

EMV omskriver merkevarelogikken



Adrian Peretz
Handelshøyskolen - OsloMet



Adrian Peretz

OsloMet – Handelshøyskolen (2019 -)

Førsteamanuensis (Markedsføring)

NHH (2004-2009)

PhD - Marketing

Columbia Business School (1994)

MBA - Marketing

BI (1992)

BSc - Finans & samfunnsøkonomi

Mills DA (1994-2001)





Merkevarers rolle i beslutninger

Hva er det man prøver å skape for kundene?

Hvordan spiller merkevarer inn i dette?

EMV: egne merkevarer

NMV: nasjonale merkevarer

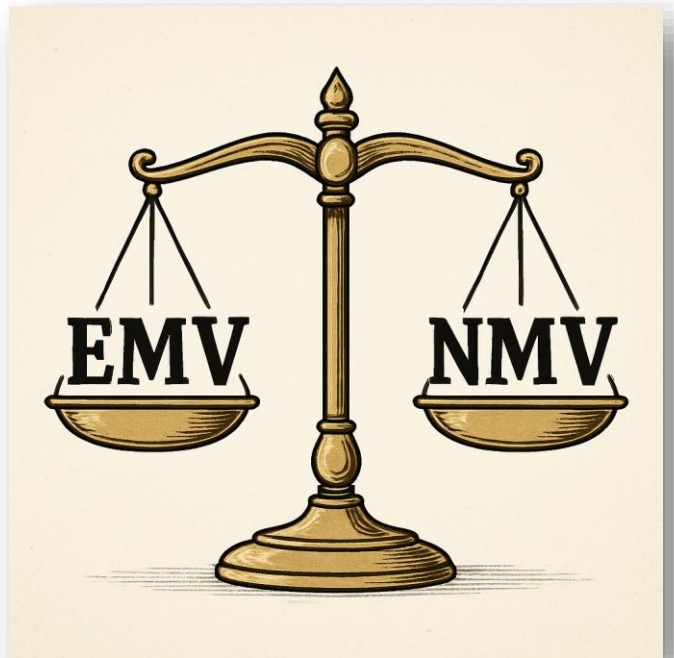


EMV – rolle i kundeopplevelsen

Den som skaper mest verdi for kundene vinner, men alle kan konkurrere på beliggenhet, pris, sortiment

Opplevelser er vanskeligere å kopiere

Bruken av EMV og NMV må balanseres *optimalt* for å gi kundene en god opplevelse av handleturen





Merkevarers rolle i beslutninger

Merkevarer hjelper oss til å ta beslutninger

Vi liker å ta våre egne beslutninger



Så målet må være å gi kundene
en *opplevelse* av å ta gode
beslutninger for seg selv

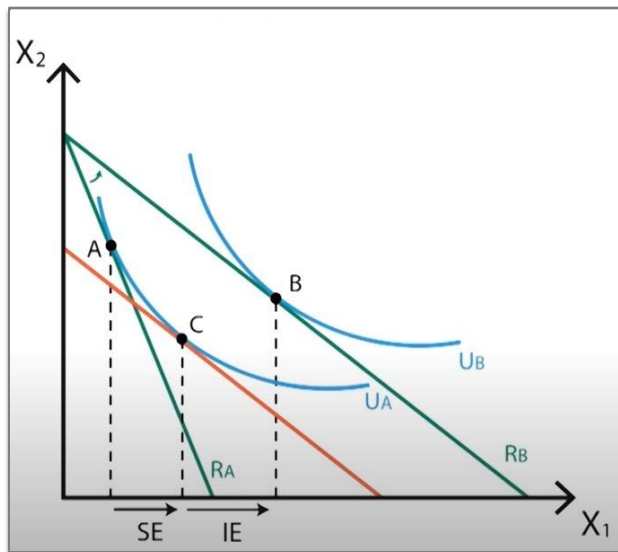


Våre psykologiske prosesser *elsker* merkevarer – de hjelper oss til å ta beslutninger

Tre forhold ved mennesker:

(1) Nyttemaksimerende

(Simon, 1955; Bettman et al, 1999)



(2) Psykologisk late

(Kahneman, 2012)



(3) Begrenset rasjonalitet

(Simon, 1947, 1955)



For svært mange så er dette *begrenset* rasjonelt

1. Risiko
2. Informasjonsbehandling
3. Tilfredshet med beslutningen

(Lee & Labroo, 2004; Schwartz & Clore, 2007; Labroo et al, 2008)

