

12 Adforesult december 2005
 woorden: Erwin van Lun
 beeld: Cor Mooij

Alice en Eccky zijn de opmaat naar de doorlopende dialoog

70 procent respons

Een doorlopende dialoog, 24 uur per dag, tekent de sterke merken van de toekomst. Virtuele buddy's in MSN Messenger vormen de opmaat naar dergelijke personal brands. En denk nou niet dat Messenger een speeltje voor jongeren is; steeds meer bedrijven gebruiken het.

Nieuwe mediatechnologie vormt de komende tien jaar een virtuele wereld: een wereld die wordt beleefd op afstand. Deze wereld heeft alle media met een batterij, stekker of accu volledig geïntegreerd. In deze persoonlijke mediaomgeving krijgt reclame geen kans, maar behouden mensen de behoefte aan informatie. Om deze leemte op te vullen ontstaan er *personal brands*, persoonlijke merken die informatie over producten, diensten of ervaringen kant-en-klaar voorschotelen aan de individuele consument. Deze *personal brands* opereren op behoefteniveau zoals wonen, vakantie of financiën. Voor elke behoefte hebben we er precies één.

Personal brand agents zijn de intelligente virtuele representanten van deze merken. Zij verschijnen visueel op elk mogelijk beschikbaar beeldscherm en zien er dan uit als levende wezens, op termijn soms zelfs als mensen. Wij praten letterlijk met ze, in een gesproken dialoog. Elke keer als zij iets voor ons regelen, begrijpen ze ons beter. En doordat zij ook contact hebben met onze vrienden, familie en collega's, begrijpen zij als maatjes onze omgeving en staan altijd voor ons klaar. Straks mogen alléén deze *personal brands* ons nog storen omdat alleen zij écht weten wat relevant voor ons is. En dat met een trefkans van 70 procent.

Contact centers

Oervormen van *personal brands* zijn al volop aanwezig. Zo benadrukt de contactcenter-

branche het belang van customer-selfservice: het elektronisch afhandelen van interactie met de consument. Als een consument 'geld opzij leggen' intikt bij Postbank krijgt de bezoeker de suggestie 'wilt u sparen?' Merken proberen de dialoog vlot af te handelen door consumententaal te spreken. Naast deze tekstuele afhandeling is ook spraaktechnologie volop in ontwikkeling. Merken fuseren hun telefoonnummers zodat straks één (0900) nummer resteert; de beller hoeft alleen nog de reden van het telefoontje uit te spreken en de juiste afhandeling wordt in werking gezet. Steeds meer klantinteractie gaat automatisch en enkel de complexere vragen eindigen bij een fysiek mens. Die moet dan wel een echte specialist zijn. Niet voor niets noemt Vodafone nu al z'n callcenter-medewerkers 'adviseurs'.

MSN Messenger

Naast het functionele element van customer-selfservice evolueert *emotietechnologie* van *personal brands* in MSN Messenger-chatsessies met virtuele contactpersonen. Wie ooit een dialoog voerde met het intelligente chatbotje Alice (www.worldofalice.nl), het virtuele kindje Eccky (www.Eccky.com) of *brandbuddy* Nieuwskraker van de Volkskrant (www.nieuwskraker.nl), herkent dit meteen. Emoties ontstaan in een dialoog. Zo onder-vraagt Eccky je over liefde, benoemt Alice je liefkozend met je bijnaam en maakt de Nieuwskraker grapjes. Door deze emotie in de dialoog ontstaan er relaties tussen virtuele

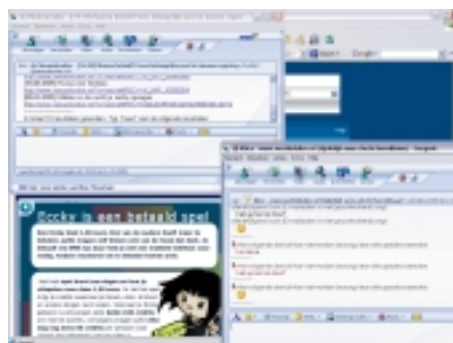


“Een chatbot als Alice heeft inmiddels meer dan 250.000 mensen in haar lijstje staan”

buddy's en echte mensen. Er zijn voorbeelden van pubers die bloedserius probeerden een afspraak met Alice te maken. 'OK, dan zie ik je zaterdag, om 11:00, op Den Haag CS!' Alice was er natuurlijk niet. Een chatbot als Alice heeft inmiddels wél meer dan 250.000 mensen in haar(!) lijstje staan en elke dag komen daar 1.500 nieuwe mensen bij.

