

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | [www.frtanl](http://www.fрта.nl) | E-mail: froelfsema@frta.nl

Merktrouw in mindere tijden

Het is niet best gesteld met het consumenten vertrouwen anno 2024/2025. De nieuwste cijfers laten zelfs een stabilisering zien. De overheid is hierover zeer positief, maar achter de cijfers gaat nog een geheel andere waarheid schuil. De waarheid van het feit dat 1 op de drie huishoudens verwacht het komende jaar niet te kunnen rondkomen met het netto inkomen. Het is zelfs zo dat vele huishoudens een aantal maatregelen nemen om dit te voorkomen.

Zomaar een willekeurige volgorde; bezuinigen en spaargelden aanspreken voor het noodzakelijke, grotere aankopen uitstellen, en uitwijken naar prijsvechters die merkartikelen in de aanbieding hebben. En nu zit je al te denken; wat dien je nu te doen in deze markt van welzijn en geluk.

Blijft je klant komen, of wordt de bezoekfrequentie minder en dus ook het gebruik van je diensten en artikelen. Tal van voorbeelden zijn er al duidelijk zichtbaar in je directe omgeving. Leegstand, andere type winkels van ketens die ook de bakens gaan verzetten. En zoals je merkt doen retailers er alles aan om met marketing het verkoopkanaal te stimuleren. De periodieke folders en TV campagnes doen hun werk met uiterste precisie. En jij?

Blijf je zitten waar je zit of ga je ook actie ondernemen en heb je ook geleerd van deze ketens. Immers je zal merken dat naast consumentenmarketing de trademarketing en vooral het accountmanagement van groot belang zijn geworden anno 2025. Zelfs tot 2030, let op een magisch jaar, gaat dit nog groeien. Vooral de vraag dient bij je op te komen, in hoeverre je klanten nog trouw zijn aan het merk dat je voert, de fabrikant, maar ook het verkoopkanaal therapiepraktijk.

En is het niet zo dat de vele angstige prijsverlagingen nu juist er toe geleid hebben dat de consument de lachende derde is geworden? Je kracht zit niet in de lagere prijs, maar juist het unieke van de therapiebehandelingen. En ook je leverancier en of fabrikant zou juist actief met je mee dienen te denken indien het merk ergens anders goedkoper wordt aangeboden, deze een corrigerende tik op de vingers geeft en dit verbiedt. Deze inspanning geeft je de zekerheid dat klanten merktrouw blijven aan het

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Merktrouw in mindere tijden	1
Merktrouw / therapietrouw	2



verkoopkanaal therapiepraktijk en dus aan je producten. En voorbeelden uit de markt van welzijn en geluk zijn er genoeg als je denkt aan de drogisterijketens die luxe merken gingen verkopen tegen afbraakprijzen. Je kent het desastreuze gevolg hiervan dat in de marketing wel het populariteits-paradox wordt genoemd. Dat wil je niet! Hoe dan wel te doen?

Fabrikanten en groothandels zouden juist als key driver innovatie moeten promoten. Dit leidt tot succesvol verkopen. Producten en behandelingen dienen innovatief te zijn. Vernieuwing en verbetering leiden tot onderscheidend vermogen bij een klant. Ook specialisatie en differentiatie leiden tot meer verkoop en meer bezoek aan je therapiepraktijk. Geen los en op zich zelf staande zaken, nee alles in het verlengde en of juiste proporties binnen je therapiepraktijk. Denk hierbij vooral aan de gebruiksmomenten of zoals je wilt verbruiksmomenten. Daar liggen krachtige combinaties.

Gevolg is dat loyale klanten van je therapiepraktijk vragen om loyale relaties tussen fabrikant en jouw als therapeut. Denk daar maar eens over na! Alleen op deze manier kunnen de verkopen en vooral de merktrouw in mindere tijden worden gecontinueerd en vooral uitgebreid. Voor een ieder dus een win-win situatie. En denk eraan: tegenwoordig verwachten mensen de poorten van succes te openen met een afstandsbediening.

Merkentrouw

Merkentrouw is het verschijnsel, dat een consument, al dan niet door inspanningen van de producent, in zulke mate een voorkeur voor een merk ontwikkelt, dat hij trouw is aan dit merk en derhalve geen andere merken koopt of gebruikt.

