



Les 01: Inleiding: waarom worden de lessen uit de boeken zoveel aangehaald?

Introductie bij deze e-learning

Deze e-learning is bedoeld voor iedereen die zich meer wil verdiepen in How Brands Grow, de boeken die een enorme impact hebben op marketing en marketing onderzoek. Met deze e-learning willen we de inzichten uit de boeken verrijken: door je kennis te toetsen, veel praktijkvoorbeelden te geven en opdrachten te geven waardoor je de inzichten concreet toepast. We raden je ten eerste aan ook de boeken zelf te lezen zodat je de taal van How Brands Grow helemaal begrijpt en alle sterke onderbouwing die Byron Sharp geeft voor de wetten en lessen meekrijgt.

Een mega verandering in het marketingdenken

How Brands Grow heeft een megaverandering teweeggebracht in de wereld van branding en marketing. Het onderbuikgevoel heeft meer dan ooit plaatsgemaakt voor het gebruik van empirische data om marketingbeslissingen te nemen. Ook in de wereld van marketing en marketing intelligence kan je niet om het gedachtegoed van Byron Sharp heen. Toonaangevende marktonderzoeksbureaus hebben de wetten (en visie) van How Brands Grow in hun merk en positioneringsonderzoek verwerkt.

Wetten in plaats van onderbuikgevoel

Byron Sharp is professor op het Ehrenberg Bass institute: het grootste onderzoeksinstuut op het gebied van marketing. Opgericht door Andrew Ehrenberg en Frak Bass. Andrew Ehrenberg was er heilig van overtuigd dat – net als in de natuurkunde, ook in de marketing wetten zijn die bepalen of bepaalde marketing wel of niet werkt.

Meta-analyses op grote datasets

Deze wetten zijn ontdekt vanuit enorme datasets, waaronder het Kantar Worldpanel en Nielsen data. Door deze data over langere termijn te analyseren zijn trends ontdekt die blijken te gelden over markten én categorieën heen. Verschillende van die trends stonden haaks op het marketing-denken uit die tijd. De inzichten vanuit How Brands Grow hebben dan ook veel stof doen opwaaien. En oude ideeën over marketing onderuit gehaald.



De oude en nieuwe werkelijkheid

Hieronder de belangrijkste verschillen tussen de oude werkelijkheid (zoals in het marketingdenken tot dan toe gangbaar was) versus de nieuwe werkelijkheid (zoals aangetoond via de analyses waar How Brands Grow op gebaseerd is):

Oude werkelijkheid	Nieuwe werkelijkheid
Loyaal aan merk	Loyale switchers
Switchers	Loyale switchers
Groei door focus op trouwste klanten	Groei door focus op aantrekken nieuwe klanten
Doelgerichte gesegmenteerde marketing	Verfijnde massa marketing
Concurreren met merken met gelijke positionering	Concurreren met alle merken binnen categorie
Differentiatie als strategie voor succes	Onderscheidendheid als strategie voor succes
USP's (Unique Selling Propositions)	Relevante associaties
Overtuigen	Opbouwen en verfrissen van geheugenstructuren
Pieken met campagnes	Continue aanwezigheid van je merk

Figuur 1: de oude werkelijkheid versus de nieuwe werkelijkheid in het marketing-denken. Bron: How Brands Grow, deel 1 (preface)

In de volgende lessen gaan we dieper op al deze begrippen in en ontdekken we hoe de nieuwe werkelijkheid er concreet uit ziet en waar dat op is gebaseerd.