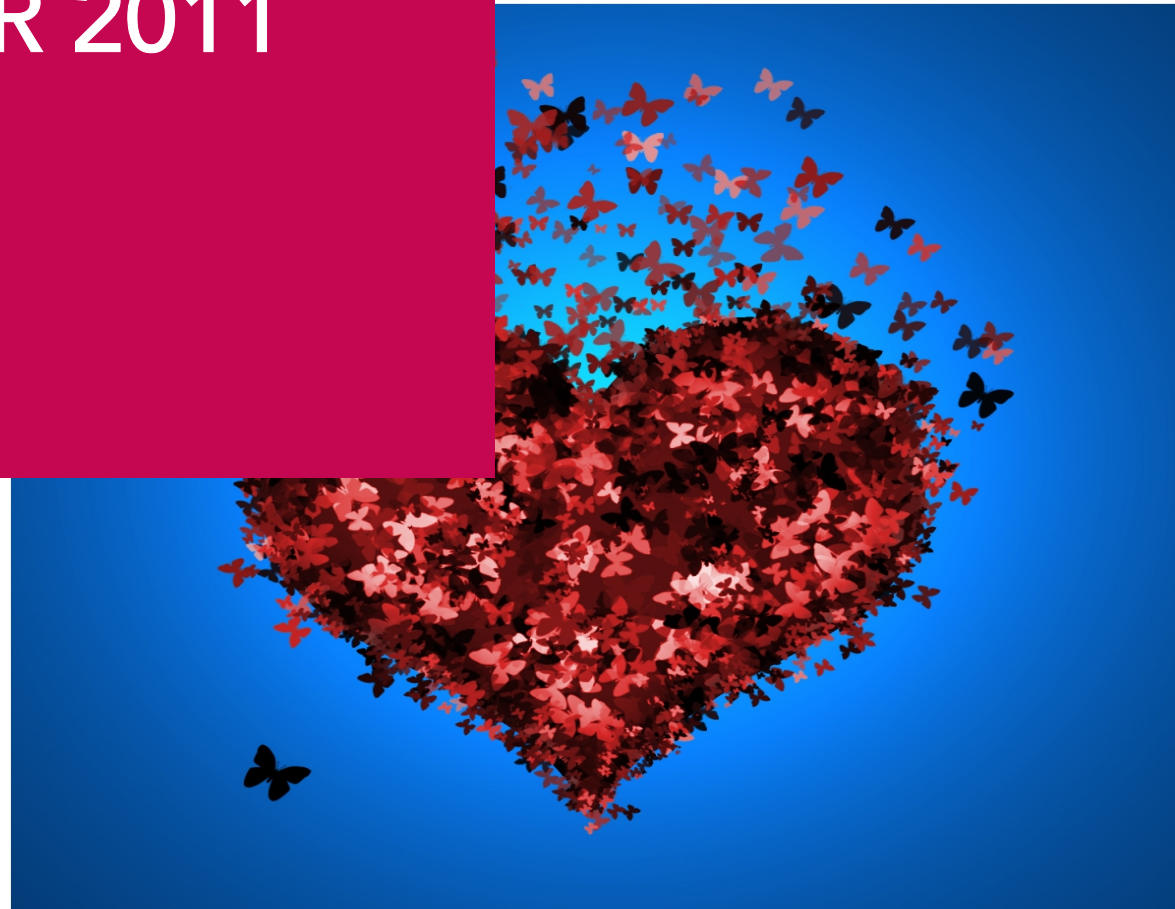


EMPATHIE MONITOR 2011

NATHALIE LEENEN, MSC

ODETTE VLEK, MSC

AMSTERDAM, JULI 2011



EMPATHIE MONITOR 2011

NATHALIE LEENEN, MSC

ODETTE VLEK, MSC

AMSTERDAM, JULI 2011

VOORAF

OVER DIT ONDERZOEK 04

RESULTATEN

OVERALL RESULTATEN 5

VERGELIJKING MET 2010 14

BIJLAGEN

ONDERZOEKSVRAGEN

UITVOERING

MEETMETHODE

GEBRUIKTE DEFINITIES

OVER DIT ONDERZOEK

Ruigrok | NetPanel voert in samenwerking met Fronteer Strategy sinds 2009 de empathie-monitor uit. Een onderzoek waarin de empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit van merken in kaart wordt gebracht. Met de uitkomsten van deze monitor kan gericht worden gewerkt aan een succesvolle merkstrategie.

We spreken van de empathie-monitor omdat wij geloven dat empathie een belangrijke rol speelt in de merkwaardering. Merken doen er goed aan om zich in te leven in de consument. Door het inleven voelen klanten zich begrepen en dit is positief voor de aantrekkingskracht van merken.

Als het gaat om de merkwaardering speelt de bekendheid van merken hier natuurlijk een grote rol in. Het is bekend dat merken eerst moeten zorgen voor een goede naamsbekendheid, voordat zij hun merk inhoudelijk kunnen laden. We merken daarom op dat empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit samenhangen met de bekendheid van een merk. Echter, weten we dat hoe bekender merken zijn, des te kleiner de invloed van de bekendheid op de empathie-, aantrekkelijkheid- of innovativiteitsscore.

In deze meting zetten we de top tien empathische, aantrekkelijke en innovatieve merken op een rij en onderzoeken we of er een verband is tussen empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit van merken. Vanzelfsprekend brengen we de scores voor de verschillende merken in kaart, zodat de relatieve posities kunnen worden bepaald.

Ten opzichte van de vorige meting hebben we het aantal merken flink uitgebreid. In totaal zijn 100 merken onderzocht, uit onder andere de banksector, food, internet, retail, woon/warenhuizen, drogisterij/parfumerie, dranken en elektronica. In de bijlage hebben we informatie opgenomen over de opzet en uitvoering van dit onderzoek.