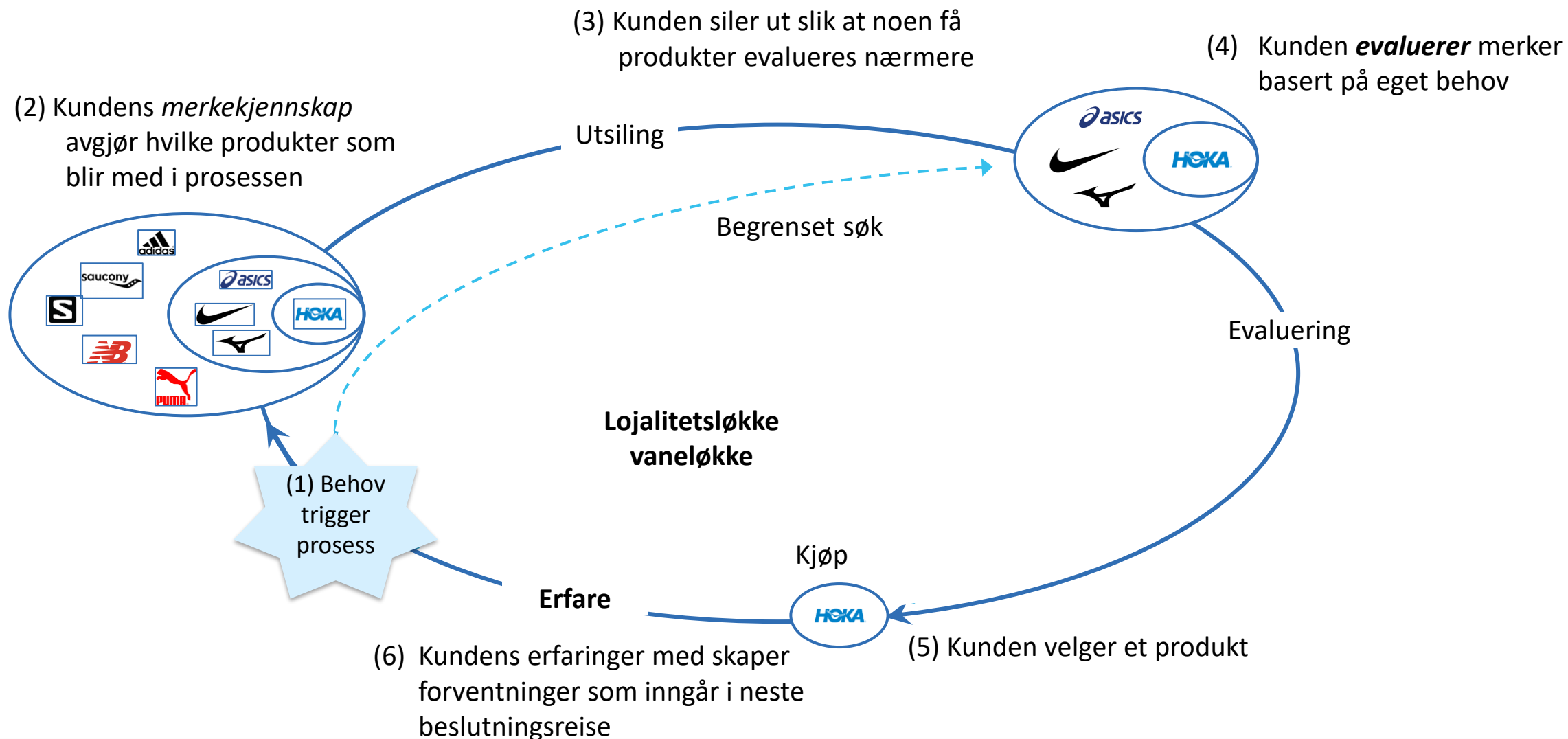


Kundene liker merkevarer fordi
merkevarer hjelper dem med å ta
gode beslutninger



Kundens beslutningsreise

(Court et al, 2009; Samuelsen, Peretz og Olsen, 2015)





