

Universiteit Twente

[Een label als product]

Een ontwerpgerichte studie naar de werking van een additioneel productlabel

Coen Maarten Visser
6-8-2012

Inhoudsopgave

1.	INLEIDING	3
1.1	Doelstelling.....	3
1.2	Vraagstelling.....	4
1.3	Onderzoeksaanpak.....	5
2.	LITERATUURVERKENNING	6
2.1.	Beeldmerken in allerlei vormen	6
2.2.	FMCG markt.....	11
2.3.	Merkloyaliteit	15
2.4.	Spanningsveld Producent – Consument.....	19
3.	SITUATIEBESCHRIJVING PRODUCTEN VAN HET JAAR	21
3.1.	PvhJ als label.....	21
3.2.	Analyse waardepropositie.....	23
4.	ONTWERPANALYSE	26
5.	CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	26
6.	REFLECTIE	27
7.	BIBLIOGRAFIE	28
	Webpagina's.....	29
	Niet-wetenschappelijke artikelen	29
	LIJST MET VEELGEBRUIKTE AFKORTINGEN	30
	BIJLAGEN	31
A.	Boomdiagrammen consument en producent.....	31

1. INLEIDING

Tegenwoordig zijn productlabels voor consumentengoederen schering en inslag. Geen winkelopstelling zonder aanwezigheid van een veelvoud aan toeschreeuwende beeldmerken en andere labeluitingen. Allen bedoeld om consumenten eenvoudiger te laten kiezen. Een interessante variant hierop is het label waarbij de consument invloed kan uitoefenen, al dan niet via een verkiezing. Bij het ene label speelt de daadwerkelijke invloed van de consument op de uitkomst een grotere rol dan bij de andere, zo ook de wijze waarop er tot de uitkomsten van de verkiezingen gekomen wordt. Een blijvende vraag is hoe groot het effect van deze beeldmerken in het algemeen en het type productlabel met productverkiezingen in het bijzonder, daadwerkelijk is op de consument. Tevens richt deze vraag zich op wat de toegevoegde waarde is voor de producent. Want in hoeverre laat een consument zich leiden door het feit dat 'product x' een verkiezing heeft gewonnen in de 'categorie y'? En als dit tot een te kwantificeren getal leidt, in wat voor orde van grootte moet er gedacht worden aan de ROI voor de producenten? In elk geval blijken dit soort productlabels geen eendagsvliegers te zijn; een organisatie die zich hiermee bezighoudt, Producten van het Jaar, is reeds in 1987 gestart te Frankrijk, maar later meer daar over.

Om te achterhalen wat de waardepropositie is van een dergelijk consumentgedreven productlabel, is het van belang te weten hoe dit slag labels 'werkt'. Daarom is dit onderzoek gebaseerd op een literatuurstudie van de wetenschappelijke publicaties over consumentgestuurde productverkiezingen, marketing via gebruikerservaringen en algemenere marketingtheoriën. Wat hierbij tevens van pas komt is de hands-on ervaring opgedaan binnen een organisatie die zich bezighoudt met het organiseren van een dergelijke consumentgestuurde productverkiezing: Producten van het Jaar Nederland (PvHJ). Een blik in de keuken gedurende vier maanden gaf aan dat de insteek van deze organisatie was om producenten van nieuwe consumentengoederen een platform te bieden. Deze producenten kunnen, na succesvol deelgenomen te hebben aan het proces van aanmelden, deelnemen en winnen, zich onderscheiden ten opzichte van bestaande producten en andere nieuwe producten (welke niet deelgenomen of gewonnen hebben). Dit onderscheid komt bij PvHJ vooral naar voren in het recht om gedurende één jaar het logo te mogen gebruiken in reclame-uitingen en op verpakkingen. Daarnaast zijn er via partners van PvHJ andere voordelen te behalen die vooral kostenbesparend werken voor de marketingcampagne van het nieuwe product. Uit eigen ervaring bleek dat het niet altijd even vanzelfsprekend was voor producenten om hieraan deel te willen nemen. In sommige gevallen waren de reacties hierop zelfs tamelijk negatief. Dit roept vragen op waarom dit bestaande beeld niet goed is en wat de positieve onderscheidende waarde is van PvHJ als productlabel in het bijzonder.

1.1 Doelstelling

De enorme hoeveelheid 'beeldmerken' die op verpakkingen geplakt wordt maakt dat de achterliggende gebruiksmotivator voor zowel consument als producent niet altijd even duidelijk is. De keuze voor PvHJ als label komt op het moment van schrijven nogal arbitrair over. Het doel van deze thesis is om middels literatuur *te achterhalen hoe de waardepropositie van PvHJ als additioneel label te verbeteren valt*. Hierbij wordt uitgegaan van het perspectief van de producent, waarbij er op zoek gegaan wordt naar de redenen om een label als PvHJ te gebruiken bij de marktintroductie van een nieuw, 'fast moving' product. De wetenschappelijke literatuur op het gebied van marketing en merkstudies van bestaande consumentenlabels zal hierbij leidend zijn, net als een eerder uitgevoerd empirisch onderzoek naar het effect van een productgestuurd consumentenlabel. Omdat het label PvHJ het meest actief is op het gebied van zogenaamde 'fast moving consumer goods' (FMCGs), zal deze thesis zich hoofdzakelijk op deze markt richten. Hierbij is het voornamelijk interessant om te achterhalen wat de zogenaamde 'vroegge massa' en 'late massa' doet overhalen bij het

aanschafproces van een nieuw product. Op deze manier worden de onderscheidende factoren van additionele labels in kaart gebracht om zo de verschillen tegenover de meer beschreven marketing constructies aan te scherpen. Tevens wordt er getracht een (bescheiden) bijdrage te leveren aan de bestaande wetenschappelijke kennisbasis.

1.2 Vraagstelling

Middels de doelstelling komt de volgende hoofdvraag bovendrijven:

Hoe kan een additioneel label productintroducties in de FMCG markt ondersteunen?

Deze formulering is een stuk 'scherper' dan de doelstelling, welke een algemenere, op PvhJ gerichte invalshoek heeft. Er is besloten om het onderzoek af te bakenen naar de FMCG markt. Bij nadere bestudering kwam naar voren dat het innovatieve karakter van nieuwe producten het moeilijkst te bepalen en/of promoten viel bij FMCGs, dit segment een wezenlijk deel van het productportfolio van PvhJ beslaat én hier relatief weinig andere productlabels de dienst uitmaken. Het unieke karakter van deze markt, de korte levenscyclus van producten, maken dat deze specifieke in steek naar verwachting meer aanknopingspunten voor de verbetering van PvhJ als label gaat bieden.

Om tot een antwoord op deze normatieve vraag te komen zullen de volgende deelvragen de rode draad vormen in de opbouw van het antwoord op de hoofdvraag. Hieronder zal elke deelvraag kort besproken worden.

D1 - Welke kenmerken heeft een additioneel label, en welke kwaliteiten moet een dergelijk label bezitten zodat dit aantrekkelijk is voor producenten?

Omdat er geen eenduidigheid is over de verscheidenheid aan labels, komen hier de verschillende beeldmerken aan bod. Samen met literatuur over productintroducties wordt er inzicht in deze materie verschaft.

D2 - Wat zijn de typerende kenmerken van de FMCG markt, en wat betekent dit voor productlabels actief in deze markt?

Markten hebben veelal een verschillend karakter, hierbij valt te denken aan het economische model (monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie et cetera), de Product Life Cycle (PLC), verkoopkanalen (supermarkten, groothandels, et cetera). Bij het behandelen van dit onderwerp zal worden ingegaan op deze kenmerken, met in het achterhoofd de invloed op de in deze markt aanwezige productlabels.

D3 - Op welke wijze kan de huidige waardepropositie van PvhJ bijdragen aan nieuwe productintroducties van A-merken?

Omdat veel nieuwe productlanceringen kleine innovaties bevatten is het soms lastig deze onder de aandacht te brengen van de bezige consument. Een combinatie van een korter wordende product 'life span', een overdaad aan beschikbare informatie voor consumenten, en de dreiging van goedkopere B-merken, verduidelijkt het feit dat de producenten van A-merken onder grote druk staan om de nieuwe productlancering een succes te laten worden.

D4 - Hoe komt de waardepropositie eruit te zien als een weloverwogen afweging van uitkomsten van de voorgaande deelvragen hierin terug dient te komen?

Na het beantwoorden van de eerdere deelvragen zal er middels een 'balanced scorecard' opgemaakt kunnen worden wat er ter verbetering van de waardepropositie gedaan kan worden. Het profiel van eisen dat hieruit volgt zal tot het antwoord leiden op de hoofdvraag van deze thesis.

1.3 Onderzoeksaanpak

Voor de aanpak van een 'vormgevend' onderzoek zoals deze werd ik gewezen op de ontwerpgerichte aanpak van sociaal wetenschappelijk, bedrijfskundig onderzoek. Onder deze aanpak verstaat men onderzoek dat niet alleen beschrijft, verklaart en bekritiseert, maar ontwerpen levert voor een andere praktijkaanpak. Uiteindelijk zou dit tot het soort kennis moeten leiden waar consultants en managers in de praktijk mee aan de slag kunnen. Hierbij moet gedacht worden aan oplossingen voor zowel verbeteringsproblemen als constructieproblemen. Ontwerpgericht onderzoek richt zich op enerzijds kennisontwikkeling voor interventies bij verbeteringsproblemen, en systeemontwerpen voor structuren en processen anderzijds (Van Aken et al, 2004, 2008).

Dit ontwerpvoorstel wordt geschreven door gebruik te maken van de bestaande onderzoeksliteratuur. Dit gaat middels een literatuurreview, een wetenschappelijk onderbouwde manier van reviewen van de relevante, aanwezige wetenschappelijke literatuur. Deze aanpak is bedoeld om de betreffende constructen op te sporen. Meer hierover in hoofdstuk 4.

Deze oplossingsgerichte kennis draagt bij aan zowel een verbeterd begrip als de praktische relevantie van het veld van Management en Organisatie studies, waarvan algemeen wordt aangenomen dat dit onderzoek te gefragmenteerd is, en de uitdaging van toepasbaarheid van bevindingen op beleid en de praktijk. Om deze reden is het interessant om het 'gat' te ervaren tussen praktijk en realiteit ('rigor vs relevance'), en dit pogen te dichten.

Voor validatie moet een ontwerpvoorstel in de praktijk getest worden. Gezien de omvang van de bachelor opdracht zal dit laatste punt achterwege blijven. 'Ontwerpgericht' duidt in dit geval op het te ontwerpen eindresultaat: het profiel van eisen voor een additioneel productlabel.

Samenvattend kan de noodzaak voor A-merken gedetecteerd worden om zich te blijven onderscheiden ten opzichte van B-merken, replica's en onderlinge concurrenten. Daardoor veronderstel ik dat innovatie en (ver)marketing een noodzaak is en blijft. Hierbij is het van belang om eindgebruikers te informeren en tot aankoop over te (blijven) halen. Een deel van de toegevoegde waarde voor A-merken zit in het succesvol vermarkten van een noviteit, haar 'merkwaarde' en door de hoge concurrentiedruk zal men bereid zijn alles te gebruiken wat enige vorm van 'leverage' biedt.

2. LITERATUURVERKENNING

Samenhangende theoretische concepten worden hier uiteengezet. Door dit alles zal de context van een additioneel label verduidelijkt worden. Dankzij deze studie van relevante literatuur wordt de bestaande wetenschappelijke 'kennisbasis' onderzocht op zoek naar een voorlopig model van samenhang.

