

‘Rusconmethode in het kort’

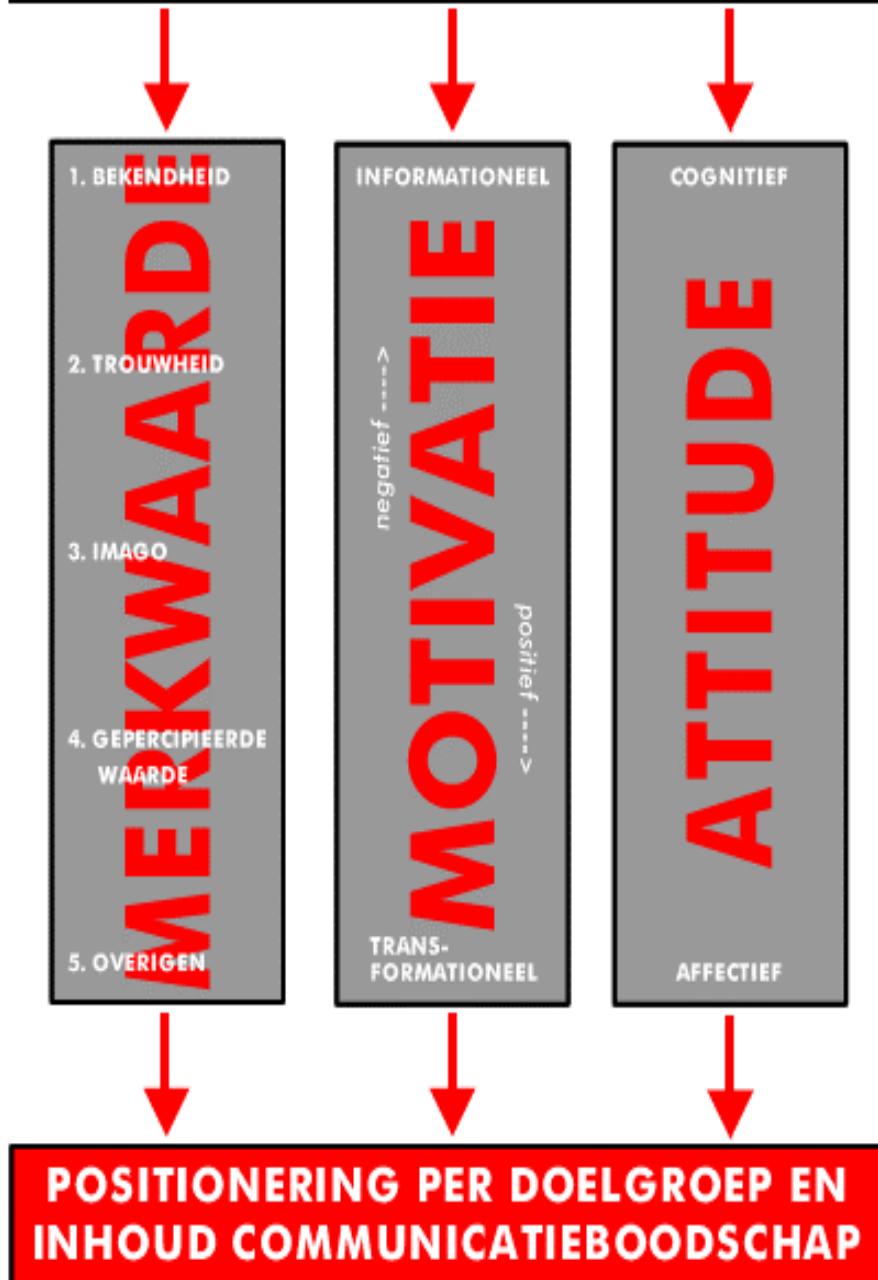
In de Rusconmethode vindt er een synthese plaats van enerzijds betrokkenheid en anderzijds merkverschillen, motivatie en attitude. Rusconmethode is een noodzakelijke route om te bewandelen.

