

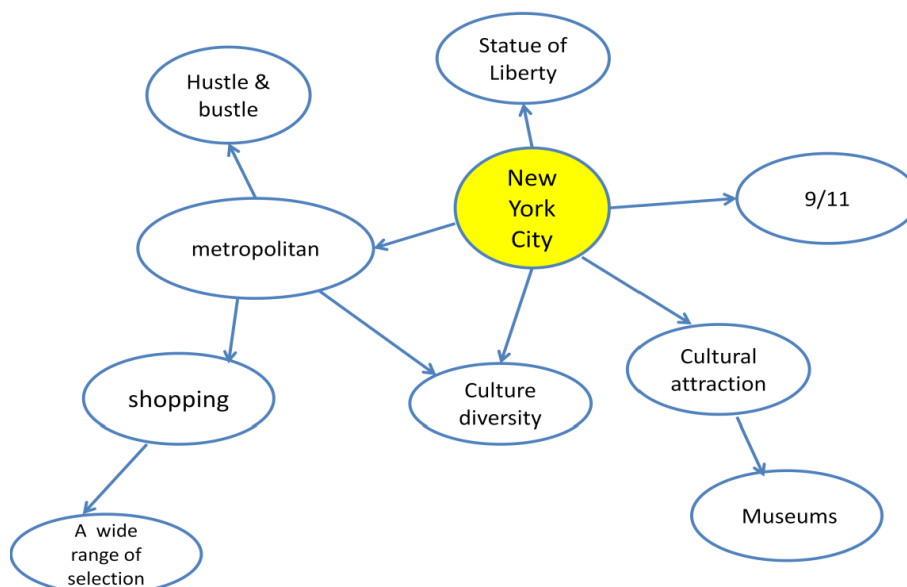
## Les 04: Mental availability

Consumenten komen dagelijks met vele merken in aanraking. Ze zien veel reclameboodschappen en op een willekeurig supermarktschap staan enorm veel merken waar ze uit kunnen kiezen. Voor marketeers is het dan dé uitdaging om consumenten aan jouw merk te laten denken. Zeker omdat consumenten überhaupt niet zo vaak aan merken denken. Merken vormen maar een klein deel uit het leven van consumenten. De meeste merken kopen zij slechts incidenteel. Onderzoek van Ipsos heeft uitgewezen dat consumenten bij 77% van de merken het niet erg zouden vinden als deze zouden verdwijnen. Hoe kun je er dan tóch voor zorgen dat consumenten wél aan jouw merk denken? Dat doe je door het merk "mentaal zo goed mogelijk beschikbaar te krijgen" in je gedachte. Ofwel: het verbeteren van je mental availability.

Mental availability is de mate waarin consumenten aan je merk denken in relevante (koop)situaties. Hoe beter mentaal beschikbaar je bent als merk, hoe groter je mentaal marktaandeel, wat uiteindelijk ook leidt tot een groter werkelijk marktaandeel.

### De theorie achter mental availability

Mental availability is onder andere gebaseerd op de Associative Network Theory. Deze theorie stelt dat het geheugen een netwerk is dat bestaat uit 'nodes' die met elkaar verbonden worden door 'associatieve links'. Merkinformatie wordt opgeslagen in merkassociaties. Om de mental availability van een merk te verbeteren, moet je zorgen dat het consumentenbrein de juiste merkassociaties sneller ophaalt in de juiste (koop)situatie(s). Een herkenbaar voorbeeld hiervan is dat van de stad New York waarbij verschillende aanknopingspunten je aan deze stad laten denken:



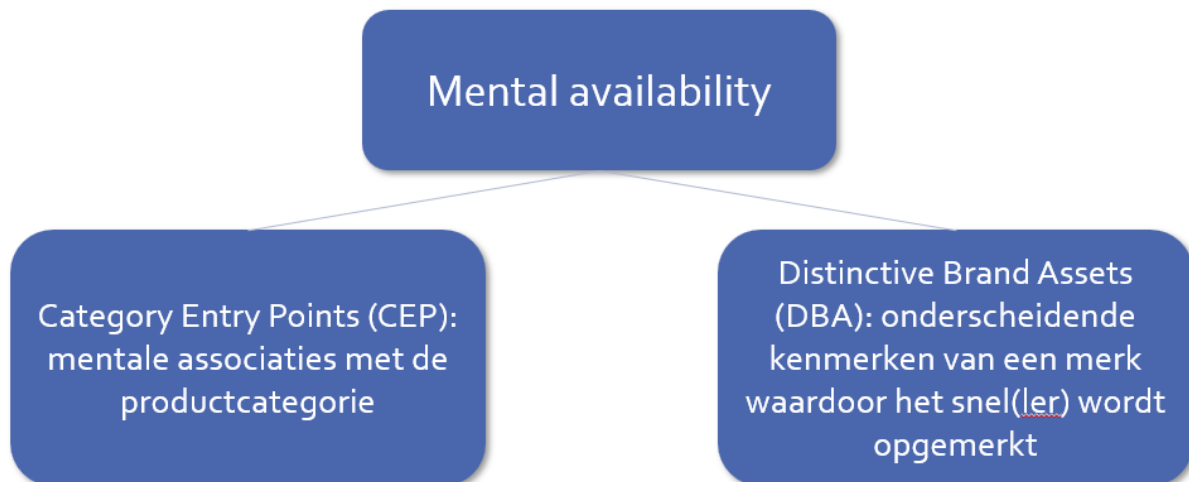
Figuur 1: associatieve links met de stad New York

Het geheugennetwerk kan op vele manieren getriggerd worden, bijvoorbeeld door een advertentie te zien of een jingle te horen. Zo zorgen advertenties ervoor dat de associatieve links worden versterkt tussen je merk en relevante kenmerken voor de categorie (ook wel *Category Entry Points* genoemd, waarover later meer). Je merk wordt zo versterkt in het geheugen van een consument.

### ***De 2 bouwstenen voor een goede mental availability***

Het versterken van de mental availability van je merk is echter niet een 'one size fits all' oplossing. Hoe je dit moet doen verschilt per merk, per industrie, per *Category Entry Point* en hangt waarschijnlijk van nog veel meer andere factoren. Ook is mental availability meer dan alleen het creëren van merkbekendheid bij consumenten. Door je te merk te verbinden met de juiste associaties zul je veel vaker in de *consideration set* van consumenten terecht komen.

Mentale beschikbaarheid wordt gecreëerd door een goede associaties met zoveel mogelijk relevante *Category Entry Points* en door gebruik te maken van goede *Distinctive Brand Assets*. In onderstaande figuur zie je wat dat betekent, in de volgende lessen gaan we daar dieper op in.



*Figuur 2: de 2 bouwstenen voor een goede mental availability, Category Entry Points en Distinctive Brand Assets*