



gastcolumn

Mirjam Slothouber

Open deur

De consument is wakker geworden; hij consumeert niet enkel meer passief, maar hij acteert ook en wil participeren. Hij wil een stem in het product.

Een trend. Co-creatie! Een alerte marketeer zal daarop inspelen. Maar hoe? Hij bedenkt een waanzinnig leuk concept en introduceert het. Dat klinkt goed. Helaas is zo'n introductie maar al te vaak erg cosmetisch en vluchtig, zonder dat er gekeken wordt of het wel past bij het merk.

We zagen het bijvoorbeeld in de jaren negentig toen de *grazing* trend voorbij trok. Familiemerk Honig introduceerde Trek: een leuk concept, dat inspeelde op die trend. Maar grazing stond nou net voor een soort eenlingengedrag dat helemaal niet bij Honig paste.

Hetzelfde geldt voor co-creatie: leent het merk zich ervoor? Wat betekent dat voor je merkwaarden? Het is aan de fabrikant om te zorgen voor de consistentie, herkenbaarheid en dus geloofwaardigheid van het merk. Het is daarom belangrijk om eerst goed in kaart te brengen waar je merk voor staat en te bepalen of de trend wel groeikansen biedt voor je merk. Vervolgens moet je de trend invullen op een manier zoals alleen jouw merk dat kan.

Denk dus niet dat je er bent als je de betrokken consument een kleurtje laat kiezen of zijn naam laat zetten op het product dat jij zelf hebt bedacht. Co-creatie gaat verder. Het gaat erom dat je je kwetsbaar op durft te stellen als bedrijf, dat je luistert en er wat mee doet. Zet de deur echt open voor de betrokken consument! Zoals Centraal Beheer heeft gedaan, wiens commercial door een creatieve 'consument' is gemaakt.

Voor massamerken is het echter vaak ondoenlijk om met ieder individu een uniek product te creëren. Laat dan de *lovers* van het merk spreken! Ga met hen in gesprek, nodig ze uit bij brainstormsessies, geef ze een digitaal platform waarop ze hun mening kwijt kunnen.

Ken de kracht en beperkingen van je merk. En als je de deur open wilt zetten voor de betrokken consument, doe het dan ook écht, want vluchtige marketingacties doorzien ze meteen.

Mirjam Slothouber is co-founder van Bloom, bureau voor strategische marketinginnovatie. mirjam@tobloom.nl