Twee routes richting de consument...



De 'rationele' route → Cost leadership, productkwaliteit PK-verhouding, prijspromoties

De 'emotionele' route → Differentiatie, first mover advantage, innovatie, advertising, loyaliteitsprogramma's

---

---

---

---

---

---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



Welke route is het beste?

Wat werkt en wat werkt niet?

---

---

---

---

---

---

---

---



Zorgen prijspromoties voor een hogere loyaliteit van consument?



---

---

---


---

---

---

---

---



**De ratio achter promotiebestedingen**  
(Bron: Dekimpe et al., n > 500 categories, 4 year of data, > 1.200 brands)

Leiden prijspromoties tot categoriegroei?

Effect	KORTE TERMIJN	LANGE TERMIJN
Positief	58%	2%
Negatief	5%	0%
Neutraal	37%	98%

---

---

---

---

---

---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



Veel prijspromoties vinden plaats in productgroepen die niet gevoelig zijn voor consumptiegroei



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



En prijspromoties lijken ook niet te werken in productgroepen die wel gevoelig zouden kunnen zijn voor meerconsumptie ...



---

---

---

---

---

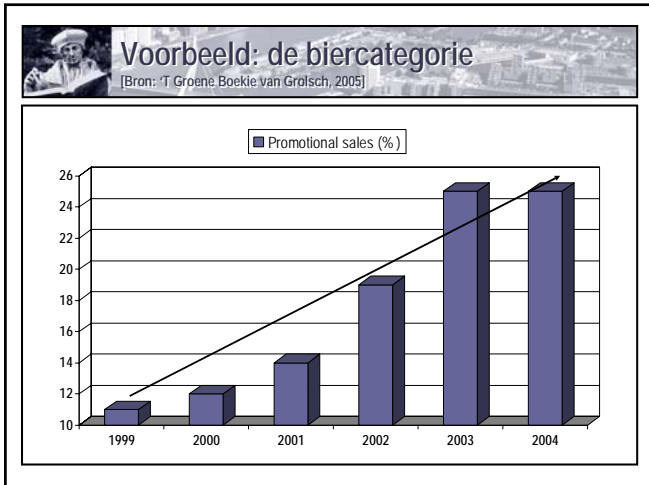
---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



---

---

---

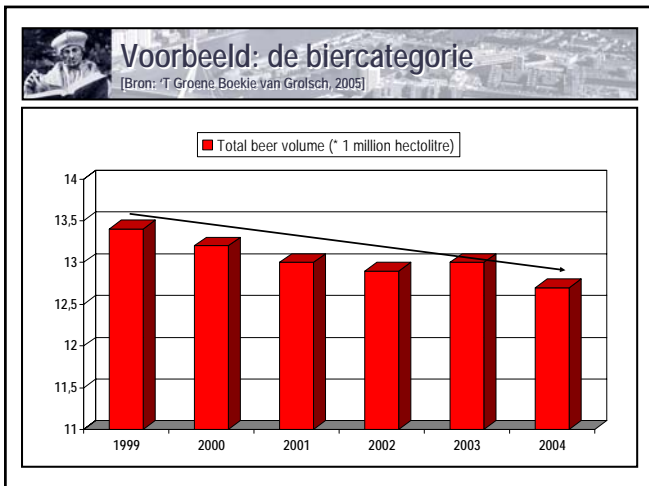
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---


---

---

Kun je 'de wedstrijd' winnen met het leveren van de beste productkwaliteit?




# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER

 'Do the Pepsi-challenge' (VS)

	Blind (%)
Preference Pepsi Light	51
Preference Coca-Cola Light	44
No preference	5
	100

Source: Chernatony & McDonald, 1994

⇒ Pepsi heeft het beste product !



---

---

---

---

---

---

---

---

 'Do the Pepsi-challenge' (VS)

	Blind (%)	Branded (%)
Preference Pepsi Light	51	23
Preference Coca-Cola Light	44	65
No preference	5	12
	100	100

Source: Chernatony & McDonald, 1994

⇒ Maar Coca-Cola heeft het sterkste merk !!



---

---

---

---

---

---

---

---

Om de loyaliteit van de consument te verdienen lijkt emotionele meerwaarde belangrijker dan rationale meerwaarde

---

---

---

---

---

---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



Er is een grote beloning voor merken die als eerste succesvol een categorie ontwikkelen

Het First Mover Advantage

---

---

---


---

---

---

---

---



'In a mental battle, the odds favor the first person, the first brand, the first politician to get into the mind of the prospect.

History shows that the first brand into the brain, on the average gets twice the long-term market-share of the no. 2 brand and twice again as much as the no. 3 brand. And these relationships are not easily changed.'

