

SWOCC

Selectie 3

september 2016

Inhoud

1. Online klant-tot-klant-interacties als middel voor serviceherstel
Marketing Intelligence & Planning
2. Hoe merkauthenticiteit door productpassie wordt bepaald
Psychology & Marketing
3. De mogelijkheden van geautomatiseerd imago-onderzoek via Twitter
Marketing Science
4. Waarom bekende merken moeilijker te onthouden zijn
European Journal of Marketing
5. De rol van creativiteit in zakelijke campagnes
Industrial Marketing Management

Woord van de redactie

In deze derde editie van *Selectie 2016* aandacht voor twee onderwerpen: consumentenkracht en merk & associaties. In totaal zijn er vijf recent verschenen wetenschappelijke artikelen samengevat.

Consumentenkracht

In merkcommunicatie is sinds de opkomst van social media minder sprake van een top-down-benadering. De consument staat aan het roer, zo wordt vaak beweerd. In *Online klant-tot-klant-interacties als middel voor serviceherstel* wordt een studie gepresenteerd die beschrijft hoe consumenten het roer van het merk over kunnen nemen en elkaar (en daarmee ook het merk) helpen op online fora als het product of een dienst faalt. Toch is het soms beter als het merk de kapitein van het schip is. Het artikel *Hoe merkauthenticiteit door productpassie wordt bepaald* beschrijft dat merkauthenticiteit een langer leven beschoren is als merkmanagers, en niet consumenten, productvernieuwingen bepalen.

Merk & associaties

Merken worden gezien als een netwerk van associaties. Met marketingcommunicatie wordt getracht deze associaties neer te zetten. Of dit succesvol is, wordt doorgaans onderzocht door het merkimago te onderzoeken middels surveys onder consumenten. In *De mogelijkheden van geautomatiseerd imago-onderzoek via Twitter* wordt beschreven hoe merkassociaties door gebruik van social media op een snellere en goedkopere manier onderzocht kunnen worden.

Bekende merken gebruiken in hun communicatie vaak associaties van de productcategorie om zich op die manier te positioneren als leider van die categorie. Dat dit afbreuk doet aan je merk staat in *Waarom bekende merken moeilijker te onthouden zijn*. Ten slotte een artikel over de zakelijke markt, welke vaak wordt geassocieerd met rationele besluitvorming. *De rol van creativiteit in zakelijke campagnes* geeft antwoord op de vraag of b2b-campagnes beter functionele en feitelijke kenmerken van producten en diensten moeten benadrukken of dat ook zakelijke inkopers ontvankelijk zijn voor creatieve campagnes.

1 | Online klant-tot-klant-interacties als middel voor serviceherstel

Samenvatting

Webcare, het online monitoren van klachten en (negatieve) word-of-mouth, heeft de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Organisaties zetten er massaal op in om klantrelaties te herstellen en verdere verspreiding van negatieve word-of-mouth te voorkomen. Webcare en alle andere activiteiten die worden ondernomen om een mislukking van aangeboden services of producten te verhelpen, vallen onder de noemer 'serviceherstel'. De meeste studies naar serviceherstel gaan over activiteiten die een organisatie kan ondernemen. Deze studie benadert serviceherstel echter vanuit een nieuw perspectief en onderzoekt hoe contact tussen klanten onderling kan leiden tot serviceherstel.

Online kanalen zoals consumentenfora bieden consumenten de mogelijkheid om met elkaar te communiceren, van elkaars klachten te leren en te participeren in het serviceherstelproces. Deze studie bekijkt de online klantinteracties na mislukte serviceacties en onderzoekt de rol van klant-tot-klant (c2c) interacties in het herstel van de service. In deze interacties nemen consumenten een actieve rol in bij het creëren van waarde in hun service-ervaringen. Er wordt onderscheid gemaakt in vijf vormen van c2c-serviceherstel:

