



## Marian Cammaert (Ster) en Merel Tukker (Zigt): Win de switcher voor je merk

Het is niet de leeftijd, maar het gedrag dat bepalend is voor het aankoopgedrag van consumenten. Zij vallen op het gebied van merktrouw uiteen in vijf groepen. Een minstens even belangrijke learning is dat de 'switcher' openstaat voor communicatieboodschappen. Dat blijkt uit onderzoek van Ster en mediabureau Zigt. Deze inzichten zijn nog onvoldoende bekend bij adverteerders. Zij focussen zich vooral op leeftijd, meer in het bijzonder op jongeren, volgens projectmanager marketing research Marian Cammaert (Ster) en research director Merel Tukker (Zigt).



> Merel Tukker, research director Zigt



> Marian Cammaert, projectmanager marketing research Ster

Ster en Zigt voerden het kwantitatieve onderzoek uit in oktober 2017 onder 2.038 Nederlanders in de leeftijd van 25-79 jaar. Op basis van hun mening over stellingen ten opzichte van merktrouw werden opvallende conclusies getrokken. Tukker licht toe: 'Op basis van 22 stellingen over aankoopgedrag van merken hebben we door middel van een factoranalyse vijf groepen binnen het construct merktrouwheid onderscheiden. Enerzijds heb je de echte merkfans, die tegen elke prijs hun favoriete merk zouden kopen en anderzijds de merkswitchers, die steeds een ander merk kopen en meer interesse hebben in nieuwe merken. Tussen deze twee uitersten zitten nog drie groepen. Allereerst zien we de mensen die merken kiezen op basis van gewoonte en gemak, omdat ze deze merken al hun hele leven kopen en het tijd bespaart tijdens het winkelen. Ook zien we mensen die op basis van vertrouwen hun merken kopen, zij zijn echt trouw aan hun favoriete merken en zullen ook niet snel hun koopgedrag veranderen omdat ze bijvoorbeeld niet weten wat ze van andere merken kunnen verwachten. Als derde groep zien we variërende merkkopers, dit zijn ook merkswitchers, maar dan met een paar favoriete merken. Zij vinden het ook leuk om andere merken uit te proberen naast hun favoriete merk en vinden het ook niet erg om een ander merk te kopen als hun favoriete merk niet beschikbaar is of als er een goede aanbieding is van een ander merk. Zij verschillen hierin wezenlijk van de echte merkfans, die koste wat het kost juist alles over hebben voor hun favoriete merk.'

### Scheidslijnen van leeftijd

Het aantal groepen is dus veelkleuriger dan vaak verondersteld en is niet - in ieder geval niet uit-

sluitend - langs scheidslijnen van leeftijd in te delen. Het leeuwendeel van de winst is te halen bij de switchers. 'Dat is ook de stelling van Byron Sharp in zijn boek *How brands grow*. Je behaalt de winst niet door je loyale klanten vaker bij jou te laten kopen. Nieuwe kopers laten je merk groeien.'

En juist die nieuwe kopers zijn ontvankelijk voor reclame. 'Switchers vinden advertenties leuker en nuttiger dan de gemiddelde consument. Ook dat blijkt uit ons onderzoek. We hebben vragen gesteld aan kopers binnen vijftien verschillende branches en productgroepen. Daaruit kwam bijvoorbeeld naar voren dat switchers hun boodschappen bij meerdere supermarkten doen. Soms zelfs tussen de zeven en tien verschillende. Het zijn ook de mensen die steeds verschillende verzorgingsproducten proberen, hun reizen bij verschillende aanbieders boeken en overstappen van energieleverancier en zorgverzekering omdat zij elk jaar kijken naar de beste aanbieding. Voor merken in die branches zijn switchers inderdaad extra interessant', zo bevestigt Tukker desgevraagd.

Een hardnekkig misverstand - bij in ieder geval een deel van de adverteerders - is volgens Cam-

### 25-67

Ster verbreedt vanaf 2018 zijn standaard inkoopdoelgroep naar werkend Nederland, oftewel 25-67 jaar oud. Nu is de bandbreedte nog 25-59 jaar. De reden voor het oprekken van de leeftijd is dat bevolkingsopbouw wijzigt. Nederlanders worden gemiddeld steeds ouder, blijven langer gezond en de pensioengerechtigde leeftijd stijgt mee. De bestedingen van huishoudens tussen 55-67 jaar zijn volgens het CBS een stuk hoger dan 25-35 jaar. Deze groep is vooral interessant voor adverteerders.

maert dat zij zich in hun campagnes steeds weer op de jongere doelgroep richten. 'Ik merk in de praktijk dat het in ieder geval de gewoonte is om campagnes vaak op de jongere doelgroep toe te snijden. Dat is sexy, zo vindt men waarschijnlijk. Terwijl je natuurlijk juist altijd scherp in de gaten moet houden wie je belangrijkste doelgroep is. In de automotive zien we dat 75 procent van de nieuwe particuliere auto's wordt gekocht door 50-plussers - onderzoek van Bureauvifftig - terwijl in reclames vaak jonge mensen zichtbaar zijn. Je

## 'Switchers vinden advertenties leuker en nuttiger dan de gemiddelde consument'

kunt je in je campagnes dan ook beter op een brede doelgroep richten. Ster biedt met zijn multimediale massabereik met focus op leeftijd 25-67 goede mogelijkheden om die doelgroep te bereiken', zo concludeert Cammaert.

De onderzoeksresultaten zijn net bekend. Zowel Ster als Zigt zal de resultaten daarvan delen met hun klanten. 'Het onderzoek biedt insights op het gebied van merktrouwheid, aankoopgedrag en omgaan met reclame. Het geeft antwoord op de vraag bij welke groepen potentie of groei ligt voor een adverteerder, en hoe deze groep te bereiken is met relevante boodschappen en via de juiste media', zo besluit Tukker. (WM)



# 50+

'Marketing en communicatie worden in 2018 meer en meer ingestoken op levensfase. Denk aan 50-plussers die passen bij het "Young at Heart"-

segment of de Yolo-generatie: gewoon consumenten die genieten van het leven zonder dat dit samenhangt met leeftijd.' Bron: Bindinc



### Gevoelsleeftijd

Een advertentie is effectiever wanneer de leeftijd van het model in de advertentie overeenkomt met de gevoelsleeftijd van de doelgroep. De gevoelsleeftijd van consumenten van 50 jaar en ouder ligt, over het algemeen, 10 jaar lager dan hun werkelijke leeftijd. Uit eerder onderzoek van het Bindinc Kenniscentrum blijkt dat 50-plussers advertenties vaak als irritant beoordelen en een advertentie die irritatie opwekt, werkt averechts. Eén van de punten waarop irritatie kan ontstaan, is wanneer het model in een advertentie niet past bij de doelgroep. Daarnaast benaderen marketing- en communicatiespecialisten 50-plussers vaak als homogene groep. Bron: Bindinc

Is het al 2019?



Bron: Bindinc