

# FCB-Matrix en MarCom aanpak

Betrokkenheid bij het maken van de juiste keuze.	Cognitief: kennis domineert in keuzeproces.	Affectief: gevoel domineert in keuzeproces.
<p><b>Laag</b></p> <p><b>MarCom-aanpak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nadruk op beïnvloeding van scanningfase in <a href="#">beslissingsproces</a>.</li> </ul>	<p><b>Bijvoorbeeld:</b> Levensmiddelen. Huishoudelijke producten. Schoonmaakmiddelen.</p> <p><b>MarCom-aanpak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Geen nadruk op producteigenschappen (want niet onderscheidend).</li> <li>Probeer aankopen stimuleren.</li> <li>Aandacht blijven trekken.</li> <li>Gedurende koopcyclus enkele contactmomenten.</li> <li>Beïnvloeding op plaats van verkoop.</li> </ul>	<p><b>Bijvoorbeeld:</b> Sigaretten. Drank. Snoep.</p> <p><b>MarCom-aanpak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gericht op persoonlijke smaak en genot.</li> <li>Aandacht blijven trekken.</li> </ul>
<p><b>Hoog</b></p> <p><b>MarCom-aanpak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Scanningfase en daarop volgende focusfase belangrijk in <a href="#">beslissingsproces</a>.</li> <li>Informatie verstrekken.</li> </ul>	<p><b>Bijvoorbeeld:</b> Hypotheek. Verzekeringen. Tapijt.</p> <p><b>MarCom-aanpak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informatie verstrekken: veel tekst.</li> <li>Media die actieve belangstelling vereisen ('lean forward', print).</li> <li>Demonstraties.</li> <li>Laten uitproberen.</li> </ul>	<p><b>Bijvoorbeeld:</b> Kleding. Cosmetics. Juwelen.</p> <p><b>MarCom-aanpak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minder informatie verstrekken dan bij Cognitief.</li> <li>Overbrengen van gevoelens.</li> <li>Psychosociale meerwaarde geven: consument helpen bij image-building.</li> <li>Grote visuele impact.</li> <li>Thematisch adverteren.</li> </ul>

Tabel: FCB-matrix en MarCom-aanpak (geïnspireerd door Floor & Van Raaij, 2010)