2.1. Beeldmerken in allerlei vormen

De in hoofdstuk één besproken wildgroei aan beeldmerken op verpakkingen zorgt voor onduidelijkheid. Deze onduidelijkheid gaat over het gebrek aan transparantie (waar staat het label eigenlijk voor, wie zit erachter, et cetera) en functionaliteit ('wat heb ik hier als consument nu eigenlijk aan?'). Het beeld dat hierdoor ontstaat over beeldmerken is dat deze een nietszeggende boodschap met zich meedragen, wat in een aantal gevallen zelfs gevaarlijk zou kunnen zijn. Denk hierbij aan de mogelijkheid dat er niet meer gezocht wordt naar een E-keur bij het kopen van elektronische installaties, omdat dit keurmerk geen belangrijke veiligheidsissues zou kunnen voorstaan. Uit de literatuur zijn er grofweg drie typen beeldmerken te onderscheiden:

- Keurmerken; beeldmerk waarbij een toetsingsprotocol gevolgd wordt, met externe controle
- Additionele product labels; labels georiënteerd op marketing doelen, geen controle
- Algemene uitingen; door producent of retailer aangebrachte uitingen

Deze indeling is niet sluitend en mogelijk zelfs onvolledig. Overlap qua eigenschappen kan voorkomen. Hierbij valt te denken aan het additionele label waarbij er sprake is van enige vorm van toetsing zoals dit bij keurmerken het geval is. Of keurmerken die in realiteit eigendom zijn van één of meerdere producenten, waardoor de waarde van dit 'keurmerk' aan erosie onderhevig is. Omdat de grenzen onduidelijk zijn van wat een label is en wat een keurmerk, is het nuttig om op te merken dat deze thesis zich hoofdzakelijk richt op additionele productlabels.

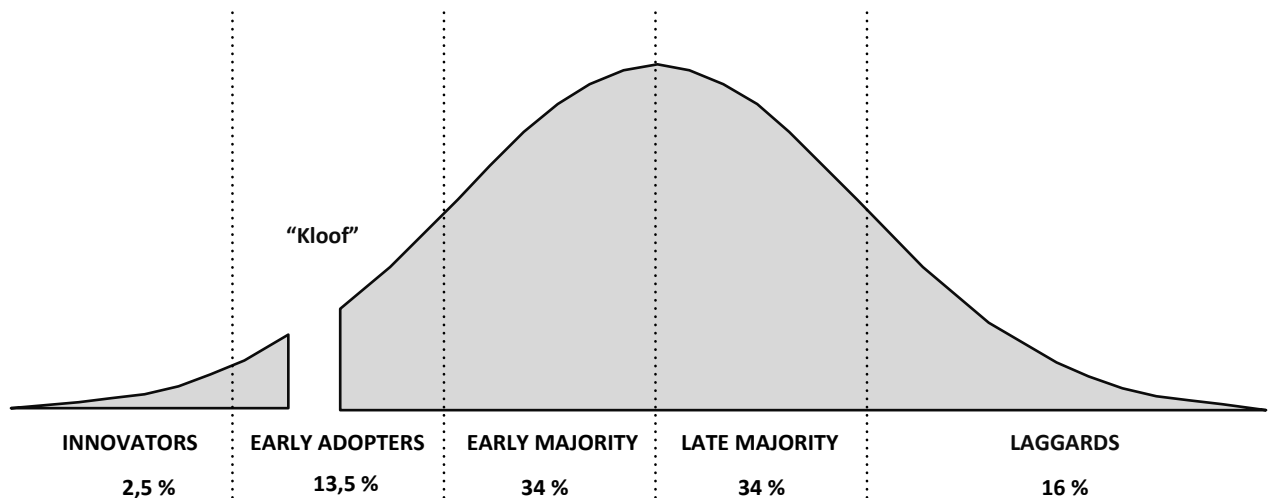
2.1.1. Additionele productlabels en productintroducties

De omgeving waarin een productlabel zich bevindt is een marketing gerelateerde. Marketing in zijn algemeenheid is een te breed concept om enige duiding te geven. Welke factoren spelen er zoal een rol in de FMCG wereld? Dat is een van de vragen die deze literatuurverkenning probeert te beantwoorden. Een eerste ingeving van opgedane marketing kennis geeft het idee dat een productlabel toegepast kan worden in de bredere context van een productontwikkelingsstrategie. Hierin beoogt een organisatie nieuwe producten te creëren voor bestaande markten, door middel van productinnovatie, productverbetering of uitbreidingen van de productlijn(en). Tauber (1981) heeft hierover de volgende matrix gemaakt:



FIGUUR 1 Tauber's Growth Matrix (eigen bewerking illustratie Tauber, 1981)

Een nieuw merk in een voor die producent nieuwe markt spreekt voor zich, net als een nieuw merk in een bestaande markt ('flanker'). Gangbaarder voor een producent is de lijnextensie (nieuwe smaken, verpakkingen et cetera). Merkextensies zijn het meest interessant omwille van de achterliggende gedachte: een producent betreedt een voor haar merk of organisatie nieuwe productcategorie, door gebruik te maken van de naamsbekendheid en 'goodwill' die consumenten hebben ten opzichte van het product. Dit wordt ook wel de merkloyaliteit genoemd, waarover later meer. Dit 'leunen' op de bekende merknaam zou kostenbesparend werken bij de productintroducties van een extensie. Uit onderzoek blijkt dan ook dat lijnextensies de meest voorkomende vorm van productintroducties zijn. D. Aaker gebruikt voor lijnextensies, en in zekere mate ook bij merkextensies, het woord 'range merk platform'. Voor een merkextensie naar een meer buiten het bereik van het merk vallende nieuwe productcategorie is de term 'ad-hoc extensie' bedacht. Hierbij is er minder sprake van een duidelijke binding met andere producten uit de 'range', en vaak blijkt de korte termijn winst in ad-hoc besluitvorming een grotere rol gespeeld te hebben. Daarom wordt er bij een ad-hoc extensie gewaarschuwd voor de risico's die dit op de langere termijn schadelijke effecten kan hebben voor de strategische aanpak (Aaker, D. 2004, p219). Wanneer de vorige merknaam teveel wordt uitgehold door slechte merk- of lijnextensies, is het risico op verlies van merksterkte evident (Tauber, 1981). Het is van belang voor de producent om een heldere visie te hebben in welke categorie zij zichzelf inschalen, en welke competitieve eigenschappen zij bezitten. Merknamen vallen onder deze eigenschappen net als technologie, distributie kanalen. Als deze zaken helder zijn, is het vervolgens noodzakelijk om te weten wie de consumenten zijn die deze producten als eerste aanschaffen. Moore's Technologie Adoptie Levenscyclus-model, wat in feite een update is van Rogers' model van de productlevenscyclus, geeft ook nu nog een aardig inzicht in de opbouw van de verschillende consumentengroepen:



FIGUUR 2 Moore's Technology Adoption Lifecycle model (eigen bewerking illustratie Moore, 1991)

Op het moment dat er een geheel nieuw product gelanceerd wordt zal allereerst de groep innovatievelingen, gevolgd door de early adopters het product als eerste aanschaffen. Opvallend is de in dit model duidelijk naar voren komende 'kloof' tussen de early adopters en de vroege massa. Eigenlijk zit er tussen elke groep een overgangsfase, maar deze kloof kenmerkt de grootste overgang, met de meeste risico's op mislukking van de productinvoering. Waar de adopters (en innovators) nieuwe producten kopen uit een combinatie van idealisme en een visie gericht op de toekomst, is de vroege massa juist zeer pragmatisch en heeft een hoge mate van risico aversie. Voor hen dient de innovatie een probleem op te lossen en daarvoor verwachten zij een compleet product. De

innovators en early adopters zijn vergevingsgezinder en nemen ook genoegen met een onvoltooid product. De door Moore (1991) geconstateerde kloof is de kritieke fase waarin de marketing betreffende het product zich gaat richten op de massa. Hoelang deze fase duurt, hangt af van het innovatieve karakter; hoe meer disruptief van aard, hoe langer het duurt voordat de innovatie klaar is voor de risico averse massa, en hoe groter deze kloof zal zijn. De massa wil het liefst een aankoop aanbeveling krijgen van een ander lid uit deze groep, vanwege het beoogde risico dat gekoppeld wordt aan een noviteit. Terwijl op dat moment de enige personen in staat om aanbevelingen te doen, onder de early adopters te vinden zijn. Hierdoor ontstaat de 'catch22-situatie' waar innovaties vroeg of laat mee te maken zullen krijgen. Wanneer het vermarkten naar de vroege massa echter succesvol gedaan wordt, kan dit, ondanks opduikende imitaties, ervoor zorgen dat de innovatie de nieuwe standaard wordt in haar productsegment. Mogelijk volgt deze status als de 'standaard' ook in andere segmenten (Moore, 1991). Wel is hierbij van belang ervoor te zorgen dat het juiste segment voor de initiële introductie gekozen wordt (Rayna et al, 2011).

Interessant is ook dat een niet-geheel nieuw product als het ware direct de eerste twee groepen kan overslaan, want er zitten geen of amper versturende eigenschappen bij het aansprekend maken voor innovators en early adopters. De massa, zowel vroeg als laat, zal echter nog steeds overtuigd moeten worden van het nut van dit nieuwe product. De manier waarop een product in de markt gezet gaat worden hangt daarmee af van de fase of volwassenheid van de markt waar het nieuwe productaanbod op gelanceerd wordt, en de aard van het product.

Kleine kanttekening bij het model van Moore is dat het vooral toegespitst is op technologisch hoogwaardige innovaties. Het is een toevoeging op het model van Rogers.

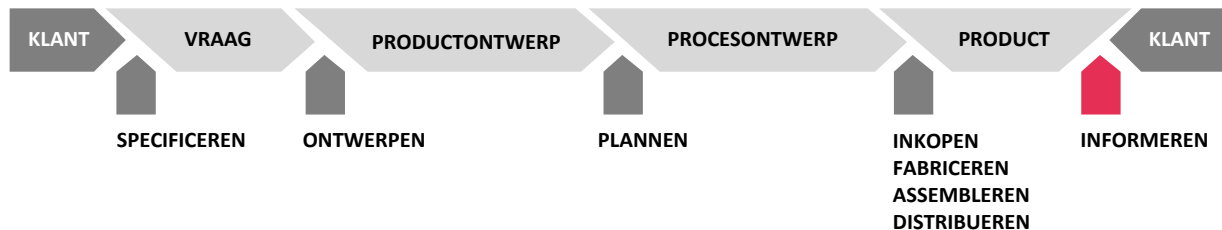
Kenmerken Productlabels

Een productlabel, overigens niet te verwarren met een 'private label' (huismerk), is één van de bronnen van commerciële informatie die zodanig is vormgegeven dat dit aandacht van consumenten aantrekt. Daarnaast communiceert het label de boodschap die consumptie van het product motiveert, en soms promoot het consumenten bescherming door middel van het weergeven van voedingswaarde, gebruikte ingrediënten, et cetera (Héroux et al, 1988). Hierbij is het voor producenten van belang te weten hoe de communicatie met consumenten gefaciliteerd moet worden. Als informatie over het product efficiënter en effectiever gepresenteerd kan worden, dan zouden in theorie de kosten voor reclame kunnen afnemen, terwijl consumenten profiteren van het gemak van informatievoorziening en de bijpassende besluitvorming om tot aankoop over te gaan. Uit het werk van Héroux (1988) komt naar voren dat merknaam, de algemene naam en het logo het meest herinnerd worden van de totale gepresenteerde informatie bij een product label. Daarna volgen afbeeldingen en logo's, kleuren(schema's), fabrikant, hoeveelheid, grootte en type. Tevens blijkt tijdsdruk een negatieve rol te spelen bij de mate waarin informatie over het label onthouden wordt. Deze studie is echter al flink op leeftijd waardoor het interessant is om uit te vinden hoe recentere studies hier op inhaken.

