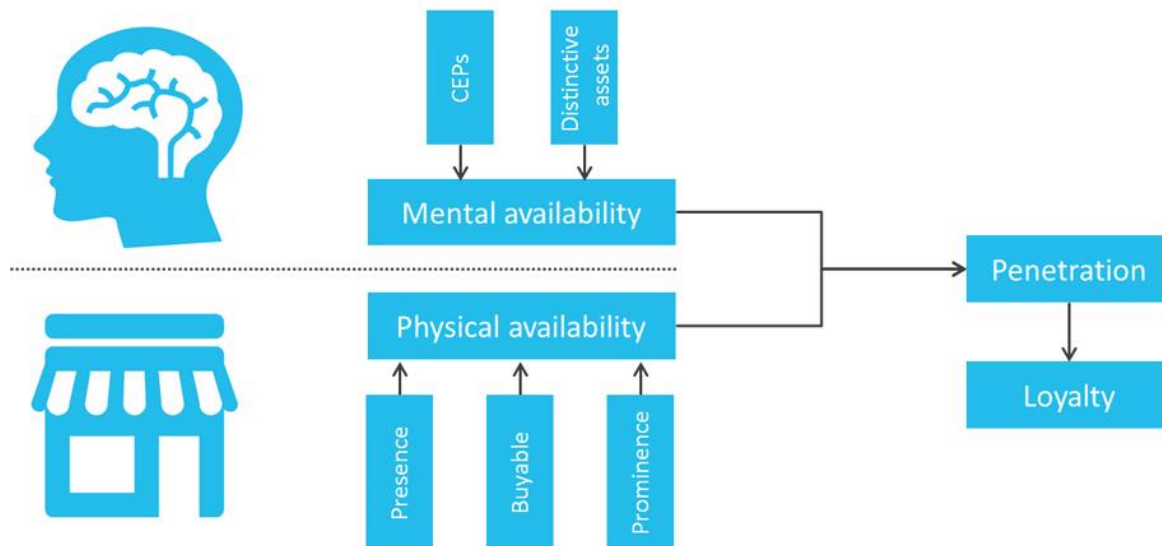


Les 03: Physical availability

Het realiseren van merkgroei wordt gerealiseerd door een combinatie van fysieke en mentale beschikbaarheid, ofwel physical en mental availability. In onderstaand schema wordt dat overzichtelijk weergegeven. In deze lessen leer je alles over de verschillende elementen:



Figuur 1: hoe je merkgroei kan realiseren door middel van mental en physical availability (bron: Eurib)

Wanneer een merk niet fysiek beschikbaar is, kunnen consumenten het simpelweg niet kopen. En kiezen ze vaak voor een alternatief. Met andere woorden: je moet ervoor zorgen dat je merk makkelijk te kopen is. Fysieke beschikbaarheid wordt opgedeeld in 3 elementen:

1. Is het merk op de plaats aanwezig waar de consument er behoefte aan heeft? (presence)
2. Is het merk makkelijk te verkrijgen? Als consument het merk kunnen of willen kopen, is dat dan mogelijk? (buyable)
3. Valt het merk voldoende op? Is het gemakkelijk te vinden tussen concurrenten? (prominence)

Goede voorbeelden van deze fysieke elementen zijn:

1. Cup-a-Soup: de "branded" automaten op de werkplek spelen in op de behoefte om om 4 uur je Cup-a-Soup boost te nemen
2. Een goed voorbeeld hoe een "buyable" strategie wordt toegepast is Coca Cola dat als missie heeft om ervoor te zorgen dat hun product wereldwijd altijd binnen handbereik is.
3. Hierbij gaat het om opvallende en / of herkenbare verpakkingen. Heinz Ketchup is bijvoorbeeld een product dat heel goed herkend wordt omdat het al jarenlang dezelfde stijl hanteert



MARKETING INTELLIGENCE
ACADEMY

De uitdagingen binnen de fysieke beschikbaarheid liggen vooral in de distributie van het merk. Het merk moet beschikbaar zijn, wanneer consumenten op de plek van aankoop zijn en op het moment dat ze het product willen kopen. Is het er niet, dan kiezen consumenten vaak voor alternatieven die wél beschikbaar zijn. Consumenten kiezen wat dat betreft snel voor de gemakkelijke oplossing.

100% fysieke beschikbaarheid is natuurlijk een mooi streven maar niet haalbaar. Daarom moeten merken goed nagaan wat maximaal haalbaar is binnen de mogelijkheden. Er zijn een aantal manieren om de fysieke beschikbaarheid te verbeteren:

- Het verbreden van je distributie: je merk is op meer locaties verkrijgbaar
- Een nieuw distributiekanaal toevoegen, zoals bijvoorbeeld online toevoegen als kanaal
- Meer schapruimte genereren binnen een winkel of meer zichtbaarheid online
- Je productaanbod verbreden: het toevoegen van een nieuwe variant kan vaak ook positief uitpakken voor je bestaande product
- Je merk (meer) laten opvallen tussen andere merken