OVERALL RESULTATEN

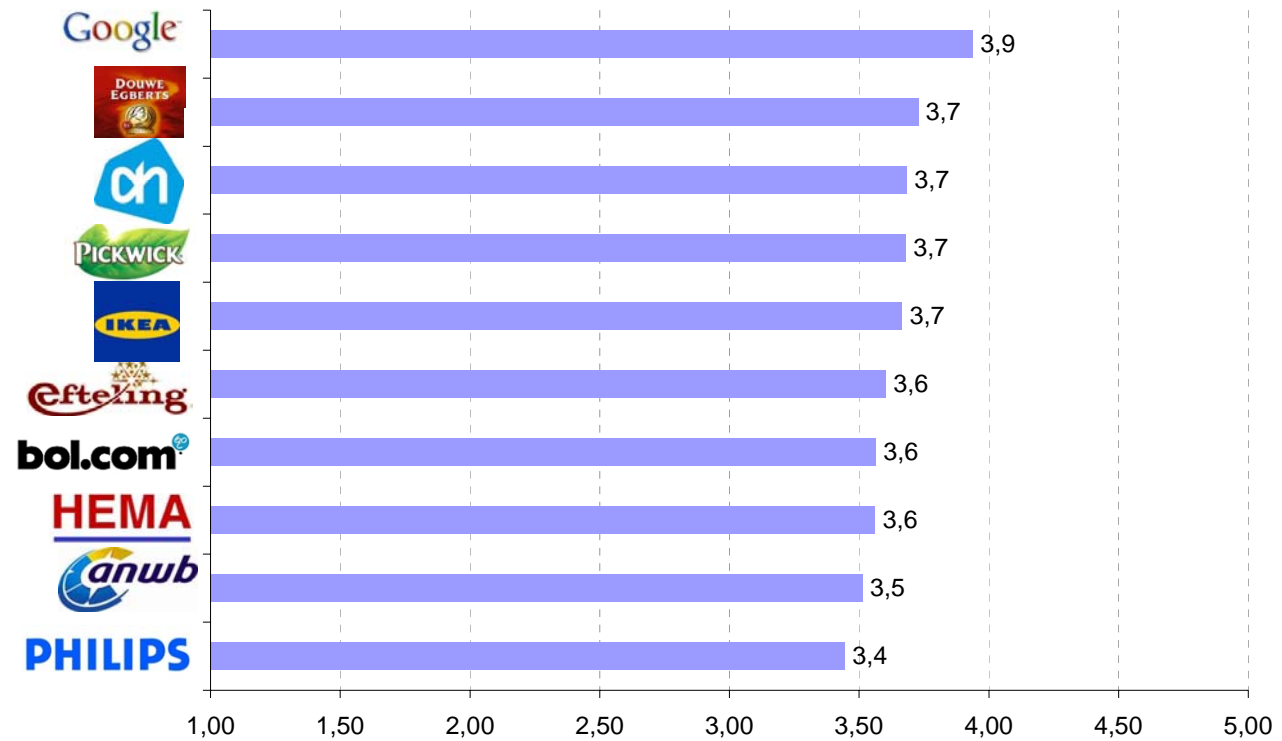


GOOGLE KAN ZICH BEST INLEVEN VOLGENS NEDERLANDERS

Top 10 meest empathische merken

Basis: Allen - in percentages

© 2011 - Ruigrok | NetPanel

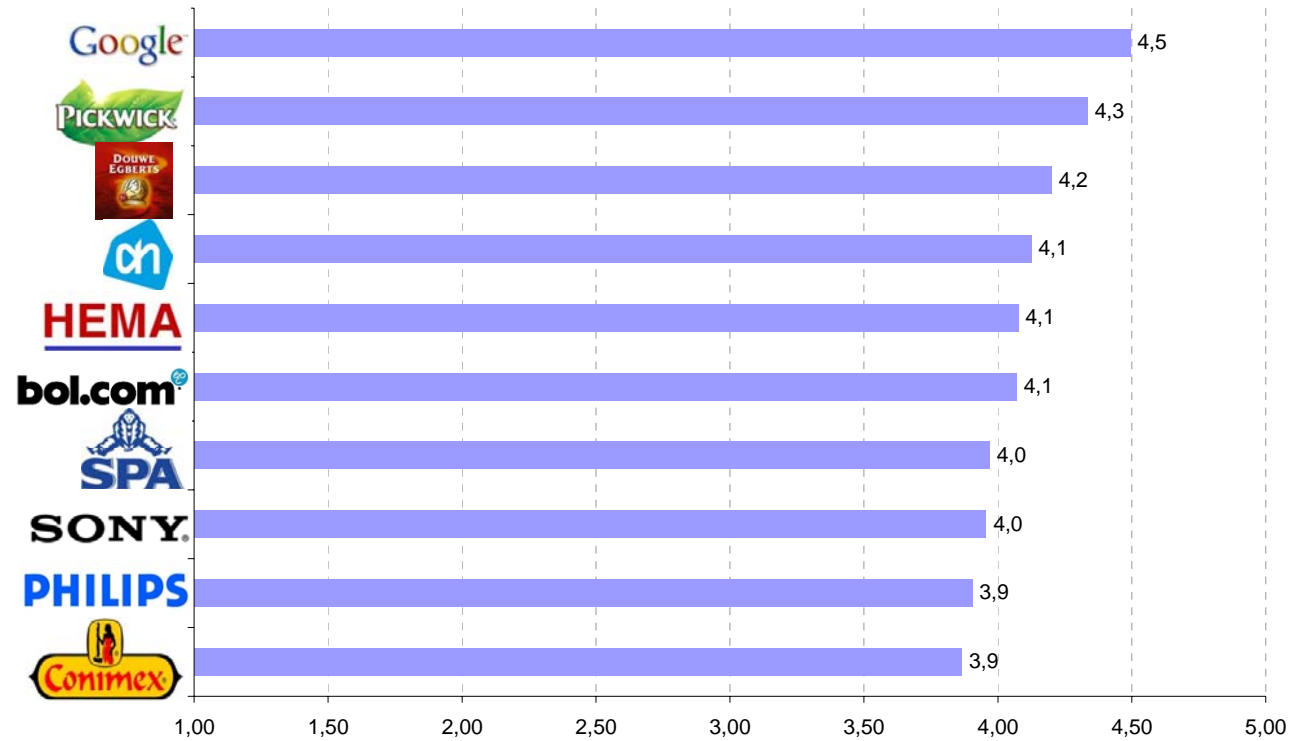


GOOGLE OOK MEEST AANTREKKELIJKE MERK IN 2011

Top 10 meest aantrekkelijke merken

Basis: Allen - in percentages

© 2011 - Ruigrok | NetPanel

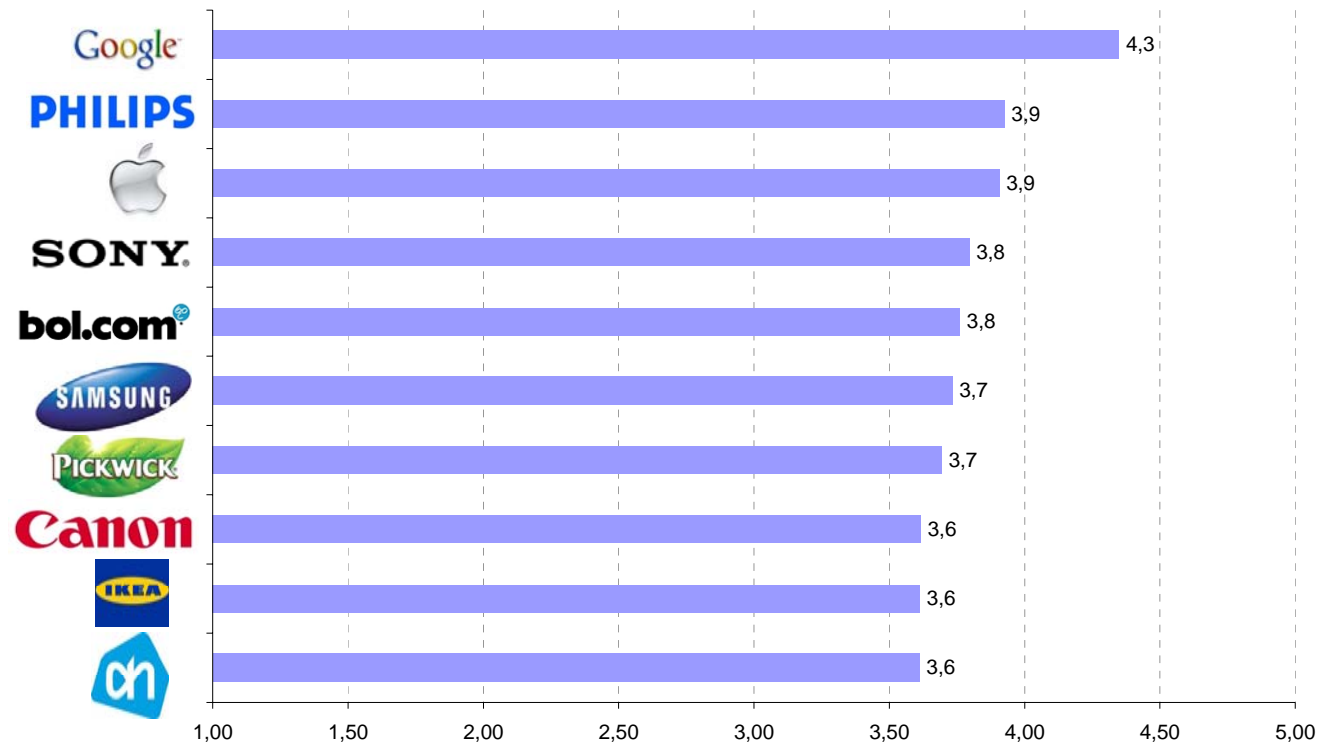


GOOGLE VERREWEG MEEST INNOVATIEVE MERK

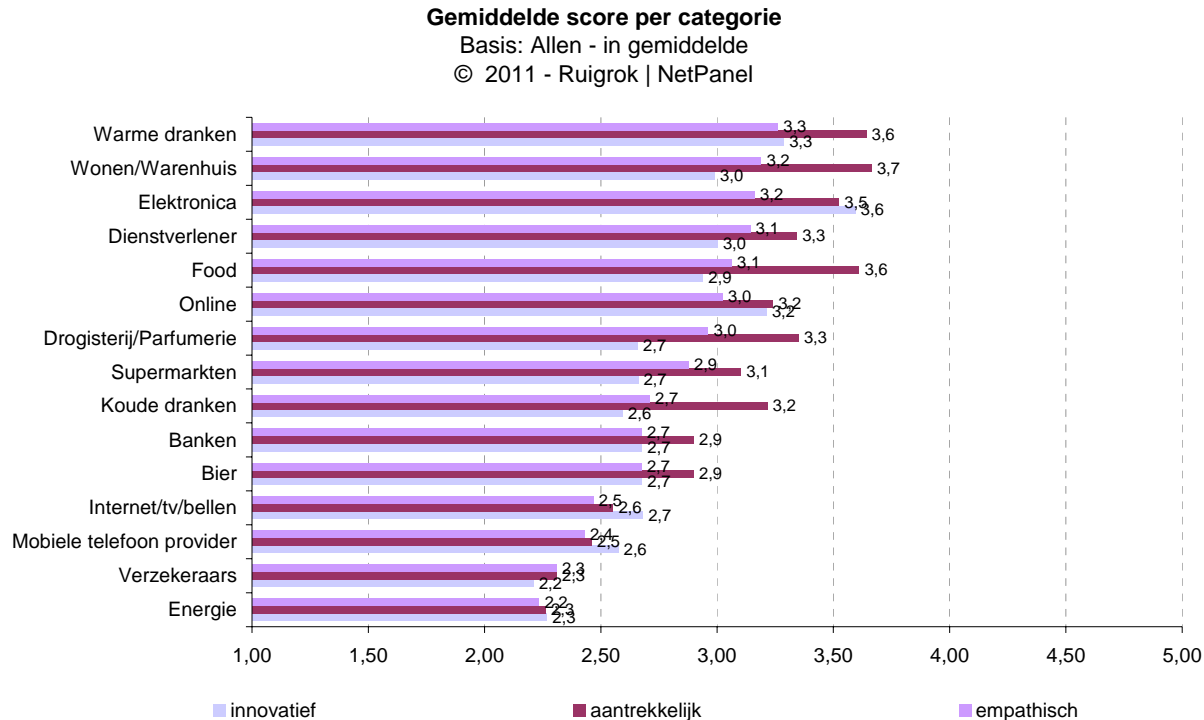
Top 10 meest innovatieve merken

Basis: Allen - in percentages

© 2011 - Ruigrok | NetPanel



WARME DRANKEN CATEGORIE MET MEESTE INLEVINGSVERMOGEN

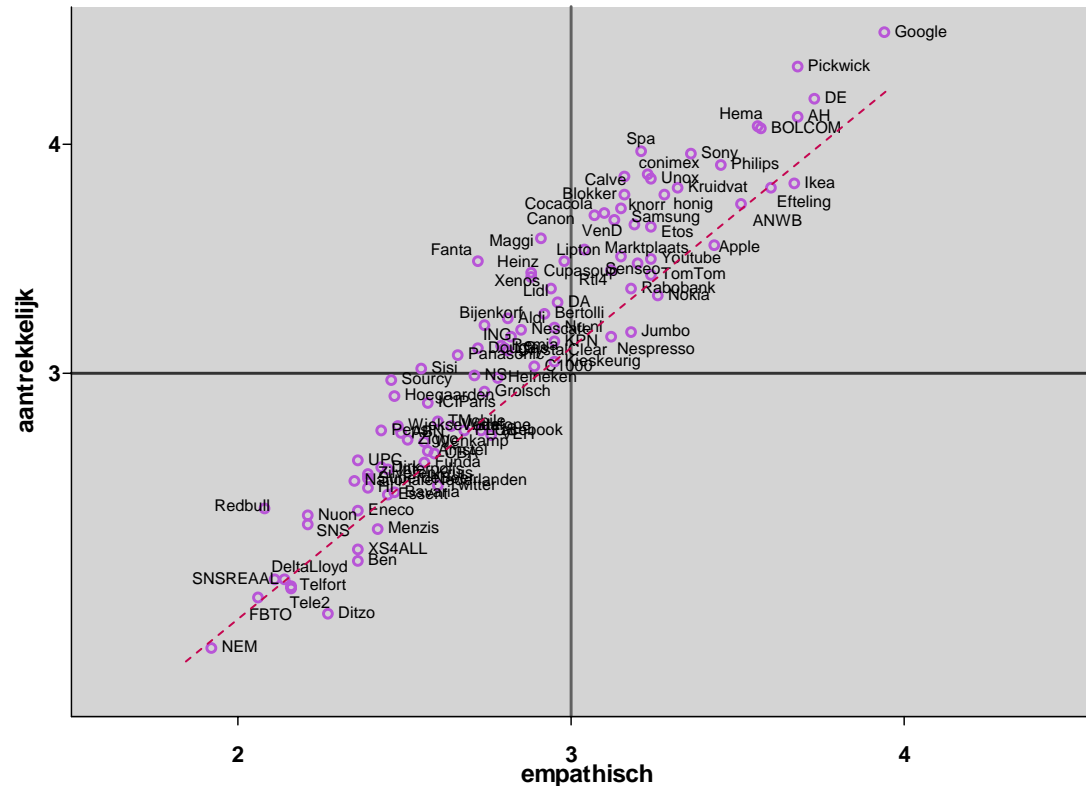