Bij het vermarkten van een product is een positief beeld van het merk belangrijk. Een dergelijk positief merkimage kan worden verworven door de communicatie van informatie afkomstig van de producent zelf, of via andere bronnen (Kotler & Keller, 2006). Een merk roept associaties op welke afhangen van de hoeveelheid en de aard van de informatie die een persoon ontvangt. Persoonlijke relevantie van de informatie, en de consistentie waarmee deze informatie over de tijd gepresenteerd wordt, is hierbij van belang. Na het verwerken van de gepresenteerde informatie heeft de consument een mening gevormd over de beschrijvende karakteristieken, de merkattributen van een product. Hierbij wordt het onderscheid gemaakt tussen product gerelateerde attributen en niet-productgerelateerde attributen. De eerstgenoemde categorie bevat de componenten welke nodig

zijn om het product te laten functioneren zoals de consument dit verwacht. Niet-productgerelateerde attributen hebben een sturend effect op de aankoop van een product. Een productlabel kan hieronder geschaard worden.

Schematisch zit een productlabel op de volgende plaats in de productieketen:



FIGUUR 3 Positie van een productlabel in de productieketen (eigen bewerking illustratie V/d Berg & Van der Schoot, 2004, p130)

Hierbij wordt goed duidelijk dat er pas relatief laat in de productieketen sprake is van een soort 'interventie' door het productlabel. Omdat het label, vanuit deze productieketen bekeken, niets meer doet dan de klant nader te informeren over bijvoorbeeld een bepaalde eigenschap van het product, is het lastig om te bepalen hoe de meerwaarde van een dergelijk label te verhogen valt. Zeker wanneer het label als doorgeefluik zou functioneren door de inhoud hiervan vanaf de stoel van een afdeling productontwerp, consumentenafdeling of zelfs R&D te gaan bepalen. Enerzijds is het wenselijk om de klant te informeren en deze zo aan te sporen tot aankoop, anderzijds is het van belang om wel de 'juiste' informatie' te verschaffen. Wanneer dit niet gebeurt, kan het potentiële probleem van 'verlies van welvaart' ontstaan (Rousu & Corrigan, 2008). Dit gebeurt vooral wanneer productlabels niet adequaat genoeg informeren. De uitgangssituatie zoals zij deze beschrijven, is dat van een ideaaltypisch label welke ervoor zorgt dat consumenten aangespoord worden dezelfde aankoop te doen als op het moment dat zij beschikten over alle relevante informatie. Omgekeerd zorgt een inferieur label er in theorie voor dat een consument een product koopt dat hij normaal gesproken niet zou kopen, gegeven dat alle informatie voorhanden was. Helaas zorgt tijdsdruk onder consumenten en ruimtegebrek op de verpakking ervoor dat een productlabel nooit alle relevante informatie zal kunnen dekken. Ook vinden deze schrijvers geen onderbouwing voor de keuze voor een generiek label of een kort dan wel lang descriptief productlabel op de verpakking.

Naast onderzoek over het productlabel op zichzelf, is er ruim voldoende onderzoek gedaan naar de informatie die van producent naar consument gaat. Om enig nut te hebben dient deze informatie bruikbaar te zijn voor de consument. Daarnaast heeft het de potentie om aankoop en gebruiksbeslissingen te beïnvloeden. Het meten van de inhoud van consumenteninformatie is niet altijd even eenvoudig. Een probleem dat hierbij opkomt, is de tevredenheid over aankoop en gebruikservaring. Een effectief informatieprogramma wordt geacht hier een positieve bijdrage aan te leveren, echter de tevredenheid kan kunstmatig hoog zijn door misinformatie. Betere, gedetailleerdere informatie zou de tevredenheid lager kunnen maken.

Een ander opspelende kwestie is dat consumenten niet altijd competent genoeg zijn om in te schatten of de informatie komende van het label 'waar' en compleet is, of wat de relevantie van het gebodene is. Externe standaarden kunnen hierin uitkomst bieden (Aaker, D. 1982, p38). Dit is precies waar keurmerken licht op de duisternis kunnen werpen.

2.1.2. Keurmerken

In Nederland is er, net als in vele andere landen, een opschietende groei aan productlabels, ook wel keurmerken genaamd, ontstaan. Om inzicht te krijgen is er een toets ontwikkeld voor het betrouwbaar en inzichtelijk maken van een keurmerk.

ConsuWijzer, een onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken, heeft een keurmerktoets en zij hanteren de volgende kenmerken voor een betrouwbaar keurmerk:

- Alleen de keurmerkeigenaar bepaalt wie zijn keurmerk op een product of dienst mag voeren
- Duidelijk is waar het keurmerk voor staat
- Duidelijk is waar een product of dienst aan moet voldoen om het keurmerk te mogen voeren
- Het keurmerk controleert of een product of een dienst dat het keurmerk voert, wel echt voldoet aan die eisen
- Er wordt gecontroleerd of al deze informatie over een keurmerk wel openbaar toegankelijk is.

Deze puntenlijst is in lijn met de problemen die volgens Grunert (2005) de kop op kunnen steken. In sommige gevallen zijn keurmerken de speelbal van tegenstrijdige belangen, meestal tussen de producent versus belangenbehartiger van consumenten. Hierdoor komt de striktheid waarmee beoordelingscriteria gehanteerd worden, in het geding. Zo ontstaat het risico dat een keurmerk verkeerd opgevat kan worden. Overschatting is daar de ergste vorm van, en dit houdt in dat de consument verwacht dat het keurmerk garant staat voor strengere beoordelingscriteria dan in werkelijkheid het geval is. Dit geeft een verkeerd beeld van het product, waarvoor de consument het keurmerk verantwoordelijk zal houden (Norberg, 2002). De producent is de lachende derde.

Hoewel de overdaad van keurmerken de indruk bij consumenten wekt dat dit vaak de spreekwoordelijke 'sigaar uit eigen doos' betreft, is er ook een ander positief te ontdekken. Hoewel de herkenbaarheid voor individuen laag is, dragen keurmerken bij aan een kwaliteitsverhoging. Om aan een keurmerk te mogen voldoen, moet de leverancier voldoen aan bepaalde eisen. Het komt voor dat bedrijven dit aan hun toeleveranciers verplichten om producten aan te leveren welke aan deze eisen voldoen. Hier heeft de consument dan weer belang bij.

De niet-bedrijfs of product specifieke symbolen welke vaak het gevolg zijn van een keurmerk of additioneel label, hebben volgens de literatuur inderdaad het potentieel om consumenten te helpen in het beslissingsproces (Norberg, 2002). Door keurmerken meer in de publiciteit te zetten kan het meer gaan bijdragen aan het ondersteunen van een merk en een product. Om gewaardeerd te worden moeten een keurmerk betekenisvoller zijn dan bijvoorbeeld de voedselwarenautoriteit. Dat wil zeggen dat het keurmerk strakkere criteria aanhoudt dan de reeds geldende criteria in regels en wetten voor (FMCG) producten. Wanneer dit het geval zou zijn, is er nog het gevaar om ten onder te gaan aan het eigen succes. Neem het geval waarbij een keurmerk uitgereikt is aan een meerderheid van een producttype. Op zo'n moment verliest deze status haar effect. De gedachte hierachter is dat een keurmerk haar geloofwaardigheid gelinkt wordt aan strikte criteria en de daarbij gekoppelde exclusiviteit. Een goed keurmerk speelt in op het gevoel dat het persoonlijke relevantie heeft voor de consument, omdat dit merk een 'garantie' biedt voor de productkwaliteiten. Omwille van de niet-bedrijfsspecifieke inslag kan het keurmerk ingepast worden in de strategie van het informeren door de producent. Dit kan middels een consumenten informatieprogramma (CIP).

2.1.3. Consumenten Informatieprogramma's

Een producent beschikt over de nodige bestaande communicatiemiddelen. Volgens de bestaande

literatuur is er sprake van een aantal abstractieniveaus waarop men kan werken. Eigenlijk is er vanuit de producent bekeken sprake van een soort paraplu-aanpak waarbij het de bedoeling is de consument zoveel mogelijk in te palmen en tegelijkertijd diens focus zoveel mogelijk op de producten van dezelfde consument te laten houden. Dit kan op verschillende manieren. Op het hoogste niveau zijn er de CIP's, daaronder kunnen mogelijkheden onderscheiden worden die naar eigen inzicht wel of niet ingezet kunnen worden. Afhankelijk van de doelgroep en het productsegment, wordt er een onderbouwde keuze gemaakt voor de opbouw van het CIP. Dit bestaat dan meestal uit een aantal brochures en boekwerkjes over het producttype en de voordelen, waarvan ook samenvattingen in de omloop gebracht. Ook uitgaven van berichten in kranten en tijdschriften om het 'nieuws' onder de aandacht te brengen valt eronder, net als spots op radio en televisie (Aaker, D., 1982). Tegenwoordig hoort de verplichte social media campagne en website er ook bij. Wel moeten er de noodzaak en drive aanwezig zijn om het CIP uit te voeren, want zonder hier al teveel moeite in te steken is het een verspilling van tijd en geld.

In principe heeft elke producent van FMCG-producten een aantal consumenten informatieprogramma's. Dit dient enerzijds om eventuele vragen over de werking van een product weg te nemen, maar anderzijds ook de consument te overtuigen en zijn aankoopbeslissing te beïnvloeden. Het informeren en/of adverteren over een nieuw product kent een kunstmatige scheidingslijn: de mate van informeren en overtuigen lopen al snel in elkaar over. In realiteit kan er gesteld worden dat bijna alle vormen van adverteren, en daarmee alle vormen van informatievoorziening vanuit de producent over het product, welhaast altijd gerechtvaardigd zijn bij het directe of indirecte potentieel de consument te overtuigen dan wel diens keuze te beïnvloeden (Hunt (1976) als geciteerd in Aaker, D. 1982). Het is echter wel zaak om niet *teveel* informatie aan de consument te presenteren. De meeste consumenten zijn namelijk niet gemotiveerd om grote stukken informatie tot zich te nemen. Daarbij, zelfs wanneer consumenten dit wel doen, wil dat niet zeggen dat zij deze informatie ook daadwerkelijk gebruiken in hun aankoopbeslissing. Er is dus een snijvlak tussen informatievoorziening, het overtuigen en beïnvloeden van het beslissingsproces en de kosten van het verwerken van de informatie. Er dreigt het gevaar van informatie *overload*. Om dit voor te zijn is het belangrijk voor om niet alle mogelijke informatie te delen, maar slechts gefocust bepaalde punten naar buiten te brengen (Aaker, D., 1982). Zo blijft de informatie behapbaar en overzichtelijk.

Als een bepaald onderdeel van het CIP nader bekeken wordt gaat het niet zozeer om in hoeverre dit consumenten overtuigd heeft, maar eerder hoe informatief het onderdeel is én de rol hiervan in het totale informatieprogramma. Wanneer goed uitgevoerd, zijn de voordelen van een CIP voor de producent talrijk. Er zijn verbeteringen bespeurbaar op het gebied van de klanttevredenheid, het imago van zowel merk als producent, het inzicht van eindgebruikers en de promotie inspanningen.