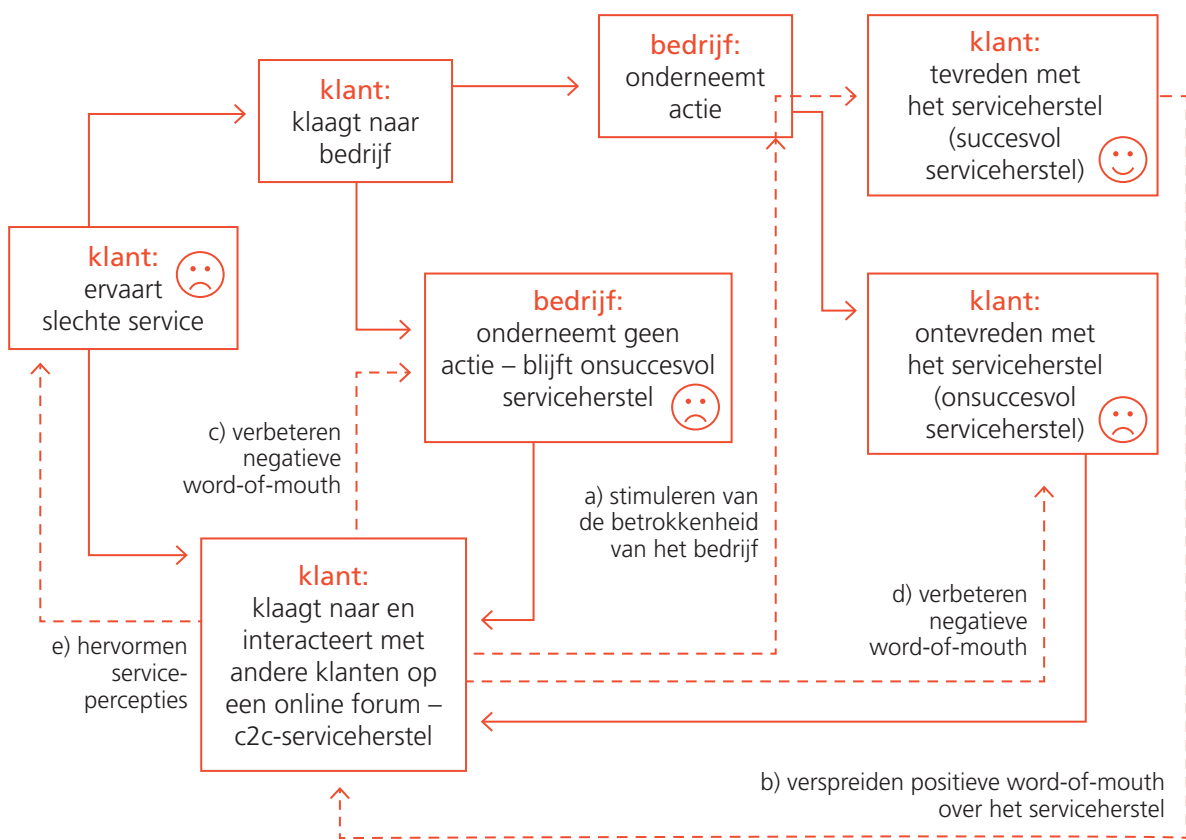
- het delen van informatie
- emotionele bevrijding
- sociale ondersteuning
- kennisuitwisseling en leren
- leiderschap in de online gemeenschap

De resultaten van dit onderzoek, dat c2c-interacties op fora heeft bestudeerd, laten zien dat klanten zich voor hulp via een online forum tot andere klanten wenden als hun problemen niet naar tevredenheid zijn opgelost door de serviceaanbieder, of wanneer zij niet tevreden zijn met de inspanningen van de serviceaanbieder om het probleem te herstellen.

Er zijn twee groepen deelnemers op een forum: vragers en antwoordgevers. Vragers hebben verschillende rollen, zoals hulpzoekers, vertellers, 'reizigers' en aanstichters/opjagers. Zij hebben twee belangrijke doelstellingen. Een doelstelling is om een probleem (dat ze hebben meegemaakt of nog ervaren) op te lossen. Door te klagen, hopen zij dat de aanbieder zal reageren nadat hun klacht publiek is geworden. De andere doelstelling is om emoties zoals frustratie of woede te uiten, om zo negatieve word-of-mouth te verspreiden of zelfs voor een boycot tegen de aanbieder te pleiten. Via deze uitingen hopen zij compensatie te krijgen voor hun verlies, of zich in ieder geval beter te voelen.

