



Het merk als personal agent

De wereld verandert, merken veranderen mee

Erwin van Lun, *Van massamerk naar mensmerk: merken in een veranderende mediacontext*, F&G Publishing, Heerhugowaard, 2005. ISBN 90-75432-44-5.

Massacommunicatie heeft merken groot gemaakt. Simpele boodschappen en veel herhaling. De grootste merken van de komende eeuw zullen echter minder goed zijn in hard roepen, maar des te beter in goed luisteren. Het web is dadelijk alom aanwezig, media zijn on-demand en reclame wordt persoonlijk en permissie based. Het merk wordt een maatje. Een intelligente software-representant die onze voorkeuren kent waarmee we communiceren in een persoonlijke en gesproken dialoog. Het massamerk wordt een mensmerk. Wie goed kijkt ziet daarvan al de embryonale stadia. De mediacontext wordt volwassen en de merken groeien mee.

Massacommunicatietechnologie gaf de mens van de vorige eeuw een andere kijk op de wereld. Tot die tijd was vooral het gesproken woord de basis voor een eigen beeld van de maatschappij. Maar nu lieten de krant, de radio en later de televisie mensen met eigen ogen meebeleven wat er op afstand elders in de wereld gebeurde. In dit massacommunicatietijdperk groeiden merken op. De persoonlijke band tussen fabrikant en consument was verdwenen door fabricage op grote afstand, dus de massamedia kwamen als geroepen. De voordelen van massacommunicatietechnologie wogen ruimschoots op tegen een aantal kinderziektes. Zo was de consument nog onbekend, was er alleen éénrichtingsverkeer

mogelijk en hadden merken slechts beperkte tijd of ruimte om hun berichten aan de consument af te leveren. Merken volstonden daarom met simpele en zich almaar herhalende boodschappen. In deze mediacontext bleven merken daarom noodgedwongen zélf heel eenvoudig.

We weten niet beter en accepteren het als vanzelfsprekend dat we luiereclames zien terwijl we allang uit de kinderen zijn. Of een commercial voor 'veelzijdige stukjes vlees' als verwoedt vegetariër. Door de veranderingen in technologie zullen deze manco's echter gaan verdwijnen. De mediacontext wordt volwassen. Door technologie die er aan zit te komen, gaan merken niet alleen zenden, maar vooral ook luisteren én begrijpen. Het stelt ze in staat relaties te bouwen, ons echt te helpen en te handelen zoals vrienden dat zouden doen. Volgens Van Lun willen consumenten

De volwassen mediacontext

Technologie is de basis van media. Wie goed kijkt naar een opname van een film of van een cd ziet dat direct. Overal liggen snoeren, overal staan microfoons of is verlichting opgesteld. Wie meekijkt met de montages ziet niet anders dan technologie: monitoren staan tot aan het plafond gestapeld. Mensen veranderen de wereld door technologie. Met speren en dolken werden onze vroege voorouders de gevaarlijke dieren de baas. We beschermden ons tegen het klimaat met weer een andere technologische vinding – kleding – en zo konden we ons vestigen waar we maar wilden. Tot op de dag van vandaag bouwen we fabrieken, kantoren en woonwijken en bepalen daarmee het aanzicht van onze planeet. Sinds halverwege de twintigste eeuw is het echter vooral onze virtuele wereld die verandert. Apparatuur als radio, televisie en telefoon maakt dat mensen schijnbaar vervoerd konden worden naar

Door nieuwe technologie gaan merken niet alleen zenden, maar vooral ook luisteren

graag communiceren met dit soort intelligente merken en zullen wij ze daarvoor alle ruimte geven. In zijn boek *Van massamerk naar mensmerk* beschrijft hij hoe merken daarmee hun kindertijd ontgroeien, gaan puberen en uiteindelijk volwassen worden. In het spoor van een volwassen mediacontext.

andere plaatsen dan ze in werkelijkheid zijn. De fysieke wereld blijft wel zo'n beetje wat die is maar de mens zal de virtuele wereld versneld verder vorm geven en *personal software agents* zijn hierbij het nieuwe gereedschap. Deze agents passen zich helemaal aan de mens aan en spelen in op alle individuele behoeftes. Het

zijn de krachtigste gereedschappen van de komende eeuw. Met deze agents zet de mens de wereld opnieuw in de steigers en maakt ze de mediacontext volwassen.

Anders dan in de twintigste eeuw past deze technologie zich aan mensen aan. Nu is dat nog andersom. Complexe afstandsbedieningen, lastige programma's, zoemende pc-kasten: zaken waar niemand om heeft gevraagd maar die desondanks nodig zijn om de technologie te bedienen. Mensen moeten zich dus aanpassen. Toekomstige informatietechnologie daarentegen integreert naadloos in onze omgeving en communiceert met ons op een manier zoals wij dat logisch vinden. De volgende nieuwe bouwsteentjes liggen daar aan ten grondslag.