2.2. FMCG markt

De FMCG markt kenmerkt zich door producten die 'Fast Moving' zijn, wat inhoudt dat er korte levenscycli aanwezig zijn en de concurrentiedruk hoog is. Deze thesis beperkt zich tot de FMCG markt zoals deze te vinden is in de retailbranche; supermarkten, grossiers et cetera. Omdat retailorganisaties grote bedrijven zijn met een forse slagkracht, is het letterlijk vechten om ruimte in de schappen. Uit recent onderzoek blijkt dat, wanneer correct gemanaged, productinnovatie een stijging van de omzet teweeg kan brengen. Dit geldt vooral voor de 'volwassener' productcategorieën (Fornari et al, 2009). Het aanstuuringsproces is helaas lastig en heeft er in het verleden voor gezorgd dat nieuwe producten niet het gehoopte succes brachten. Door een hoge concurrentiedruk qua productaanbod, en fouten en vertragingen in de selectie van nieuwe producten door retailers, wordt deze markt een stuk lastiger te veroveren. Het aandeel van zeer

succesvolle nieuwe producten is daardoor relatief klein. Er is echter het risico om onjuiste generalisaties te maken over productsectoren. Retail sectoren zijn namelijk niet homogeen, en de meeste productmarkten zijn op een bepaalde wijze gesegmenteerd (Burt, 1993).

Wanneer men kijkt naar productinnovatie, wordt er in het geval van de FMCG sector al snel voorbijgegaan aan een belangrijk onderdeel: de rol van de retailers (Fornari et al, 2009). Retailmanagement is een vak op zich en het ligt buiten het bereik van dit onderzoek om dat verder uit te diepen. Het is echter naïef om deze handel binnen de productieketen als van tweederangs belang te beschouwen. Wel is bij dezen aangegeven dat deze sector voor de producent een externe factor is in het proces van waardecreatie voor FMCG goederen en dat retailers een flink aandeel hebben in het lot van een FMCG product (Nijssen, 1999). Omdat het onderwerp gaat over producten die al in de schappen liggen, wordt er aan dit speelveld grotendeels voorbijgegaan, daar de retailorganisatie grotendeels haar keuzes al gemaakt heeft. Wat niet wil zeggen dat vanaf dat moment alles vastligt. Als blijkt dat een nieuw product niet de gewenste omzetdoelen behaalt, zal dit product evengoed zo weer uit de schappen gehaald gaan worden.

Bij een introductie in de FMCG markt spelen er een hoop factoren mee welke mede zullen bepalen of het nieuwe product een succes of een flop gaat worden. Uit onderzoek naar de succesfactoren van lijn extensies van FMCGs bleek dat nieuwe verpakkingsvormen en inhoud het meest opleverden, terwijl extensies waarbij de productkwaliteit verbeterd werd minder succesvol bleken te zijn (Nijssen, 1999). In deze paragraaf worden de verschillende onderliggende concepten uiteengezet, met als doel een terugkoppeling naar de theorie van productlabels te bewerkstelligen.

2.2.1. Spill-over effecten

Bij de introductie van een nieuw product, of bij het maken van koopbeslissingen door consumenten, treden er spill-over effecten op, wat gevolgen heeft voor zowel het merk dat de pioniersrol op zich neemt, alsook de imitators. Deze effecten laten zich nog het beste omschrijven als 'de informatieoverdracht en bestaande percepties welke een vooroordeel over een producteigenschap voeden, ondanks dat de originele informatiebron en of perceptie object hier niets over zeggen' (Ahluwalia et al, 2001). Hiervan kan men spreken bij bijvoorbeeld een reclame over de krachtige werking van een schoonmaakmiddel, waardoor er bij de consument het vermoeden ontstaat dat dit middel niet geschikt is voor tere stoffen. Terwijl hier geen aanleiding voor is in de reclame. Korter gezegd is spill-over dus een effect wat ontstaat *vanuit* of *als vanuit* een onvoorspelbare bron. Wanneer consumenten onbekend zijn met het product blijkt dat negatieve informatie het beeld voedt van eigenschappen die geassocieerd worden met de 'doeleigenschap' van het product, ofschoon de boodschap waarmee dit product aangeprezen wordt met geen woord rept over deze extra toegedichte eigenschappen. Positieve informatie wordt in dit geval niet toegedicht aan dit onbekende product, wat de indruk wekt dat het nieuwe product bij voorbaat al sceptischer bekeken wordt dan een bestaand product. Echter, wanneer het merk bekend en geliefd is bij consumenten, treedt deze positieve spill-over van informatie wél op. In het geval van een merk met toegewijde eindgebruikers wordt de negatieve spill-over zelfs tot een minimum beperkt. Zo krijgt de positieve spill-over nog meer ruimte om zich te profileren, wat leidt tot een nog zonniger beeld van het product. Dit product krijgt dan eigenschappen toegedicht welke ongenoemd blijven in de boodschap van dat product (Ahluwalia et al., 2001).

Perceptie spill-over treedt op bij onder meer producten in dezelfde merkenfamilie, zowel in een enkele productcategorie als tussen categorieën (Erdem & Sun, 2002). De effecten hiervan dragen tevens bij aan het krachtige mechanisme achter het succes van productlijn uitbreidingen en 'parapluaanpak' strategieën. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt worden tussen voorwaardse spill-over en

reciprociteit spill-over. Eerstgenoemde wil zeggen dat er spill-over optreedt vanuit het moedermerk naar het zustermerk, en reciprociteits spill-over is het tegenovergestelde (Ghose et al, 2003). Uit onderzoek van Erdem (Erdem, 1998 als geciteerd in Erdem & Sun, 2002, Ghose et al, 2003) blijkt dat consumenten sneller de kwaliteit van een nieuw product weten in te schatten op het moment dat dit nieuwe product een bekende merk- of familienaam heeft. Het beoogde risico is lager dan bij onbekende nieuwe merken. Hierdoor kan er een snellere adoptie van het product verwacht worden. Het effect is vooral toe te schrijven aan de gebruikservaring en niet aan de advertentie inspanningen. Marketing communicatie blijkt ook volgens de studie van Dutta et al. (2009) amper een rol te spelen in het geval van competitieve spill-overs. Informatie welke gebaseerd was op gebruikerservaringen leidt daarentegen wel tot spill-over van percepties. Dit versnelde het leerproces over het product. Dankzij dit inzicht, wat voorheen meer een vermoeden was, kan een wijziging in de koers van de marketing uitingen gaan betekenen. Deze vorm van spill-over kan zeer voordelig zijn voor de pionier en eerdere toetreders, vooral wanneer het gevestigde product maatgevend geworden is voor zijn productcategorie. In deze situatie dragen producten van late(re) toetreders bij aan het succes van hun voorganger(s). Wanneer merken soortgelijke eigenschappen hebben, zodanig dat het onderscheid tussen deze merken vervaagt, kan er zelf spill-over waargenomen tussen deze merken. Wel moeten de producten van deze merken, of het nieuwe product van één van beiden, genoeg gelijkens vertonen met elkaar (Dutta et al., 2009). Het concept achter spill-over biedt genoeg handvatten om een strategie met hoofdzakelijk merk- of lijnextenties te verantwoorden, waarbij de advertentiekosten als geheel lager zullen uitvallen en de aankoopwaarschijnlijkheid toeneemt (Ghose et al, 2003).

Op het moment dat de theorie van spill-overs toegepast wordt op het hoofdonderwerp van deze thesis, productlabels, dan kan er geconstateerd worden dat dit een niet uit te sluiten en zeker in acht te nemen 'kracht' is. Nader onderzoek zal voor elk merk en/of product moeten uitwijzen of het label nog steeds enige rol van betekenis heeft in het bekender maken van de geboden waar. Tevens zou hieruit moeten blijken of er in meer of mindere mate sprake is van spill-over van percepties tussen een concurrerend merk dan wel product. In het geval van PvhJ zou de nadruk meer gelegd kunnen worden op gebruikservaringen en het delen daarvan, dan op de marketing communicatie welke achter een product schuilt. Momenteel ligt de nadruk alleen op dit laatste. Tot slot zal er spill-over optreden wanneer het PvhJ label dusdanig bekend en in gebruik genomen zou zijn dat het beeldmerk genoeg mensen aanspoort hoofdzakelijk de producten met het PvhJ logo te kopen. Voordat dit echter het geval is, zal er nog hard aan de weg getimmerd moeten worden.

2.2.2. Merkpersoonlijkheid

Merken, en dan in het bijzonder de bekende A-merken, kunnen soms in enkele woorden samengevat worden alsof het merk deel uitmaakt van een bepaald type persoonlijkheid. Aaker, J. (1997) omschrijft dit fenomeen als 'de set van menselijke karakteristieken die geassocieerd worden met een merk'. Mensen geven zogezegd 'persoonlijkheidstrekken' aan een merk zoals deze ook aan een mens toegerekend kunnen worden. Tevens komt zij tot de hypothese dat *'hoe groter de overeenkomst tussen de menselijke karakteristieken die het ideale of feitelijke zelfbeeld beschrijven en dezelfde karakteristieken van een merk, des te sterker is de voorkeur voor dat merk'*. Een model wat hierbij van groot belang is, is het 'grote vijf model van menselijke persoonlijkheid'. Dit model beschrijft vijf categorieën van woorden waarmee een persoonlijkheid beschreven kan worden. Deze categorieën zijn: extravertie, meegaandheid, zorgvuldigheid, emotionele stabiliteit, en openheid. De kritiek op deze categorieën is niet van de lucht. Het is aangenomen dat het mogelijk is om menselijke persoonlijkheden te beschrijven met enkel een paar factoren. Echter, het is volgens Caprara et al (2001) onwaarschijnlijk dat dezelfde factoren bruikbaar zijn voor de beschrijving van merken *an sich*. Aaker, J. (1997, p348) onderschrijft dit door de observatie dat sommige factoren of dimensies van menselijke persoonlijkheid gespiegeld kunnen worden in merken, terwijl andere factoren dat niet

kunnen. Er is kortom, geen 'beste manier' voor het samenstellen van bijvoeglijk naamwoorden voor merkpersoonlijkheid (Aaker, J. 1997).

Tot slot, Nijssen et al (2004) deed onderzoek naar de voorkeur voor een binnenlands of buitenlands product. Hierbij bleken informatie en 'awareness' medebepalend voor de aankoop, daarnaast was de aan-/afwezigheid van een product geproduceerd door een merk afkomstig in het eigen land van groot belang. Tevens bleken de prijs en product 'betrokkenheid' een mogelijke rol te spelen.

2.2.3. Brand equity (merkwaarde)

Een naast verwant concept, brand equity, geeft de identiteit van de producent weer en maakt het voor consumenten mogelijk om verantwoordelijkheid aan deze producent te koppelen. Tevens dient merkwaarde om producten van een bepaald merk te evalueren (Kotler & Keller, 2006). Hierbij wordt kort ingegaan op de drukte en complexiteit van het hedendaagse leven. Volgens deze bron kan brand equity een rol spelen om producten te kopen op basis van 'een bekend merk zijn'.

Aaker op zijn beurt definieert merkwaarde als de set van merkeigenschappen en nadelen die aan het merk gelinkt zijn. Het gaat hier om de naam en symbolen welke waarde toevoegen aan of aftrekken van een product of dienst. Deze eigenschappen, of 'activa' (assets), bevatten onder meer merkloyaliteit, naamsbekendheid, waargenomen kwaliteit, merk associaties en andere eigenschappen die een competitief voordeel geven.