Zie ook:

**‘Strategische en Operationele Marketingplanning-Kernstof-B’,
Gb. Rustenburg cs., 2007, Wolters Noordhoff,
ISBN 978 90 01 00009 7, te bestellen via www.ruscon.nl**

Gerbrand Rustenburg, ® Haarlem

MATE VAN BETROKKENHEID



RUSCONMODEL © 2002

Toelichting

Perceptie: eigen, niet objectief denkbeeld

Informationele motivatie: drang om een probleem op te lossen

Transformationele motivatie: drang om het 'leven' te veraangemen

Cognitief: verstandelijk. Affectief: emotioneel

Doel van de Rusconmethode®

Ondernemers willen dat hun communicatie effectief is, hun budget efficiënt wordt besteed, want hij of zij past er voor geld over de balk te gooien. Voor veel ondernemers is dat niet zo gemakkelijk, omdat zij al door vele activiteiten in beslag worden genomen, zelf geen communicatiedeskundige zijn en vaak ook geen deskundige in dienst hebben. *Dit geldt ook voor andere typen organisaties, zoals non-profitorganisaties, die met een klein budget zo effectief mogelijk moeten communiceren.*

Voor hen is de 'Rusconmethode' een goed hulpmiddel om de factoren, die belangrijk zijn voor de inhoud van hun communicatieboodschappen, eens goed op en rijtje te zetten. En natuurlijk ook om na te gaan of hun organisatie het op bepaalde punten goed doet en op andere punten aanpassingen en verbeteringen nodig zijn.

Een organisatie moet actief - liever gezegd pro-actief - met de groepen in hun markt en ook in de samenleving communiceren. Organisaties moeten zich inspannen om motieven van klanten te leren kennen, te respecteren en vervolgens professioneel in beleid te vertalen. Daar draait het met de Rusconmethode tenslotte om.

Leerdoelen van de Rusconmethode®

De leerdoelen zijn:

1. Inzien dat er een logisch verband bestaat tussen 'wat de organisatie wil' en wat de organisatie met haar producten en/of diensten bij klanten wil bereiken;
2. Inzien dat de communicatieboodschap in lijn ligt met de organisatiestrategie;
3. Inzicht hebben in de betrokkenheid van klanten en dat die van product tot product kan verschillen;
4. Kennis hebben van het feit, dat vaak tevreden klanten de organisatie toch 'vaarwel' zeggen. Dus er spelen andere zaken een grote rol;
5. Overtuigd zijn dat (merk-)bekendheid & awareness slechts een eerste vereiste is;
6. Doordrongen zijn dat merktrouwe klanten essentieel zijn voor de continuïteit;
7. Inzien dat een goed merkimage meer zegt dan heel veel tekst;
8. Overtuigd zijn dat betrokkenheid van en merkwaarde bij klanten de communicatieboodschap bepaald;
9. Inzien dat de communicatieboodschap inspeelt op het zoekgedrag van klanten;
10. Inzien dat de motivatie van klanten van product tot product kan verschillen.



Inzien dat de inhoud van de communicatieboodschap door vele factoren wordt bepaald en dat deze factoren met de Rusconmethode gemakkelijk in kaart zijn te brengen.

Hoe werkt de Rusconmethode®?

Voor de inhoudelijke kant van de communicatieboodschap moet de ondernemer over een aantal factoren grondig nadenken, zoals:

- . Welke verschillende (communicatiedoel-)groepen zijn er?
- . In welke mate zijn de doelgroepen bij mijn organisatie of product of dienst betrokken?
- . Hoe ligt mijn organisatie of merk bij mijn doelgroep?
- . Wat is de motivatie van de (potentiële) afnemers, om mijn product te kopen?
- . Welke houding hebben de (potentiële) afnemers ten opzichte van mijn

organisatie of mijn product of dienst?

De vele factoren die belangrijk zijn voor de inhoud van de communicatieboodschap worden helder in korte paragrafen toegelicht en met tal van voorbeelden verduidelijkt.

Bij elk onderdeel zijn vragen *) gesteld, die met een 'ja of nee' moeten worden beantwoord. Als u 'nee' antwoordt, dan houdt dat in dat u aan dit punt moet werken. Dit is bijvoorbeeld het geval, indien u op bepaalde onderdelen slechter scoort dan uw directe concurrenten. De verschillende onderdelen worden ook weer onderling met elkaar in verband gebracht.

Vervolgens, vult u de huidige situatie van de factoren in, voor uw merk bij en bepaalde doelgroep, op het 'Rusconinvulformulier'.

Ter illustratie zijn ook verschillende praktische voorbeelden in de handleiding opgenomen.

Tenslotte zijn alle deelvragen nog eens in de vorm van een 'totaalvragenlijst' achter in de handleiding samengevoegd. Het is dan voor u gemakkelijk om na te gaan welke factoren in de gevarenzone verkeren, d.w.z. in het 'rood staan'. Daaraan moet u volop aandacht besteden.

