

# Van Massamerk naar Mensmerk

**De Grote Marketing Enquête (TvM juli/augustus 2004) liet het al zien: de marketeer is de weg kwijt. 'Marketeers hebben het gevoel dat zowel de consumenten als hun collega's moe worden van ze', zei professor Peter Leeflang in het maartnummer van dit blad. Welk veranderingsproces is er dan gaande? En waarheen leidt de weg? Als we weten hoe onze media-omgeving de komende jaren verandert, zien we welke wegen marketing gaat bewandelen.**

Merken groeiden in de loop der tijd uit tot concepten met rijke associatienetwerken in de hoofden van de consumenten, waardoor de verkoop steeg. Op hoofdkantoren kregen marketeers aanzien, zij begrepen immers de consument, zij begrepen welke producten het bedrijf zou moeten maken en hoe dit gecommuniceerd moest worden. En die boodschap moest onderscheidend en consistent zijn. De organisatie was daarom altijd zeer gesloten. Een strakke hiërarchie zorgde ervoor dat de marketingmanagers en hun bazen de touwtjes in handen hielden. Halverwege de jaren negentig forceerde internet deze gesloten merkcultuur. De consument eiste een dialoog. Merken moesten opener communiceren. Maar voordat ze dat konden gaan doen, moesten zij eerst meer weten over hun eigen identiteit, over wie ze zelf nu waren geworden. En dat is nou precies waar merken zo weinig tijd aan gependereerd hadden. Internal branding is voor een belangrijk deel voortgekomen uit de opkomst van internet. Desondanks kan de marketeer van vandaag nog altijd weggelaten met een massacommunicatiebenadering. 'Nieuwe' media worden dus vooralsnog gewoon gezien als additionele media. De roep om bereikscijfers is kenmerkend. Beproefde methoden worden op nieuwe media geprojecteerd en vooralsnog lijkt dit nog redelijk te werken.

## Anoniem verdwijnt

Helaas voor de marketeer neemt het aantal media de komende jaren drastisch af. Alle media met een stekker, batterij of accu integreren, met als gevolg dat radio, CD-, DVD- en DVR-spelers, televisie, gaming en web integreren in één medium, in één virtuele wereld, met het internet-netwerk als drager. Op dit geïntegreerde medium sluit de consument meedogenloos de deuren voor merken die ongewenst in het virtuele leven binnentreden. De marketeer kan hard blijven roepen, de consument wil straks alleen nog maar luisteren naar merken die persoonlijk - en dus niet anoniem - relevante informatie, entertainment, producten, diensten en ervaringen hapklaar aanleveren. Behalve anonieme communicatie zal ook het anonieme product verdwijnen. Elk product met een actieve chip is straks verbonden met het internet, heeft een uniek nummer en is daarmee te allen tijde vindbaar voor de fabrikant. Andere producten krijgen een RFID-tag waardoor straks elk pakje boter en elke spijkerbroek een wereldwijd uniek nummer krijgt. Als de consument daar een mobiele telefoon langs haalt, opent er een virtuele wereld rond het product op elk beeldscherm dat zich in de buurt bevindt. De mogelijkheden zijn onbeperkt: ingrediënten, gebruiksinstructies, tips van de makers of andere gebruikers, sales promoties, muziek of 3D interactieve werelden. Dat zijn pas merkervaringen! Maar wel met als direct gevolg dat elke merkfabrikant 24 uur per dag gedurende de hele levenscyclus van een product aanspreekbaar blijft. Een tweedehands fiets, een designbank of een horloge: als een consument er iets over wil weten is er met een zwaai met het mobiel en een druk op de knop contact met de merkfabrikant. Als anonimiteit verdwijnt dan móet de marketeer in de huid kruipen van zijn afnemers. Dus weten, als een dorpsbakker, dat mevrouw Jannie uit de Steenstraat graag wat extra maanzaad op haar brood wil. Weten, als een edelsmid, dat meneer de Koning altijd zijn geld vergeet, maar toch heel betrouwbaar is én dat hij tegen iedereen

vertelt wat een geweldige service u levert. Weten welk product aan wie is verkocht. Dan, en slechts dan, wordt het merk uitverkoren door consumenten en mag het in de persoonlijke virtuele wereld producten aanprijzen.