Antwoordgevers aan de andere kant, fungeren in de online omgeving als helpers, opvoeders, luisteraars en ironici. Zij zijn bereid om te helpen door informatie te verstrekken, suggesties voor oplossingen aan te bieden en begrip of medeleven te tonen aan de vragers. Er zijn ook antwoordgevers die de kritiek van de vragers bekritisieren omdat zij vinden dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de omstandigheden en de gebeurtenis niet de schuld is van de aanbieder. Zij willen de klagers bijbrengen wat redelijk en realistisch is om te verwachten van de aanbieder. De opmerkingen van deze antwoordgevers zijn soms geladen met ironie of sarcasme.

Aangezien er echter een mismatch kan zijn tussen de rollen van de vragers en antwoordgevers, worden niet alle online interacties tussen klanten als positief beschouwd. Klanten moeten online de juiste klanten ontmoeten om hen aan hun doelstellingen te helpen voldoen.



De functie van online c2c-serviceherstel in het consumentenklachtenproces

Praktische implicaties

- ▶ Om negatieve word-of-mouth te beperken, zouden bedrijven een database met veelgestelde vragen moeten opbouwen. Dit kan gedaan worden op basis van populaire informatieverzoeken op c2c-forums. Op die manier hoeft de klacht niet terecht te komen bij de serviceaanbieder of op een online klachtenforum, maar kunnen klagers zelf zoeken naar oplossingen. Dit kan imago-schade door klachten beperken.
- ▶ Het monitoren van online c2c-interacties is slim: De klachten en adviezen die op c2c-forums gedeeld worden, kunnen interessante informatie opleveren en gebruikt worden voor het verbeteren van diensten en producten. Daarnaast kunnen bedrijven de conversaties sturen en inspringen wanneer consumenten elkaar op een verkeerde manier helpen.
- ▶ Identificeer en investeer in de verschillende typen antwoordgevers om c2c-serviceherstel te optimaliseren. Zo hebben antwoordgevers die zich profileren als helpers of onderwijzers vaak veel kennis van de organisatie en kunnen daardoor dienen als online helpdesk of zich als opinieleiders opwerpen die het bedrijf vanuit hun kennis verdedigen als er iets mis gaat. Het is slim om hun positie te versterken door ze nog meer te leren over de regels en waarden van de organisatie.

Volledige literatuurverwijzing

Xu, Y., Yap, S. F. C., & Hyde, K. F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 421-443. DOI: 10.1108/MIP-03-2015-0053

Link: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MIP-03-2015-0053>

2| Hoe merkauthenticiteit door productpassie wordt bepaald

Samenvatting

Veelal wordt consumentoriëntatie als een belangrijk fundament van succesvolle marketing genoemd. Hierbij wordt er verondersteld dat een organisatie, om succesvol te zijn, eerst de wensen en behoeften van de markt moet kennen om daar vervolgens op in te spelen. Dit artikel zet daar de productoriëntatie tegenover. Hierbij staan niet de wensen en verlangens van de consument centraal, maar de motivaties en drijfveren van (de manager van) het merk.

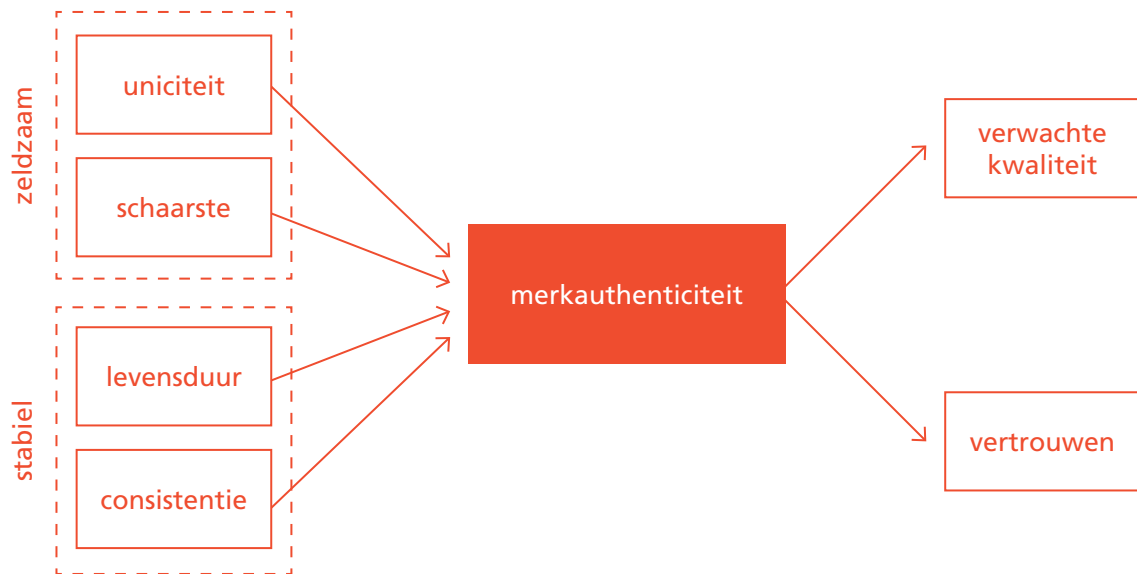
Deze oriëntatie kan volgens de onderzoekers, in tegenstelling tot de consumentoriëntatie, van positieve invloed zijn op het succes van een merk. In hun onderzoek wordt aangetoond dat wanneer een merk als productgeïntereerd gezien wordt, het als authentiek wordt waargenomen en ook positiever wordt beoordeeld. Het merk wordt immers niet strategisch aangepast aan de wensen en behoeften van de consument.