In eerste instantie kunt u het allemaal zelf, de zelfstudie kost u een halve tot een dag. Het is ook een goed thema om met uw baas, collegae of medewerkers door te praten.

Belangrijk is dat u kennis van zaken en inzicht krijgt, want dat leidt weer tot betere en creatievere oplossingen. Bovendien wordt u een goede gesprekspartner voor derden, bijvoorbeeld het reclamebureau, marktonderzoekbureau of adviseur. U kan dan mogelijk aanzienlijk geld besparen of voor hetzelfde budget de kwaliteit van uw communicatie fors verhogen. Door het denken en doen wordt uw organisatie een lerende organisatie, wat van grote waarde is voor de toekomst.

Op basis van de invuloefening en positiebepaling kan uiteindelijk de inhoud van de communicatieboodschap worden bepaald. Hierbij kan een deskundige u goede diensten bewijzen.

Het komt ook nogal eens voor dat u, terwijl u met de Rusconmethode bezig bent ook andere bottle-necks in de organisatie op het spoor komt en die u vervolgens gemakkelijker kunt oplossen. Welke onderdelen komen in de Rusconmethode® aanbod? In de Rusconmethode passeren die onderdelen of factoren de revu, die invloed hebben op de inhoud van uw communicatie. Hieronder wordt een tipje van de sluier opgelicht.

****) In deze verkorte versie zijn de vragen c.q. vragenscan niet bijgevoegd.***

Impact van het ondernemings- of organisatieprofiel

Een organisatie en al haar activiteiten moeten een logisch en solide geheel zijn. Er mogen geen tegenstrijdigheden zijn. Zo heeft de missie en strategie grote invloed op de kernwaarden van uw merk en dus uiteindelijk op de inhoud van uw communicatie. Natuurlijk verschilt het profiel van organisatie tot organisatie, van doelgroep tot doelgroep en van product tot product. Vandaar dat we kort stilstaan bij het zogenaamde 'strategisch profiel' van de organisatie. Het strategisch profiel van uw organisatie is natuurlijk een andere dan die van uw directe concurrenten. Uw organisatie moet uniek zijn, u wilt zich onderscheiden, daarom verschilt de aanpak.

Een selectie uit de vragen is:

Heeft uw organisatie voor een duidelijke strategie gekozen?

Heeft u de belangrijkste behoeften per doelgroep op een rijtje gezet?

Heeft uw organisatie haar kritische succesfactoren wel geformuleerd?

Mate van betrokkenheid / involvement

Niet bij elk product toont de koper een even grote mate van betrokkenheid. Betrokkenheid heeft te maken met het al dan niet ingebeelde risico van de koop, en het vertrouwen en kennis van de koper in de verkopende partij. Veelal is er sprake van één of ander ingebeeld risico (perceived risk) bij de koper, juist in de fase dat de koper zich nog oriënteert. Naarmate de betrokkenheid hoger is zal ook het ingebeelde risico hoger zijn. De mate van betrokkenheid kan in de tijd en van persoon tot persoon variëren en hangt samen met de relevantie van het product en de persoonlijke situatie. Bij een hoge betrokkenheid zal de koper veel tijd besteden aan het oriëntatiegedrag, de koper wil dan informatie verzamelen, informatie vergelijken en evaluaties van vergelijkbare producten maken.

Voorbeelden van een hoge(re) mate van betrokkenheid:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| . PC-hardware | . PC-software |
| . auto | . de uitvaart |
| . levensverzekering | . duurdere cosmetica |
| . juwelen | . woning |
| . koffie pads | |

Voorbeelden van een lage(re) mate van betrokkenheid:

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| . Snoepjes, drop | . prijsgevoelige producten |
| . gewone biertjes | . busreis naar Costa del Sol |
| . filterkoffie | |

Het grote belang van het merk

Een sterk organisatiemerk (corporate brand), zoals die van de 'Rabobank', 'Campina' of 'Volkswagen', is uit strategisch oogpunt van groot belang, omdat het meer onderscheid geeft, als er tussen de producten en diensten weinig concurrentieel onderscheid bestaat. Goede productmerken blijven beter staande in turbulente situaties, zoals conjuncturele omstandigheden, hevige concurrentie en resulteren in een hogere economische waarde voor de organisatie, zeker als het merk gefundeerd is op 'zachte' zaken als vertrouwen, betrouwbaarheid, je 'thuisvoelen'. De kernwaarden van het organisatiemerk en de productmerken moeten natuurlijk passen bij de cultuur en missie van de organisatie. Of u een goed merk heeft, wordt in de Rusconhandleiding gemeten aan de hand van de factoren 'bekendheid', 'trouwheid', 'imago', 'gepercipieerde prijs/kwaliteit' en eventuele andere factoren.

