

De kracht van kwaliteit

Kwaliteit wordt in marketingland vaak vertaald als 'beter zijn' dan de concurrent. Maar dat is in deze tijd van alleen maar 'betere' producten achterhaald. Welke invulling van het begrip 'kwaliteit' sluit wél aan bij de consument van vandaag en morgen?

Wat is een kwalitatief concept? Vroeger kon je als concept meer kwaliteit (meer waarde voor je geld) bieden door het overtreffen van de concurrent in het invullen van de categoriebehoefte. Een nog lekkerder kaas, een nog schoner wasmiddel, een nog luxer auto. Tegenwoordig is het steeds moeilijker om continu te blijven overtreffen en ligt het gevaar op de loer dat jouw nieuwe vinding in no-time wordt gekopieerd door de concurrentie.

MEER WAARDE EN RELEVANTIE

De kracht van kwaliteit ligt niet meer in het overtreffen van de concurrentie, maar in het overtreffen van de verwachtingen van de consument. Door aan de consument meer relevantie te bieden dan jouw concurrent.

Als je kijkt naar de merken Nespresso, Singapore Airlines, iPod, Lexus en Old Amsterdam dan vervullen al deze merken de categoriebehoefte op superieure wijze. Old Amsterdam met zijn bijzondere smaak en iPod met zijn minibibliotheek van 15.000 titels. Maar deze merken gaan een stap verder door het overtreffen van de verwachtingen van de consument, door nog meer behoeften en daarmee relevantie toe te voegen. Zo voegt iPod eenvoud toe in gebruiksgemak, service met de iTunes en verleiding door zijn vormgeving. Lexus is een hele luxe wagen, maar het merk biedt daar-



Dove promoot de nieuwe schoonheid

naast meerwaarde door de perfecte service, zoals de gratis haal- en brengservice bij reparatie, een vaste servicemonteur en exclusiviteit met de Lexus-parkeerplekken in de stad. Hiermee biedt het merk meer relevantie dan de concurrent en krijgt de consument meerwaarde voor zijn geld. De kracht van kwaliteit ligt dus in het toevoegen van extra behoeften. Consumententrends geven inzicht in waar relevante behoeften liggen voor jouw categorie. Om inzicht te krijgen in kansen voor jouw merk worden vier consumentenbehoeften geschetst, twee behoeften die nu actueel zijn en twee behoeften die de komende

jaren steeds belangrijker zullen worden. Aan jou de vraag of deze behoeften meerwaarde kunnen toevoegen aan jouw merk.

ZEKERHEID BIJDT MEERWAARDE

We leven in een wereld waarin we onzeker zijn over de toekomst van onze samenleving. We geloven niet meer in de maakbare samenleving in de globaliserende wereld waarin we leven. We zoeken de zekerheid liever dichtbij, bij onszelf en in onze naaste omgeving. We hebben behoeften aan merken die ons een zeker gevoel geven en verrassingen zoveel mogelijk uitsluiten, want daar houden we



Lexus: sterk in exclusieve service.

niet meer van. Dit uit zich onder andere al in de groei van all-inclusive reizen, de opmars van de Viagra-pil en de introductie van Rabo Proof Hypotheek.

EENVOUD BIJDT MEERWAARDE

De overheid en het bedrijfsleven gaan uit van een rationele burger, die verzot is op meer keuzes en meer opties en die al calculerend steeds de beste beslissing weet te nemen. Maar als je goed luistert, hoor je de noodkreet van deze overwerkte burger: 'help, maak mijn leven weer eenvoudig en overzichtelijk!' Hij wil de rust van vroeger terug. Het heeft merken zoals Hema, Philips en Interpolis in ieder geval geholpen om meerwaarde toe te voegen aan hun categorie.

BETROKKENHEID BIJDT MEERWAARDE

De vorige twee behoeften passen duidelijk binnen de huidige tijdgeest. De volgende twee behoeften zullen met het verschuiven van de tijdgeest, in de komende jaren, meer relevantie gaan krijgen. Na de kille, individualistische jaren zijn we op zoek naar contact, warmte en aandacht. We zijn als mondige en kritische mensen op zoek naar een betrokken wereld, waar aandacht is voor de mens en zijn leefomgeving. Veel merken zie je hierop inspelen met allerlei MVO-initiatieven, maar betrokkenheid gaat verder dan dat. In Amerika

hebben met name financiële dienstverleners al een stap meer gezet. Zij noemen deze ontwikkeling 'Customer Advocacy', je bent als merk de advocaat van je klant, waarbij het klantbelang voorop staat. Het klinkt misschien als filantropie, maar in wezen vormt het belang van de klant het bestaansrecht van ieder bedrijf. Uit onderzoek onder Amerikaanse financials blijkt ook dat Customer Advocacy een betere voorspeller is voor businesssucces dan klanttevredenheid. In Nederland zijn we nog niet zover, alleen non-profit organisaties zoals de ANWB en de Consumentenbond vullen deze behoefte goed in.

INSPIRATIE BIJDT MEERWAARDE

Na de moeizame, sombere jaren van nu gaan we straks weer verlangen naar nieuwe energie en positivisme. We gaan opzoek naar merken die ons inspireren en stimuleren. Merken die ons helpen om nieuwe ervaringen te beleven, nieuwe leefregels te vinden of om onszelf te transformeren. Oprah Winfrey is zo iemand voor veel vrouwen, maar ook een merk als Dove weet vrouwen vanuit zijn visie op schoonheid te inspireren en misschien wel te transformeren tot een hoger niveau van zelfvertrouwen.

WEES WEL DE EERSTE!

De kracht van kwaliteit ligt niet besloten in een beter product, niet in het overtreffen van de concurrent maar in het overtreffen van de verwachting van de consument. Door naast een superieure invulling van de categorie-behoefte ook extra relevante behoeften toe te voegen. Dus volg goed de consumententrends, ga op zoek naar behoeften die relevant zijn voor jouw categorie en merk, en ontwikkel daarmee een kwalitatief concept. Maar wees snel; zorg dat je de eerste bent in jouw categorie!

Peter Heshof is mede oprichter van strategisch marketinginnovatie bureau BLOOM. Get inspired via www.tobloom.nl.



Old Amsterdam overtreft in smaak.