Authenticiteit wordt hier beschreven als de mate waarin consumenten waarnemen dat het merk (en dus de merkmanagers) vanuit intrinsieke motivatie bestaat. Dat wil zeggen dat zij gepassioneerd en toegewijd zijn aan het leveren van hun producten. Er wordt ook een model voorgesteld waarin vier antecedenten voor authenticiteit worden geïdentificeerd. Deze beïnvloeden het vertrouwen in en de verwachte kwaliteit van het merk.

De vier antecedenten:

- Unicité: de mate waarin consumenten waarnemen dat het merk zich uniek gedraagt in vergelijking met concurrenten.
- Schaarste: de mate waarin consumenten waarnemen dat het merk niet breed verkrijgbaar en toegankelijk is.
- Levensduur: de mate waarin de perceptie is dat het merk al lang bestaat.
- Consistentie: de mate waarin de perceptie is dat het merk zich consequent in de tijd en in relatie tot diverse cues gedraagt.

In dit onderzoek wordt bevestigd dat uniek en stabiel gedrag de perceptie voeden dat het merkmanagement een productoriëntatie volgt. Dit heeft dan weer een positieve invloed op de perceptie van het merk. Er wordt ook aangetoond dat merkauthenticiteit een rol speelt in de relatie tussen de vier bovengenoemde antecedenten, het vertrouwen in het merk en de verwachte kwaliteit van de producten. Aldus kan de vernomen productoriëntatie meer winst opleveren dan een waargenomen consumentoriëntatie.



Conceptueel model van de antecedenten en consequenties van merkauthenticiteit

Praktische implicaties

- ▶ Merken die zich op de wensen en behoeften van de consument richten, zijn niet per definitie het meest succesvol. Het is juist de productoriëntatie die tot succes leidt, mede omdat het merk dan authentieker overkomt.
- ▶ Managers moeten dus trouw blijven aan hun intrinsieke motivaties en eigen verlangens in relatie tot het product. Kortom, zij doen er goed aan om dicht bij zichzelf te blijven.
- ▶ Om de waargenomen authenticiteit van een merk te versterken, heeft het nut om de zeldzaamheid en/of de stabiliteit van het merk te benadrukken. Hiermee kunnen merkmanagers ook de verwachte kwaliteit en het vertrouwen in het merk positief beïnvloeden.

Volledige literatuurverwijzing

Moulard, J.G., Raggio, R.D., & Garretson Folse, J.A. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. DOI:10.1002/mar.20888