Wanneer we kijken naar de diverse branches waarin de merken actief zijn, dan zien we een aantal verschillen. De categorie 'warme dranken' scoort gemiddeld het hoogst op empathisch vermogen, gevolgd door de categorieën 'wonen/warenhuis' en 'elektronica'. De categorie warme dranken is ook een van de meest aantrekkelijke categorieën, alleen 'wonen/warenhuis' scoort hoger. Elektronica is logischerwijs de meest innovatieve categorie. Op afstand volgt de categorie 'online'.

De energieleveranciers, verzekeraars, mobiele telefoon providers en internet providers staan onderaan de ranglijst. Zij worden gemiddeld het minst empathisch, aantrekkelijk en innovatief gevonden.

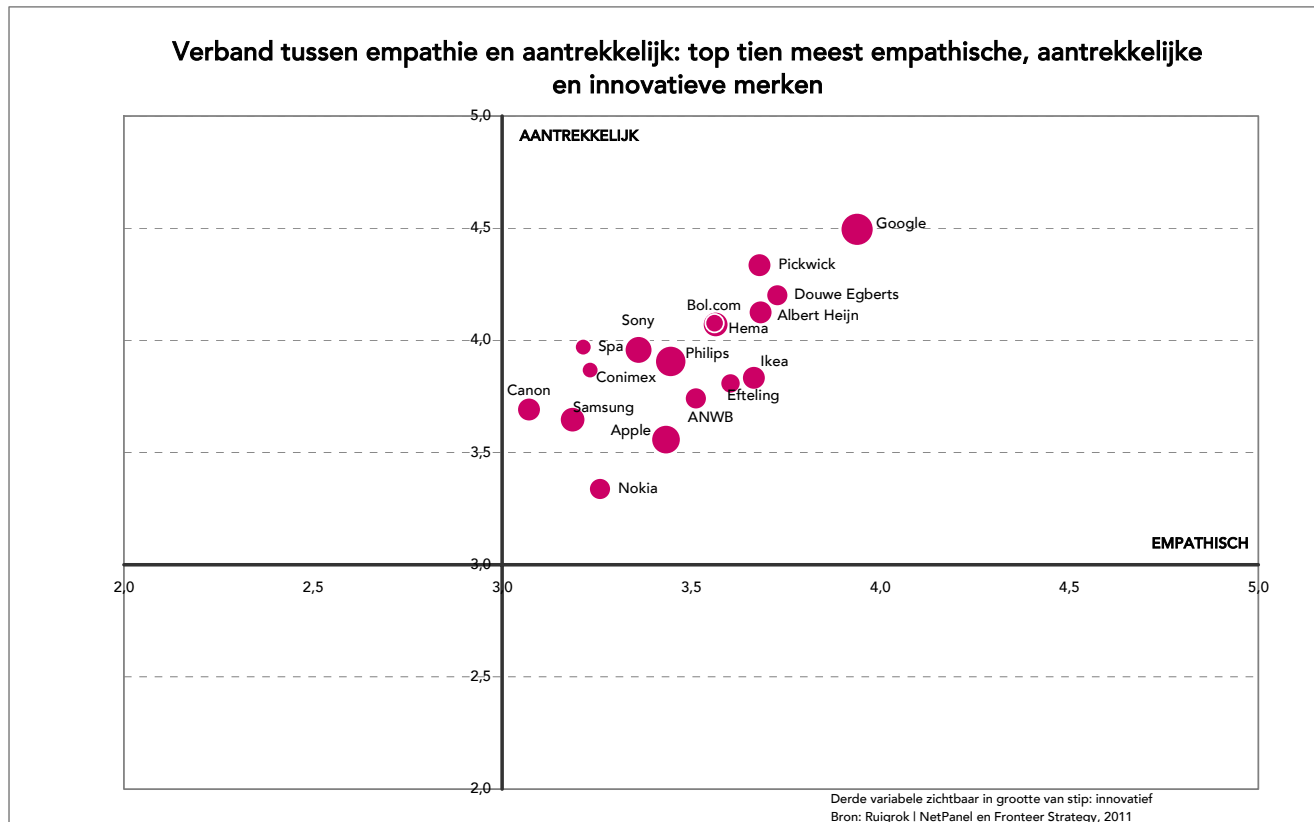
POSITIEF VERBAND TUSSEN EMPATHIE EN AANTREKKELIJK

Verband tussen empathie en aantrekkelijk



Bovenstaande afbeelding geeft een overzicht van de samenhang tussen de empathie en aantrekkelijkheid van merken. Hieruit kunnen we opmaken dat er een positief verband bestaat tussen beide begrippen: merken die empathisch zijn worden aantrekkelijker gevonden, en andersom. De correlatie (samenhang) tussen beide begrippen is .480 (tussen 0-1, waarbij een getal dicht bij de een een sterker verband aanduidt), een redelijk sterke correlatie. Op de volgende pagina zoomen we in op de rechterbovenhoek van dit kwadrant, met de meest aantrekkelijke en empathische merken.