2.2.4. Conclusie hoofdstukken 2.1 en 2.2

Een 'goed' productlabel voert invloed uit op:

- de informatievoorziening
- het merkimago van het aangeboden product (kwaliteitsgarantie)
- het aankoopproces (impuls sturend)

Het label vormt de laatste schakel tussen producent en consument, met op de achtergrond de retailer. Bij deze informatievoorziening zullen er keuzes gemaakt moeten worden qua inhoud, hoeveelheid en de wijze waarop dit gepresenteerd wordt.

In het geval van een label dat productintroducties ondersteund lijkt het aannemelijk om in eerste instantie op de eerste twee groepen, de innovators en early adopters, te focussen. In het geval van PvhJ kan er wellicht meer op de vroege en late massa gericht worden. De eerdere groepen zijn al op de hoogte of (ex)gebruiker van het nieuwe product, terwijl de andere groepen meer overtuiging nodig hebben.

Het merkimago van het aangeboden product wordt door de merk attributen van een product. Een productlabel valt onder de niet-productgerelateerde attributen, want het beïnvloedt niet de eigenschappen van het product. Het vertelt de consument iets over de bruikbaarheid. Wanneer het label niet door alle producten uit een categorie gevoerd wordt, biedt het exclusiviteit. Consumenten gaan er in dat geval al snel vanuit dat het label een bepaalde kwaliteit garandeert. Mede hierdoor kan het label sturend werken bij het aankoopproces.

Daarnaast is een productlabel idealiter overzichtelijk en transparant in haar doelen en werking, zodanig dat er geen twijfels kunnen ontstaan over de intenties en de herkomst van het label. Tegelijkertijd valt het basisonderscheid tussen een keurmerk en een productlabel op: een keurmerk kent meer controle, is transparant en wordt liefst door een onafhankelijke instantie uitgegeven. In dit opzicht is duidelijk geworden dat een productlabel liefst de bovengenoemde eigenschappen overneemt van een keurmerk, ondertussen zich te blijft presenteren als een additioneel label.

Hiermee is deelvraag 1 **[Welke kenmerken heeft een additioneel label, en welke kwaliteiten moet een dergelijk label bezitten zodat dit aantrekkelijk is voor producenten?]** beantwoord.

Daarbij maak ik de aanname dat een productlabel wat zich bezighoudt met de ondersteuning van een nieuw product, zich niet zozeer richt op de groep 'innovators' of de 'early adopters', maar juist op de 'vroege massa'. De aard van FMCG producten, en dan vooral de korte PLC, leent zich er niet voor om op de relatief kleine groep innovators en adopters te mikken. In het geval van de FMCGs zijn vooral kleine, incrementele innovaties te bespeuren, waardoor de eerste twee groepen minder zichtbaar zijn dan bij grotere technologische innovaties het geval is. Meer hierover is terug te vinden in paragraaf 2.2. Bij een veel disruptiever ('verstorender') product is het logisch om meer te kijken naar de gehele CIP aanpak en deze waar mogelijk in te passen in de marketingcommunicatie, gericht aan de vroege massa.

In het geval van PvhJ gaat het om producten die soms bijna een heel jaar al op de markt zijn, waardoor het nieuwe er al behoorlijk af begint te raken. De innovatieve groepen hebben volgens de literatuur de noviteit al lang geprobeerd en zijn daarom niet langer de doelgroep om aan te sporen tot aankoop. De echte doelgroep schuilt juist in de typen consumenten die door een hectische leefstijl niet in staat zijn om alle trends op FMCG gebied te volgen, daardoor niet altijd op de hoogte zijn van productinnovaties, maar wellicht deze innovaties wel interessant vinden. Even zozeer is het zinvol om te kijken of niet ook de groep 'late massa' bij de doelgroep opgenomen dient te worden.

De dynamiek van de FMCG markt is behandeld, evenals de concepten behorend bij de introductie van een nieuw product, waarbij zoveel mogelijk geprobeerd is in de buurt te blijven van de productlabels in de FMCG markt. Per merk en productintroductie dient er gekeken worden naar de bijdrage van het nieuwe product en/of categorie aan het 'range merk'. Strategisch inzetten van het merk en hiermee de 'kracht' van de gevestigde naam zoveel mogelijk uitbuiten, is hierbij van het grootste belang.

Deelvraag 2 **[Wat zijn de typerende kenmerken van de FMCG markt, en wat betekent dit voor productlabels actief in deze markt?]** is hiermee ook beantwoord.

2.3. Merkloyaliteit

Toewijding aan een merk beïnvloedt de informatie spill-over, zoals besproken in de vorige paragraaf. In de volgende paragraaf wordt besproken wat merkloyaliteit is, hoe dit bereikt wordt en wat hiervoor terug verwacht mag worden. Een belangrijke vraag hierbij is hoe loyaliteit aan een merk helpt in een competitieve omgeving waarbij consumenten door allerlei marketing uitingen bestookt worden.

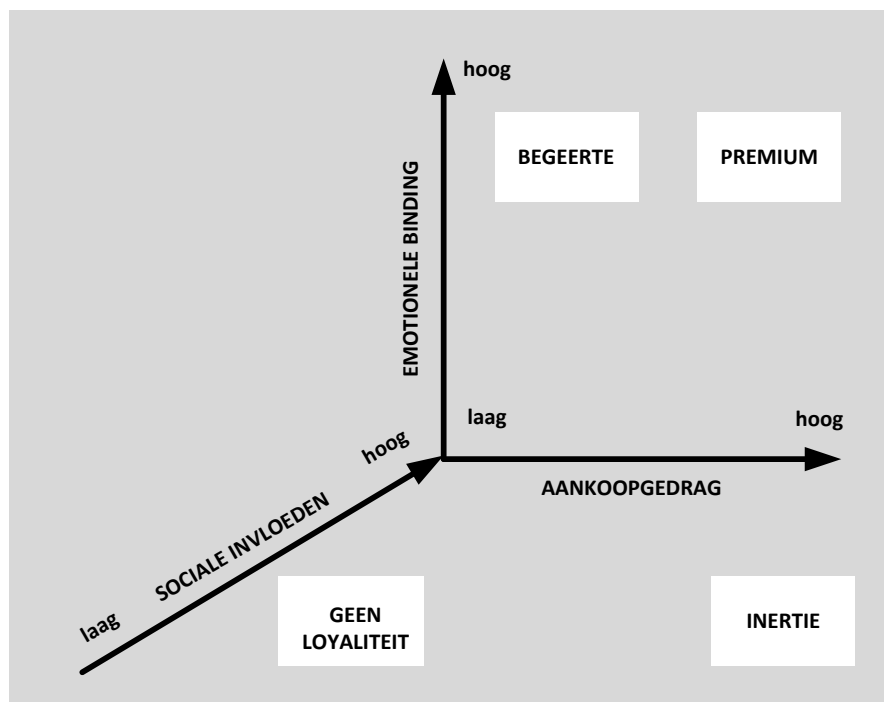
2.3.1. Dimensies merkloyaliteit

Zoals beschreven in paragraaf 2.2.1, wordt het concept achter merkloyaliteit benoemd wordt door Ahluwalia et al. (2001). Dit komt doordat marketeers vanaf eind jaren '90 de nadruk zijn gaan leggen op het behoud van klanten in plaats van pure acquisitie van nieuwe klanten. Hierbij valt te denken aan loyaliteitsprogramma's en klanttevredenheidsprogramma's. Voorbeelden hiervan zijn de klantenkaart, of een call center. Met dit soort marge drukkende oplossingen probeert men de merkloyaliteit te verhogen of alleszins op eenzelfde niveau te houden. Daarnaast wordt er middels de in paragraaf 2.2 besproken merkpersoonlijkheid geprobeerd om de loyaliteit te verhogen door de consument de indruk te geven dat het merk bij zijn of haar persoon past. Het komt erop neer dat er consumenten zijn welke een rol als merk 'supporter' op zich nemen; zij verdedigen het merk met hand en tand wanneer nodig. Voorwaarde is wel dat de producent in staat is merknieke

eigenschappen en merkwaarde (brand equity) te ontwikkelen, te ondersteunen en te onderhouden. Lukt dit niet, dan is het niet mogelijk om enige loyaliteitsontwikkeling te verwachten. Ook is de waargenomen merkwaarde van belang.

Merkloyaliteit heeft een belangrijke strategische waarde voor bedrijven. Bij het streven naar een 'duurzaam' competitief voordeel geeft merkloyaliteit de nodige voordelen. Zo zijn merkloyale klanten minder duur omdat er minder marketinginspanningen noodzakelijk zijn voor. De klant is immers al bekend met het merk, en daarom behoeven producten minder toelichting. Mede daardoor lopen merken met een hoge loyaliteit lopen minder risico bij merkextensies. Merkloyaliteit wordt tevens positief geassocieerd met hogere ROIs bij een stijgend marktaandeel. Tot slot hebben merkloyale klanten minder beweegredenen om te zoeken naar alternatieven, waardoor het risico op switchgedrag afneemt (alinea gebaseerd op Gounaris et al, 2003).

Tegelijkertijd is het nuttig om te beseffen dat veel mensen een zekere hang naar variëteit bezitten, wat van belang is bij het schatten van de realistisch te behalen loyaliteit. Loyaliteit is een complex construct dat zich lastig laat definiëren. In het geval van merkloyaliteit is dit niet anders; herhaalaankoop, voorkeur en toewijding, retentie en 'allegiance'; allen zijn definities die in de loop der tijd bedacht zijn. De verschillende aspecten van merkloyaliteit, te weten gedragsmatige en houdingsmatige (attitudinale) merkloyaliteit zijn geïntegreerd in het model van Gounaris et al (2001).



FIGUUR 4 Merkloyaliteit gebaseerd op sociale invloeden, aankoopgedrag, en emotionele binding (eigen bewerking illustratie Gounaris et al, 2003, p286)

Merkloyaliteit wordt in dit model in vier typen ingedeeld; geen loyaliteit, inertie loyaliteit, begeerte loyaliteit ('covetous loyalty'), en premium loyaliteit.

Geen merkloyaliteit kenmerkt zich door *geen enkele* aankoop en een gebrek aan een 'band' met het merk. Elke consument die op deze wijze een merk links laat liggen, is een goed voorbeeld van 'geen merkloyaliteit'.

Inerte merkloyaliteit kenmerkt zich doordat er wél sprake is van aankoop, maar dit gebeurt vooral omwille van gewoonte of gemak. De emotionele binding met het merk is er niet, noch is er sprake

van sociale invloeden. De consument kan systematisch voor dit merk kiezen ten koste van andere merken, maar deze keuze is nauwelijks gestoeld op emotie, persoonlijke toewijding en merkloyaliteit. Hierdoor is deze vorm van loyaliteit niet erg 'robuust' en kan de relatie met deze consument eenvoudig beëindigd worden door een concurrerend product. Dat product moet dan wel in staat zijn tenminste het gewoontegedrag van de consument te doorbreken. Een voorbeeld van dit type merkloyaliteit is het kopen van wegwerp batterijen voor bijvoorbeeld een camera. Zodra er een nieuw type batterijen komt met een innovatieve techniek waardoor de duurzaamheid verdubbeld wordt, kan dit de aandacht trekken van de consument die hier tot nog toe geen echte voorkeur in had.