U kunt nog zo'n goed product of dienst hebben, maar als de potentiële klanten uw product niet kennen, niet van uw bestaan bewust zijn, dan zullen zij nooit producten of diensten bij u kopen. De ene klant blijft u door dik en dun trouw en de andere klant zit met een dun

lijntje aan u vast en kunnen elk moment naar een andere leverancier of winkel overstappen. Voor de aanbieder van producten en diensten is het belangrijk inzicht te hebben over wat de klant zou willen betalen voor uw merkproduct. Het imago geeft aan hoe klanten tegen een merk aankijken, wat hun 'onderbuik'gevoel is. Deze kan afwijken van de identiteit, dat wil zeggen hoe de organisatie het eigen merk graag zou willen zien. De praktijk is dat er vaak een forse kloof zit tussen imago en identiteit. Zo denkt de organisatie bijvoorbeeld 'uitstekende producten tegen een lage prijs te leveren', terwijl de klant de producten 'duur' of zelfs 'te duur' vindt.

Een selectie uit ja/nee-vragen is:

- . Verschilt de prijsbeleving van uw klant van productgroep tot productgroep?
- . Gaat het verkoopgesprek altijd over de prijs of ook over het product, logistiek en andere zaken?
- . Scoort de prijs/kwaliteit van concurrerende producten hoger?
- . Heeft de klant u überhaupt wel een associatie als het gaat om uw productmerk en/of organisatiemerk?
- . Heeft uw organisatie kleuren, symbolen of andere kenmerken die uw merk versterken?

Voorbeeld Volkswagen besteedde per verkochte auto een paar honderd euro aan communicatie, terwijl bij Japanse merken het tienvoudige op tafel wordt gelegd. Dit komt doordat Volkswagen op alle relevante merkfactoren gemiddeld (veel beter) scoort. In het hierboven genoemde voorbeeld geeft Volkswagen 1800 euro minder uit per auto. Bij 65.000 auto's belooft de 'winst' bijna 120 miljoen euro. Tel uit uw winst.....en we praten dan alleen nog maar over Nederland. Blijft de merkwaarde van VW zo groot?

Betrokkenheid versus merkverschillen (Assael model):

		VERSCHILLEN in MERKWAARDEN	
DE KLANT:	GROOT	KLEIN	
Hoge betrokkenheid	Complex zoek- en koopgedrag: <u>Voorbeelden:</u> . PC-software . juwelen . grotere auto's . DE-pads	Dissonantie reducerend zoek- en koopgedrag: <u>Voorbeelden:</u> . PC-hardware . huizenmakelaars . studie bedrijfskunde . mobiele telefoon . koffie pads/filterkoffie	
Lage Betrokkenheid	Merkafwisselend zoek- en koopgedrag: <u>Voorbeelden:</u> . gewone biertjes . snoepjes, drop . busreis Costa del Sol	Routinematig zoek- en koopgedrag: <u>Voorbeelden:</u> . reisverzekering . melk & yoghurt . uierzalf	

Optimaal is als het merk in positieve zin verschilt van die van andere merken.

COMMUNICATIE- EN ZOEKGEDRAG (ATTITUDE)

Het communicatie- en zoekgedrag van een klant verschilt van product tot product. Bij het

ene product is het zoekgedrag in eerste instantie een cognitieve benadering, dat wil zeggen verstandelijk en rationeel en bij het andere product affectief, dus meer emotioneel en op gevoel. Bij rationeel gedrag begint de potentiële autokoper informatie te zoeken over bijvoorbeeld; prijs, kosten per eenheid, onderhoudskosten, verbruik, kofferbakruimte. Bij affectief gedrag gaat de potentiële autokoper -na een bevredigde afsluiting van de cognitieve fase - 'informatie' zoeken over bijvoorbeeld: hét model, de favoriete kleur, specifieke accessoires, zullen mijn vrienden het wel 'cool' vinden. De uiteindelijke keuze zal in de zogenaamde conatieve fase, de actie- of koopfase plaatsvinden. Door 'extra's' gratis of voor en relatief gunstige prijs aan te bieden kan een definitieve keuze worden gemaakt.

