

De consument bepaalt

Tv kijken op je mobiel en de programmering aangepast aan je eigen specifieke wensen. Er verandert nogal wat in het (Nederlandse) medialandschap. Trend-watcher en futuroloog Erwin van Lun gidst ons er doorheen.

Wat is de belangrijkste trend bij de veranderingen in het medialandschap?

"Alles met een batterij of stekker - de elektronische media - gaat samen. Straks kun je op je Tomtom en je mobiele telefoon televisie kijken, op televisie internetten, enzovoorts. Daarbij gaan we zélf bepalen wat we doen, waar we naar kijken of luisteren. De mogelijkheden van de media passen zich aan de mens aan; de consument bepaalt. Op tv-gebied betekent dat bijvoorbeeld een verder uitgewerkte vorm van Uitzending gemist."

'De consument bepaalt'. Wat betekent dit voor 'de zender'?

"Veel! Maar op een goede manier. Er komen steeds meer mogelijkheden om succes te behalen, maar dan moet je wel bezig zijn met klantenbinding. Huidige klanten kunnen je nieuwe klanten bezorgen. Ga de dialoog aan. Eigenlijk moeten we terug naar vroeger tijden. Hoe wierf de kerk honderden jaren geleden nieuwe leden? Niet door reclame op televisie, maar door leden die de boodschap verkondigden en zo nieuwe leden binnen haalden. Je ziet nu dat bedrijven al kleine stappen zetten, bijvoorbeeld door hun adressenbestand heel goed te beheren. Dat lijkt een open deur, maar is essentieel. Een eigen voorbeeld: ik woon samen en mijn vriendin bestelt wel eens bij Wehkamp. Onlangs bestelde ik iets bij Wehkamp en vervolgens kreeg mijn vriendin twee weken later een kaartje met het verzoek te laten weten of zij nog op dat adres woont. Heel attent: ze zien dat iemand anders op dat adres bestelt en controleren hun eigen gegevens meteen."

Echt goed adressenbeheer dus, maar wat kunnen (en moeten) we verder doen om mee te gaan met de tijd?

"De kern is: dialoog. Je kunt je dialoog pas echt goed voeren als je weet wie de mensen achter die adressen zijn. Mensen zijn verschillend en willen ook zo benaderd worden. Grote uitgevers

zoals De Telegraaf kijken al naar surf- en klikgedrag op hun sites en naar het soort reacties dat mensen achterlaten. Zo leren ze hun klanten kennen en kunnen ze daar straks beter op inspringen."

Dat is nog geen dialoog...

Dialoog betekent ook dat bedrijven, organisaties - ik gebruik vaak het woord merken - antwoord gaan geven op vragen van consumenten. Je ziet al chatbots (geautomatiseerde chat-vriendjes op een website of in Live Messenger) die reageren op geschreven woorden. De NS heeft Eva, Uitzending gemist heeft een chatbot en zo zijn er nog veel meer. En dat kan nog een stap verder. Stel: ik heb een bos bloemen gekregen en ik vraag hardop: 'Hoe moet ik deze verzorgen?'. Als futuroloog zeg ik: over niet al te lange tijd

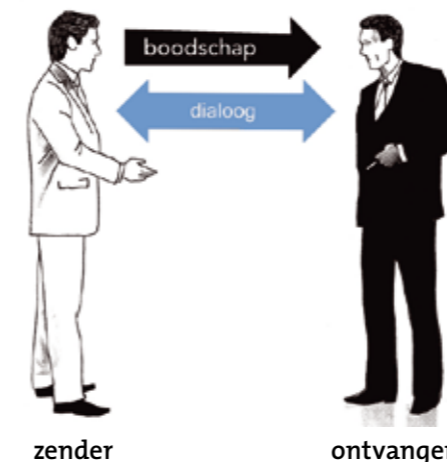
"Eigenlijk moeten we terug naar vroeger tijden. Hoe wierf de kerk honderden jaren geleden nieuwe leden?"

krijg ik antwoord op die hoorbare vraag door een virtuele medewerker van een bloemenzaak die niet alleen tijdens winkeltijden werkt, maar altijd bereikbaar is. Dat is niet volgend jaar al, maar over vijf tot tien jaar wel."

En welke middelen zijn op korte termijn al goed in te zetten?

"De mobiele telefoon; Albert Heijn stuurt al recepten naar consumenten. Nu ongetwijfeld nog naar iedereen die zich ervoor heeft opgegeven hetzelfde bericht, maar op termijn krijgt iedereen persoonlijke recepttips. Dan let AH op wat je gisteren hebt gegeten, waar je niet van houdt, of je uitgebreid de tijd wilt nemen. Zo groeit Albert Heijn uit tot een assistent bij het koken. En dat kan met bloemen natuurlijk net zo goed. Je kunt consumenten een sms sturen met de bloem van de week, met voorbeelden van mooie planten voor bepaalde gelegenheden. Natuurlijk ligt het gevaar van overvoeren

op de loer, daarom is het ook zo belangrijk dat je je individuele klanten kent."



Je individuele klanten kennen, dat klinkt makkelijker gezegd dan gedaan...

"Je moet meer in gesprek met mensen, dat is duidelijk. Ooit hadden we twee tv-netten en een paar aan duidelijke zuilen gerelateerde kranten en tijdschriften en maakte niemand zich druk om zijn doelgroep. Maar die tijden zijn veranderd. Eigenlijk werkt maar één ding: zoveel mogelijk met gewone mensen om tafel. Je kunt met een deel van je klanten om tafel, of de straat op en aanbellen of je de bloemen mag zien, ik noem maar iets. Eenvoudiger te realiseren opties zijn mensen vragen om filmpjes of foto's in te sturen van hun favoriete boeket. Alles met het doel meer te weten te komen over de individuele voorkeuren van je klanten, zodat je beter met ze in gesprek blijft of raakt."

Wie is Erwin van Lun?

Erwin van Lun volgt de trends in de maatschappij, in media en in merken. Hij schreef het boek 'Van Massamerk naar Mensmerk'. Zie ook zijn site www.mensmerk.nl.

Erwin van Lun is Marketeer On A Mission: "Het is mijn missie om bedrijven, overheden en NGO's te helpen om meer waarde toe te voegen in het leven van mensen."