

Waarom marketeers moeten kijken naar cultuur en niet naar regio

CULTUUR HOFSTEDE INSIGHT

JASPER BRONNER & DAAN BOOISTER 19 FEB 2018

Waarom marketeers moeten kijken naar cultuur en niet naar regio

Grootschalig cross-cultureel onderzoek van MediaCom en Hofstede Insights geeft aan dat 'one size fits all' aanpak in marcom geen goed idee is.

In marketingcommunicatie is de wereld ingedeeld in regio's, maar per land zijn de culturele verschillen enorm. Dan kun je er met je campagne behoorlijk naast zitten. MediaCom heeft in samenwerking met de experts van Hofstede Insights zeer uitgebreid wereldwijd de 'Cultural Connections' onderzocht. Jasper Bronner presenteert een aantal inzichten komende donderdag tijdens het MWG Mediacongres.

MediaCom ging twee jaar geleden in zee met Hofstede Insights voor grootschalig cross-

cultureel onderzoek. Hierbij is voortgebouwd op het gedachtengoed van de Nederlandse sociaal psycholoog Dr. Geert Hofstede. Zijn theorieën werden voor het eerst gepubliceerd in 1980 en zijn de meest gebruikte en geciteerde modellen over nationale cultuur, met een focus op cultuur binnen organisaties.

Voor het mediabureau geldt dat het beter wilde begrijpen wat er lokaal werkt, wat de cultuur is en hoe klanten daar de wereldwijde marketingstrategie op kunnen aanpassen. Daarom is nu voor het eerst ook een doorvertaling gemaakt naar marketing en consumentengedrag.

Het Cultural Connections onderzoek is geen kleine enquête: 60.000 mensen zijn wereldwijd geïnterviewd in 63 landen. Zij hebben 115 vragen beantwoord. Er zijn ook wetenschappers bij betrokken. Jasper Bronner, Business Science Director MediaCom (foto links), mag donderdag het MWG Mediacongres aftrappen waar hij zal laten zien wat de impact van cultuur op marketing effectiviteit is. Dat past mooi in het thema The Best of East and West.

Globalisering

We zien dat globalisering de trend is. Campagnes worden steeds meer internationaal. Om het onszelf makkelijk te maken, hebben we de wereld ingedeeld in allerlei regio's. Daarvoor zijn tientallen termen bedacht. Neem bijvoorbeeld het veelgebruikte EMEA, wat staat voor Europe, Middle East & Africa. Bronner: 'Je kunt je afvragen of dit voor marcom wel een goede indeling is. Misschien wel om omzetten in bepaalde regio's met elkaar te vergelijken, maar vanuit marketing is het doel om relevantie te bieden en connectie met mensen te hebben.'

Ook al zitten landen in dezelfde regio, de verschillen kunnen onderling enorm zijn. Als je een campagne 'regionaal' inzet, ga je daar aan voorbij, legt Bronner uit. Hij geeft het voorbeeld van het grote verschil tussen België en Nederland. In een Belgische campagne kwam een man voorrijden in zijn auto en hij zegt tegen zijn vrouw: 'Kijk, ik heb een nieuwe auto gekocht. Wat vind je ervan?' Deze campagne wilden ze ook in de Nederlandse markt gebruiken, maar hier is het not done dat jij een auto koopt zonder je vrouw te informeren. Grote beslissingen neem je hier samen.'

Daan Booister, Business Development Director MediaCom (foto onder), vult aan: 'We kunnen daar misschien om lachen, maar dit is zelfs schadelijk voor je merk. Je denkt dat je

efficiënt met je marketingbudget omgaat, maar uiteindelijk pakt dat totaal verkeerd uit.'

Bronner verwijst ook naar een onderzoek van Millward Brown met duizenden tv-commercials. Ze onderzochten hoe de top 5 best presterende campagnes in een bepaalde markt het in andere landen deed. Slechts 11 procent van die campagnes deed het net zo goed in andere landen en 40 procent presteerde gemiddeld of met een lagere impact. Geografie is dus niet de beste route.

Gepersonaliseerde communicatie

Een ander belangrijke ontwikkeling is de groei in gepersonaliseerde communicatie in deze digitale tijd. 'Die behoefte aan één-op-één communicatie staat in feite in contrast met internationale marketing, waarbij je campagnes in meerdere landen tegelijk laat lopen.'