Bij het communicatie- en zoekgedrag speelt de mate van betrokkenheid ook een belangrijke rol. Bij hoog betrokken producten of diensten is het communicatie-, zoek- en koopgedrag zorgvuldiger en langer dan het gedrag bij laag betrokken producten.

Is de betrokkenheid laag dan worden de fasen in het algemeen snel doorgelopen, het risico is tenslotte niet hoog.

De aspecten 'betrokkenheid' en 'communicatie- & zoekgedrag' kunnen ook in een matrix worden samengebracht. De mate van betrokkenheid heeft tenslotte grote invloed op de intensiteit van het zoekgedrag.

Betrokkenheid versus attitude (FCB-model):

		ATTITUDE	
DE KLANT:	COGNITIEF	AFFECTIEF	
INTENSIEF ZOEK- & KOOPGEDRAG			
Hoge betrokkenheid	<i>Cognitief</i> ↓↓ <i>affectie</i> ↓↓ <i>conatief</i> <u>voorbeelden:</u> . PC-hardware . PC-software . uitvaartverzekering . levensverzekering . 'Senseo concept'	<i>Affectief</i> ↓↓ <i>cognitief</i> ↓↓ <i>conatief</i> <u>voorbeelden:</u> . de uitvaart . cosmetica . juwelen . Porsche . bepaalde musea	
KORT ZOEK- & KOOPGEDRAG			
Lage Betrokkenheid	<i>Conatief</i> ↓↓ <i>cognitief</i> ↓↓ <i>affectief</i> <u>voorbeelden:</u> . busreis naar Costa del Sol . gewone biertjes . dagelijkse levensmiddelen . science centra . filterkoffie	<i>Conatief</i> ↓↓ <i>affectief</i> ↓↓ <i>cognitief</i> <u>voorbeelden:</u> . goedkope cosmetica . snoep, dropjes . Zeeman mode	

Motivatie.

Er is vooral sprake van een zogenaamde informatie motivatie, indien er 'negatieve'

beweegredenen of motieven zijn om een product te kopen. De klant heeft een probleem dat opgelost moet worden, bijvoorbeeld zij heeft hoofdpijn, zij moet een cursus volgen of de onderneming heeft grondstoffen en halffabrikaten nodig voor de productie. In de positionering wordt dan de nadruk gelegd op concrete (product)-voordelen en probleemoplossingen (dus hardsell-aspecten).

Maar bij transformationele motivatie is er sprake van positieve beweegredenen om een product te kopen, omdat men het (organisatie-)leven wil veraangenamen, problemen begrijpen, kunnen meedenken, meetellen in de organisatie. In de positionering wordt de nadruk gelegd op imago van het product, uw persoonlijkheid, 'je telt mee als je de cursus volgt, goed voor de organisatie'. In dit geval zijn er softsell- aspecten nodig. Bij particulieren gaat het meer om fun, cool, beter, status, bijvoorbeeld sier maken met een Porsche.

In onderstaand figuur zijn de twee aspecten 'betrokkenheid' en motivatie samengebracht. De mate van betrokkenheid en type van motivatie resulteert in verrassende indelingen, wat natuurlijk weer belangrijke consequenties heeft voor de communicatie-inhoud.

Betrokkenheid versus motivatie (R&P-model):

	MOTIVATIE	
	STERK INFORMATIONEEL	STERK TRANSFORMATIONEEL
Hoge betrokkenheid	Zwaarwegend probleem oplossen (hoge urgentie) <u>Voorbeelden:</u> . pensioen (gat vullen) . uitvaartverzekering . pijnstillers	Klant hecht er zeer aan <u>Voorbeelden:</u> . juwelen . cosmetica . het stulpje . bepaalde musea . koffie pads
Lage betrokkenheid	Makkelijk op te lossen probleem <u>Voorbeelden:</u> . alcohol-vrij biertjes . busreis Costa del sol . dorstlessers . bulkgrondstoffen	Klant vindt het leuk, heeft plezier <u>Voorbeelden:</u> . gewoon biertje . snoep, drop . mixdrankjes . science centra . filterkoffie

Let op:

Binnen een productgroep kunnen ook grote verschillen ontstaan. Zie onderstaand voorbeeld over shampoo-producten.

