

Milyen okok állnak a sikeres márka mögött?

A GfK szerint a fenntartható siker mögött alapvetően két tényező áll. Sok éven keresztül arra volt csak egyértelmű bizonyítékunk, hogy a penetráció a fő hajtóerő egy márka sikere mögött. A penetráció növelése volt a marketing tevékenység Szent Grálja. Ezen kívül a vásárlási gyakoriság és a megvásárolt termékek mennyisége állt az elemzéseink homlokterében. Az elmúlt években azonban kiderült, hogy van egy másik dimenzió is, amely leginkább hosszú távon fejt ki a hatását, leginkább a márkaértékben. Ezek alapján a hosszú távú siker titka, hogy minél erősebb érzelmi kötődéssel rendelkezzen egy fogyasztó a márka irányába, mert ez a lojalitás hajtóereje. Kutatásaink alapján csak az erős érzelmi kötődéssel rendelkező márkák számíthatnak hosszú távon is értékesítési adataik növekedésére.

A GfK 2015-ben 100 vezető márkát elemzett Németországban, és a tanulmány fő megállapításai rámutatnak arra, hogy, a magasabb penetrációval rendelkező márkák nagyobb piacrésszel és magasabb lojalitással is rendelkeznek. A vizsgálatba bevont márkák 45 százaléka tudott nőni a penetráció által, míg a másik 55 százalékuk növekedésének hátterében a lojalitás áll.

Emellett azt találtuk, hogy a magasabb penetrációval rendelkező márkákhoz erősebb attitűdbeli kötődéssel kapcsolódnak a fogyasztók. Ilyen például az erősebb, pozitív irányú tapasztalatok köre, a magasabb márkaérték és ezzel együtt alacsonyabb szintű a negatív vagy semleges kapcsolatok köre.

Az hogy mit értük erősebb vagy gyengébb kapcsolatnak az Emberi Kapcsolatok Modelljével írjuk le, amely egyszerűsített formájában 9 emberi kapcsolat metaforáján keresztül írja le a fogyasztók márkákkal szembeni attitűdjét. Az emberi kapcsolataink a teljesen idegentől indulnak és jellemzően egy felszínes ismeretségen keresztül fejlődnek tovább kollegiális vagy haveri, baráti szintig. Innen egy kapcsolat fejlődhet tovább a mélyebb barátságig, de kedvezőtlen fordulat esetén inkább kihűlt vagy ellenséges kapcsolat válik belőle. Emberi kapcsolatainkban a jó barátok, családi viszonyok jelentik a legerősebb kapcsolatot. Ezek a viszonyok évek, évtizedek alatt alakulnak ki, amelyért dolgozni kell.

Mennyire kötődnek a fogyasztók a márkához?



© GfK March 21, 2017 | Title of presentation

1

Az elemzés fő tanulsága, hogy csak a magas pozitív, emocionális kapcsolattal rendelkező márkák érnek el magas penetrációt és lojalitást. Mindez fordítva is igaz, ha egy márkának sok felszínes és negatív kapcsolata van, annál nehezebben tudja növelni piacrészesedését. Rövidtávon a marketing és sales aktivitásnak lehet célja a penetráció növelése, de hosszú távú célja, mindenképpen az érzelmi kötődés kialakítása kell, hogy legyen.