Hardware: sneller, beter, kleiner

Sinds de introductie van de pc in de jaren tachtig neemt de processorsnelheid, de harddiskcapaciteit en de omvang van het intern geheugen in hoog tempo toe. Deze ontwikkeling volgt de zogenaamde Wet van Moore, die inhoudt dat de computerkracht elke achttien maanden verdubbelt. Tien jaar geleden was een harddisk van 150 megabytes heel normaal. Genoeg voor zo'n 40 muzieknummers op MP3-formaat. Nu is tegenwoordig 120 gigabyte de norm en over weer tien jaar hebben we het over 120 terabytes. Ofwel 40 miljoen muzieknummers op datzelfde MP3-formaat, vergelijkbaar met een muziekstation dat gedurende tweehonderd jaar telkens een ander liedje laat horen. Dan hebben we het over de standaard-pc bij mensen thuis. Daarmee zien wij een wereld die een mengeling is van waarheid en fictie en waar wijzelf steeds slechter het onderscheid kunnen maken. Sensoren en camera's worden onze zintuigen op afstand. Alles met een stekker of batterij is een computer. Uw horloge en mobiele telefoon hebben straks de rekenkracht

en opslagcapaciteit die nu nog alleen aan bureaucomputers zijn voorbehouden. Allerlei producten, accessoires, verpakkingen en publieke ruimtes zijn van beeldschermen voorzien, van piepklein tot levensgroot en ook in de vorm van e-paper, zullen zij ons altijd weten te bereiken.

Internet als stroom, gas en water

Diezelfde producten staan continu in verbinding met elkaar. Overall is een draadloos netwerk beschikbaar met vrijwel onbeperkte bandbreedte. Iedereen gebruikt elkaars netwerk, gebruikt elkaars rekenkracht om samen de klusjes te klaren die er op dat moment gedaan moeten worden. U hoeft geen netwerk meer aan te leggen, het netwerk is gewoon daar. En als de stekker in de koelkast gaat, gaat de koelkast automatisch aan. In plaats van in kanalen als radio, televisie en online wordt merkcommunicatie straks onderverdeeld in beeldschermformaat, beeldschermmobieliteit en de status van de actuele participatie van de consument.

Fysiek op pad maar nog altijd verbonden

De draadloze toekomst staat pas aan het begin. Met UMTS zijn al veel hogere snelheden mogelijk dan met GSM of GPRS, maar voor echt multimediaspektakel op de mobiele telefoon zal voorlopig de batterijcapaciteit van deze *devices* de bottleneck vormen. Wel ontstaan er vele Location Based Services. Consumenten laten bijvoorbeeld real time hun locatie weten aan sommige vrienden, familieleden en geselecteerde merken. Daarmee kan het merk op locatiegebaseerde interessante aanbiedingen doen. Een bijzondere positie die echter alleen behouden kan worden als het merk daar uiterst zorgvuldig mee omgaat. Peer-to-peer protocollen als Bluetooth helpen ons bij tijdelijke contacten, zoals het uitwisselen van een visitekaartje of het betalen van een drankje

op het terras. Abri's, bushokjes, onze auto en alle gedrukte media zijn voorzien van chips met Near Field Protocol, zodat ze signaleren wanneer we in de buurt zijn. Vervolgens start het merk of – misschien wel beter gezegd – onze *personal news agent*, *health agent* of *mobility-agent* automatisch de dialoog. Een toetsenbord zal het niet kennen. De consument bestuurt dit medium voor een groot deel met spraak. Merken moeten dan letterlijk gaan luisteren.

Mediaconsumptie gaat van anoniem naar pseudoniem

De huidige elektronische mediaconsumptie is van nature anoniem. Met veel negatieve gevolgen als spam en virussen. Bovendien kan er via deze media slecht zaken worden gedaan want zowel de waterdichte identificatie van de leverancier als de afnemer vormen een probleem. Over enkele jaren zal echter elk consumentenproduct voorzien zijn van een RFID-tag; een soort digitale barcode met dien verstande dat in tegenstelling tot de barcode de RFID-chip van elk product exemplaar uniek is. De RFID-tag is een minuscuul kleine chip, die bij activeren door aanwezigheid in een netwerk of het oppikken van het signaal van de mobiele telefoon, informatie weergeeft over het product en de fabrikant of u bijvoorbeeld voor een gebruiksaanwijzing doorlinkt naar het web. Elk product met elektronica zal bovendien een eigen IP-adres (Internet Protocol) hebben. Merken blijven daardoor in dialoog met eigenaren van het product. Ook na één jaar, na vijf jaar of over twintig jaar. Merken herkennen straks consumenten én hun aangeschafte producten, altijd en waar ook ter wereld. Daarnaast onthouden zij elk contact: Een dialoog met het callcenter, het zoeken via de website, het bekijken van een commercial. Merken weten straks meer over hun relatie met de consument dan de consument zelf. De dialoog begint dan ook niet met 'Mag ik uw

