

Japanse automerken vormen grote inwisselbare kluit

De heilige koe

De autobranche: mannenonderwerp bij uitstek. Het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines (SMM) zorgt in zijn onderzoek voor sterke integratie van emotionele factoren. Welke auto zouden mannen kopen als geld geen rol zou spelen? Van welk merk willen ze alles weten? En aan welk merk zijn ze het meest loyaal?

tekst Norbert Mirani*

Uit het SMM-onderzoek *Mannen & hun merken* kwam een nieuw positioneringsmodel voort met als titel *SMM Brand Dimensions*. De uitgangspunten van dat model zijn:

1. De doelgroep bestaat uit mannen.
2. Producten doen tegenwoordig op functioneel niveau steeds minder voor elkaar onder. Daardoor neemt het belang van onderscheid op basis van emotionele waarden toe. Om daaraan tegemoet te komen, kent het model vijf dimensies met een sterkere integratie van emotionele factoren:
 - Kennis. Hoeveel mensen geven aan een merk goed te kennen?
 - Dromen. Welk merk kiest de consument wanneer budget geen rol speelt?
 - Interesse. Hoeveel consumenten geven aan graag alles te willen weten wat met een merk te maken heeft?
 - Gehechtheid. Hoeveel consumenten geven aan dat ze aan een merk gehecht zijn, dit niet willen missen?
 - Doen. Gebruikt of heeft de consument het merk?
3. De resultaten worden per branche weergegeven.

Het model

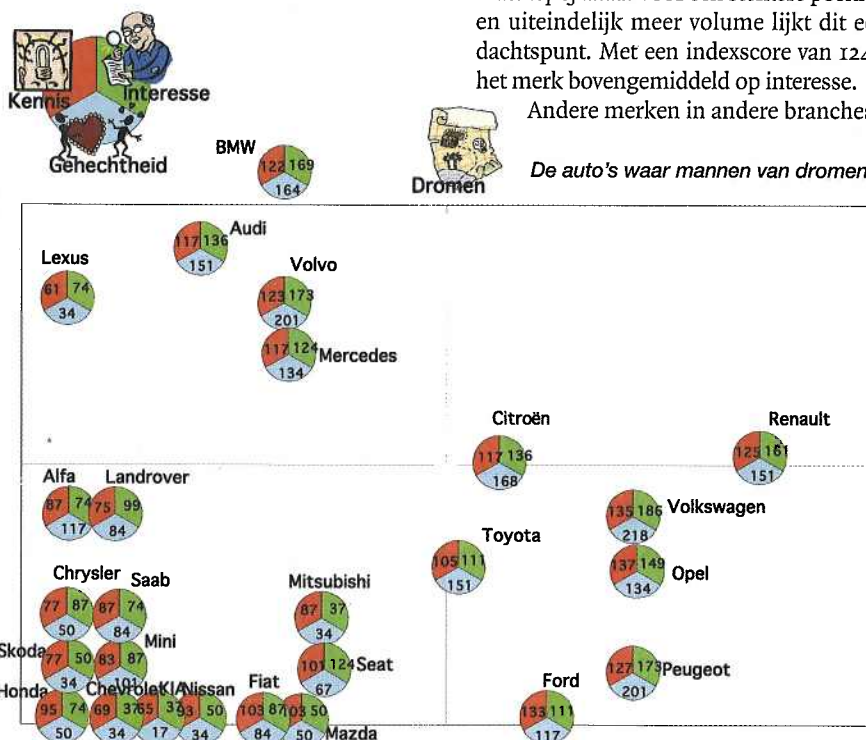
In de infographic representeren de horizontale en verticale as het branchegemiddelde met index 100. Hoe hoger een merk in het model is te vinden, des te hoger scoort het op de dimensie dromen. In de autobranche scoort BMW daarop het hoogst, gevolgd door Audi, Lexus, Volvo en Mercedes.

Naarmate een merk meer rechts in het model te vinden is, hebben we in toenemende mate met een volumemerk te maken. Lexus en Chrysler staan daarom links en Opel en Peugeot rechts. Uit de positie van Mini blijkt dat het merk weliswaar populair en inspirerend is, maar ten opzichte van het branchegemiddelde een kleine groep liefhebbers bedient.

Om inzichtelijk te maken waar de overige drie dimensies te vinden zijn, nemen we Seat als voorbeeld. Dit merk is ten opzichte van het branchegemiddelde geen volumemerk en staat dus links in het model. Ook qua inspiratie scoort het onder het gemiddelde. Seat is in sterkere mate een no-nonsensemerk dan een inspirerend droommerk. Het kennisniveau is met index 101 gemiddeld. Daarmee scoort Seat lager dan alternatieven als Opel en Peugeot. Seat is in beperkte mate top of mind. Voor een sterkere positionering en uiteindelijk meer volume lijkt dit een aandachtspunt. Met een indexscore van 124 scoort het merk bovengemiddeld op interesse.

Andere merken in andere branches die op

De auto's waar mannen van dromen.



deze variabele zeer hoog scoren zijn Axe en Coca-Cola. Zij overstijgen het productniveau. Niet voor niets zijn er talloze Coca-Cola brand extensions en zelfs winkels.

In de autobranche scoren Volkswagen met index 186 en Volvo met 173 zeer hoog. Ook hun populariteit heeft geresulteerd in diversiteit op basis van productniveau. Er zijn zelfs talloze Volkswagen-liefhebbers met VW-tattoos.

De laatste dimensie, gehechtheid, is onderin de merkbol terug te vinden. Seat scoort daarop laag met indexscore 67. Deze dimensie geeft onder meer de gevoeligheid aan tot brand switching. Hoe hoger de score, hoe loyaler de consument. Een relatief lage score duidt op een lage drempel om bijvoorbeeld in het geval van korting of extra accessoires over te stappen naar een concurrerend merk.

Oninspirerend

Wat valt nog meer op? Er zijn geen volumemerken met een bovengemiddeld aspiratieniveau. Er is geen enkel merk dat erin slaagt zich als zodanig te positioneren. Renault en Citroën komen het dichtst in de buurt. Opvallend is dat in andere branches zeer succesvolle merken nadrukkelijk deze combinatie vertegenwoordigen. Denk aan Coca-Cola, Heineken, DE, Conimex, Nokia en Nike.

Verder valt op dat Japanse automerken linksonder een grote inwisselbare kluit vormen. Dat is opvallend en kansrijk. Er is ruimte voor onderscheid. Een voordeel van het model is dat zowel subsegmenten als de overkoepelende branchesituatie zichtbaar zijn, waardoor een totaaloverzicht ontstaat om na te denken over merkbeleid. SMM deed onderzoek in 2003 en december 2005. Door de scores op de vijf dimensies op te tellen en te vergelijken, kan een lijst met stijgers en dalers worden samengesteld. Daaruit blijkt dat slechts weinig merken goed gas hebben gegeven. Er waren slechts drie stijgers (Seat, Skoda en Citroën) tegenover maar liefst vijftien dalers (sterkste dalers: Mercedes, Opel, Daewoo) en één gelijkblijver (Volvo).

*Norbert Mirani is initiatiefnemer van het SMM Kenniscentrum. SMM doet onderzoek in samenwerking met Trendbox en Carl Rohde.

■ reacties: n.mirani@smm.nl