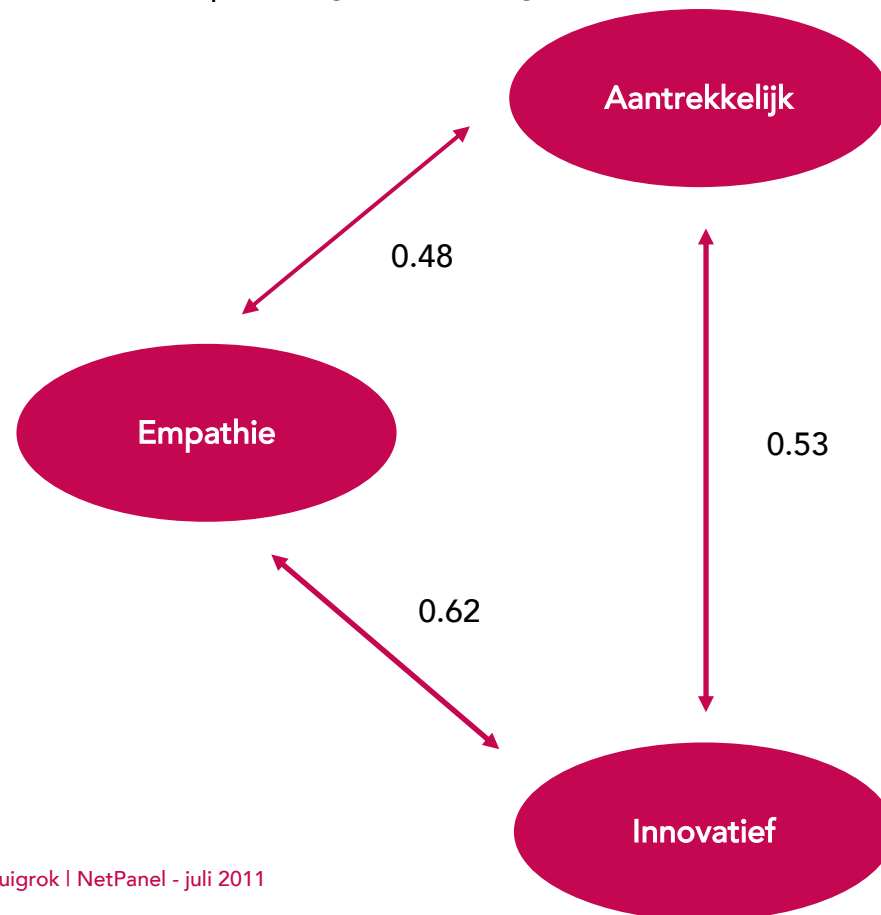
EMPATHISCHE MERKEN OOK AANTREKKELIJK



In bovenstaande grafiek zijn de merken opgenomen die in de top tien meest empathische, aantrekkelijke of innovatieve merken voorkomen. We zien overlap in deze top tien lijstjes en zien een duidelijke samenhang tussen de begrippen empathie en aantrekkelijk. Google is het meest empathische en aantrekkelijke merk. Pickwick vindt men aantrekkelijk maar iets minder empathisch, terwijl Albert Heijn daar weer wat hoger op scoort. Apple en Philips zijn met name innovatief, en in iets mindere mate aantrekkelijk en empathisch.

BEGRIPPEN HANGEN MET ELKAAR SAMEN

Wanneer we kijken naar het verband* tussen de aspecten empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit dan zien we dat deze begrippen redelijk sterk met elkaar samenhangen. Onderstaand een overzicht, waarin de correlatiecoëfficiënten zijn opgenomen. Hoe dichter deze coëfficiënt bij één ligt, des te sterker het verband. Op de volgende sheet geven we een nadere toelichting.



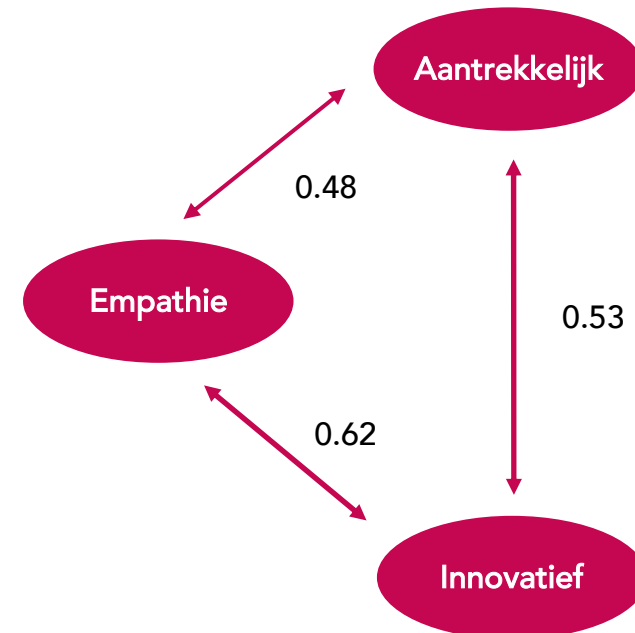
* Het belang is in dit geval afgeleid met behulp van correlatie-analyse. Een correlatie score van 0,50 en hoger, is in de statistiek een grens waarboven van een duidelijk tot zeer sterk verband kan worden gesproken.

INNOVATIVITEIT EN EMPATHIE ZIJN BELANGRIJK IN DE MERKWAARDERING

We zien in dit figuur relatief sterke verbanden tussen innovatief en aantrekkelijk, innovatief en empathie. Innovativiteit lijkt dus een belangrijke rol te spelen in de waardering van merken als het gaat om aantrekkelijkheid en empathie.

Ook tussen de aantrekkelijkheid van een merk en de mate waarin een merk empathisch wordt gevonden, zien we een redelijk sterk positief verband.

