

## OVERVLOED BIEDT NIEUWE KANSEN

*Door de toenemende welvaart zijn we in een wereld vol overvloed terechtgekomen. En dat leidt al gauw tot keuzestress. Merken kunnen de consument helpen die tegen te gaan.*

De welvaart gaf ons de luxe van keuze. Heerlijk langs al die rekken en schappen lopen om dan een keuze te maken. Alleen bestaat die ruime keuze niet alleen bij het winkelen, maar ook bij het kiezen van een ijsje, een vakantie of bij het afsluiten van een hypotheek. De luxewereld vol keuzemogelijkheden begint een last te worden. We worden er eerlijk gezegd soms gek van; we hebben helemaal geen tijd en zin meer in een wereld vol overvloed. Merken zijn medeaanstichters van deze overvloed, aangezien deze de consument proberen te verleiden met steeds meer aanbod. Maar merken kunnen ook een andere rol spelen in het leven van de consument door hem of haar te helpen de keuzestress te reduceren. Hieronder worden vier rollen belicht die nieuwe businesskansen bieden voor merken.

### ***Kans 01. Merk als rustbrenger***

Weet je wat de oorspronkelijke rol van merken is? Het keuzeproces eenvoudiger maken. Om overzicht te houden op al het vee branden cowboys vroeger hun koeien met een eigen merkteken, zodat kopers snel het merk van hun voorkeur konden aanwijzen. Dat principe geldt tegenwoordig nog steeds: merkvoorkeur helpt de consument in zijn keuzeproces. Door het overvloedige aanbod zijn herkenbaarheid en overzicht echter vervaagd. Merken kunnen wel weer zorgen dat ze beter herkend worden door sterk de nadruk te leggen op hun eigenheid. Zo selecteert de consument eerst op vorm (denk aan de Eiffeltoren, de gele M van McDonald's en het



Peter Heshof

flesje van Coca-Cola), dan op kleur (Coca-Cola-rood, Nivea-blauw, ING-oranje) en dan pas op tekst (Virgin Atlantic, Virgin Books, Virgin Money). Merken kunnen ook helpen door gewoon minder aan te bieden, zoals Aldi. Aldi is niet alleen groot geworden door z'n lage prijzen, maar ook doordat consumenten er weinig keuzemogelijkheden hebben. In Japan heeft de winkelketen Rank- ing Ranqueen het assortiment beperkt door per segment alleen de best verkopende producten aan te bieden, dus de beste tandpasta's, jams en deo's. Ook als dienstverlener kun je rust brengen door het bedieningsproces te versimpelen, zoals Freo doet door drie heldere stappen aan te bieden aan wie een nieuwe lening wil afsluiten.

### ***Kans 02. Merk als gids***

In een wereld vol overvloed is het heerlijk om een gids te hebben die je helpt de juiste keuze te maken. Een van de eerste gidsen in Nederland was de ANWB (opgericht in 1883). Een moderne variant is TomTom. Op de digitale snelweg treffen we zeer veel TomTom-achtigen aan die ons wegwijs maken, zoals Google, Independer en Kieskeurig. Ook merken met een assortiment van miljoenen producten, zoals Amazon en Bol, kunnen alleen overleven door de consument slim door hun aanbod te gidsen met hun zoekmachines, 'best verkocht'-lijstjes en 'liefhebbers bestelden ook ...'-service. Een andere invalshoek van gidsen is de consument een oplossing te bieden, zoals Albert Heijns receptenservice. Zo biedt AH de consument een maaltijdplossing in plaats van alleen een



winkel vol losse artikelen. Merken kunnen nog een stap verder gaan door de gidsrol te vervangen door een coachrol. Je traint de consument dan om tot betere keuzes te komen. Zoals de Alex Academy, die amateurbeleggers trainingen geeft om straks zelf beter te kunnen beleggen.

### ***Kans 03. Merk als persoonlijk assistent***

Consumenten zoeken ook naar merken die zich gedragen als een persoonlijke assistent die weet wat er te koop is en vanuit hun vraag op zoek gaan naar de beste keuze. We onderscheiden een drietal verschillende assistenten: de merk-, domein- en proactieve assistent. De merkassistent helpt jou een keuze te maken uit het eigen assortiment van een winkel, zoals bij Prenatal, waar je een afspraak maakt met een medewerkster die geheel tot jouw beschikking staat. Tegenwoordig zijn deze assistenten met name op internet te vinden, zoals Anna bij Ikea en Lotte bij [www.opwaarderen.nl](http://www.opwaarderen.nl). Een stap verder zijn de assistenten die zich niet richten op hun eigen productaanbod, maar op een bepaald behoeftegebied, zoals wonen, reizen, gezondheid en vermogen. Deze domein-assistenten weten wat er te koop is in het domein en vanuit deze kennis word je geholpen de beste keuze te maken. Een voorbeeld hiervan is [www.reizen.ilse.nl](http://www.reizen.ilse.nl), die op reisgebied al het aanbod van diverse reisaanbieders samenbrengt. De proactieve assistent gaat nog een stap verder, omdat deze op voorhand jouw behoeften kent en van daaruit proactief met oplossingen komt. Zoals Alex



Assist, die op basis van jouw risicoprofiel en beleggingsdoel nieuwe voorstellen rondom beleggingen doet. Of Pampers, die precies weet hoe oud jouw baby is en je vanuit die kennis op het juiste moment steeds helpt met adviezen rondom ouderschap en de ontwikkeling van je kind.

### ***Kans 04. Merk als advocaat***

In de meest ideale situatie vertrouwt de consument het merk volledig en laat hij de keuzes geheel over aan het merk. Het merk vervult de rol van belangenbehartiger van de consument; het vervult de advocaatrol. In de VS zijn met name financiële bedrijven actief als belangenbehartiger voor de klant. Morgan Stanley formuleert dit principe als volgt: "We will put you and your interest first, we only succeed by helping you succeed." In Nederland zie je deze ontwikkeling nog maar beperkt. Robeco Direct heeft met het Younique-bedieningsconcept een stap in deze richting gezet.

Peter Heshof is medeoprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketinginnovatie ([www.tobloom.nl](http://www.tobloom.nl)). BLOOM helpt bedrijven als Rabobank, Achmea en Unilever bij het vertalen van consumententrends naar markten en merken. Get inspired via [www.tobloom.nl](http://www.tobloom.nl)