

## Les 09: kritiek op How Brands Grow

Naast het enthousiasme waarmee de inzichten uit How Brands Grow zijn omarmd, is er ook kritiek. Niet vreemd wanneer er ineens een hele andere marketingaanpak als meest succesvolle strategie wordt geïntroduceerd. De 4 belangrijkste kritiekpunten zijn:

### ***1. Vooral grote merken / marktleiders kunnen inzichten goed toepassen***

Niet targeten, maar je richten op een bredere doelgroep (zowel *light* als *heavy buyers*) en die bereiken met dezelfde boodschap kan alleen uitgevoerd kunnen door de marktleiders, omdat zij de grote budgetten hebben. Waar How Brands Grow zich volgens critici te weinig op richt, zijn adviezen voor niet-marktleiders met beperkte budgetten die willen groeien. Voor kleinere merken kan targeten mogelijk een efficiënte manier zijn om marketing te bedrijven.

### ***2. Vooral veel FMCG-data en FMCG-voorbeelden***

Veruit de meeste voorbeelden uit How Brands Grow komen uit de FMCG-categorie. Dat is ook wel een beetje "kip en ei" verhaal: binnen FMCG is ook de meeste data beschikbaar en kan je ook de diepste analyses doen. In de boeken staan ook wel voorbeelden uit andere categorieën, maar de theorieën sluiten toch het best aan bij de FMCG-categorieën, ook omdat die aankopen vaak minder bewust zijn. Daarnaast komen de datasets uit How Brands Grow voornamelijk uit Australië, het VK en de VS. Dat de marketingwetten en adviezen ook gelden voor bijvoorbeeld de Nederlandse markt is aannemelijk, maar is op basis van How Brands Grow niet met 100% zekerheid te zeggen.

### ***3. Meer verband tussen merkperceptie en sales dan How Brands Grow suggereert***

Twee van de grootste criticasters van How Brands Grow zijn Mark Ritson en Koen Pauwels. Waar Byron Sharp suggereert dat consumenten vaak weinig gevoel hebben bij merken en dat merkperceptie voor veruit de meeste merken beperkt is (en dat het sterkere imago van de grotere merken komt omdat ze nu eenmaal groot zijn), stellen Pauwels en Ritson dat er meer verband zit tussen daadwerkelijke sales en merkperceptie.

### ***4. Marketing is geen pure wetenschap***

Marketing is geen pure wetenschap zoals Byron Sharp benadrukt, maar het gaat over menselijk gedrag en organisaties waarin reacties op elkaar lang niet altijd te voorspellen zijn. Vooral Mark Ritson bekritiseert Byron Sharp hierop. Hij zegt: Marketing draait om mensen. Het gedrag van individuen is te complex en onvoorspelbaar om te generaliseren. Zo zegt hij: *"We don't study rocks, we study people"*.



### **Reactie Byron Sharp op deze kritiek**

Byron Sharp zelf komt onder andere in zijn eigen blog terug op sommige van de voornaamste kritiekpunten:

- **How Brands Grow zegt dat merken alleen kunnen groeien door nieuwe klanten te werven** → onjuist want de Double Jeopardy Law stelt dat grotere merken niet alleen meer klanten hebben, maar dat ze ook iets loyaler zijn. Voor categorieën waarbij abonnementen gelden (bijvoorbeeld verzekeringen), valt wel alleen de winst te behalen met het aantrekken van nieuwe klanten. Maar bij markten waarbij je geregeld aankopen doet (zoals bijvoorbeeld FMCG), kan ook een (licht) toenemende loyaliteit het marktaandeel verhogen. Want door veelvuldig gebruik van een merk zal ook je houding ten opzichte van dat merk versterken
- **Een focus op penetratie (nieuwe klanten genereren) negeert het gegeven dat consumenten op emotionele gronden voor een merk kiezen** → in How Brands Grow ligt de focus op mentale en fysieke beschikbaarheid, omdat consumenten snelle emotionele beslissingen namen. In de meeste gevallen worden die beslissingen onbewust genomen, waarbij consumenten ze pas achteraf rationaliseren
- **Loyaliteit bestaat niet** → dat wordt nergens in How Brands Grow gesuggereerd, want loyaliteit is een natuurlijk gegeven als het gaat om koopgedrag. Binnen FMCG zijn consumenten loyaal aan een repertoire van merken. Niet ten opzichte van één enkel merk. Ze zijn meer loyaal aan merken die ze vaker tegenkomen.
- **Als we de houding van consumenten ten aanzien van merken veranderen, dan kunnen deze groeien** → het komt zelden voor dat een merk in zijn groei beperkt wordt door de perceptie, slechts weinig consumenten wijzen merken bewust af. De grootste beperking is dat consumenten jouw merk niet opmerken of er niet aan denken in een koopsituatie. En / of dat de fysieke beschikbaarheid beperkt is. Daar ligt de grootste beperking voor merkgroei.
- **De houding ten aanzien van een consument kan wel degelijk veranderen: light buyers met een sterke merkhouding kunnen sterker koopgedrag vertonen in het daarop volgende jaar, terwijl heavy buyers met een zwakker merkhouding juist een minder sterk koopgedrag vertonen in het volgende jaar** → als je koopgedrag over een langere periode analyseert, zie je dat door toevalligheden de ene koper het ene jaar als "heavy" wordt bestempeld en het andere jaar als "light". Vaak zit dat verschil hem in slechts een paar aankopen. Dat is meestal op basis van toevalligheden en is geen bewust gedrag (bijvoorbeeld een keer inkopen gedaan voor een verjaardagsfeest). Dit fenomeen heet 'regression to the mean'. Houding beïnvloedt gedrag niet of nauwelijks, andersom gebeurt dat wel: gedrag beïnvloedt eerder de houding. Door productgebruik leer je een merk beter kennen en verandert je houding.

Zie voor het hele artikel: <https://byronsharp.wordpress.com/2016/09/18/answering-critics/>

Ook online kan je overigens veel vinden over discussies die vooral Mark Ritson en Byron Sharp bij verschillende gelegenheden voeren. In de lespagina hebben we ook video van Mark Ritson geplaatst waarin hij een Snicker's case presenteert waarbij naast "distinctiveness" ook "differentiation" een belangrijke voorwaarde is voor succes. Leuk om te zien dat hij net andere nuances legt, maar dat hij en Byron Sharp het over veel zaken ook gewoon eens zijn.