

Een individu – wat nu?

Zet de consument centraal; het is één van de eerste marketinglessen die we leren. Toch flopt maar liefst 50% van alle introducties en blijkt het dus in de praktijk moeilijker waar te maken. De oorzaak? Dé consument bestaat niet; we hebben te maken met individuen die ieder voor zich beter dan ooit weten wat ze willen. De tijd lijkt dan ook aangebroken om het individu centraal te stellen. Maar hoe?

16

EYE ZICHT OP TRENDS april 2005

Enkele concrete voorbeelden welke rol je een mondig individu wel en niet kunt geven om tot succesvolle innovaties te komen:

1. EÉN-OP-EÉN CREATIE

Bij zogenaamde 'high involvement' producten zoals boten, superbikes of huizen wil men zelf invloed uitoefenen op het eindresultaat. Het individu heeft hierbij de kennis en kunde van bijvoorbeeld Summerset Houseboats of Seven Bikes nodig om zijn droomproject waar te maken. De fabrikant luistert nauwkeurig naar de specifieke wensen van het individu en verandert net zo vaak totdat het optimale product voor de specifieke klant is gemaakt. Het realiseren van je eigen droomproject is customization in optima forma.

2. LAAT LOVERS SPREKEN

Wat te doen bij massaproducten en -diensten waar het ondoenlijk is om met ieder individu een uniek product te creëren? Laat de 'lovers' voor je spreken! Zoals Tolkien-fans die, via een interactieve website, mee hebben beslist over een geloofwaardige verfilming van Lord of the Rings. Denk er niet te zijn door de consument de keuze te laten uit twee (door de fabrikant zelf bedachte) massaproducten zoals Hertog Jan dat deed. Men prikt door deze marketingtrucs heen en wil echt mee creëren. Zo gaf Heinz moeders de kans om hun persoonlijke succes recepten in productie te nemen. De naam van de individuele creator staat te pronken op de potjes kindervoeding en massa's kinderen kunnen genieten van Mum's Own.



Unieke ervaring in Autostadt.

3. INDIVIDUELE ERVARING

Naast het co-creëren van een massaproduct, kun je ook een persoonlijke ervaring creëren. Hier bedoelen we niet de merk-events waarin de belevingswereld van het merk centraal. Zoek aansluiting bij de beleving van het individu en wordt een relevant onderdeel van zijn persoonlijke ervaring. Klinkt dit nog te cryptisch? Denk bijvoorbeeld aan Autostadt; je bepaalt zelf welke activiteit in dit 'attractiepark' je wel en niet wilt doen. Hiermee wordt het ophalen van jouw Volkswagen een unieke persoonlijke ervaring.

4. SOMS LIEVER TOESCHOUWER

Het individu van nu is graag zichtbaar en aan het woord. Bedenk als merk of je het individu een rol wilt geven en zo ja, wat voor rol. Het gaat immers om een ware mindshift die verder gaat dan kleine persoonlijke toevoegingen op massaproducten. Lijkt het niet voor jouw merk weggelegd? Vergeet niet dat men soms ook gewoon wil consumeren. Maar ook als hij de voorkeur geeft aan een rol als onzichtbare toeschouwer, wil de consumenten verrast worden.



'Autostadt' van Volkswagen is net een attractiepark.

Mirjam Slothouber is mede oprichter van marketing innovatie buro BLOOM.
www.tobloom.nl