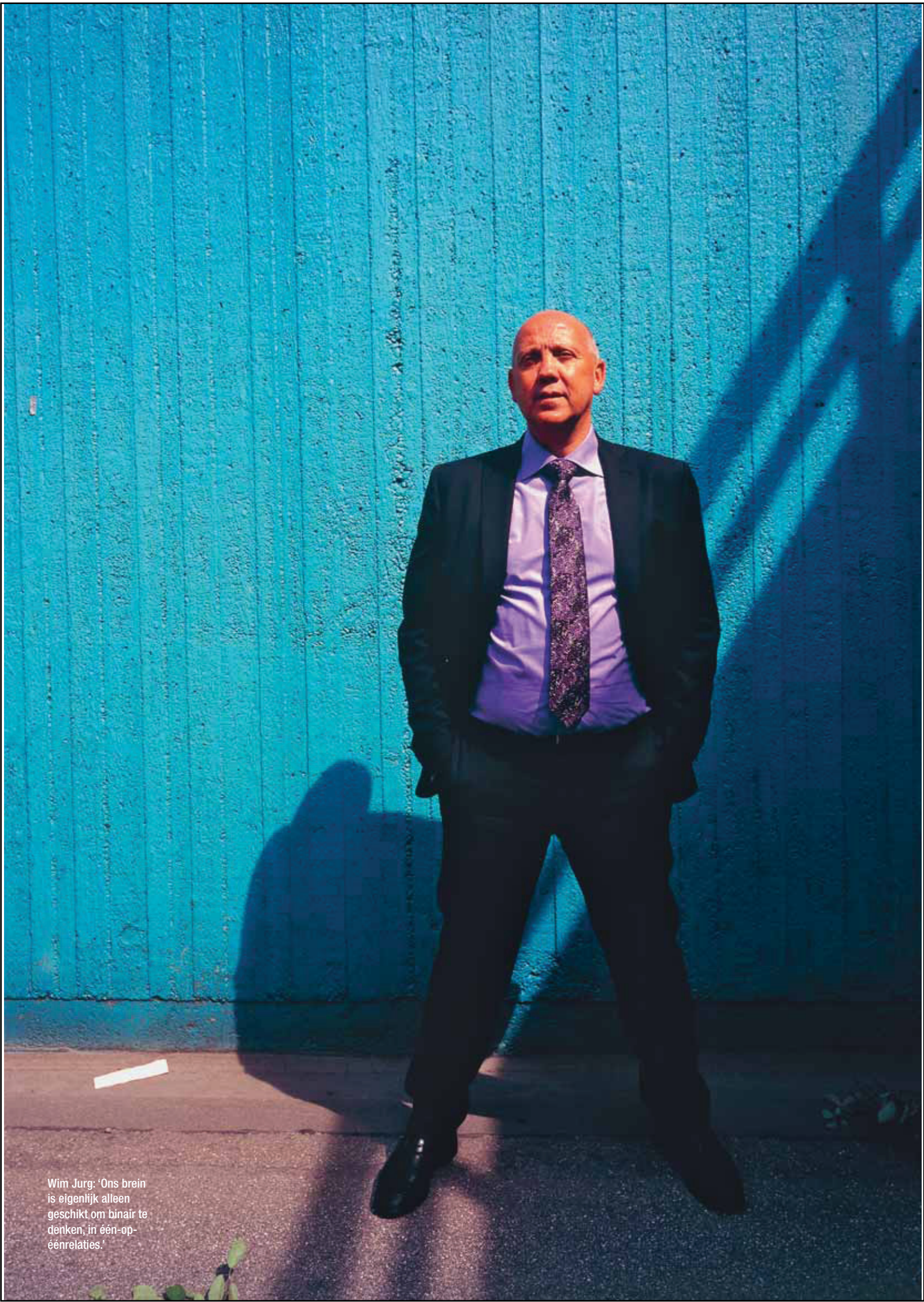




Wim Jurg: 'Ons brein is eigenlijk alleen geschikt om binair te denken, in één-op-éénrelaties.'

De juiste opstelling van het merk

Tekst Sjoukje van de Kolk
Beeld Maarten van Schaik

Wetenschappelijke onderzoeksresultaten kunnen nuttig zijn voor de marketeer, ze zijn vaak direct toepasbaar in de praktijk. Neem het onderzoek van Wim Jurg.

Als voetbaltrainer merkte Wim Jurg al dat de opstelling veel invloed heeft op de prestaties van een team. Sommige mensen reageren positief op elkaar, tussen anderen ‘werkt’ het gewoon niet. Later kwam hij erachter dat de Duitse psycholoog Bert Hellinger het idee van ‘opstellingen’ in een familie gebruikte om onderlinge problemen inzichtelijk te krijgen en op te lossen. Jurg, universitair docent marketing aan de Open Universiteit Nederland, zag er ook een manier in om merkvragestukken aan te pakken. Vorig jaar promoveerde hij op het onderwerp ‘merkopstellingen’. Grote merken passen zijn methode inmiddels toe.