Al Ries & Jack Trout

---

---

---


---

---

---

---

---



Order of market entry and market share predictions Source: Robinson et al (1994)

Entry order	Share relative to pioneering brand	Market share forecasts (%)					
		1st	2nd	3rd	4th	5th	6th
First	1.00	100	-	-	-	-	-
Second	0.71	58	42	-	-	-	-
Third	0.58	44	31	25	-	-	-
Fourth	0.51	36	25	21	18	-	-
Fifth	0.45	31	23	18	15	13	-
Sixth	0.41	27	19	16	14	12	11

---

---

---

---

---

---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER



Daarom moeten A-merkfabrikanten blijven investeren in producten en concepten die de categorie ontwikkelen

Beertender, Senseo Crema, Smoothies

MORA's Lekkerste kroket van Nederland!!

---

---

---

---

---

---

---

---



Maar het gaat niet alleen om innovatie..

Be good en tell it !

---

---

---

---

---

---

---

---



Unilever gaf in 2005 in Nederland 220 miljoen EURO uit ter ondersteuning van haar merken

Dit zorgt voor een stevige breinpositie van de Unilever-merken

It's the brand, stupid!

---

---

---

---

---

---

---

---



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER

Antoon,  
Gangmaker van  
Mora's.

**mora**  
Gangmaker sinds 1960

---

---

---

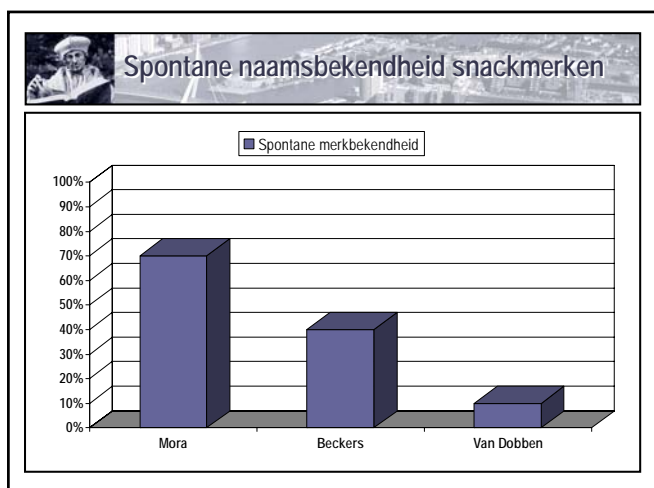
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

Want een merk is niet zozeer de naam of het logo, maar het 'associatienetwerk' in het brein van de consument!

En A-merken managen dat momenteel beter dan huismerken...



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER

**Wat smaakt beter:  
het A-merk of het huismerk?**

**HUISMERKENTEST**

- Centrum voor Smaakonderzoek
- In opdracht van het Algemeen Dagblad
- 16 productgroepen (food)
- Per productgroep getest
  - › A-merk (marktleider)
  - › 7-8 eigen merken van retailers (verschillende formules)
- Beoordeling
  - › Dag 1: smaaktest met producten erbij (niet-blind)
  - › Dag 2: 'blinde' smaaktest
- 'Proefpanel' van 71 personen
- 16-19 augustus 2005



[Bron: Algemeen Dagblad, 16-19 augustus 2005]

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Het A-merk smaakt beter!**

	A-merk mandje	Huismerkmandje	Fancy label
'Niet-blinde' smaaktest	7,8	6,0	5,9
'Blinde' smaaktest	7,2	6,4	6,3

[Bron: Nadere EFMI-analyse van cijfers gepubliceerd in Algemeen Dagblad, 10 september 2005]

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

**My acid test on the issue of brand loyalty is whether a housewife intending to buy Heinz Tomato Ketchup and finding it to be out-of-stock will switch store or switch brand**

**A.J. O'Reilly, former CEO HJ Heinz**



# AFSCHEID ROB BLOEMSCHEER

 Brand equity en merkloyaliteit			
Brand Equity van het merk	Voorbeeldmerken	% merkloyaal bij merksanering	% store switch bij merksanering
Laag (1-5)	Euroshopper, huismerken, Silvo, GG, Roland, Jaeger, Pitt, Witte Reus, Dobbelman	26%	1%
Gemiddeld (5-6)	Persil, Omo, Bonduelle, Lassie, Edet, Page, Amstel, Dommelsch	45%	2%
Hoog (6-7)	Coca-Cola, Heineken, Marlboro, Douwe Egberts, Calve, Pepsi, BeceI	62%	6%

Proefschriftonderzoek Laurens Slood, 2006

---

---

---



---

---

---

---

---

## Eindconclusie

**Rationele merkfabrikanten bouwen aan emotionele merkmeerwaarde**

---

---

---

---

---

---

---

---



*De hand-out van deze presentatie is beschikbaar op...*

[www.efmi.nl](http://www.efmi.nl)

Laurens Slood  
Erasmus Food Management Institute (EFMI)  
Afscheidsbijeenkomst Rob Bloemscbeer



**It's about the brand!**