Begeerte loyaliteit is een vreemde maar voor een bedrijf niet onwenselijk type van merkloyaliteit. De consument die ingedeeld kan worden onder dit type bezigt een hoge mate van emotionele verbondenheid met het merk. Ook is er sprake van een sterke positieve bevoordeling ten gunste van het merk. Deze predispositie komt voort uit sociale invloeden, waarbij het merk haast 'menselijke karaktertrekken' toegedicht worden. Hierdoor kan het individu het merk gaan waarderen, wat de emotionele band met het merk verstevigt. Uiteindelijk kan het merk zelfs uitgroeien tot een extensie van de eigen persoonlijkheid. Hierdoor neemt de bereidheid toe tot het aanbevelen van het merk aan de sociale kring van de consument. Echter, de feitelijke aankoop laat op zich wachten (en zal wellicht nooit plaatsvinden). Dit is bijvoorbeeld het geval bij het begeren van een duur automeerk, wat op het moment van begeren en aanbevelen nog buiten de koopkracht ligt van de consument in kwestie.

Premium loyaliteit is de loyaliteit waarbij de consument zich én nauw verbonden voelt met het merk, én het aankoopgedrag hoog is. De consument is in dit geval bereid op zoek te gaan naar dit bepaalde merk, om zo obstakels met betrekking tot (her-)koop te omzeilen. Een goed voorbeeld van premium loyaliteit kan gezocht worden bij FC Twente supporters; ondanks een middelmatig seizoen blijven zij zich verbonden voelen met het team.

Het model kent drie dimensies waarop de typen merkloyaliteit zijn ingedeeld. Deze dimensies zijn sociale invloeden, aankoopgedrag, en emotionele binding.

Sociale invloeden, zoals familieleden, kennissen, collega's etc. bepalen voor een belangrijk deel of er overgegaan wordt tot de aankoop van een product.

Aankoopgedrag is de dimensie die het feitelijke gedrag van de consument aangeeft. Dit lijkt in het model nogal binair weergegeven, maar in feite zit er tussen 'laag' en 'hoog' nog genoeg ruimte voor 'af en toe terugkerende her-aankopen' van het betreffende merk.

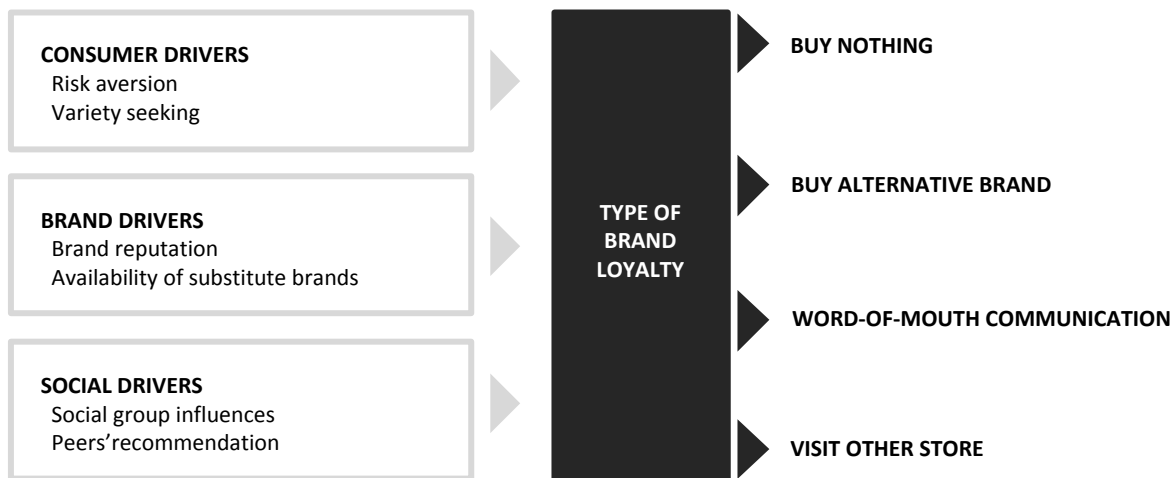
De derde dimensie is de **emotionele binding** (of het gebrek hieraan). Deze binding kenmerkt zich door het toeschrijven van menselijke karaktertrekken aan het merk. Bij een lage of geen emotionele merkbinding valt er wellicht nog een hoop terrein goed te maken om zo de merkloyaliteit te verhogen of om überhaupt begeerd te worden door de consument.

(Nu de dimensies van merkloyaliteit bekend zijn, is het nuttig om te kijken naar een conceptueel model van merkloyaliteit.)

2.3.2. Conceptueel model

De beslissingsboom voor zowel consument als producent bij de keuze voor een nieuw of bestaand product is te vinden in bijlage A. Deze illustraties zijn te omvangrijk om in hun geheel hier te gaan behandelen; door de mate van uitwerking spreken ze voor zich. Het conceptuele model zoals dit ontwikkeld en getoetst is door Gounaris et al (2003) biedt een scherper en abstracter beeld van de achterliggende stuwfactoren, 'drivers' in goed Engels, van merkloyaliteit. Vervolgens bepaalt het type merkloyaliteit volgens dit model de vier mogelijke uitkomsten (of een combinatie van uitkomsten).

Door te focussen op de verschillende drijfveren ('drivers') voor consumenten, merken en sociale invloeden, kan het mogelijk zijn om merkloyaliteit beter aan te sturen.



FIGUUR 5 Conceptueel model van merkloyaliteit gebaseerd op de drie verschillende krachten, en de vier mogelijke uitkomsten (eigen bewerking illustratie Gounaris et al, 2003, p288)

Consumenten hebben enerzijds de neiging om risico met de aanschaf van een product te vermijden; anderzijds zoekt men wel eens naar variatie. De hoeveelheid risico welke nog als acceptabel beschouwd wordt om een merk te vertrouwen verschilt per persoon. Het risico is ofwel functioneel (betrouwbaar merk/product), of sociaal (on)geaccepteerd. Functionele risico's bestaan uit de vraag voor de consument of het merk betrouwbaar, bruikbaar of begrijpelijk is. Het sociale acceptatie risico bestaat uit het al dan niet uitlokken van reacties na aanschaf van een bepaald product, zij het positief of negatief. Hoe groter de emotie bij aankoop, hoe langer de zoektocht zal gaan zijn om dit risico acceptabel te krijgen (Gounaris, 2003).

Merken hebben te maken met de wijze waarop haar eindgebruikers dit merk in ogenschouw nemen, deze reputatie is deels zelf te beïnvloeden via marketinguitingen of nieuwe producten. Daarnaast speelt de aanwezigheid van merken die substituten aanbieden. Deze kunnen switchgedrag gaan aanwakkeren.

De **sociale factoren** tot slot zijn gebaseerd op invloeden vanuit de sociale kring (kinderen, ouders et cetera) waarbij er 'druk' ontstaat om iets te kopen zonder dat dit uit eigen beweging geïnitieerd wordt, wat inerte loyaliteit betekend. Anderzijds bieden aanbevelingen vanuit de kennissenkring een reden om een merk uit te proberen of positiever te gaan beschouwen. Er moet gezegd worden dat hier enige overlap is met de drijfveer 'risico aversie' zoals deze bij consumenten aanwezig is.

Deze verschillende drijfveren voor een bepaald type merkloyaliteit hebben allen een zekere invloed op het type loyaliteit dat de consument richting het merk zal uitdragen. 'Zekere' invloed, omdat het gaat om 'potentiele drijfveren' van merkloyaliteit: dit maakt het waarschijnlijk beter mogelijk om merkloyaliteit te managen (Gounaris et al, 2003, p287). De uitkomsten volgens bovenstaand model zijn tamelijk overzichtelijk: er vindt geen aankoop plaats, een alternatief merk wordt gekocht, er wordt aan mond-op-mond reclame gedaan, of er wordt een andere winkel bezocht voor het aan te kopen product. Dit is in lijn met de vier verschillende vormen van merkloyaliteit.

Dit model is omwille van overzichtelijkheid bewust eenvoudig gebleven; in realiteit zullen er diverse feedback-loops te vinden zijn. Daarbij is het aankoopgedrag en de daarvoor verantwoordelijke loyaliteit ongetwijfeld niet zo rechtlijnig als dit model nu lijkt voor te schrijven. Merkloyaliteit blijft

continu in ontwikkeling en het blijft daardoor aan allerlei krachten onderhevig. Hierdoor kan er aan merkopbouw gedaan worden, maar de keerzijde is dat er ook merkafbraak kan optreden. Hierbij valt te denken aan concurrerende merken die zich beter positioneren en zo meer van het marktaandeel naar zich toe trekken. Het kopen van een alternatief merk kan gezien worden als switchgedrag binnen de productcategorie. Merkloyaliteit is een uiting van rationeel marktgedrag: consumenten die tevreden zijn over een merk, worden loyaal aan dit merk. Dit doen zij om het waargenomen risico te verlagen (Sheth & Parvatiyar, in Gounaris, 2003).

2.4. Spanningsveld Producent – Consument

Om tot een idee te komen waarop gelet moet worden bij de wisselwerking tussen producent en consument, zal er een voorlopig beslismodel opgesteld worden waarbij alle beslissingsachtergronden worden aangehaald, waarna ze getoetst worden aan de geschreven literatuur, waarbij er aanknopingspunten naar voren zullen komen voor de verbetering van de waardepropositie voor een additioneel en product ondersteunend label. De factor tussen producent en consument, de retailorganisatie, wordt beschouwd als een 'decision making unit' (DMU); een op zichzelf staande entiteit. Al eerder in dit hoofdstuk is de dynamiek rond de retailbranche kort uitgelegd.

2.4.1. Beslissingsproces

Wat zijn de keuzes/afwegingen voor de Producent <> Consument die bij een nieuw product komen kijken.

Allereerst; een consument koopt een bepaald nieuw merkproduct omdat:

1. De merknaam bekend is (loyaliteit), en de kwaliteit zich bewezen heeft
2. De consument wat nieuws wil proberen, en bekend is met het merk (spill over, hang naar variatie)
3. De eigenschappen spreken aan (verpakking, producteigenschappen,)
4. Het product biedt iets wat geen enkel ander product doet in die categorie (line extensie)
5. Het onbekende product is nieuw en wekt benieuwdheid (early adopters, nieuw = hot, variatie zoeken)
6. Het product bevindt zich in een nieuwe (sub)categorie (merkextensie, al dan niet icm spill over)
7. Vanwege positieve word-of-mouth (East, 2011)
8. Middels kortingsacties een deel of de gehele aankoopsprijs terugbetaald wordt (Trial promotie)

De producent op haar beurt introduceert een nieuw product omdat:

1. De producent het merk een positief karakter wil laten houden/krijgen
2. De producent x-nieuwe producten wil lanceren onder een bepaalde merknaam (paraplu aanpak, met voorwaardse spill-over)
3. Er doen zich nieuwe technologische innovaties aan, klaar voor introductie
4. Het marktaandeel behouden moet worden en het liefste uitgebreid
5. Er aan merkopbouw gedaan moet worden ten behoeve van naamsbekendheid (brand building, reciprociteits spill-over)

6. Het kansen ziet in een nieuwe (sub)categorie waar het merk nog niet in actief is (leunen op spill-over effecten)
7. Men wil het onderscheid met B-merken extra onderstrepen

Enige overlap met het model van Gounaris et al. (2003) is niet vreemd, maar dat model beschrijft de situatie op een hoger abstractieniveau. Voor de volledigheid zijn alle opties uitgedacht. In bijlage A staat het beslisproces nader uitgewerkt in een boomdiagram voor zowel consument als producent.

