



Les 05: Category Entry Points

Category-entry points (CEP's) zijn mentale associaties met een productcategorie. Elk merk kent eigen, redelijk unieke associaties, maar roept als het goed is ook associaties op met de categorie waartoe het merk behoort. Grote merken roepen meer CEP's in de hoofden van consumenten op dan kleine merken. Grote merken worden dus in sterkere mate met hun categorie geassocieerd dan kleine merken.

CEP's hebben vaak te maken met context rondom het gebruik van een product of dienst. Bijvoorbeeld:

- Wanneer?
- Waarom?
- Met wat?
- Met wie?
- Waar?
- Bij welke gelegenheid?

Eigenlijk zijn CEP's dus hele praktische eigenschappen voor de productcategorie. Dus het gaat niet in op emotionele merkwaarden, maar om functionele kenmerken die relevant zijn voor de betreffende categorie.

Om als merk te groeien, moet je er dus voor zorgen dat het merk met zoveel mogelijk CEP's wordt geassocieerd. Een aantal voorbeelden van merken die hier met hun aanbod op inspelen zijn:

- McDonald's die door ook een ontbijtmenu aan te bieden, inspeelt op een nieuw eetmoment
- Obvion Hypotheken die ook hypotheken aanbiedt voor mensen zonder vast contract en daardoor inspeelt op de wens voor meer flexibiliteit in hypotheekvormen

Maar dit kan ook via campagnes, zoals bijvoorbeeld te zien is bij 2 Britse campagnes van Deliveroo en Spotify. Zij spelen in op de momenten waarop je aan een merk denkt. Bij Deliveroo is dat bijvoorbeeld als je eten zo lekker is, dat je het wil delen met je vrienden via Instagram. Of dat het zo lekker is, dat je je bord aflikt en eigenlijk meer zou willen. Deliveroo maakt hierin dus duidelijk de associatie tussen hun maaltijden en "lekker". Spotify gaat in op situaties wanneer je naar Spotify luistert. Dat je de juiste muziek kan kiezen die past bij je stemming. Iets wat Spotify dan ook als voordeel heeft ten opzichte van de radiostations.

Maar hoe bepaal je nu welke CEP's voor een categorie relevant zijn en hoe merken binnen een categorie daarop scoren? Je kunt dit meten door eerst alle CEP's in een categorie vast te leggen. Dit doe je door gedeelde associaties van meerdere merken vast te stellen. Vaak leg je dat via een kwalitatieve methode vast om het dan vervolgens kwantitatief te toetsen. Als je alle CEP's hebt vastgesteld, reken je vervolgens uit hoe groot het aandeel CEP-associaties met het betreffende merk is binnen alle CEP-associaties binnen de betreffende categorie. In *How Brands Grow* wordt dat ook wel 'mental market share' genoemd.

Daarnaast wordt ook de Mental penetration in marktonderzoek gehanteerd. Dat is het aandeel categorie-kopers dat het betreffende merk met ten minste één CEP binnen de categorie kan associëren. Hoe hoger deze is, des te meer consumenten bij ten minste één gelegenheid aan je merk denken. Dan is ook de "network size" relevant voor merken. Want hoe meer CEP's met een merk gelinkt worden, des te meer gelegenheden gelinkt zijn aan je merk en des te groter de kans dat jouw doelgroep aan je merk denkt tijdens een koopsituatie.



Het meten van deze scores binnen een categorie levert een veel sterker beeld op van je merkpositie dan enkel vragen naar bekendheid of overweging.

Verschillen tussen mentaal marktaandeel en verkopen, kunnen issues met betrekking tot de distributie aantonen, marketing mix (bv is de prijs te hoog) of boodschap (bijvoorbeeld: is de boodschap die we verspreiden te smal)?

	Calculatie	Interpretatie
Mental Market Share (MMS)	Aantal connecties van het merk met CEP's voor de betreffende categorie / Totaal aantal links van alle merken met CEP's voor de betreffende categorie	Hoe sterker je MMS, des te sterker je mental availability
Mental Penetration (Mpen)	% categorie-kopers dat het merk met ten minste één CEP kan linken	Hoe hoger je Mpen des te meer, des te meer consumenten bij (ten minste) één gelegenheid aan je merk denken
Network Size	Gemiddeld aantal CEP-links van categorie kopers die het merk met ten minste één CEP kunnen linken	Hoe groter de Network Size, des te meer gelegenheden gelinkt zijn aan je merk

Tabel 1: Mental Market Share (MMS), Mental Penetration (Mpen) en Network Size schematisch uitgelegd

CEP's in de praktijk

Om je nog wat concreter met CEP's te laten werken, delen we een aantal voorbeelden. Dit zijn volgens ons merken die sterk scoren op een aspect dat belangrijk is binnen hun categorie. Want waar denk jij aan bij:

- Veilige auto's
- Eerlijke chocolade
- Goede meubels voor een aantrekkelijke prijs
- Webwinkel met de beste service
- Goedkoop vliegen
- Duurzame bank

Grote kans dat jij hierbij dacht aan merken als:

- Veilige auto's → Volvo



MARKETING INTELLIGENCE
ACADEMY

- Eerlijke chocolade → Tony Choclonely
- Goede meubels voor een aantrekkelijke prijs → IKEA
- Webwinkel met de beste service → Coolblue
- Goedkoop vliegen → EasyJet of RyanAir
- Duurzame bank → ASN Bank of Triodos Bank

Dit zijn merken die zich heel sterk positioneren binnen hun categorie op één aspect. En dat op de lange termijn blijven volhouden waardoor ze zich sterk manifesteren. Hierdoor is de "mental penetration" van deze merken dus erg hoog. Want consumenten maken snel de associatie met deze merken binnen de categorie.