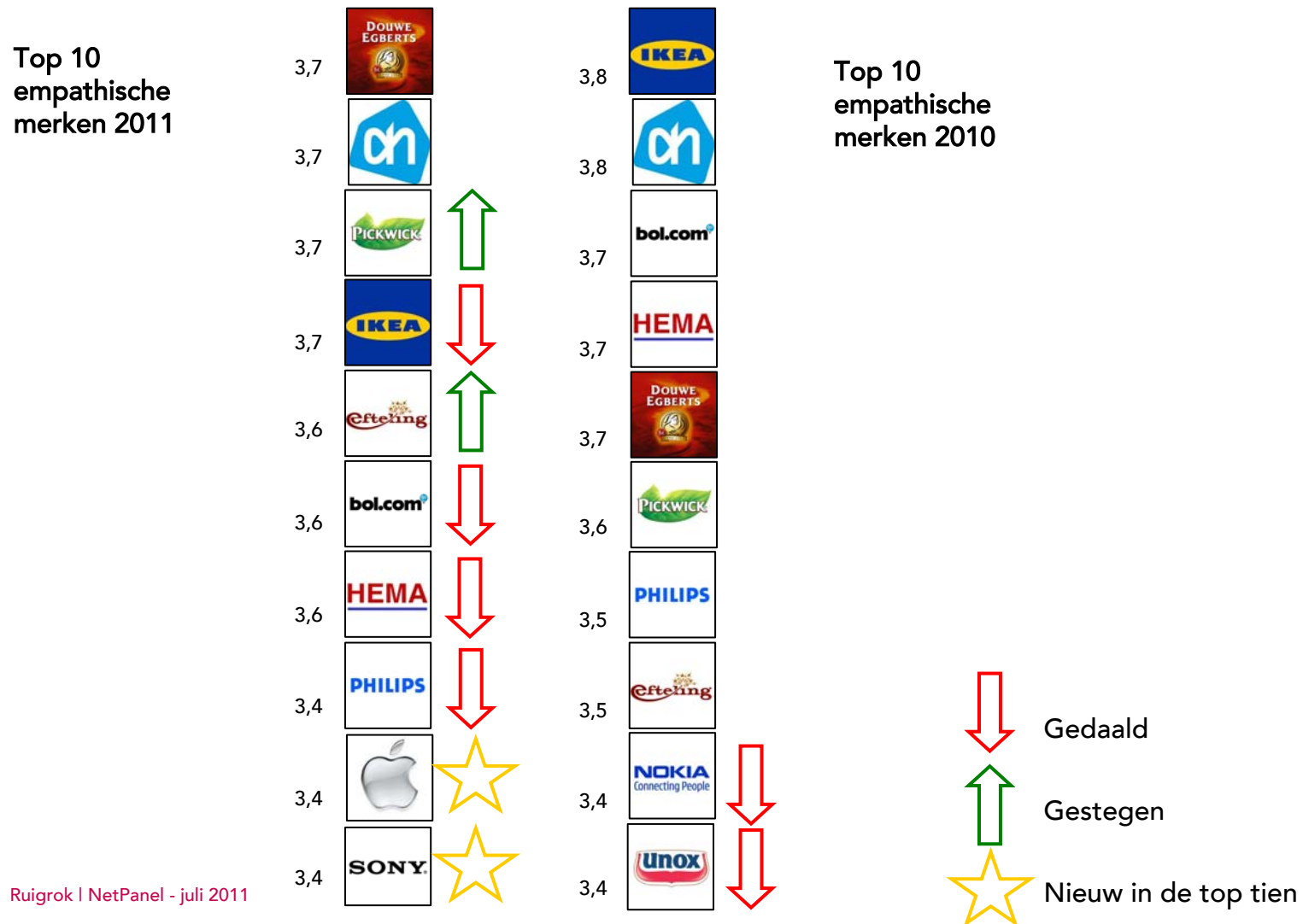
Ten opzichte van de vorige meting zien we geen grote verschuivingen in de gevonden samenhang. De correlatie tussen empathie en aantrekkelijkheid lag in 2010 op 0,40 en tussen innovativiteit en aantrekkelijkheid op 0,55. Voor innovativiteit en empathie bedroeg de correlatie 0,54.



VERGELIJKING MET 2010



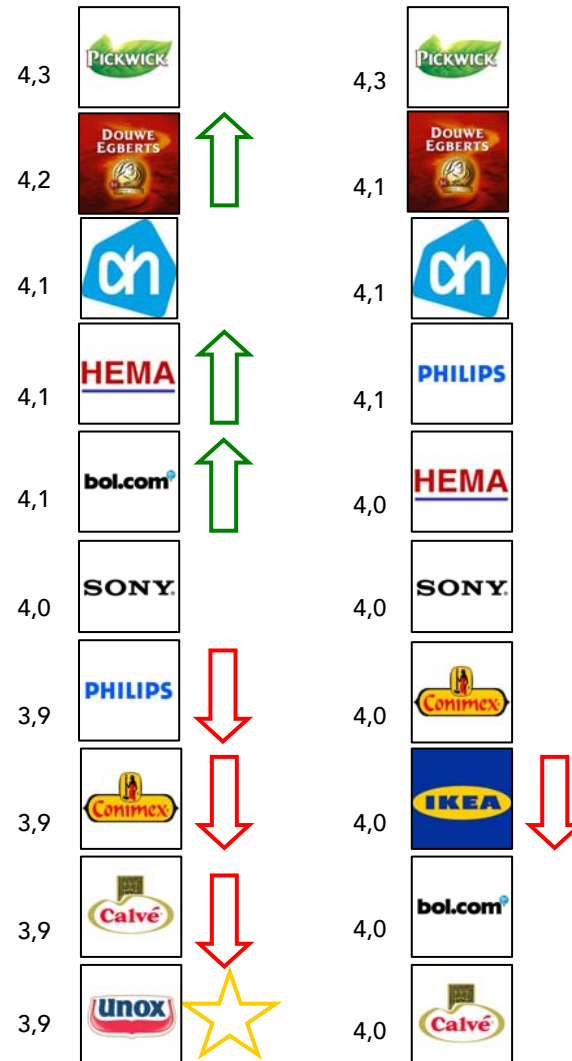
VERANDERINGEN IN TOP 10 EMPATHISCHE MERKEN MET 2010



Alleen merken die in beide metingen zijn voorgelegd zijn meegenomen in deze vergelijking

VERANDERINGEN IN TOP 10 AANTREKKELIJKE MERKEN MET 2010

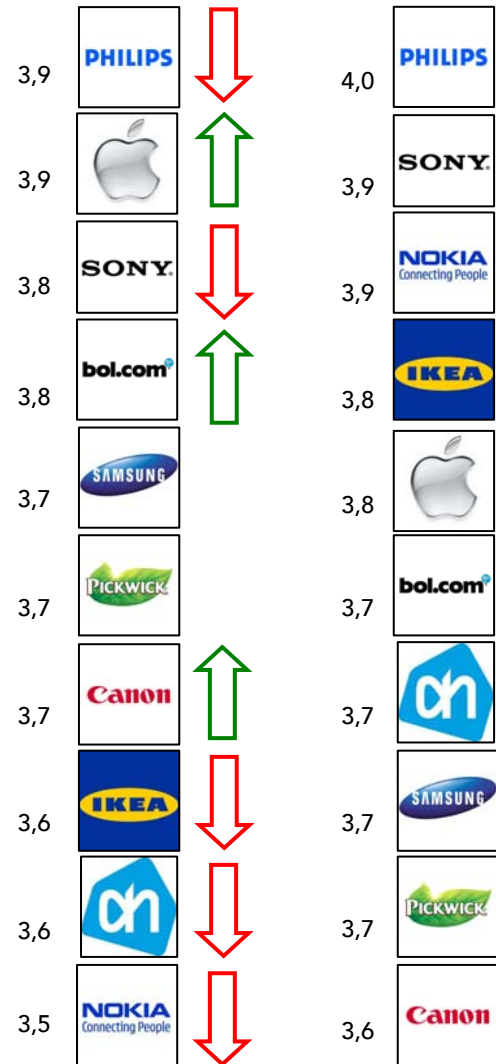
Top 10 aantrekkelijke merken 2011



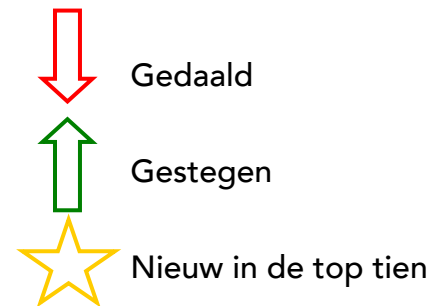
Top 10 aantrekkelijke merken 2010

VERANDERINGEN IN TOP 10 INNOVATIEVE MERKEN MET 2010

Top 10
innovatieve
merken 2011



Top 10
innovatieve
merken 2010



GROOTSTE STIJGERS EN DALERS

Op deze pagina brengen we in kaart welke merken het meest gestegen en gedaald zijn in hun score op empathie, aantrekkelijk en innovatief. We baseren ons op de merken die in beide metingen meegenomen zijn.