Wanneer deze determinanten in een schema tegenover elkaar gezet worden, dan wordt een en ander al een stuk duidelijker:

PRODUCENT INTRODUCTIEMOTIVATORS	CONSUMENT AANKOOPMOTIVATORS	CONCEPTEN & ACTOREN
Positief karakter behouden/krijgen	Bekende merknaam Positieve WoM	Loyaliteit Product 'experts' Risico aversie
Nieuwe innovaties doen zich aan	Onderscheidend aanbod in categorie Nieuw product Interesse wekken Hang naar variatie	Lijn-extentie, Merk-extentie Variatie opzoeken Technology push
Marktaandeel behouden	Bekende merknaam Kortingsacties	Brand building Risico aversie Loyaliteit
Merkopbouw, Paraplu-aanpak, Marktaandeel uitbreiden	Bekende merknaam, bewezen kwaliteit	Brand building Spill-over Premium/begeerte loyaliteit
Nieuwe (sub)categorie aanboren	Interessant nieuw product uit nieuwe categorie	Spill-over Merk-extentie Early adopting
Onderscheid B-merken onderstrepen	Aansprekende eigenschappen	Brand building

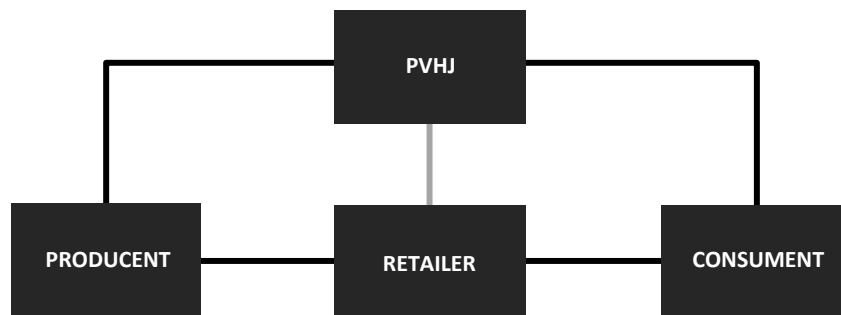
3. SITUATIEBESCHRIJVING PRODUCTEN VAN HET JAAR

In vorige hoofdstukken is gekeken naar additionele labels in het algemeen, waarbij de focus steeds verder richting een bepaalde markt (FMCG) en een bepaald doel van het label (productintroducties ondersteunen) is verschoven. In dit hoofdstuk wordt specifiek de situatie van PvhJ beschreven, en wordt de waardepropositie van laatstgenoemde uiteengezet. Dit als opstap naar de daadwerkelijke analysefase, welke in hoofdstuk vier terug te vinden zal zijn.

3.1. PvhJ als label

3.1.1. Huidige Situatie

‘Gekozen Product van het Jaar’ is een privaat label van een commerciële organisatie. Het van oorsprong Franse concept stamt uit 1987 en is sindsdien als een franchise formule uitgerold naar 35 landen. Het label wordt ook wel aangeduid met ‘Grote Prijs Marketing Innovatie’. Er wordt, zo stelt men “..de stem gegeven aan 6.000 Nederlandse consumenten die de meest vernieuwende en aantrekkelijke producten verkiezen die in de loop van het jaar op de markt zijn gebracht, in verschillende categorieën”. Schematisch ziet de situatie waarin PvhJ zich bevindt er als volgt uit:



FIGUUR 6 Schematisch overzicht van Producten van het Jaar Nederland (eigen illustratie)

Bij gebrek aan inzicht in de richting en hoeveelheid van onderlinge relaties tussen de 4 typen ‘stakeholders’, is er gekozen om geen pijlen te gebruiken om de richting van de relatie aan te duiden. Hieronder zal deze context nader toegelicht worden.

Producent <> Retailer

De producent is erop gebrand (nieuwe) producten in het assortiment van de retailer op te laten nemen. Dit kan zijn om een ouder product te vervangen (vernieuwing), de uitbreiding van een productlijn (verbreding) of de lancering van een nieuw product (innovatie). Bij FMCG producten zit in de naam verwerkt dat deze ‘fast moving’ zijn; deze cyclus zou zich daardoor vaak voor moeten doen. De retailer op zijn beurt heeft te maken met keuzes om bepaalde producten, merken of producenten te weren of verminderd toegang te geven tot de winkelschappen. De selectie die hieraan ten grondslag ligt is niet altijd even transparant. Bij de vervanging van een succesvol product wordt deze dan ook vaak niet geheel vervangen, maar wordt het schap verkleind en wordt er zo plaats gemaakt om het vernieuwde product in de winkel te plaatsen. Wanneer dit proces van retailmanagement correct gestuurd wordt, heeft dit een positieve invloed op het verkoopresultaat (Fornari et al., 2009).

Retailer <> Consument

De retailer is de laatste halte tussen consument en producent en zij heeft als voornaamste doel een zo efficiënt mogelijke verkoop van FMCG producten aan deze consument, liefst op regelmatig terugkerende basis. De realiteit is helaas weerbarstig, zo is er sprake van forse concurrentiedruk, wat zo nu en dan resulteert in prijzenoorlogen. Internet lijkt hierin nog geen echte rol te spelen: sommige supermarkten hebben een ondersteunende bezorgservice (B.v. Albert, van AH), maar vooralsnog blijft de invloed van internet beperkt tot het kunnen inzien van de folders van betreffende supermarkten.

De consument wil op passende tijdstippen terecht kunnen voor haar FMCG-behoefte bij de retailer, met liefst zo min mogelijk afwezige, falende, tegenvallende of verkeerde producten. Wanneer aan één of meerdere van deze behoeften niet voldaan wordt zal menig consument de klantenservice benaderen, of uitkijken naar een andere supermarkt.

Producent <> PvhJ

De producent is bereid om een bijdrage voor deelname te betalen, in ruil voor consumenten feedback (onderzoek). Bij winst mag het logo gebruikt worden voor het betreffende product en kan er gebruik worden gemaakt van partneraanbiedingen.

PvhJ op haar beurt zorgt voor de nodige partnerdeals, regelt de verkiezing en brengt de uitslag onder de aandacht van de producenten en de media.

PvhJ > Consument

Deze relatie is betrekkelijk eenzijdig; in het aankoopproces waar het product van producent naar de consument als eindstation gaat, heeft PvhJ een informerende, 'sturende' rol in de (impuls)aankoopbeslissing. Van een terugkoppeling of 'wederdienst' van consumenten is geen sprake. Tenzij de oplettende lezer nu opmerkt dat er immers 6000 consumenten in een panel zitten die de PvhJ producten kiezen. Wanneer deze consumenten buiten beschouwing gelaten worden, is er sprake van geen informatiestroom van de consument naar het label.

3.1.2. Kenmerken als additioneel label

De voornaamste gedachtegang achter PvhJ zit in het feit dat voornamelijk de A-merken innovaties leveren voor onder meer de FMCGs. Om tot onderscheidend vermogen te komen en de hogere vraagprijs ten opzichte van de B- en huismerken te rechtvaardigen, zullen deze A-merken wel met een innovatie moeten komen, hoe incrementeel ook. Omdat niet altijd even duidelijk is dat een product daadwerkelijk nieuw en innovatief is, heeft men de Product van het Jaar verkiezing ontworpen. Het doel van deze verkiezing is dan ook het ondersteunen van de brand equity zoals Keller dit noemt, en zo de aankoop van een nieuwe marktintroductie positief te beïnvloeden. In tegenstelling tot een productlabel als RHP Consumer, KOMO, KEMA en anderen is er hier geen sprake van een stichting van producenten en handelaren die hun producten willen laten voldoen aan vooraf vastgelegde materiaaleisen. Een ander verschil ten opzichte van de meeste productlabels is de vorming van het label; dit gaat middels een verkiezing. Hierbij kiest een panel van 6.000 consumenten per categorie wat in hun ogen het meest innovatieve product is. Met de grootte van het panel wil men de geldigheid garanderen in elk marktsegment. Hiermee is het panel tevens de grootste gedragsstudie van nieuwe producten in Nederland (gegevens PvhJ, 2011).

Wat verder opvalt bij PvhJ ten opzichte van andere labels keurmerken, is het tijdelijke karakter voor producenten; de periode waarin de producent het logo mag voeren bedraagt één jaar. Wat PvhJ ontbeert ten opzichte van andere keurmerken is een (onafhankelijke) controle van materialen, het feitelijk testen van producten. Sommige labels worden gevoerd door producenten en handelaren,

waarvoor vaak een onafhankelijke stichting voor is opgezet. Ook is er meestal een geschillencommissie aanwezig. Dat is bij dit commerciële label niet het geval.

3.2. Analyse waardepropositie

Wanneer er intern gekeken wordt naar de waardepropositie van een bepaalde dienst of product, wordt de producent gedwongen te focussen op wat haar aanbod daadwerkelijk waard is. Begrip van klantenwensen is van essentieel belang, echter is er zelden een één op één overlap met het gebodene. Zodra de producent deze discipline beter uitoefent, zal zij beter in staat zijn om haar schaarse middelen beter in te zetten ten einde de waardepropositie te verbeteren. Door de propositie aan te scherpen op wat klanten het belangrijkste vinden, deze waarde te demonstreren en op papier vast te leggen, én dit deugdelijk te communiceren naar klanten, kan er een enorme slag geslagen worden op dit gebied (Andersen et al., 2006).

In het kort ziet de waardepropositie van PvhJ er als volgt uit:

- Logogebruik in alle communicatie
- Grootste gedragsstudie (N=6000) voor FMCG producten
- Geclaimde verkooptoeename
- Partnerdeals met korting

Het logogebruik kan toegepast worden in televisie reclame, advertenties, verpakkingen, kortingscoupons en websites. Extra onderscheidende 'exposure' voor nieuwe producten bieden, de innovativiteit onderstrepen; daar gaat het in de basis om bij PvhJ. Door middel van het logo, met als ondertitel 'Door Nederlandse consumenten', kan de producent de nadruk leggen op deze consumentenvoorkeur. Door de consument hier terugkerend mee te confronteren, spreekt het nieuwe product hen meer aan, zo is de gedachte. Onderzoek heeft uitgewezen dat 80% van de consumenten erdoor aangespoord wordt om tot aankoop over te gaan (gegevens PvhJ, 2011). Uit een ander onderzoek van een winnend product kwam tevens naar voren dat het PvhJ-logo vertrouwen wekt in het product, het gevoel wordt versterkt dat het merk een 'leading brand' is en het imago van het product wordt verbeterd (Intomart GfK-panel, 2010). Op deze manier werkt het logo complementair op de beeldvorming die mensen al hebben van A-merken. Dat deze eerste pijler van de waardepropositie zijn waarde kan toevoegen is iets wat uit ook recente marktonderzoeken onderstreept wordt. Veel consumenten kopen door middel van impulsaankopen een redelijk deel van hun boodschappen. Deze manier van inkopen komt voort uit het feit dat consumenten relatief eenvoudige beslissingsprocessen hanteren in een winkel. Mede omdat ze niet over alle benodigde informatie beschikken of voor zich hebben bij de aankoop, worden er nogal eens dingen aangeschaft die men eigenlijk helemaal niet van plan was te kopen (Verplanken et al, p198). Ook misleidende informatie kan leiden tot een impulsaankoop, wat op de lange termijn vooral schadelijk zal zijn voor een merk of productlabel, zo is de verwachting. Gezien de eerder negatieve reacties op PvhJ vanuit producenten is duidelijk dat niet altijd even duidelijk is wat dit label beoogt. Om deze twijfel gedeeltelijk weg te nemen zijn er richtlijnen ter gebruik van het logo opgesteld. Hiervoor gebruikt PvhJ disclaimers als *"*Internetstudie uitgevoerd op een preselectie van nieuwe producten van nationale en internationale merken, verkrijgbaar in de detailhandel. Studie uitgevoerd door Dedicated Research in november en december 2010 met een representatief panel (N=6.000) van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. www.productenvanhetjaar.nl"*, en *"Internetstudie gerealiseerd door Dedicated Research in November en December 2010 met een representatief panel (N=6.000) van de Nederlandse bevolking"*. Dit geeft aan dat er geprobeerd wordt wat van de 'vaagte' rondom het methodologische gedeelte van het label te doen. In de realiteit blijkt echter dat

panelleden vanaf een elektronische catalogus een keuze maken, zonder de genomineerde producten te testen of fysiek voor zich te hebben. Een panel van experts uit de marketing, retail en FMCG-sector selecteert vooraf producten op geschiktheid, waarna het de beurt is aan de 6000 consumenten. Bij deze tweede pijler, de gedragsstudie, kiezen de consumenten per productcategorie een winnaar op basis van de criteria 'aantrekkelijkheid', 'innovativiteit', en tevredenheid. Na deze studie kunnen er een aantal winnaars uit gedestilleerd worden. Voor zowel de verliezers als winnaars geldt dat zij inzage krijgen in hoe hun product het gedaan heeft tegenover overige producten in de betreffende categorie.