## Personal brands

De komende tien jaar ontstaat er dan ook een nieuw type merk: het personal brand. Deze merken verdiepen zich in het leven van de consument op een bepaald behoefteniveau zoals sport, muziek, visuele media, koken, gezondheid of financiën. Binnen dit gebied mogen zij alles weten van de consument. In ruil leveren zij strikt persoonlijke service en maken daarmee het leven een stuk gemakkelijker, transparanter en leuker. De luie consument wil echter zo min mogelijk vertellen, en verzamelt dus hooguit tien of vijftien personal brands om zich heen. Maximaal één personal brand per behoeftedomein.

De communicatie met personal brands loopt grotendeels via personal brand agents. Dit is zeer intelligente software die steeds beter de taal spreekt van de consument. Oervormen van agents zijn al overal te zien. Zo zoekt telefoongids.nl een nummer voor ons op. Monsterboard attendeert ons op een mogelijke droombaan. Elke keer als we denken: 'dat is handig' hebben we dikwijls te maken met een agent die weer net iets slimmer is geworden. Vanuit een bestaande relatie is een merkextensie, binnen hetzelfde behoeftedomein, relatief eenvoudig. Ook hier zijn al vormen van te zien. Zo gaat Funda met Funda Design nu ook in (design)meubelen. Een volgende stap lijkt voor de hand liggend: stroom, water, licht, de tuin, de vloer, de badkamer, de keuken. Funda evolueert zo verder als Personal Home Agent. Hetzelfde geldt voor banken. Banken gaan langzaam financiële totaaloverzichten verstrekken aan de consument. Nu vaak nog op papier, maar straks ongetwijfeld elektronisch. Een bank die vervolgens de gegevens inleest van alle financiële instellingen voor een individuele consument, kan een financieel totaaloverzicht verstrekken en dan bijvoorbeeld de belastingaangifte grotendeels invullen of switchadvies geven. Dan wordt het handig.

De personal brand agent van 2015 is compleet, onafhankelijk, op oproep beschikbaar, persoonlijk en pro-actief. Binnen het behoeftedomein kent de agent alle producten, diensten, ervaringen die er wereldwijd leverbaar zijn. De voorselectie die de agent maakt is uitsluitend gebaseerd op voorkeuren van de consument. De agent herkent de consument altijd direct, via televisie, draagbaar scherm, mobiel, e-paper en dat waar ook ter wereld. En als 's nachts om twee uur een droomwens ingevuld kan worden die niet langer kan wachten, dan zorgt het personal brand ervoor dat er een alarm in de slaapkamer afgaat. Personal brand agents zijn als maatjes die met je meelevend en die steeds beter begrijpen wat je ziet, wat je hoort en wat je wilt bereiken.

## Transactiemerk

Het broertje van het personal brand is het transactiemerk. Er wordt een bepaalde ervaring, dienst of product afgenomen (dikwijls via personal brands) en daar wordt ook direct voor betaald. Transactiemerken zijn direct gerelateerd aan producten en kunnen een korte levensduur hebben. Zij hebben nauwelijks een relatie met de klant. Praktisch gezien hebben zij dus geen database met klantgegevens. Voor het aan de man brengen van de producten hebben transactiemerken personal brands keihard nodig. Het is voor transactiemerken zaak gewoon uitstekende producten te maken.

Hoewel het allemaal nog even zal duren voor het zover is, worden de stapjes in deze richting vandaag al gezet. De huidige mediacontext bevindt zich in een overgangsfase. De effectiviteit van beproefde technieken neemt af. Consumenten lijken zich anders te gedragen doordat zij nieuwe technologie tot hun beschikking hebben



gekregen en de mediacontext is veranderd. Over tien jaar is deze fase echter voorbij, is de mediacontext volwassen en kunnen personal brands zich nog verder ontwikkelen.