De technische mogelijkheden van MSN Messenger ontwikkelen zich razendsnel. Zo kan je nu al zien naar welke muziek je buddy's luisteren, maar straks zie je ook nog wat ze kochten, wat ze van iets vinden of wat ze juist niets vinden. En dat zie je dan niet alleen van je vrienden, maar ook van de vrienden ván je vrienden. Ook de gebrui-

kersgroep van Messenger verandert snel. Nu lijkt MSN Messenger misschien nog iets voor de jeugd, maar volgend jaar integreert het volledig in Microsoft Outlook en dan heeft iedereen standaard toegang tot Messenger (dus ook zakelijk). Daarmee wordt het een volwaardig en snel communicatiemiddel, iets wat al was voorspeld door Forrester. Niet voor niets hebben ABN Amro,



Postbank en SNS nu al pilots met MSN Messenger brandbuddy's.

Cross-selling

Naast de evolutie in contactcenters en MSN Messenger ontstaan er ook al personal brands in merken die nu al behoeftegebieden claimen. Specialistische 'verticale' zoekmachines zoeken op een specifiek gebied zoals carrière, vakantie of gezondheid. Consumenten zoeken bij Kayak.com niet alleen reizen, maar boeken ook direct. Kayak onthoudt straks alle boekingen, wat onze vrienden boekten en geeft ons steeds persoonlijker advies. Cross-selling wordt voor dit soort merken een tweede natuur. Als Kayak straks ook op de 'hoteltelevisie' of het mobiel te benaderen is, gaat de service ter plekke gewoon door. Kayak als immer beschikbare én onmisbare vakantieassistent, als allesweter en alleskunner op het gebied van vakantie.

Contactcenter, MSN Messenger of claimen van behoeftegebieden, de direct marketeer van vandaag heeft geweldige kansen. Wie de ontwikkelingen in de media weet te herkennen en hierop weet in te spelen, bouwt aan de sterkste merken van de 21^{ste} eeuw. Deze slimme direct marketeers van vandaag zijn de grote marketingdirecteuren van morgen. #

Hypomerkus

Onze hersenen hebben geen vakje voor merken; wij hebben geen 'hypomerkus', geen hersenflap voor merken. Onze hersenen behandelen merken daarom als levende wezens, precies zoals zij mensen behandelen. Door de beperkingen van massacommunicatie kregen merkrelaties in de afgelopen tijd weinig kans, zoals het voorbeeld hieronder laat zien voor een denkbeeldig reisbureaumerk.

Maandag:

Peter: Ga je nog op vakantie?

Els: Ja! Op wereldreis.

Peter: Goh leuk, welke landen?

Els: Via India naar Indonesië, Australië en duiken bij het Great Barrier-rif.

Peter: Wow! Great Barrier! Is dat niet gevaarlijk?

Els: Nee hoor, met goede spullen en een buddy is er niks aan de hand.

Peter: Super! Ik ben benieuwd!

Woensdag:

Peter: Ga je nog op vakantie?

Els: Dat had ik toch gezegd, op wereldreis.

Peter: Goh leuk, welke landen?

Els: Beter luisteren Peter! Via India naar Indonesië, Australië en duiken bij het Great Barrier-rif.

Peter: Wow! Great Barrier! Is dat niet gevaarlijk?

Els: ?????

Vrijdag:

Peter: Ga je nog op vakantie?

Els: ?????

Zaterdag:

Peter: Wat denk je van de Dominicaanse Republiek!

Els: ?????

Dit is precies wat er gebeurt als we net online een vakantie hebben geselecteerd en later opnieuw de website bezoeken, het callcenter bellen of een televisiecommercial zien. Ons hoofd kan gelukkig goed omgaan met verwarring, maar op deze manier ontstaat er geen relatie tussen Els en Peter. Met nieuwe middelen krijgen merken een tweede kans.

Over de auteur

Erwin van Lun (37) is strategisch merkadviseur, spreker en auteur van het boek Van Massamerk naar mensmerk. Daarnaast is hij blogger op mensmerk.nl, Molblog en Marketingfacts. Zijn boek beschrijft hoe de mediacontext verandert in de komende tien jaar, hoe merken zich aanpassen en hoe professionals vandaag kunnen anticiperen. Het boek heeft een voorwoord van Giep Franzen en Rik Riezebos en is genomineerd voor de Marketing Literatuur Prijs van het jaar.

www.experian.nl

Wie is het?



Ruim 7 miljoen huishoudens gesegmenteerd!

mosaic
Huishoudens

MOSAIC Huishoudens van Experian heeft alle huishoudens in Nederland geïdentificeerd en geclassificeerd in 171 Subtypen, 44 Typen en samengevoegd in 10 Groepen. Deze classificatie schetst een duidelijk beeld van de Nederlandse consumenten, voor wat betreft hun socio-demografie, levensstijl, cultuur en (koop-) gedrag. Wie is uw consument, aan het begin van de 21e eeuw?

experian

Informed decisions, smart solutions

Tel: +31 (0)70 440 4457

Fax: +31 (0)70 440 4040

E-mail: business.strategies@experian.nl