De derde pijler borduurt voort op het logogebruik. Door het onderscheidend vermogen van het winnende product mét het logo op de verpakking, is er uit een aantal studies gebleken dat de verkoopaantallen toegenomen waren met zo'n 10-40%, tot zelfs >100% in de periode waarin het product de titel PvhJ voerde. Het blijft echter gissen of deze initiële toename geheel op het conto van PvhJ bijgeschreven mag worden.

De vierde pijler, de partnerdeals, zijn een goede manier om een wat completer pakket te bieden aan deelnemers, anders dan enkel het logo gebruik op zich. Door diverse partners op het gebied van PR, geschreven media, internet toepassingen (social media, weblogs et cetera), instore campagnes, sampling, reclameborden worden er aanbiedingen aangereikt. Variërend van kortingen die oplopen tot 50%, tot bureaus die de eerste 'kennismakingsronde' gratis laten verlopen, kan er hier een redelijke besparing gehaald worden. De vraag blijft in hoeverre dit echt nuttig is voor de producent, welke vaak al een marketingplan heeft liggen voor het betreffende product. Het is mogelijk dat juist de geboden kortingen ervoor zorgen dat de producent, in een 'euforische roes', graag haar marketing activiteiten verder uitbreidt ten einde de PvhJ-status van het product nog verder uit te buiten.

Daar PvhJ al in 36 landen gevoerd wordt, maakt deze franchise organisatie gebruik van een wereldwijd logo dat gelijk is in kleur en vorm. Hierdoor wekt logo herkenbaarheid op voor mensen die in een ander land het PvhJ logo op een product aantreffen. Om in de bewoordingen van PvhJ te spreken: men wil de 'wereldwijde referentie voor de markt van consumentenproducten' zijn. Om dit idee verder uit te werken zijn er twee constructen die de aandacht vragen. Consumenten 'world-mindedness', als in de mate waarin consumenten producten, ideeën en gebruiken van andere culturen accepteren, en consumenten 'social-mindedness', de mate waarin consumenten sociaal bewust zijn, kan een rol spelen hierin (Nijssen & Douglas, 2010). Doordat mensen meer reizen en communicatietechnologie sterk verbeterd is, kan er aangenomen worden dat consumenten in aanraking komen en vertrouwd worden met producten en diensten in andere delen van de wereld.

Wanneer er vervolgens gekeken wordt naar de keurmerktoets van ConsuWijzer dan valt op dat het voor de consument en soms ook producent niet transparant is hoe en in welke categorie het ingestuurde product tot winnaar verkozen is. Ook weten consument en producent niet ten koste van welke andere producten de winnaar is verkozen. In het geval van de producent krijgt men na de uitslag een onderzoeksrapport wat duiding zou moeten geven waarop het product het heeft afgelegd tegenover het concurrerende product. Officieel blijft het geheim wie de overige deelnemers zijn binnen een productcategorie. Ook de controle van PvhJ of een product dat het keurmerk voert, wel echt voldoet aan die eisen, kan scherper. Er zijn situaties bekend waarbij producten in de Nederlandse schappen terecht zijn gekomen waarbij er sprake was van PvhJ-winst in het buitenland. Strikt genomen zou dit niet mogen, een PvhJ-winst geldt enkel voor dat betreffende land waar is deelgenomen aan de verkiezing. Daarnaast komt het voor dat een product de titel langer dan één jaar blijft voeren. Dat is niet volgens de afspraak.

PvhJ voldoet alleen aan het eerste (*alleen de keurmerkeigenaar bepaalt wie zijn keurmerk op een product of dienst mag voeren*) en vierde (*er wordt gecontroleerd of al deze informatie over een*

keurmerk wel openbaar toegankelijk is) punt. In andere woorden; volgens de omschrijving voldoet PvhJ momenteel niet aan de door het ministerie opgestelde keurmerkentoets, en er zou hier vooral ruimte tot verbetering zijn op het gebied van duidelijkheid over de inhoud van de verkiezing, de duiding van PvhJ, en de controle door PvhJ.

3.2.1 Voorlopige conclusie waardepropositie

Er heerst de nodige vaagte rondom PvhJ. Het is geen keurmerk, ondanks de ondertitel 'Gekozen door 6000 Nederlandse consumenten'. Aan de andere kant wil men bij PvhJ wel meer 'voorstaan' dan een klein logo op de verpakking.

De herkenbaarheid van het logo is in Nederland op het moment van schrijven niet hoog genoeg om er volledig op te vertrouwen dat de beloofde verkoopstijging op zal gaan. Er zal sprake zijn van enig effect op de verkoopaantallen, maar hoe sterk is op voorhand niet goed vast te stellen.

De gedragsstudie is in de basis een sterk punt van de PvhJ aanpak, maar ook hier is het nodige op aan te merken. De manier van testen kan veel uitgebreider om echt van een studie te spreken. Ook is het de vraag hoe lang PvhJ dit daadwerkelijk de 'grootste gedragsstudie van Nederland' mag noemen.

De partnerdeals vormen een in potentie een interessant onderdeel van PvhJ's aanbod, maar het nut hiervan zal per producent bekeken en beoordeeld moeten worden.

Deel vraag 3, **[Op welke wijze kan de huidige waardepropositie van PvhJ bijdragen aan nieuwe productintroducties van A-merken?]** is hiermee beantwoord.

4. ONTWERPANALYSE

Vertrouwelijk.

5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Vertrouwelijk.

6. REFLECTIE

Met dit werk hoop ik een klein steentje bij te dragen aan de wetenschappelijke bedrijfskundige kennis. In het bijzonder hoop ik wat meer inzicht verschaft te hebben over zaken die spelen bij marketing in de FMCG-sector, en de mogelijkheden voor een productlabel om zich hierin zodanig te positioneren dat er meerwaarde ontstaat. Meerwaarde voor zowel de vraag- als de aanbodzijde. Omdat deze thesis slechts ter voorbereiding dient op het latere master afstuderen, is de wetenschappelijke waarde beperkt.

7. BIBLIOGRAFIE

- Aaker, D.A. (1982).** *Developing effective corporate consumer information programs.* Business Horizons, Vol 25, No. 1, pp 32-39.
- Aaker, D.A. (2004).** *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity.* New York, NY: Simon & Schuster Ltd.
- Aaker, J. (1997).** *Dimensions of Brand Personality.* Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, pp 347-356.
- Ahluwalia et al, (2001).** *The moderating role of commitment on the spill-over effect of marketing communications.* Journal of Marketing Research, Vol. 38, pp 458-470.
- Burt, S. (1993).** *Temporal trends in internationalization of British retailing.* Int. Review of Retail, Distribution & Consumer research, Vol. 3 no. 4, pp 391-411.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001).** *Brand personality: How to make the metaphor fit?* Journal of Economic Psychology, Vol 22, pp 377-395.
- Drury, S. (2004).** *Management and cost accounting, 6th edition.* London, United Kingdom: Thomson Learning.
- Dutta, S., Sismeiro, C., Ramkumar, J. (2009).** *Perception Spill-overs Across Competing Brands: a disaggregate model of how and when.* Journal of Marketing Research, Vol 46, pp 467-481.
- Erdem, T., Sun, B. (2002).** *An Empirical Investigation of the Spill-over Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding.* Journal of Marketing Research, Vol.39, No.4, pp 408-420.
- Fornari, D., Grandi, S., Fornari, E. (2009).** *The role and management of product innovation in retailer assortments: evidence from the Italian FMCG market.* The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 19, No. 1, pp 29-43.
- Ghose, S., Balachanders, S. (2003).** *Reciprocal Spill-over Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions.* Journal of Marketing, Vol. 67, pp 4-13
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2003)** *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study.* Brand Management, Vol. 11, No 4, pp 283-306.
- Grunert, K.G. (2005).** *Food quality and safety: consumer perception and demand.* European Review of Agricultural Economics, Vol. 32, No. 3, pp 369-391
- Héroux, L., LaRoche, M., McGown, K.L. (1988).** *Consumer Product Label Information Processing: An Experiment Involving Time Pressure And Distraction.* Journal of Economic psychology, Vol 9 pp 195-214
- Kotler, Keller (2006).** *Marketing Management 12th edition.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Moore, G.A. (1991). *Crossing the Chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream customers.* New York, NY: HarperBusiness.

Nijssen, E.J. (1999). *Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods.* European Journal of Marketing, Vol. 33, No 5-6, pp 450-469.

Nijssen, E.J., Van Herk, H. (2004). *Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade.* International Journal of Research in Marketing. Vol 21, pp 23-38.

Nijssen, E., Douglas, S. (2008). *Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image.* Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 3, pp 84-107

Van Aken, J.E. (2004). *Management Research Based on the Paradigm of the Design Sciences: The quest for Field-Tested and Grounded Technological Rules.* Journal of management studies, Vol 41, No2

Verplanken, B., Sato, A. (2011). *The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach.* Journal of Consumer Policy, No. 34, pp 197-210.

Rayna, T., Ludmila, S., Landau, S. (2011). *The Critical Role of Market Segmentation: Evidence from the Audio Player Market.* IGI Global, pp 162-177.

Rousu, M.C., Corrigan, J.R. (2008). *Estimating the Welfare Loss to Consumers When Food Labels Do Not Adequately Inform: An Application to Fair Trade Certification.* Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 6, No. 1

Rozenburg, N.F.M, Eekels, J.(1998). *Productontwerpen, structuur en methoden.* Den Haag, Nederland: Uitgeverij LEMMA BV.

Tauber, E.M. (1981). *Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names.* Business Horizons, No. 81207

Webpagina's

Artikel op Scienceguide: <http://www.scienceguide.nl/200806/ontwerpgericht-onderzoek-in-opmars.aspx> (laatst geraadpleegd op 20-5-2012)

Website consuwijzer: <http://www.keurmerk.info/?aspxerrorpath=/index.php> (laatst geraadpleegd op 17-5-2012)

Niet-wetenschappelijke artikelen

Auteur(s) onbekend (2011). *Nieuw! is niet altijd nieuw: onduidelijke claims op verpakkingen.* Consumentengids, December 2011

LIJST MET VEELGEBRUIKTE AFKORTINGEN

CIP	Consumenten Informatieprogramma
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
PvhJ	Producten van het Jaar (Nederland)
PLC	Product Life Cycle
ROI	Return On Investment
TALC	Technologie Acceptatie Life Cycle model

BIJLAGEN

A. Boomdiagrammen consument en producent

