

Het geluk van minder

We zijn de afgelopen decennia verschoven naar een flexibele samenleving, waarin Tijd (wanneer) en Plaats (waar) variabelen zijn geworden. Wij kiezen nu zelf onze persoonlijke leefwereld. De huidige tijdgeest biedt echter een tegenreactie op deze 'Wereld vol keuzes', door te verlangen naar een 'Wereld van minder'. Beide werelden bieden merken wel kansen voor innovatie.

We komen uit een samenleving waarin ons leven begrensd was. Onze tijdbesteding werd vooral door anderen bepaald; de winkelier sloot zijn winkel om zes uur, bankieren deed je tot vijf uur en in het weekend was er pas tijd voor ontspanning. Ook onze leefplek (waar) was begrensd door fysieke afstanden tot de buurt, de winkelstraat en ons werk. Door de verdergaande individualisering en technologische vindingen is onze samenleving geflexibiliseerd. Vooral technologische vindingen hebben hieraan een bijdrage geleverd.

VIRTUELE WERELD

Zo gaf de introductie van de Pil in de jaren zestig vrouwen meer vrijheid. Niet langer het lot van de natuur of de druk van de sociale omgeving, maar baas in eigen leven. Ook de popularisering van de auto en het vliegtuig hebben ons meer vrijheid gegeven om tijd en plaats te overbruggen. Nu bieden mobiele communicatie en internet ons nog meer vrijheid en zelfs de mogelijkheid om een virtuele wereld te creëren.

Kortom, de vragen wat?, wanneer? en waar? worden niet meer begrensd door anderen of door fysieke afstanden. We bepalen nu zelf de grenzen van ons leven. In deze flexibele samenleving zijn Tijd (wanneer) en Plaats (waar) variabelen geworden, waarmee wij zelf kiezen hoe onze persoonlijke leefwereld vorm krijgt.

WERELD VOL KEUZES

Door de huidige flexibele samenleving leven wij nu in een wereld vol keuzes. Het heeft ons gebracht tot professionele en verwende consumenten, die op zoek zijn naar instant satisfaction en continue verleiding. Geduld is geen schone zaak, we willen 24/7 service en directe bevrediging. En we laten ons niet meer inpakken door meer van hetzelfde; we willen verleid en vermaakt worden. Deze 'Wereld van keuzes' biedt merken innovatiekansen: door slim in te spelen op de consumentenbehoefte aan instant satisfaction en continue verleiding. Ter inspiratie tonen wij hoe een aantal merken hierop inspeelt vanuit de dimensies Tijd en Plaats.

INSTANT SATISFACTION

Merken moeten op zoek gaan naar nieuwe wegen om de professionele consument directer en sneller van dienst te zijn. Bijvoorbeeld door niet op de klant te wachten maar deze op te zoeken in 'high traffic'- of 'high interest'-plekken. Een 'high traffic'-plek is een plek waar de klant vaak komt. Zoals Albert Heijn die zijn doelgroep opzoekt op de NS Stations met de To Go-formule. En Achmea bijvoorbeeld, die zijn klanten preventieve health checks naar cholesterol, glucose en bloeddruk aanbiedt bij de Kring-Apotheken. Een 'high interest'-plek is een plek die aansluit bij het interessegebied van de klant, zoals Ben & Jerry's die zijn klanten opzoekt bij Videoland.

Maar merken kunnen de klant ook sneller bedienen door hun interne procedures aan te passen. Zo keert Interpolis de schade meteen uit zonder dat de klant een doos vol bonnetjes moet overleggen. Tot slot biedt Internet de mogelijkheid om een virtuele wereld te creëren, waar je als merk altijd beschikbaar bent voor de klant, zoals Mijn Postbank.nl en de digitale bibliothecaresse Google.