klantnummer even', maar met 'Hallo Lisette, hoe kan ik je helpen?' Sterker nog, het merk komt pro-actief met een passend voorstel. Mits de consument u toestemming heeft gegeven. Alleen als u bijzonder genoeg bent, krijgt u een kans.

Technologie is overal en nergens

Met de hiervoor geschetste nieuwe bouwsteentjes verenigt de virtuele wereld van 2015 de huidige televisie, telefoon, web, radio, cd-speler en games in één wereld. In die wereld krijgt de consument ervaringen die zijn hersenen nauwelijks nog van de fysieke wereld kunnen onderscheiden. We zullen overspoeld worden door een technologie die overal en nergens is. Tegelijkertijd wordt de infrastructuur daarvan meer en meer onzichtbaar. De enorme televisies, stereomeubels en kasten vol elpees zijn inmiddels vervangen door veel kleinere exemplaren, maar ze nemen nog altijd ruimte in beslag. Straks verdwijnen ze en wat overblijft is functie en design. Niet voor niets heeft Philips de slogan 'Sense and simplicity' gekozen.

Het merk als personal agent

Wat betekenen deze veranderingen voor het merkenlandschap? Merken zullen immers niet zomaar meer toegang krijgen tot de belevingswereld van een consument. Dat zal ze alleen lukken als ze de consument toegevoegde waarde leveren. Omdat ze de persoonlijke behoefte van die specifieke consument kennen. Omdat ze kunnen helpen bij het keuzeproces door informatie te vergaren, die op waarde te schatten en gefilterd en *to the point* aan te bieden. Door ons beslissingen uit handen te nemen en in ons gemak te voorzien. Of juist door ons te vermaken. Bij bedrijven als Amazon zien we hiervan al embryonale stadia. Merken worden 'personal agents'. Zij helpen consumenten een weg te vinden in deze complexe wereld van overvloed. Maar een agent is geen alleskunner. Elke agent

heeft een eigen specialisatie. Zij werken binnen één behoeftedomein. Binnen dit domein weten zij zélf alles, of kennen de personen of andere agents die deze kennis wel hebben.

De komende tien jaar zullen onder ander in de volgende domeinen personal agents ontstaan:

- *Contactagent:* Vindt personen waar ook ter wereld en neemt direct contact op. Geschreven, gesproken of met een videoverbinding. Attendeert bij verjaardagen. Bij geboorte, ongeval of overlijden van een contactpersoon

'Personal agents' helpen consumenten een weg te vinden in de complexe wereld van overvloed

houdt de agent de mens direct op de hoogte. Adresgegevens zijn per definitie altijd up-to-date.

- *Vervoersagent:* Zorgt voor het meest optimale vervoer van A naar B en is onafhankelijk: openbaar vervoer, auto of fiets. Houdt rekening met files, verwachte weersomstandigheden en voorkeur voor tijdsbesteding tijdens de reis. Reserveert taxi's, vliegtuig- en treinplaatsen. Adviseert, reserveert en betaalt, ook in het buitenland, aan bijvoorbeeld de fietstaxi.
- *Time-managementagent:* Houdt agenda bij, geeft alerts bij afspraken inclusief de ochtendwekker, reserveert ruimtes, stemt reistijd af met vervoersagent, informeert gesprekpartners bij onverwachte tegenslag bij vervoer.
- *Financial agents:* Houdt alle financiële transacties bij, geeft advies over sparen, beleggen en verzekeren. Zorgt voor alle betalingen, wereldwijd. Regelt belastingaangifte, pensioenen en hypotheeken. Adviseert over mogelijke subsidies en fiscale regelingen.
- *Kook- en drinkagent:* Helpt bij de snelle hap en bij het uitgebreide koken, doet

suggesties voor recepten, kent de smaak van de eters, weet wat er gisteren is gegeten, geeft wijnadvis, kent de voorraad in de keukenkast, wijnkelder en koelkast, vult het boodschappenlijstje aan en geeft assistentie tijdens het koken.