Merkentrouw is het gevolg van een sterke voorkeur voor een merk, een voorkeur die ontstaan is door dat **toegevoegde waarde** wordt ontleend aan het specifieke merk, dit kunnen **objectieve en/of subjectieve waarden** zijn. Men kan tevreden zijn over het gebruik (de functionaliteit) van een product, of het product / behandeling voorziet in een dieperliggende behoefte en speelt in op het sentiment. Producenten 'sturen' op merkentrouw en proberen aan hun merken naast bepaalde rationele eigenschappen, ook emotionele eigenschappen toe te voegen, die inspelen op de emotie van de eindgebruiker.

Merken voeren vaak rebranding door als reactie op het verliezen van marktaandeel in deze tijden. In deze gevallen worden merken minder relevant voor de doelgroep en zijn dus inferieur aan die van concurrenten. Stopzetting van een merk of product betekent het opzettelijk uitfasen van dat product en dat het niet langer beschikbaar zal zijn voor aankoop.

Het is een bewuste keuze van een onderneming, vaak omdat het merk of product / behandeling niet langer voldoende inkomsten of andere reputatiewaarde oplevert om de kosten van het op de markt brengen ervan te rechtvaardigen. Er wordt vaak aangenomen dat na herhaalde maanden (of jaren) van regelmatige marketingactiviteiten de bekendheidsscore zal stijgen. Maar als deze acties echter niet erg effectief zijn, als er veranderingen in de activiteiten van concurrenten zijn opgetreden of als er nieuwe marktdeelnemers op de markt zijn gekomen, kan deze aanname onjuist zijn.

In sommige gevallen proberen bedrijven op elke veronderstelde waarde leunen, welke volgens hen hun merk nog steeds heeft. Zo heeft Radio Shack zichzelf in 2008 omgedoopt tot The Shack, maar de rebranding heeft tot een toename van het marktaandeel in de detailhandel niet geleid. In 2017 had Radio Shack zijn fysieke aanwezigheid in de detailhandel aanzienlijk verkleind door meer dan 1.000 winkels te sluiten en naar een business model met voornamelijk online detailhandel over te stappen.



De kwestie van therapietrouw is belangrijk omdat het succes van de behandeling er grotendeels vanaf hangt. Deze kwestie is vrij complex omdat er veel factoren zijn die daarop van invloed zijn.

Therapietrouw is de actieve en vrijwillige inzet van de patiënt bij de behandeling die is voorgeschreven door een medisch specialist. Het doel is om een specifiek resultaat te bereiken. Deze afspraken moet worden overeengekomen tussen de patiënt en het medisch personeel.

Therapietrouw verwijst ook naar een reeks gedragingen. Vanuit het oogpunt van de patiënt omvat het de acceptatie van het behandelplan en het effectief volgen van de verstrekte richtlijnen. Het omvat ook het vermijden van risicovol gedrag en het aanpassen van de levensstijl in overeenstemming met het therapeutische plan.

Er zijn veel factoren die therapietrouw kunnen bevorderen of juist kunnen hinderen. Hieronder beschrijven we de belangrijkste factoren:

- **Interactie tussen art en patiënt.** Dit verwijst naar de kwaliteit van de relatie. Als deze positief is, dan is de therapietrouw meestal hoger. De essentiële factor hier is communicatie. Hoe duidelijker en motiverender de instructies, hoe beter.
- **Het therapeutische regime.** Het element dat de meeste invloed heeft op therapietrouw is de complexiteit van de voorschriften en de bijwerkingen van de behandeling. Regimes die uit één stap bestaan zijn het gemakkelijkst om je aan te houden. Daarentegen zijn behandelingen met meer bijwerkingen zijn moeilijker om te volgen.
- **Kenmerken van de ziekte.** Wanneer de behandeling snel de verontrustende symptomen verlicht, is er een grotere trouw aan de behandeling. Asymptomatische patiënten hebben over het algemeen een slechtere therapietrouw.
- **Psychosociale factoren.** Overtuigingen, houdingen, levensstijl en waarden zijn factoren die de therapietrouw vergemakkelijken of belemmeren. In het bijzonder is de perceptie van de effectiviteit van de behandeling en van de arts erg belangrijk.
- **De omgeving.** Als de patiënt steun krijgt van de mensen om hem heen, is het gemakkelijker voor hem om medische instructies te volgen. Aspecten zoals religie en de houding van het gezin ten opzichte van gezondheid kunnen een belangrijke invloed hebben.