Factoren Rusconmethode	Gewone shampoo, bijv. Palmolive	Antiroos shampoo, bijv. Head & Shoulders	Shampoo voor glans, voeding, golvend haar, bijv. Garnier, L'oreal
. Betrokkenheid . Merkverschillen . Attitude . Motivatie	. laag . laag . primair conatief . meer informatieel	. hoog . hoog . primair cognitief . meer informatieel	. hoog . hoog . primair affectief . meer transformationeel

INVULFORMULIER RUSCONMETHODE[©]

Op het invulformulier kunt u nu de positie van de betrokkenheid, merkfactoren, betrokkenheid, kooporiëntatie en motivatie invullen. Natuurlijk vult u eerst de strategie in die uw organisatie voert, om welke product-(groep) het gaat en wat de klantengroep is. Als u niet over gegevens van marktonderzoek beschikt, dan maakt u toch een afgewogen inschatting.

Korte omschrijving van uw strategie:

.....

Korte omschrijving Productgroep:

.....

Korte omschrijving Doelgroep:

.....

Ad a. Mate van betrokkenheid* (perceived risk; al dan niet ingebeelde risico's)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Laag											Hoog

Ad b. merkwaarde *

1. bekendheid

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Laag (verbeteren)											Hoog (houden)

2. trouwheid (loyalty)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Laag (verbeteren)											Hoog (houden)

3. gepercipieerde prijs/kwaliteit

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ongunstig (verbeteren)											Gunstig (houden)

4. imago (associatie)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zwak (verbeteren)											Sterk (houden)

Ad c. Mate van cognitieve of affectieve benadering*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sterk cognitief											Sterk affectief

Ad d. Mate van informationele of transformationele motivatie*

Sterk Informationeel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sterk Trans-Formationeel
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------------

*) rapportcijfer

↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Inhoud van communicatieboodschap

.....

.....

.....

.....

Een voorbeeld van een fabrikant in geluidsdempende producten, die kwalitatief hoogstaande producten, vaak maatwerk, produceert

A. Korte omschrijving Productgroep:

Producten voor complexe projecten, waarvoor veel knowhow nodig is.

Korte omschrijving Doelgroep:

Industriële ondernemingen, bijv. machine- & apparatenbouw

Factoren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mate van Betrokkenheid: <i>Laag</i>								X			<i>Hoog</i>
Merkbekendheid <i>Laag (verbeteren)</i>					X						<i>Hoog (houden)</i>
Merktrouw <i>Laag (verbeteren)</i>		X									<i>Hoog (houden)</i>
Merkimago <i>Laag (verbeteren)</i>						X					<i>Hoog (houden)</i>
Gepercipieerde prijs/kwaliteit <i>Laag (verbeteren)</i>								X			<i>Hoog (houden)</i>
Motivatie <i>Sterk informationeel</i>					X						<i>Sterk Transformationeel</i>
Oriëntatie-gedrag <i>Sterk cognitief</i>		X									<i>Sterk affectief</i>

↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Inhoud van de communicatieboodschap

De merkwaarde is heel matig. Dus kleine merkverschillen onderling. Op basis van de betrekkelijk hoge betrokkenheid en de kleine merkverschillen kun je zeggen, dat er bij de kopers sprake is van cognitieve dissonantie; m.a.w. er bestaat twijfel; 'zou het bij een andere aanbieder niet beter of goedkoper zijn geweest. De onderneming moet werken aan een veel hogere bekendheid (producten en specifieke ondernemingskenmerken) en vooral van het organisatiemerk en -imago. Maak 'wereldkundig' wat de organisatie belangrijk vindt en hoe zij graag door klanten gezien wil worden, dus een duidelijke positionering. Trendsetter zijn in

geluidsbeheersing. De communicatie over deze onderneming mag best wel wat transformationeel liggen; wij weten alles van (geluids-) techniek, wij maken mooie producten, kwaliteit, maatwerk, wij leven ons goed in de wensen van u in. U als klant wordt er beter van en dat alles voor een gunstige prijs/kwaliteit. Dit moet de onderneming dan ook waarmaken! Er moet een duidelijker verschil met de belangrijkste concurrenten komen. Op productniveau moet de onderneming feitelijk materiaalgegevens leveren, specificaties, reducties van geluid 'hard' maken, beloften nakomen, problemen oplossen enz. Bovenstaande moet in lijn met de strategie liggen. Dit moet 'Operational Excellence' zijn; de klanten voordelen leveren in tijd, gemak, kosten per stuk of kosten gedurende de levenscyclus (total costs of ownership) of in kennis.