Link: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20888/abstract>

3| De mogelijkheden van geautomatiseerd imago-onderzoek via Twitter

Samenvatting

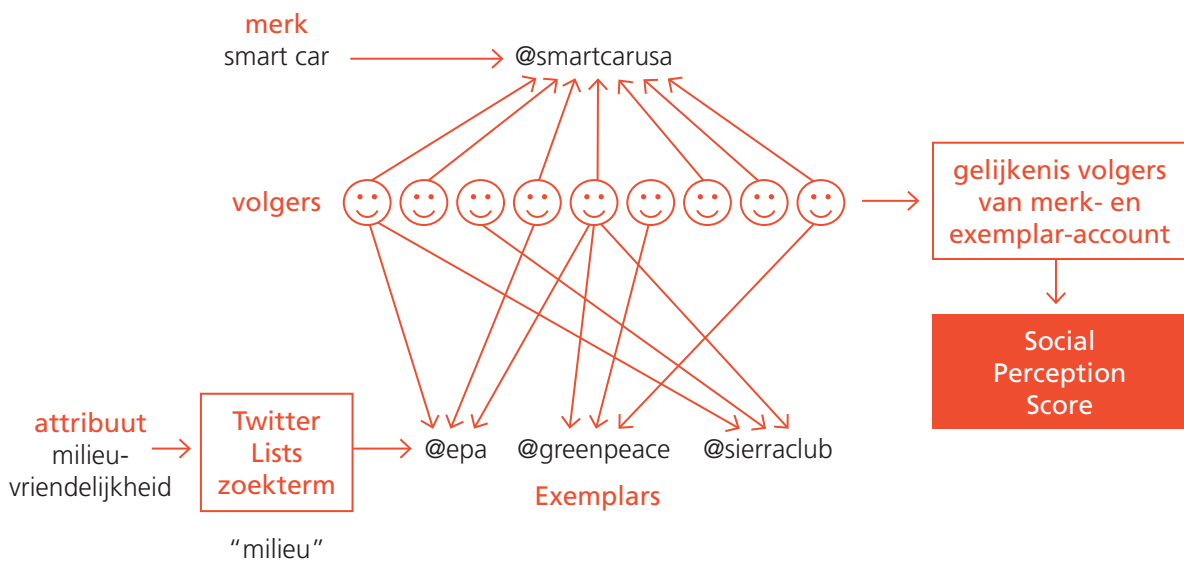
Veel imago-onderzoeken maken gebruik van surveys om inzicht te krijgen in specifieke merk-percepties zoals milieuvriendelijk, luxueus, voedzaam, stoer et cetera. Deze onderzoeksmethode is veelal tijdrovend en duur, saai voor de respondent die de survey invult en daarbovenop zijn de resultaten vaak snel verouderd.

Een nieuwe methode brengt hier verandering in. Het voert kostenefficiënt, geautomatiseerd en effectief imago-onderzoek uit. Deze data-mining methode analyseert gegevens in het sociale netwerk van het merk volgens een bepaald algoritme. Input voor het algoritme is de merknaam en de door het merk beoogde merkpercepties. De output van het algoritme is een waarde die aangeeft hoe sterk de associatie is tussen de perceptie en het merk. Voor deze studie werd gebruikgemaakt van Twitter. De data waarop het algoritme wordt toegepast, zijn het twitter-account van het merk en de twitteraccounts van individuen of organisaties die de beoogde merkpercepties vertegenwoordigen. Dit zijn zogenaamde *exemplar*-accounts. Een voorbeeld: De mate van gelijkenis tussen het Smart-account (merkaccount) en het Greenpeace-account (*exemplar*-account) geeft mogelijk aan in hoeverre Smart als milieuvriendelijk wordt gepercipieerd.

De uitvoering van deze methode gebeurt gefaseerd. Eerst wordt er een merk en een specifieke merkperceptie (of ook wel merkattribuut) geselecteerd en aan de hand van Twitter Lists een lijst gemaakt van relevante zoektermen. Vervolgens identificeert het algoritme de relevante *exemplar*-accounts die de merkperceptie representeren. Tot slot berekent het algoritme een score van gelijkenis tussen de volgers van het merk (het merkaccount) en de volgers van het *exemplar*-account. Deze score wordt uitgedrukt als de *Social Perception Score* (SPS).

De kracht van deze methode is op meerdere manieren gecheckt. Wat blijkt? Allereerst leidt het gebruik van de eerste 50 resultaten van een Twitter Lists search en het gebruik van 50.000 volgers per *exemplar*-account tot accurate resultaten die niet verbeterd worden door het verhogen van deze aantallen. Ten tweede leidt ook het gebruik van één zoekterm voor de beoogde merkperceptie of het merkattribuut tot goede resultaten. Voor het verkrijgen van meer specifieke *exemplar*-accounts is het echter nuttig om combinaties van zoekwoorden te gebruiken. Ten slotte leiden handmatig geselecteerde *exemplar*-accounts en de geautomatiseerde selectie van *exemplar*-accounts tot vergelijkbare resultaten.