Leg eens uit, wat zijn merkopstellingen?
‘Net zoals een voetbalteam of een familie een systeem is, is een merk dat ook. In een opstelling werk je met “representanten”, mensen die een bepaald aspect van het merk vertegenwoordigen. De brandmanager legt van te voren het probleem uit aan de begeleider van de opstelling. Samen formuleren zij de vraag. De brandmanager kiest vervolgens uit een aanwezige groep willekeurige mensen die niets van het vraagstuk weten, enkele personen die elementen van het merk vertegenwoordigen, bijvoorbeeld de merknaam, de verpakking, het fysieke product, klanten, de oprichter of de slogan. Vervolgens plaatst de brandmanager deze personen in een beginopstelling ten opzichte van elkaar in de ruimte. Vergelijk het met de opstelling van een voetbalteam. Vervolgens gaan de elementen,

dus de representanten, op elkaar reageren en vertellen hoe zij zich voelen. De bedoeling is dat er uiteindelijk een situatie ontstaat waarin alle elementen zich goed voelen over hun plek. Dat kan door representanten te verplaatsen of nieuwe elementen in te brengen. In een opstelling bijvoorbeeld waarbij de vraag was of er een nieuwe slogan geïntroduceerd moest worden, was het gevoel dat de oude slogan door de marketeer te veel buiten de groep geplaatst werd. De groep wilde de oude slogan niet kwijt. De merkverantwoordelijke kan daaruit concluderen dat het misschien nog veel te vroeg is om de oude slogan te vervangen.’

Waarom zou dit beter werken dan gewoon nadenken over het probleem?
‘Het uitgangspunt is dat het merk een systeem is – een groep van elementen die bij elkaar horen – dat functioneert in het brein van een persoon of groep van personen. Met een merkopstelling probeer ik te achterhalen hoe het merksysteem functioneert in het brein van de marketeer of het merkteam. Het is een “holistische” aanpak, die focust op de relaties tussen de verschillende elementen die voortkomen uit het geheel. Ons brein is eigenlijk alleen geschikt om binair te denken, in één-op-éénrelaties. Je kunt kijken of de reclame bij het merk past, of het merk bij de slogan past en of de reclame bij de slogan past. We vergeten vaak dat er allerlei onderlinge relaties zijn. Bij een merkopstelling zie je dat letterlijk voor je en simuleer je wat er in het brein van de marketeer gebeurt.’

Maar hoe werkt dat dan?
‘Een merkopstelling zorgt ervoor dat er al-

lerlei dingen in het bewustzijn komen, die normaal in het onbewuste zitten. Onbewuste kennis wordt op deze manier getriggerd en er worden associaties in beweging gezet. Ons brein wil alles relevant maken, dus door de merkopstelling gaan we rationaliseren.’

In hoeverre is dit wetenschappelijk?
‘Uit mijn promotieonderzoek blijkt dat merkopstellingen voor brandmanagers en marketingexperts heel goed bruikbaar zijn om merkproblemen te identificeren. Met een merkprobleem bedoel ik dat er een kloof is tussen de huidige en de mogelijke merkwaarde en dat het onbekend is of de beoogde verandering in het programma zal leiden tot het verdwijnen van deze kloof. Een voorbeeld is de vraag of een nieuwe verpakking wel de goede remedie is om het merkprobleem op te lossen.’

Zijn er al bedrijven die op deze manier werken?
‘Ik heb bij verschillende grote merken opstellingen gedaan. Brandmanagers van bijvoorbeeld KPN of Sigma zijn heel tevreden met de resultaten. TNO gebruikt de methode om onderzoek te doen naar innovaties. Voor het merk Rabobank hebben we een “toekomstvoorspelling” gedaan, die liet zien wat er met het merk kan gebeuren onder invloed van verschillende trends en toekomstscenario’s. Dat gaf een goed inzicht in de manier hoe het merk hierop kan inspelen zonder zijn eigen identiteit te verliezen.’ ●

WIE IS WIM JURG? Wim Jurg (Schiedam, 1957) studeerde econometrie en psychologie. Hij is universitair docent marketing aan de Open Universiteit. Sinds 2002 geeft hij leiding aan een onderzoeksgroep die zich bezighoudt met merkopstellingen. Hij promoveerde in november 2010 aan de Radboud Universiteit op dit onderwerp (‘The perceived usefulness of branding constellations’). Sinds 2007 leidt hij ook de Constellation Company, een bedrijf dat werkt met en advies geeft over merkopstellingen.	DO'S EN DON'TS - Probeer je bij elke beslissing over het merk voor te stellen wat de oprichter ervan in deze situatie gedaan zou hebben. - Probeer je zoveel mogelijk bewust te worden van de kernelementen van je merk en de mate waarin ze van belang zijn voor je beslissing. Ga ervan uit dat de elementen onderling invloed op elkaar uitoefenen. - Probeer verder te kijken dan de bedreiging alleen. De eerste bank die werd aangepakt over de hoogte van de bonussen, had dit in zijn voordeel kunnen omzetten door de eerste no-bonusbank te worden. - Stick to your plan, but not always! Probeer altijd budget achter de hand te houden waarmee je kunt inspelen op actuele ontwikkelingen binnen de huidige tijdgeest.
--	--