

Wynverbruikers

WESENS VAN HANDELSMERKGEWOONTES

HIERDIE ARTIKEL BIED AGTERGROND OOR HANDELSMERKLOJALITEIT, ASOOK RESULTATE UIT 'N STUDIE WAT VERBRUIKERS SE AANKOOPGEDRAG VAN WITWYN ONDERSOEK HET.

DEUR NADIA VAN DER COLFF, CHRIS PENTZ & HÉLÈNE NIEUWOUDT



SHUTTERSTOCK

INLEIDING

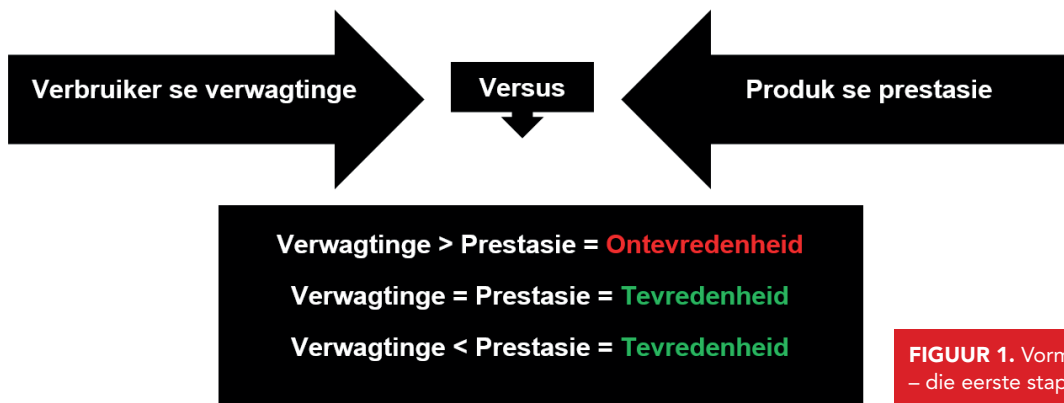
IOm wyn aan te koop, veroorsaak steeds vir baie Suid-Afrikaanse verbruikers hoofpyn. Met 'n oormaat keuses en wyn wat dikwels sosiaal gedeel word, is verbruikers versigtig om geld op onbekende wyn te spandeer. Dr. Nadia van der Colff het in 2018 'n PhD-studie oor Suid-Afrikaanse verbruikers se wynaankoopgedrag by die Instituut vir Wynbiotegnologie, in samewerking met die Departement Ondernemingsbestuur, Universiteit Stellenbosch, voltooi. In-diepte onderhoude is met verbruikers gevoer, gevolg deur 'n opname waaraan meer as 2 000 wynverbruikers deelgeneem het.

Aangesien die meerderheid wyn by Suid-Afrikaanse supermarkte aangekoop word, het hierdie studie op verbruikers se aankoopproses binne die kleinhandelomgewing gefokus. 'n Variëteit-spesifieke benadering is gevolg waartydens

persepsies en aankoopgedrag binne die Suid-Afrikaanse witwynkategorie ondersoek is. Chenin blanc is Suid-Afrika se mees aangeplante wyndruif, maar binne die 750 ml witwynbottelkategorie, word aansienlik meer Sauvignon blanc verkoop. Om die posisie van Chenin blanc in die Suid-Afrikaanse mark te verbeter, is aanbevelings uit die navorsing gemaak. Meer as 80% van die deelnemers het aangedui dat hulle op 'n bekende handelsmerk staatmaak wanneer witwyn aangekoop word. Resultate het ook tot verdere insigte gelei wat daarop dui dat verbruikers handelsmerkstatus aan wynvariëteite kan koppel.

AGTERGROND OOR HANDELSMERKLOJALITEIT – 'N VERBRUIKERSPERSPEKTIEF

'n Handelsmerk is 'n naam, simbool, ontwerp of 'n kombinasie hiervan wat gebruik word om



'n produk te identifiseer en te differensieer binne 'n kategorie. Handelsmerklojaliteit is 'n bekende risiko-verminderingstrategie wat verbruikers tydens die intimiderende aankoopproses van wyn gebruik. Verbruikers maak daarom op sekere bekende handelsmerke staat wat die gevoel van onsekerheid verlaag en uiteindelik as 'n veilige, gewoonte-aankoop in die inkopiesak beland. Dit gebeur egter nie in 'n oogwink nie.

Die eerste stap na handelsmerkslojaliteit is verbruikers-tevredenheid. Om 'n verbruiker tevrede te stel, moet belangrike produkeienskappe en die verbruiker se ervaring daarvan, voldoen aan vooropgestelde verwagtinge, of dit oortref (Figuur 1). Verwagtinge word meestal gekweek deur vorige ervarings en in die geval van wyn, speel konsekwente sensoriese eienskappe, soos geassosieer met 'n spesifieke wynvariëteit of handelsmerk, 'n belangrike rol. Oor 'n periode moet daar dus 'n leerproses plaasvind met herhalende positiewe ervarings voor die handelsmerk uiteindelik as betroubaar beskou sal word. Vir 'n produsent is handelsmerklojaliteit absoluut eerste prys, aangesien lojale verbruikers dikwels alternatiewe opsies ignoreer, asook die handelsmerk onder vriende en familie bevorder deur positiewe "word-of-mouth".

