

Bouwmarkten domineren context

07-09-2020 08:00



Context bepaalt consumentengedrag. "Dorst" betekent 's ochtends aan de keukentafel iets anders dan 's avonds aan de bar. Hoe beter je als merk gekoppeld bent aan de relevante context, des te beter je aangehaakt bent bij de consument.

[Bureau Blauw](#) gebruikt de term Category Entry Points (CEPs). Simpel vertaald: "diverse mentale haakjes om aan het merk of de categorie te denken". Een veel realistischer beeld van hoe consumenten in een categorie terecht komen. Samen met de Distinctive Brand Assets (DBAs) vormen ze de basis voor de Mental Availability van een merk. Wat wil zeggen; de totale geheugenstructuur van een merk in het brein.

Ze onderzochten voor vier klus-contexten de merken die top-of mind komen.

Om inzicht te krijgen in de mate waarin bepaalde momenten gekoppeld worden aan bouwmarkten hebben we Nederlanders per categorie een viertal momenten voorgelegd en hen gevraagd aan welke bouwmarkten zij denken bij het desbetreffende moment.

Buitenboel schilderen

- Gamma: 40,9%
- Praxis: 19,5%
- Karwei: 13,5%
- Hornbach: 5,1%
- Consumenten denken ook aan de bekende verfmerken

Goed gereedschap nodig

- Gamma: 39,8%
- Praxis: 26,1%
- Karwei: 15,3%
- Hornbach: 5,7%
- Consumenten denken ook aan Bosch en Black & Decker

De tuin onder handen nemen

- Gamma: 33,3%
- Praxis: 29,1%
- Hornbach: 9,5%
- Karwei: 8,8%
- Consumenten denken ook aan Gardena en Intratuin

De badkamer aanpakken

- Gamma: 37,2%
- Praxis: 29,1%
- Karwei: 12,5%
- Hornbach: 11,6%
- Consumenten denken ook aan Brugman, Bosch en Ikea.

Redactie