- *Media-agent:* Zorgt voor alle vormen van vermaak via visuele media. Heeft toegang tot alle televisieproducties en games, onthoudt wat er is bekeken, adviseert over nieuwe programma's, stelt televisieavond samen uit bestaande producties, live-programma's en visueel nieuws van de news
- *agent.* Zoekt tegenstanders voor games, adviseert nieuwe spellen, geeft strategietips. Start, pauzeert en beëindigt spellen.
- *Radio-agent:* Heeft toegang tot alle muziek, speelt naar persoonlijke voorkeur van de luisteraar(s), onthoudt alles wat ten gehore is gebracht. Combineert muziek met radioshow van dj's en gesproken nieuws van de news agent.
- *News agent:* Informeert met tekst, audio en videomateriaal, op displays en papier, over nieuws rond politiek, wetenschap, sport, het weer op wereld-, continent-, nationaal, lokaal en merkniveau. Vertelt nieuws nooit dubbel, geeft achtergrond indien gewenst. Faciliteert commentaar op nieuws of eigen nieuws.
- *Child security agent:* Geeft locatie aan van het kind, houdt babywiegie of box nauwlettend in de gaten, monitort hartslag, let op bedplassen en natte luiers. Geeft opvoedadvies.
- *Home agent:* Adviseert bij woninginrichting. Zorgt voor onderhoud aan meubels, vloeren, muren, gordijnen

en tuin. Adviseert bij verlichting. Zorgt voor continuïteit in utilities: stroom, gas, water en internetverbinding. Signaleert storingen als brand, inbraak, gaslekken en onderneemt dan direct actie.

- *Holiday agent*: Helpt bij het samenstellen van de juiste reis: moment, plaats en mensen, reserveert vluchten, restaurants en gidsen. Weet alles van locaties, lokale evenementen per dag en culturen. Kent alle schoolvakanties in de wereld. Kent eerder bezochte landen, steden, hotels en restaurants en weet of er vaccinaties nodig zijn. Is als landen- en locatiekenner vraagbaak tijdens vakantie.
- *Sportagent*: Registreert trainingen: verplaatsing, buitentemperatuur en andere specifieke details voor een bepaalde sport. Adviseert bij kleding en schoenen, maakt trainingsschema's, monitort lichaamsfuncties, geeft voedingsadvies. Attendeert op workshops en specifieke sportproducties voor televisie.
- *Mental agent*: Traint cognitieve vaardigheden. Geeft training, opleidingen, cursussen, neemt toetsen af. Bij-

voorbeeld: een taal, een denkspel zoals bridge of geschiedenis.

- *Carrière-agent*: Geeft alerts bij nieuwe vacatures, geeft input voor salarisonderhandelingen, geeft opleidingsadvies, geeft advies over boeken, informatiesites en seminars. Vormt en faciliteert netwerken op een bepaald vakgebied. Geeft misschien zelfs arboadvies in samenwerking met de health agent.
- *Health agent*: Is gericht op het handhaven van de gezondheid. Kent voedings-, leef- en sportpatroon, monitort lichaamsfuncties zoals hartslag, bloeddruk en gewicht. Diagnosticeert foto's van aandoeningen en monsters van urine of ontlasting. Kent medisch dossier vanaf de geboorte. Heeft kennis van westerse én oosterse geneeskunde. Geeft dieetadvies en begeleidt bij het afkicken van verslavingen. Kan bij elk product, overal ter wereld, zeggen of de consument er allergisch voor is (mits met RFID-code). En zo zijn er meer agents denkbaar.

In 2015 werken agents op behoefte-domein. Toch is behoefte een ruim begrip.

Zo kan een sportagent zich specialiseren op roeien. Binnen dat behoefte-domein is de agent dan wel altijd compleet, heeft overzicht over alle locaties, alle producten en alle wedstrijden. Andere agents combineren behoeftes die voor de consument bij elkaar horen. Voor de consument is het echter duidelijk welke agent bij welke behoefte hoort. Nu zal de mediacontext van 2015 niet opeens op 31 december 2014 ontstaan. Bedrijven geven zelf vorm aan de ontwikkelingen en deze beginnen vandaag. Een fundamentele keuze die ondernemingen moeten maken is de vraag welke functie zij willen vervullen. Wordt u een transactiemerk dat ervoor kiest om zo goed mogelijke producten te maken, die dan door personal agents worden opgepakt? Of wilt u zelf die rol vervullen en gaat u vanuit een totaaloverzicht ook het product van uw concurrent aanbevelen? Misschien zet u wel een nieuwe merkar-chitectuur neer, koppelt u uw huidige activiteiten los en gaat u beide sporen bewandelen. Kortom: werk aan het merk!

Samenvatting: Otto Offringa