



Brand Dynamics piramide van Dyson, Farr en Hollis

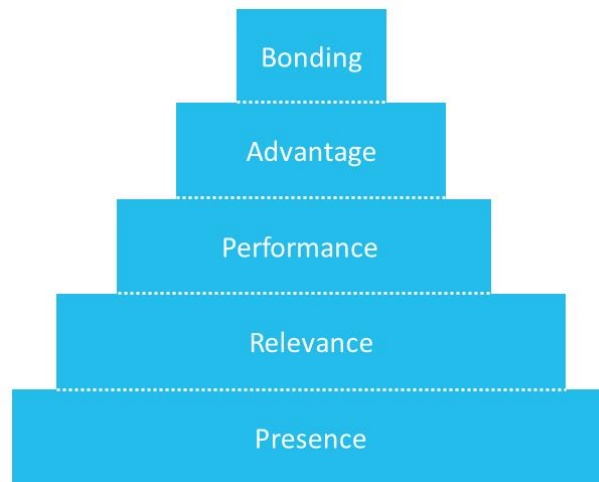
De Brand Dynamics piramide van Dyson, Farr en Hollis is waarschijnlijk het meest met onderzoeksdata onderbouwde model voor merktrouw. De auteurs publiceerden dit model voor het eerst in het Journal of Advertising Research (1996), waarna het door WPP in de markt is gezet als een meetinstrument naar 'powerful brands'. Dit model onderscheidt vijf verschillende maten waarin klanten trouw kunnen zijn aan een merk. Door scores te vergelijken met gemiddelden in de markt, kan vrij gemakkelijk de relatieve kracht van een merk worden vastgesteld.

Brand Dynamics piramide

De Brand Dynamics piramide 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). Elke stap hoger in de piramide houdt een hogere mate van merktrouw in. De breedte van een balk representeert het aantal klanten 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 dus 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 klanten 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 balken 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 lichten we hieronder toe.



Figuur 1: De Brand Dynamics piramide

Vijf niveaus van merktrouw

1. Aanwezigheid ('presence'): hier is het merk zichtbaar aanwezig in de markt. Alleen actieve en dynamische merken scoren hier hoog; het gaat hier dus om meer dan bekendheid. Dit kan je bereiken door veel te adverteren, op veel verkooppunten aanwezig te zijn en door buzz in de markt te creëren. Het gaat hier om het sturen op 'active familiarity, based on trial, saliency or knowledge of the brand promise'.
2. Relevantie ('relevance'): hier weet een klant dat de merkbelofte in een behoefte voorziet (relevant is). Als hij denkt dat een merk hierin niet kan voorzien, zal hij het niet overwegen. Op dit niveau wordt toegevoegde waarde geboden in termen van functionaliteit of imago.
3. Prestatie ('performance'): hier weet een klant welke voordelen het merk heeft ten opzichte van de standaard in de markt. Hij vergelijkt hier de geleverde kwaliteit met de merkbelofte. 'Levert het merkproduct daadwerkelijk wat het pretendeert?' en: 'hoe verhoudt dit zich tot concurrerende producten?'. Een merk moet hier minimaal aan het algemeen geaccepteerde kwaliteitsniveau in de markt voldoen.
4. Voordeel ('advantage'): hier is relevant dat het merk meer voordeel biedt dan concurrerende merken. Dit is af te leiden uit de uniciteit van de merkpropositie, waaruit je bepaalde emotionele en rationele voordelen kan afleiden. Een merk moet hier (veel) beter presteren dan de standaard in de markt. Op dit niveau zijn klanten overtuigd van dit voordeel, waardoor ze in sterke mate trouw aan het merk zijn.
5. Binding ('bonding'): dit is de meest hechte band tussen een merk en een klant. Dit niveau wordt bereikt als het product vanuit een sterk rationele of emotionele over-