Deze nieuwe data-mining methode is gevalideerd door de SPS-waarden te vergelijken met een surveyonderzoek. Aangezien de resultaten van beide methoden sterk samenhangen, laat deze studie zien dat de berekening van de Social Perception Score via Twitter een valide, efficiënt en bruikbaar instrument vormt voor het doen van imago-onderzoek.



Een overzicht van de SPS-methode

Praktische implicaties

- ▶ De SPS-methode kan niet alleen merkpercepties monitoren maar ook de ontwikkeling van die percepties, wat helpt in de beoordeling van de effectiviteit van marketinginspanningen.
- ▶ Deze nieuwe methode die de samenhang tussen merk en percepties blootlegt door het merkaccount met exemplar accounts te vergelijken, kan in de toekomst mogelijk ook gebruikt worden voor de vergelijking tussen merken. Dit maakt inzichtelijk hoe concurrerende partijen het ten opzichte van elkaar doen.
- ▶ Een andere toepassing van deze methode kan zijn om in plaats van merkpercepties en/of merken juist consumenten te clusteren. Dit kan van toegevoegde waarde zijn voor het segmenteren en personaliseren of targeten van producten en diensten.

Volledige literatuurverwijzing

Culotta, A., & Cutler, J. (2016). Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks. *Marketing Science*, 35(3), 343-362. DOI: 10.1287/mksc.2015.0968

Link: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0968>

4| Waarom bekende merken moeilijker te onthouden zijn

Samenvatting

Merken worden gezien als 'netwerken van associaties'. Merkonderzoek is daarom vaak gericht op het in kaart brengen van deze associaties. Bestaande theorieën stellen dat de mate waarin een merk wordt herinnerd, wordt beïnvloed door de grootte, de sterkte en de actualiteit van het netwerk van associaties. Hierbij is tot nu toe geen onderscheid gemaakt tussen de rol van associaties bij de merkcategory en individuele merkassociaties: We weten dus niet welk type associaties in marketingcampagnes benadrukt moet worden om te zorgen dat de consument het merk onthoudt.

Vaak kiezen managers van leidende merken ervoor om hun merken aan te prijzen als categorie-leiders en dus benadrukken zij categorieassociaties. Het onderzoek geeft echter aan dat dit juist leidt tot een kleinere kans dat consumenten het merk onthouden.

In het onderzoek wordt de data van een consumentensurvey naar 27 koffie- en theemerken gebruikt en zijn de spontane associaties van de consumenten gecategoriseerd. De analyse vindt plaats aan de hand van het SAC-model ('Source of Activation Confusion Model'). Volgens dit model vinden verschillende geheugenprocessen tegelijkertijd plaats (duale verwerkingstheorie). Het model kijkt naar de afzonderlijke rollen van categorieassociaties en individuele merkassociaties en maakt onderscheid tussen vertrouwdheid (het gemak waarmee merkinformatie verwerkt kan worden) en herinnering (mate waarin men informatie over de productcategory terug kan halen). Deze processen zorgen samen voor het onthouden van merkinformatie.

Daarbij wordt ook onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten informatie: conceptuele (heeft betrekking op het merk), contextuele (aanvullend) en episodische informatie (eigen categorie-ervaringen). Vertrauwdheid hangt vooral samen met conceptuele informatie en herinnering staat voornamelijk in verband met de episodische informatie. De episodische informatie wordt dan weer gefaciliteerd door contextuele informatie.

Tussen de vertrouwdheids- en herinneringsprocessen blijkt interactie plaats te vinden: merkherkenning neemt af, naarmate er meer herinneringsprocessen optreden. Daarom wordt een merk minder snel herkend wanneer een consument meer categorieassociaties dan merk-individuele associaties onthoudt, en vice versa. Dit wordt wél door het SAC-model en niet door de traditionele theorieën voorspeld.

De conclusie is dan ook dat bekende merken met veel categorieassociaties minder goed worden onthouden dan bekende merken met veel individuele associaties. Merkmanagers van een populair en bekend merk zoals Nescafé moeten dus in plaats van naar categorieassociaties juist

naar specifieke merkeigenschappen en individuele merkassociaties verwijzen. Juist voor minder bekende merken is het voordelig om categorieassociaties aan te halen: Meer categorieassociaties betekent immers minder aandacht voor (specifieke en) meer vertrouwde merken.