IS SAUVIGNON BLANC 'N HANDELSMERK?

Reeds in 1986 is bespiegel dat verbruikers moontlik wynvariëteite as ware handelsmerke kan herken. Uit resultate van hierdie studie is handelsmerkstatus egter vir die eerste keer aan 'n spesifieke wynvariëteit gekoppel. Wanneer verbruikers in die supermark staan en onseker is van hul witwynkeuse, het meer as 70% van deelnemers saamgestem om Sauvignon blanc te koop. Verder het 49% van deelnemers gesê hul koop altyd Sauvignon blanc, vergeleke met aansienlik minder verbruikers wat altyd Chenin blanc (28%), Chardonnay (27%) en witwynversnitte (19%) koop. Twintig persent van verbruikers het ook aangedui dat hulle nooit Chenin blanc koop nie. Vir Sauvignon blanc, het deelnemers aan die studie pertinent uitgewys dat hulle weet wat om van die sensoriese eienskappe van hierdie variëteit te verwag. Sauvignon blanc is ook deur deelnemers as 'n "veilige keuse" en die "sosiale norm" wat vriende en familie tevrede sal hou, beskryf. In vergelyking met ander beskikbare witwynvariëteite, is Sauvignon blanc verder ook die nommer een keuse vir onder andere spesiale geleenthede en wyn as 'n geskenk. Vanuit die resultate blyk dit dat Sauvignon blanc inderdaad voldoen aan die eienskappe van 'n handelsmerk wat belowend is vir ander variëteite wat graag 'n handelsmerkstatus wil vestig.

CHENIN BLANC BENODIG IDENTITEIT

Deelnemers is gevra om aanbevelings vir Chenin blanc, wat tydens die onderhoude as "onbekend" beskryf is, te maak. Hulle het genoem dat dit belangrik is om Chenin blanc op sensoriese vlak te differensieer van ander variëteite. Met Chenin blanc-druive se aanpasbaarheid en inherente sensoriese verskille, is differensiasie en posisionering op grond van sensoriese eienskappe

waarskynlik hierdie variëteit se grootste uitdaging. Verbruikers benodig egter konsekwente positiewe ervarings en ook heelwat meer blootstelling aan Chenin blanc. Indien konsekwente sensoriese ervarings nie moontlik is nie, moet die boodskap deur middel van bemarkingskommunikasie ten minste konsekwent wees. Deelnemers het verder saamgestem dat werklike ervarings, soos wynproeë (74%), ook mét kosvoorstellings (76%), veel belangriker as bewusmaking op sosiale media, soos Facebook (36%) en Twitter (22%), is. Deelnemers dink ook nie dat opinies van wykeners, aanbevelings deur winkelassistente, bemarkingsinligting sónder wynproeë of bekende persoonlikhede wat Chenin blanc bemark, noodwendig goeie strategieë sal wees om hierdie kategorie te bevorder nie. Hul bevel eerder proe-geleenthede binne die kleinhandelwinkel (74%), promosies by restaurante (72%), asook aanbevelings deur vriende of familie (66%) as strategieë aan om Chenin blanc te bevorder. Tydens die onderhoude was die boodskap van wynverbruikers baie duidelik: "Ek weet nie wat om van Chenin blanc te verwag en hoe dit van Sauvignon blanc verskil nie"; "ek het al baie Chenin's gedrink en almal proe verskillend"; "Chenin benodig 'n tipe klassifikasie ... 'n identiteit". Daar is dus nog dinkwerk nodig voor Chenin blanc as 'n handelsmerk gevestig kan word. Maar met 'n identiteit, konsekwente eienskappe en voldoende blootstelling behoort die markaandeel stadig maar seker te verhoog.

GEVOLGTREKKING

Uit die navorsing blyk dit dat verbruikers verkies om handelsmerkgetrou te bly tydens wynaankope. Handelsmerke wat aan verbruikers bekend is, is veilige opsies, juis omdat verbruikers weet wat om van 'n paar betroubare handelsmerke te verwag. Daar is dus nie onaangename verrassings wanneer hierdie gewoontewyne vir vriende geskenk of alleen tuis geniet word nie. Dit is wel ook moontlik, na 'n reeks positiewe ervarings, dat verbruikers handelsmerkstatus aan wynvariëteite, soos Sauvignon blanc, koppel. Aanbevelings om Chenin blanc-markaandeel te verhoog, sluit in: Konsekwente sensoriese ervarings en/of kommunikasie aan verbruikers, meer blootstelling deur middel van werklike ervarings, soos proe-geleenthede in winkels en restaurante, asook kosvoorstellings. Dit gaan egter tyd neem, maar met 'n gevestigde identiteit en weldeurdagte strategieë, is dit moontlik om Chenin blanc as handelsmerk en gewoonte-aankoop te vestig.

OPSOMMING

Suid-Afrikaanse verbruikers koop bekende wynhandelsmerke, maar koppel ook handelsmerkstatus aan generiese variëteite. Vanuit 'n verbruikersperspektief word Sauvignon blanc as handelsmerk binne die Suid-Afrikaanse witwynkategorie bespreek. Om die posisie van Chenin blanc in die Suid-Afrikaanse mark te verbeter, word aanbevelings binne die raamwerk van handelsmerklojaliteit gemaak.

Vir meer inligting, kontak Nadia van der Colff by nvdc@sun.ac.za.