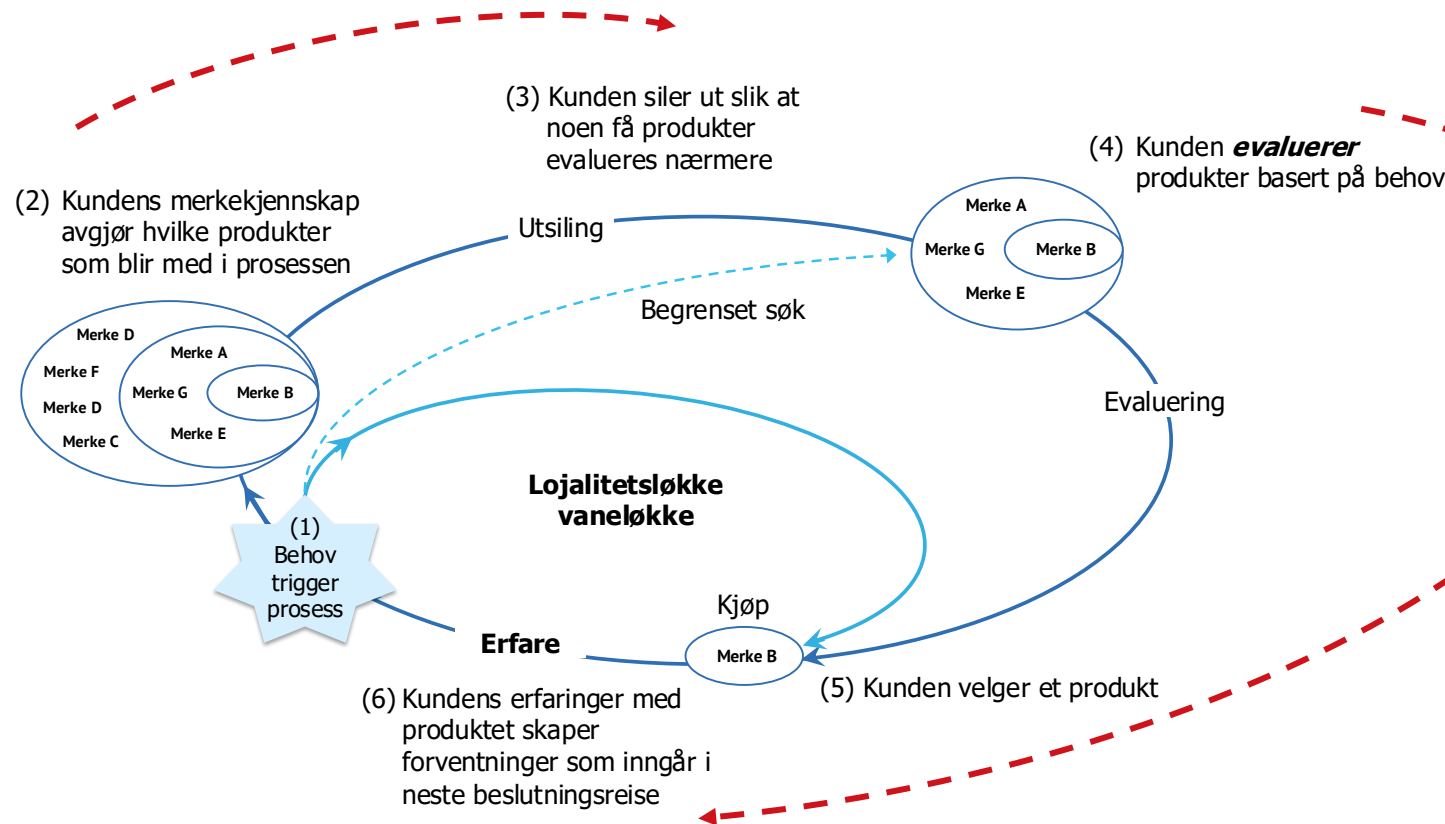
Likhetspunkter

Hygienefaktorer – det som bare forventes

Differensieringspunkter

Fordeler/Egenskaper (assosiasjoner)