Ook lokale relevantie is essentieel. Van de wereldwijde merken is 66 procent gelijk gebleven of gedaald in relevantie, terwijl lokale merken twee keer zo snel groeien als die internationale brands. 'Lokale merken kunnen veel beter aanvoelen wat er lokaal leeft en hebben een boodschap die beter resoneert bij de 'plaatselijke' consument. Ook worden ze authentieker gevonden. De internationale merken moeten daar rekening mee houden en zich realiseren dat een 'one size fits all' aanpak niet werkt.'

Inzichten

Uit het onderzoek komen negen elementen naar voren – denk aan individualisme, impact en ambitie – waarmee MediaCom werkt. We delen er een paar.

Bij de dimensie individualisme valt op dat landen als Groot-Brittannië, Canada, en de Verenigde Staten meer op het individu gericht zijn. Indonesië, Taiwan en Guatemala zijn juist meer op het collectief en sociale omgeving gericht. Costa Rica is ook een land waar de gezamenlijkheid belangrijk is en waar het 'bruto nationaal geluk' de currency is. 'Guatemala en Costa Rica vallen in de regio samen met Amerika en Canada. Maar die zijn dus cultureel enorm verschillend.'

Bij de dimensie 'badge appeal' gaat het erom in welke mate mensen producten aanschaffen om iets uit te stralen naar andere mensen. Denk aan luxe goederen.

Europese consumenten kopen luxe goederen die voor 90 procent uit Europa komen. Dat geldt ook voor de Amerikanen en Japanners: zij kopen het liefst producten uit de regio. In China is de badge appeal heel hoog: ze laten zien dat ze het zich kunnen veroorloven een luxe merk te dragen of kopen en dat merk komt uit een andere regio.

Onverschillige Nederlanders

Dat geldt ook voor Afrikaanse landen en daarbij kan het gebruik van een celebrity in een campagne heel goed werken. Voor Nederland geldt dat niet, omdat wij mensen minder op een voetstuk zetten. 'Het moet dan wel heel bijzonder en een relevante match zijn, wil die campagne scoren.'

Nog een opvallende als we het hebben over Nederland en de impactdimensie.

Booister. 'Ik ben jarenlang Insights Director geweest. Nederland stond steevast onderaan bij vragen als 'Bent u eerder bereid een product aan te schaffen van een bedrijf dat bewust onderneemt?' of 'Let u welke ingrediënten in uw voeding zitten?'. Steeds werd me duidelijk dat Nederlanders bijzonder onverschillig zijn en nergens om geven. Met dit onderzoek werd dat nog eens bevestigd.'

In Israël valt op dat mensen snel een nieuw product uitproberen, maar het na korte tijd al weer terzijde schuiven. Bronner: 'Israël is een land van tradities en die zijn moeilijk te doorbreken. Dat is het mooie: die negen elementen leveren een bepaald palet op. Voor Israël geldt dat mensen op korte termijn zijn gericht en dus iets nieuws willen proberen, maar omdat ze zo traditioneel zijn is het voor een merk heel moeilijk om vertrouwd te worden. Daar zou je dan misschien wel veel minder budget in de lancering van een product moeten stoppen en meer geld in het onderhouden.'

Clusteren culturen

Bronner pleit ervoor meer clusters van culturen te maken in plaats van indeling in regio's en geografie. Booister: 'Iedereen spreekt van de Benelux, maar qua cultuur passen wij beter bij Scandinavië.' Bronner: 'Dit verhaal is voor internationale marketeers relevant, maar net zo goed voor lokale adverteerders. Die moeten goed kijken naar het belang van hun merk en het specifieke medium binnen die cultuur.'

Ceo Egbert Schram legt uit dat de samenwerking tussen Hofstede Insights en Mediacom moet zorgen voor complementair inzicht in de relatie tussen cultuur en marketingsegmentatie. 'Het Cultural Connections project heeft er voor gezorgd dat we nu in staat zijn om dieper in te gaan op hoe culturele waarden zich uiten in verschillen in aankoopoverwegingen en koopgedrag. Deze diepere inzichten zijn van belang omdat consumentencampagnes een breder bereik hebben. Tegelijkertijd zorgt migratie voor een verdere diversificatie van consumentenwaarden.'

Volgens Schram kan de samenwerking leiden tot '30 procent betere consumentencampagnes'.

CULTUUR HOFSTEDE INSIGHT