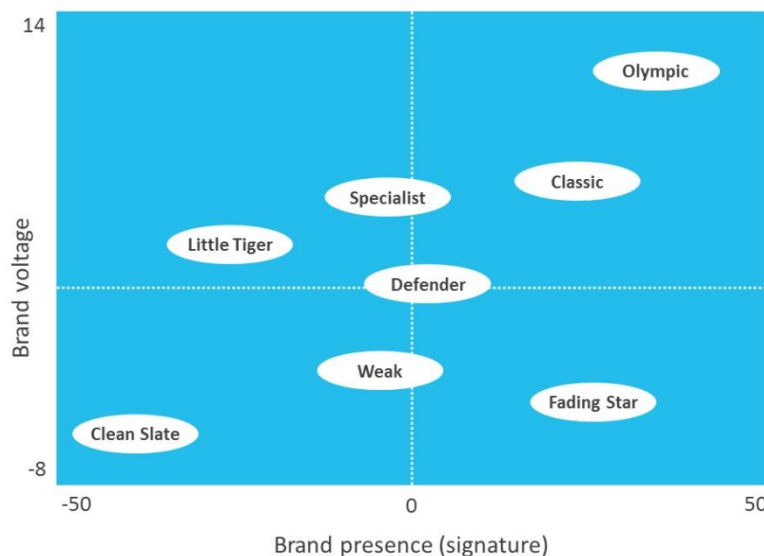
tuiging wordt gekocht. Concurrerende merken worden hier nauwelijks in overweging genomen; de ‘evoked set’ van de klant bevat nog slechts één merk. Klanten zijn hier veelal ambassadeurs van het merk.

Vergelijkingen tussen merken

Naast het meten van een individuele merksterkte kan de Brand Dynamics piramide 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 klanten 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 ‘brand presence’ tegen ‘brand voltage’ wordt afgezet, ontstaat meer inzicht in de relatieve sterkte 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 linksonder te komen (lage ‘brand voltage’ en lage ‘brand presence’) en in het kwadrant rechtsboven terecht te komen (hoge ‘brand voltage’ en hoge ‘brand presence’). Rechtsboven zitten doorgaans A-merken als Coca-Cola, Nike en Gillette.



Figuur 2: Acht merktypen op basis van ‘brand presence’ en ‘brand voltage’

Hieronder lichten we de acht merktypen toe.

Acht merktypen

1. **Clean Slate:** merk dat nauwelijks bekend is. De relevantie en voordelen ervan zijn (nog) niet zichtbaar. Denk aan corporate merken. Deze merken hebben een lage bekendheid omdat er nauwelijks aan marketing wordt gedaan. Ook 'start-up' merken vallen hieronder.
2. **Little Tiger:** merk dat bij het grote publiek vrij onbekend is, maar wel een kleine groep trouwe klanten kent. Het heeft de potentie door te groeien naar een 'olympic' mits het onder een bredere doelgroep bekender en relevanter wordt. Of het moet de loyale klantenschare verder uit bouwen en zich doorontwikkelen tot een sterk groepsmerk. Zoals Starbucks en Yahoo.
3. **Weak Brand:** merk dat ten opzichte van concurrerende merken weinig te bieden heeft, omdat het niet sterk genoeg is geprofileerd. Soms worden deze merken zelfs door klanten genegeerd.
4. **Specialist:** succesvol merk dat een bepaald publiek aanspreekt. Voor sommigen is zo'n merk te duur (Clinique), of het merk biedt iets dat niet voor iedereen relevant is (Apple). Kopers ervan ervaren vaak een hoge mate van binding.
5. **Classic:** merk dat bij het grote publiek erg bekend en geliefd is, en daardoor een grote groep trouwe klanten heeft. Een classic kan zijn positie behouden door in het product en het imago te blijven investeren. Voorbeelden zijn IBM, Sony, Pepsi en Citibank.
6. **Olympic:** merk met een grote bekendheid dat bij klanten erg geliefd is. Olympic brands worden vaak gezien als nationaal erfgoed. Amerikaanse voorbeelden zijn Coca-Cola, Apple en Microsoft.
7. **Defender:** merk dat 'zijn balans heeft gevonden' omdat het de juiste heeft fit kent tussen productprestatie en prijsstelling. Emotioneel leveren ze nauwelijks meerwaarde op; denk aan huismerken.
8. **Fading Star:** merk met 'vergane glorie' dat door geringe vernieuwing 'appeal' en emotionele meerwaarde heeft verloren. Ze scoren nog hoog op presence als gevolg van campagnes uit het verleden.

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.