OPNIEUW VERLEIDEN

Merken moeten voor de verwende consument van vandaag, die alles al heeft gezien, op zoek gaan naar nieuwe verrassende momenten en plekken. Bijvoorbeeld door het bieden van extra verleidingsmomenten, zoals McDonalds met de Pitamac doet. En SIX-Shop en H&M die de klant ieder maand weer verleiden met nieuwe collectiemomenten. Merken kunnen ook verleiden in locatie, zoals Comme des Garçons met haar tijdelijke Pup-Up Guerrilla Stores. Of zie dichterbij huis de Hema die haar rookworst verkoopt op popevenementen. Het gaat nog een stap verder door niet alleen te verleiden in locatie maar door ook een voor de locatie uniek product of verpakking aan te bieden. Dat doet Heineken met een alu-fles voor hippe tenten en de Coolcan voor gekoeld bier buitenshuis.



Grolsch Legioen alleen verkrijgbaar in Nijmegen.

DE WERELD VAN MINDER

De 'Wereld van 1001 keuzes' leidt echter voor veel consumenten tot overdaad, complexiteit en stress. De huidige tijdgeest biedt een tegenreactie op de 'Wereld van alleen maar meer'. De 'Wereld van minder' is in opkomst, waarin we verlangen naar het eenvoudige leven (van vroeger), die ons duidelijke grenzen en rust biedt. Geen grotere wereld maar de vertrouwde kleinschalige wereld. Geen fast tempo maar 'Tempo Doeloe'. Deze nieuwe wereld bevrijdt ons als consumptieslaaf en maakt ons pas echt vrij als mens! Deze 'Wereld van minder' biedt merken nieuwe innovatiekansen door in te spelen op de consumenten-

tenbehoefte aan duidelijke grenzen en rust. Ter inspiratie, tonen wij hoe een aantal merken op deze behoeften inspeelt, vanuit de dimensies Tijd en Plaats.

GRENS

Merken kunnen mensen die op zoek zijn naar duidelijkheid, een geografische of sociale grens bieden. Een geografische grens door kleinschalig lokale projecten te creëren, zoals het Nederlandse ideële project 'Adopteer een Kip'. Of neem Grolsch Legioen, een speciaal fris pilsener exclusief gebrouwen voor de oudste stad van Nederland en ook exclusief verkrijgbaar in Nijmegen. Merken kunnen ook een sociale grens stellen door niet mee te waaien met de massa, maar een eigen visie te ontwikkelen. Anita Roddick van de Body Shop is een van de pioniers op dit gebied. Een recenter voorbeeld is Mecca Cola, die een grens trekt tegen de oprukkende coca-colanisering van de wereld.

RUST

Merken kunnen mensen ook rustmomenten en -plekken bieden. Dat kan letterlijk door een rustruimte te creëren zoals de NS doet met haar stiltecoupés of Hästens die het Zweedse slapen promoot. Merken kunnen ook een moment van rust creëren door onrust weg te nemen, zoals Interpolis doet met het 06-polsbandje voor kinderen. Die kunnen daarmee op het strand snel worden teruggevonden. Maar Interpolis biedt ook rust op haar internetsite door de inzet van beeld, pictogrammen en een helder stappenplan. Ook in het in het vaak stressvolle keuzemoment kunnen merken een rol spelen, door het bieden van een keurmerk zoals het EKO-merk of door de inzet van het moedermerk zoals het Unilever-logo op haar gehele assortiment. Tot slot kan de rust ook komen door de klant te helpen bij het maken van de juiste keuzes. Zo coacht Robeco haar klanten bij het beleggen zonder ergernissen middels de Vermogenscoaching.

PERSOONLIJKE LEEFWERELD

In de flexibele samenleving van vandaag kunnen we zelf onze persoonlijke leefwereld creëren. We kunnen zowel een 'Wereld' van keuzes als een 'Wereld van minder' creëren. Vanuit de huidige tijdgeest zoeken wij naar rust en duidelijkheid en kiezen wij voor het geluk van minder.

Peter Heshof is mede oprichter van marketing-innovatieburo BLOOM. Via onderzoek naar consumentenbehoeften en inspiratie vanuit benchbrands®, creëert BLOOM samen met opdrachtgevers krachtige multibenefit concepten die merken tot bloei brengen. Get inspired via www.tobloom.nl.