Op de weg naar de toekomst staat de marketeer van vandaag op een T-splitsing: gaan we rechtsaf voor het personal brand, voor de langetermijnrelatie met de consument, of gaan we linksaf voor het transactiemerk? Of doen we het allebei, splitsen we ons merk in verschillende typen merken? We herschikken dan de merkarchitectuur en introduceren een apart personal brand dat is afgescheiden van transactiemerken zoals Unilever eigenlijk al doet met merken als Yata Yata en Life & Cooking. Daar zullen we de volledige organisatie op in moeten richten en daar zullen we onze nieuwe rol in moeten vinden.

Marketeers die kiezen voor personal brands kiezen voor de intieme relatie met de consument. Hoe is het met uw database? Behandelt u consumenten als individu of nog altijd als klant, familie of huishouden? U moet bij deze strategie kiezen voor de één op één relatie, op individueel niveau. Als een koppel een rekening bij u afsluit, realiseert u zich dan dat het gemiddelde huwelijk een beperkte levensduur heeft en u er dus twee klanten bij heeft gekregen? Ook de kinderen tellen mee. Zij zijn uw nieuwe klanten van de toekomst. Gebruikt u al elk contactmoment om meer te leren van uw consument? Stap af van anoniem marktonderzoek en ga over op klantonderzoek. Meet de kracht van uw merkrelaties. Stel uw vragen direct (elektronisch) aan uw klanten, sla de antwoorden op en geef uw klanten inzage in hun eigen antwoorden. Voor altijd. En heel open. Uw klant en uw merk zijn voor altijd samen. Zorg ervoor dat uw organisatie een afrekenmechanisme heeft dat langetermijndenken belooft. Anders gaat het nooit werken. Als het aan het eind van het jaar gemakkelijker is een product aan een nieuwe klant te slijten dan aan een bestaande klant, terwijl het even zwaar meetelt in de beloning, kiest bijna elke medewerker voor de kortetermijnwinst. Daarnaast wordt uw merk expert in een behoeftegebied. In welk domein gaat u opereren? Heeft uw merk al voldoende kennis in huis? Bent u al compleet in uw aanbod binnen dit domein? Besteed meer aandacht aan uw zoekfunctie op uw eigen website, aan e-mail marketing en aan spraakgestuurde interactie in het IVR van uw contact center. Dit zijn tenslotte de oerfuncties van uw personal brand agent.

Kiest u voor het transactiemerk, dan keert u langzaam terug naar het product en het merk wordt voornamelijk geladen met concrete productassociaties. Innovatie staat dan ook op nummer 1. Zoek uw gebruikers op. Waar zitten ze? Betrek ze bij de ontwikkeling van uw producten. Ontwikkel persona's: profielgebruikers van uw product. Leer prototypen van deze persona's kennen. Experimenteer met viral programma's. Experimenteer met search engine advertising. Search engines zijn immers voorlopers van personal brands en advertising wordt hier voor u dé manier om uw product onder de aandacht te brengen. Transactiemerken kunnen steeds minder goed roepen, uw naamsbekendheid neemt af en u zult aanwezig moeten zijn precies op het moment dat de klant interesse krijgt. Een transactiemerk zal een product moeten maken dat positief wordt gewaardeerd door alle leden van de tribes waarin een individuele consument leeft.

Er zijn meerdere wegen naar het merk van de toekomst. De tocht er naar toe duurt echter een paar honderd jaar en is in het verleden al begonnen. Hoe de wegen lopen wordt bepaald door beschikbaarheid van technologie. Welke wegen merken bewandelen is onze eigen keuze. Het is nu aan u een keuze te maken en daarmee uw eigen toegevoegde waarde voor uw organisatie duidelijk aan te tonen.