In vergelijking met vorig jaar zien we enkele verschillen. Een aantal merken doet het iets beter, een wat groter aantal merken doet het in 2011 iets slechter dan in 2010.

We bespreken de merken die op empathie, aantrekkelijkheid en innovativiteit het meest gestegen en gedaald zijn.

Grootste stijgers*:

- Het merk Apple scoort vooral op empathie, maar ook op innovativiteit hoger.
- Retailers Lidl en Blokker worden aantrekkelijker gevonden.
- De banken SNS Bank, ABN Amro en Rabobank worden als innovatiever gezien.

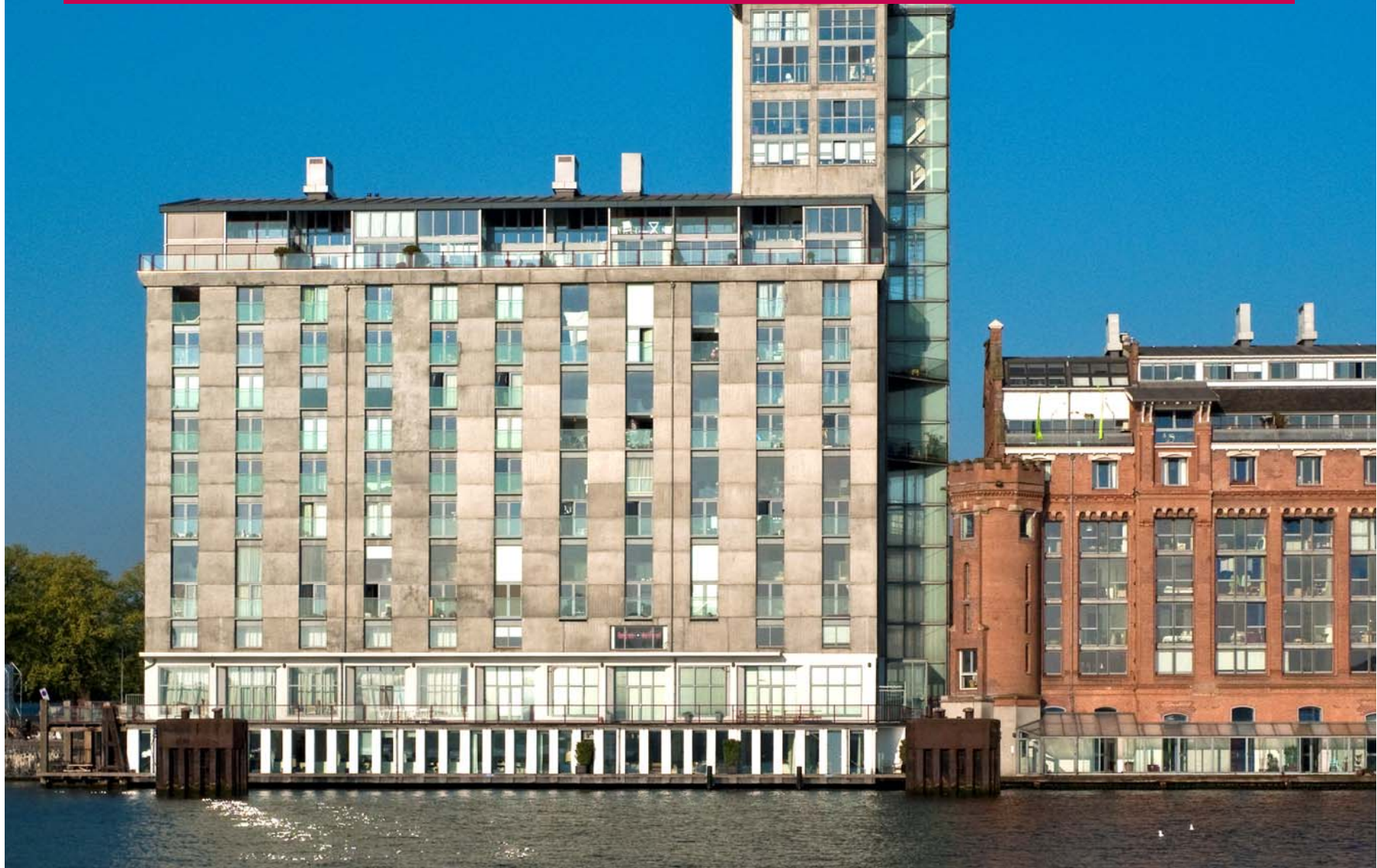
Grootste dalers**:

- De supermarkten C1000, Dirk en Plus scoren minder goed op empathie.
- Het merk Remia scoort op alledrie de fronten minder goed.
- Nokia en KPN worden minder aantrekkelijk en innovatief gevonden.
- Grolsch en Tele2 scoren minder op aantrekkelijkheid.

* We spreken van een stijger indien een merk met minimaal .15 gestegen is.

** We spreken van een daler indien een merk met minimaal .25 gedaald is.

OPZET EN UITVOERING ONDERZOEK



ONDERZOEKSVRAGEN

In het onderzoek staan de volgende vragen centraal:

- *Welke merken zijn het meest empathisch?*
- *Is er een verband tussen de mate van empathie en de mate waarin men een merk aantrekkelijk vindt?*
- *In hoeverre vindt men een merk empathisch, aantrekkelijk en innovatief?*
- *Welke verschillen zien we ten opzichte van 2010?*

UITVOERING ONDERZOEK

De doelgroep voor dit onderzoek bestaat uit Nederlanders van 18 jaar en ouder. Het onderzoek hebben we online uitgevoerd, onder de NetPanel Adviesraad, het online panel van Ruigrok | NetPanel. Voor het onderzoek hebben we uit de NetPanel Adviesraad een a-selecte steekproef genomen, die na weging representatief is voor de Nederlander van 18 jaar en ouder, op leeftijd, geslacht en opleiding*. De datacollectie heeft plaatsgevonden van 30 mei tot en met 23 juni 2011. In totaal hebben 2839 respondenten aan het onderzoek meegedaan.