- Positive
- Unike
- Sterke

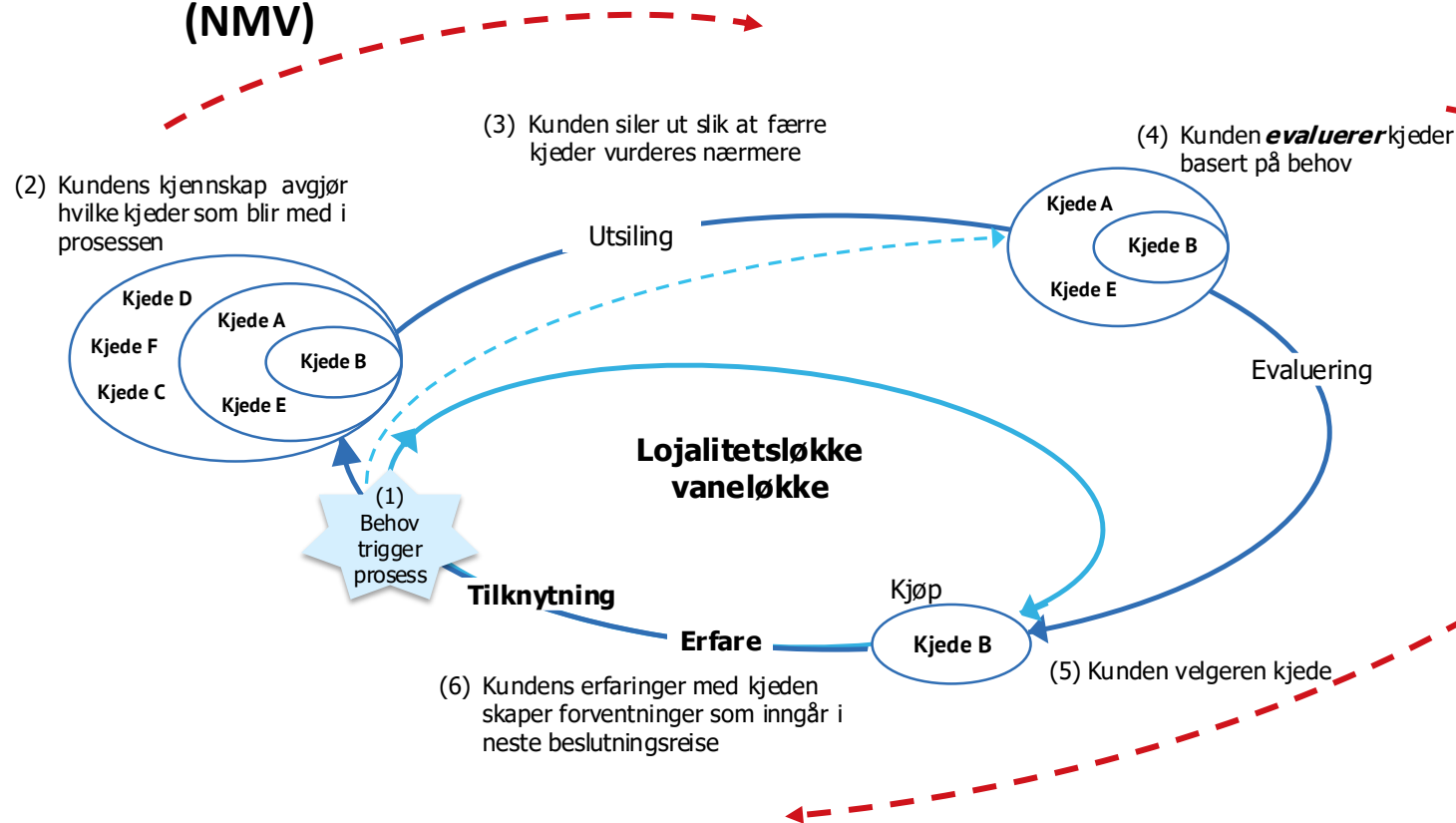




Likhetspunkter

Hygienefaktorer – det som bare forventes

Nasjonale merkevarer (NMV)

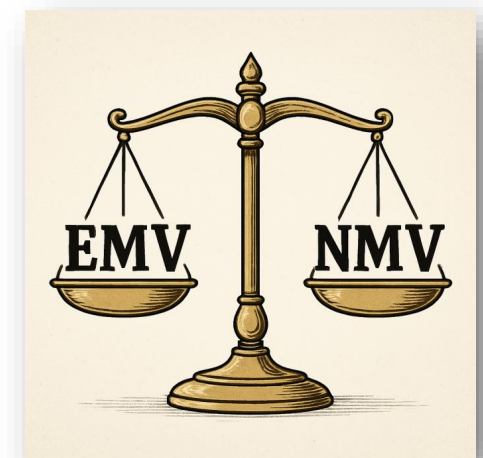


Differensieringspunkter

Fordeler/Egenskaper (assosiasjoner)

- Positive
- Unike
- Sterke

EMV
+
Opplevelse





For mange valgmuligheter skaper stress og dissonans (Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2004)

For få valgmuligheter svekker autonomi og utløser ***Reactance*** – kundene opplever at det er fratatt valgmuligheter og dette svekker deres velvære (Chirkov et al, 2003; Miron & Brehm, 2006; Markus & Schwartz, 2010, Kokkoris, 2020)



Utvalget av EMV og NMV må balanseres så kundene opplever:

- ✓ at de tar egne valg
- ✓ at valget oppleves som enkelt å ta

Alle beslutningsreiser er en form for ***opplevelse*** som har selvstendig verdi utover resultatet av beslutningene – gjør dette til en positiv opplevelse (Pine & Gilmore, 1999)

Verdi skapes ***sammen med kundene*** – gi dem muligheten til å skape mer verdi (Vargo & Lusch, 2004, 2008)





Hvordan skape mer opplevd verdi?

Merkevarer hjelper kunder til å ta egne beslutninger

- Det må være valgmuligheter

Kundene liker å føle at de tar gode beslutninger

- Det kan ikke være for mange valgmuligheter

Kundene velger ikke bare varer – de velger også opplevelser

EMV gir kjedene en god mulighet til å differensiere, men *optimal balanse mellom EMV og NMV* gir kundene både valgfrihet og trygghet.



Takk for meg!