**Erwin van Lun** (1968) is strategisch merkadviseur. Hij studeerde in Delft af op kunstmatige intelligentie waarna hij tien jaar bij LogicaCMG werkte. Afgelopen jaar studeerde hij cum laude af als Master of Brand Management aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Per 1 april is hij Strategic Planner bij Ogilvy te Amsterdam. In mei verschijnt zijn boek *Van Massamerk naar Mensmerk*, [www.mensmerk.nl](http://www.mensmerk.nl)

## Webdesign

Geachte redactie,

Zoals wel vaker gebeurt heeft ook u uw vraag met betrekking tot trends in webdesign (Tijdschrift voor Marketing 2, 2005) gesteld aan de verkeerde mensen: vormgevers. In mijn werk als vormgever, ex-productiebegeleider bij een uitgeverij en huidig webprojectmanager voor met name intranetten heb ik geleerd dat je dit soort dingen niet moet vragen aan vormgevers.

Internetsites draaien niet om vormgeving, zoals uw andere artikel over autosites verderop onderschrijft. Hoewel in dit laatste artikel tussen de regels door gelezen zou kunnen worden dat design en navigatie twee verschillende zaken zijn. Een typische vormgevers denkfout. Navigatie = design. Kijk naar de digitale OB-formulieren van de belastingdienst. Heel goed design, want het invullen gaat vanzelf! Vormgevers verbazen zich in uw artikel over de populariteit van Amazon. Hoe kan zo'n site nu draaien als een lier met zo'n beroerde vormgeving? Verkeerde vraag. Men gaat niet naar Amazon voor de graphic user interface! Het idee alleen al! Ik ga even naar Wehkamp.nl; ja, niet om te shoppen, maar voor het design... Vormgevers stellen zich zelden de vraag over de goede verkoop van de Telegraaf, die niet bepaald uitblinkt in een aansprekend design. Evenmin zullen ze hard wegrennen voor tv-programma's waar studio-ontwerpen het midden houden tussen retro, maniëristisch en futuristisch. Neem nou de opstelling van Nova; daaruit spreekt geen inspiratie, maar preoccupatie met adhoc (IT)kunstjes met daaronder een Rogier van Otterloo-achtige (retro) score. Het gaat nergens over! Stellen vormgevers zich überhaupt vragen over gebruiksgemak en de balans tussen informatie en aankleding? Uw bevroegde vormgevers geven hier geen blijk van. Design is niet the point bij websites, tenzij grafisch ontwerpen de boodschap is (de slechtste of zoals dat eufemistisch wordt benoemd, meest 'conceptuele' websites, zijn dan ook van webbouwers - ze zijn voor de gewone webbezoeker een gruwel). De door uw journalist geïnterviewde vormgevers slaan de plank mis. Websites draaien om informatie en om de manier waarop we bij die informatie komen. Vormgeving is daarin nooit leidend, maar dienstig. En dat is zeker niet eenvoudig. Integendeel. Goed design is wijkend, maar onmisbaar. De verwachtingen op het gebied van de ontwikkelingen op designgebied van de geïnterviewde vormgevers toont weer eens aan dat hierin elke lijn of visie ontbreekt. Men doet waar de mode om vraagt. Dus moeten we nu aan het bruien en van de verdana af? Dit zijn toch geen serieuze 'professionele' adviezen, wel? Of krijgen we voortaan een winter- en zomercollectie webdesign? Het hangen aan de VS als trendsetter voor design is tot slot geen antwoord! Waarom wordt toch altijd het Bushland erbij gesleept als we niet meer zelf willen nadenken? Amerikanen kijken juist naar Europa (en Nederland!) voor design. Nederland heeft een goede reputatie bovendien. Een beetje geïnformeerde journalist zou zo'n adviesstaatje 'Trends' onderaan het artikel blozend van (plaatsvervangende) schaamte hebben gewist. Laat vormgevers hun dingetje doen, maar stel ze geen vragen. Want alleen de klant kent immers de antwoorden die u misschien zoekt. Stel die dus eens wat zinnige vragen over vormgeving!

**Luc de Ruijter**, Adviseur internet communicatie