De respondenten hebben ad random 25 van de 100 merken voorgelegd gekregen. Zij hebben vervolgens aangegeven in hoeverre zij deze merken empathisch, aantrekkelijk en innovatief vinden. Vervolgens hebben we bekendheid, koopgedrag en NPS scores in kaart gebracht.

Om de merkscores in kaart te brengen hebben we gebruik gemaakt van reactietijden, een afgeleide methode van de Implicit Association Test. Op de volgende sheet geven we hiervan een nadere uitleg.

* Representativiteit is verkregen door middel van stratificatie van de steekproef (vooraf), quoterings (tijdens de datacollectie) en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand maken we gebruik van de Gouden Standaard (ontwikkeld door de MOA en het CBS).

WAAROM REACTIETIJDEN?

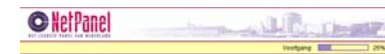
De keuze voor een bepaald merk wordt vaak gestuurd door onbewuste processen. In de hersenen zijn veel associatienetwerken aanwezig. Je gedrag, maar ook het imago dat je hebt van een merk, wordt sterk bepaald door onbewuste associaties die je met het merk hebt. Omdat het onbewuste zo'n belangrijke rol speelt in de keuze voor een merk, is het wenselijk om hier ook in de meetmethode rekening mee te houden. Een veelgebruikte manier van impliciet (onbewust) meten is de Implicit Association Test. Deze test is afkomstig uit de psychologie en sociale wetenschap, en varianten hiervoor worden de laatste jaren steeds vaker ingezet in consumentenonderzoek. Bij de IAT staat de reactietijd van de respondent centraal.

Onze reactietijdenmeting is afgeleid van deze IAT.

HOE WERKT HET?

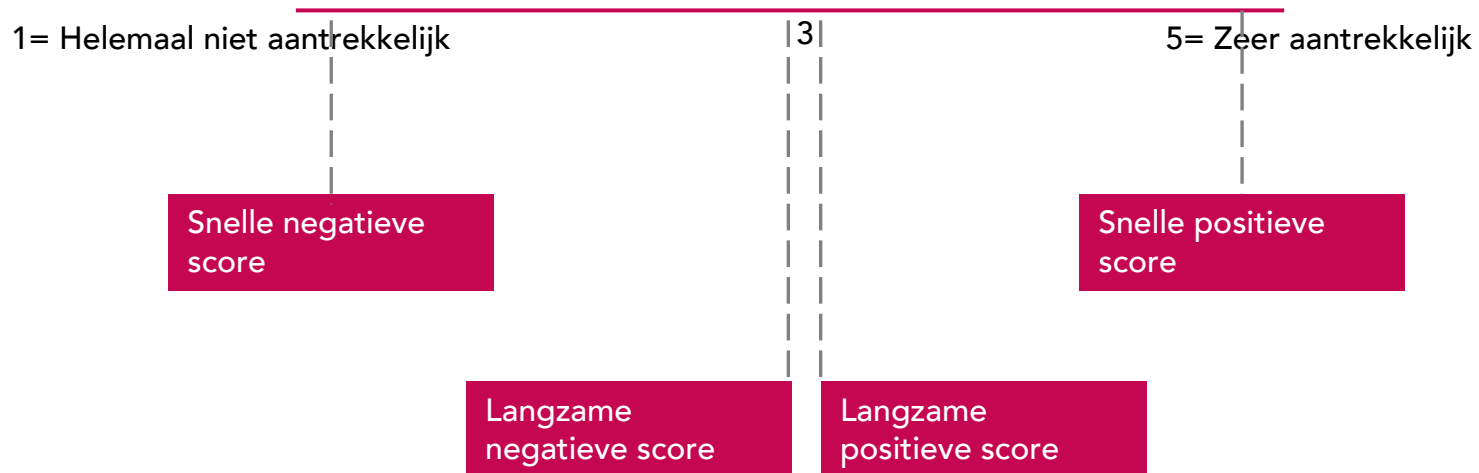
Bij deze methode wordt steeds een merk gekoppeld aan twee termen. Dit gebeurt door de termen links en rechts op het toetsenbord weer te geven. Vervolgens komt er steeds een ander merk in beeld. De respondent kan door middel van de toetsen A (links) en L (rechts) op het toetsenbord kiezen bij welke term het merk het best past.

Door de snelheid van de test zal men dit vaak meer intuïtief (vanuit het onbewuste) doen. Uit eerder (wetenschappelijk) onderzoek is gebleken dat mensen combinaties met een hoge mate van associatie sneller kunnen indelen dan combinaties met een lage mate van associatie. Dit betekent dat als respondenten snel reageren zij een sterkere associatie of attitude (positief of negatief) hebben dan wanneer zij er langer over doen.



UITKOMSTEN

De uitkomsten worden gepresenteerd als een 5-puntsschaal, waarin zowel de richting (positief of negatief) als de sterkte van de associatie (reactietijd) wordt meegenomen. Een respondent die snel reageert en positief is, zal een score richting de 5 krijgen, terwijl een respondent die snel reageert en negatief is richting waarde één op de vijf-puntsschaal gaat.



DEFINITIES

In de online versie van de vragenlijst hebben we de respondenten eerst een aantal korte 'oefentaken' gegeven, om ze vertrouwd te maken met de meetmethode. Vervolgens hebben we per begrip de definitie daarvan gepresenteerd en daarna de logo's van de merken getoond. Onderstaand de gebruikte definities van de vier begrippen:

Aantrekkelijkheid

Een aantrekkelijk merk/bedrijf spreekt jou aan, omdat je het leuk, "cool" of boeiend vindt. Je hebt er gewoon iets mee.

Soms weet je precies wat, bijvoorbeeld: goed functionerende, mooie of lekkere producten, fijne dienstverlening, goede herinneringen, of leuke communicatievormen. Soms is het minder duidelijk waarom het merk je iets doet, maar heeft het toch een voorkeurspositie in je hoofd. Het zijn vaak de merken die je als eerste uitkiest, of merken die je graag zou willen hebben.

Empathie

Een bedrijf of merk is empathisch als het zich inleeft in een ander, jou als klant bijvoorbeeld. Je hebt het gevoel dat ze jou echt goed begrijpen.

Je kan dat op verschillende manieren merken. De producten of diensten zijn helemaal op jou afgestemd, de dienstverlening is persoonlijk, er wordt met jou meegedacht, ze spreken jouw taal en het bedrijf of merk stelt jouw belang centraal.

Innovatief

Innovatie betekent letterlijk 'vernieuwing'. Een bedrijf of merk is innovatief als het regelmatig met een nieuw product of dienst komt.

Denk niet alleen aan het op de markt brengen van iets nieuws, maar ook aan het invoeren van verbeterde systemen of dienstverlening, lekkerdere smaken, handigere verpakkingen of bijvoorbeeld meer verantwoorde producten die goed zijn voor milieu of gezondheid.