Praktische implicaties

- ▶ Om de kans te maximaliseren dat consumenten merken herinneren, moeten managers van heel bekende merken minder categorieassociaties in hun merk- en communicatiestrategieën promoten. Zij kunnen beter het onderscheidend vermogen van het merk benadrukken.
- ▶ Managers van minder bekende merken moeten hun merk juist wel aan specifieke herinneringen van het gebruik van de productcategorie koppelen.
- ▶ Managers en onderzoekers zouden er goed aan doen om de vertrouwdheid van een merk en de mate waarin een merk onthouden wordt apart te meten.

Volledige literatuurverwijzing

Stocchi, L., Wright, M., & Driesener, C. (2016). Why familiar brands are sometimes harder to remember. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 621-638. DOI: 10.1108/EJM-10-2014-0648

Link: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-10-2014-0648>

5| De rol van creativiteit in zakelijke campagnes

Samenvatting

Een effectieve reclamecampagne bevat zowel creativiteit als relevantie. Reclameonderzoek binnen business-to-business gaat er echter van uit dat zakelijke beslissers rationele keuzes maken en dat zij zich niet laten leiden door emotionele factoren. In zakelijke boodschappen ligt de focus dan ook vaak op feitelijke en functionele kenmerken, zoals de prijs en specificaties van een product of dienst. Deze marketingstrategieën blijken vooral belangrijk voor het identificeren en evalueren van alternatieven in het aankoopproces van organisaties. Op basis hiervan wordt uiteindelijk een leverancier geselecteerd.

In het onderzoek is gekeken naar een aankoopbeslissingsproces waarmee veel geld en dus ook veel risico is gemoeid. Het betrof de locatiekeuze voor directe buitenlandse investeringen, naar verwachting een rationele keuze. De studie toont allereerst aan dat managers in een zakelijke omgeving bij aankoopbeslissingen, net als consumenten, gevoelig zijn voor meer subjectieve informatie zoals reputatie, de mening van zakenrelaties en branding. Om dit uit te diepen, is er daarom ook gekeken naar de effecten van creatieve versus niet-creatieve advertenties.

In vergelijking tot niet-creatieve advertenties, blijken creatieve advertenties meer positieve attitudes ten opzichte van de advertentie op te roepen en zijn dit ook sterkere attitudes. Daarnaast blijken creatieve advertenties tot meer gedragsverandering te leiden. Zo stimuleren ze vaker het zoeken van informatie, het opnemen van contact met de adverteerder en het aanbevelen van het geadverteerde product (de locatie/het land in deze betreffende studie).

Het proces van een aankoopbeslissing is dus niet geheel rationeel, maar kan ook beïnvloed worden door subjectieve kenmerken zoals creativiteit.



De vijf stadia in het b2b-aankoopproces

Praktische implicaties

- ▶ Creativiteit in marketingcampagnes is ook binnen de b2b-context belangrijk, zowel voor de zender als de ontvanger.
- ▶ Om naast attitudeverandering ook (blijvende) gedragsverandering te bewerkstelligen, is een reclamestrategie voor de lange termijn verstandig. Naast investeren in consistente marketingactiviteiten, moeten bedrijven in samenwerking met bureaus risico's durven nemen en flexibel zijn. Om creatief te zijn, moeten zij namelijk bestaande ideeën doorbreken, wat zonder goede strategie vooral risicovol kan zijn voor gerenommeerde merken met een gevestigde naam.
- ▶ Creatieve campagnes kunnen helpen bij het bouwen aan een sterkere merkbeleving bij de gebruikers. Hierdoor treden risicoverlagende mechanismen op in het keuzeproces, waardoor ontvangers makkelijker voor het geadverteerde product/dienst kiezen.

Volledige literatuurverwijzing

Baack, D.W., & Wilson, R.T. & Dessel, M.M., & Patti, C.H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 169-177.
DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.10.001

Link: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>

Redactie: Anja Verheij, Bart Soels, Guda van Noort, Mary Hoogerbrugge, Nicole Verhoeven, Onno Maathuis

Eindredactie: Kim Dekker

Ontwerp: Esther Ris

© 2016: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door wet gesteld mag niets van deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever of rechthebbende op het auteursrecht.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. SWOCC telt ruim 200 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en zzp'ers.

www.swocc.nl

SWOCC