

# De wakkere consument biedt innovatiekansen

**De consument is wakker geworden en eist een gelijkwaardige positie op ten opzichte van het merk. Deze nieuwe situatie klinkt misschien in eerste instantie bedreigend, maar biedt juist nieuwe kansen voor jouw merk.**

Voorheen was de klant vooral een 'slappende' consument. Hij stelde geen kritische vragen aan 'mijnheer de fabrikant'; de fabrikant kon zich gemakkelijk verschuilen achter een leuk merk. Door de stijging van de inkomenskracht, het overvloedige aanbod en de stijgende transparantie van de wereld door media en internet; accepteert de consument niet meer alles wat het merk zegt. De consument van vandaag is goed opgeleid, kritisch en soms een tikje eigenwijs. De consument is volwassen geworden en eist vanuit zijn zelfvertrouwen een gelijkwaardige positie op ten opzichte van het merk.

## VADER OF VRIEND?

Het spreekt voor zich dat als de positie van de consument verandert ook het ondernemingsbeleid en marketingbeleid moet worden aangepast. Dit uit zich niet alleen in verantwoord ondernemen, waarbij aandacht is voor de drie p's: profit, people en planet (na veel leergeld met de Brent Spar affaire is Shell nu zelfs trendsetter met zijn duurzame strategie). De gevolgen zijn ook te vertalen naar de ons bekende vier p's, oftewel het marketingbeleid. Het marketingbeleid dient afgestemd te worden op een consument die graag als volwassene behandeld wil worden. Het merk moet haar rol vervangen van een vader naar een vriendrol. Een mooi recent voorbeeld biedt ABN Amro. Dit bedrijf verruilde zijn vaderpositione-

ring ('Dé Bank') voor een vriendpositionering. De houding is veranderd van betweterig naar begrijpend: ABN Amro wil jou helpen met het waarmaken van jouw ambities.

Van een vriend verwacht je dus dat hij jou begrijpt. Maar ook dat hij naar je luistert en je serieus neemt, niet schreeuwt maar praat en er is als je hem nodig hebt. Bovenal is een vriend oprecht en betrouwbaar. Om dit vriendconcept concreet te maken hebben wij het vertaald naar vier innovatiekansen verdeeld per marketinginstrument. Laat je inspireren door de voorbeelden uit allerlei branches en bekijk of je het kunt vertalen naar jouw merk.

## PRODUCTKANS: LUISTEREN EN MEEBESLISSEN

Wil je komen tot productinnovaties? Ga als marketeer dan zelf aan de slag vanuit de behoeften van de consument. Wil je komen tot optimalisaties? Wees dan een echte vriend en luister goed naar elkaar. Zo heeft Barbie een Board of Directors van meisjes die meedenken over de producten. Of ga nog een stap verder en laat de consument zelfs meebeslissen. Zo kon men de kleur kiezen van de nieuwe M&M's en kan men nu de naam van de nieuwe smaak Doritos bepalen. Ook Heinz luistert goed naar haar consument. Het idee van Mum's Own babyvoeding is door marketing ontwikkeld, maar het waren de recepturen van moeders die uiteindelijk de smaken bepaalden. Moeders konden namelijk via een wedstrijd hun recepten insturen. De naam van de moeder die het recept heeft bedacht, staat nu ook trots op het etiket vermeld.



Heinz en Doritos luisteren naar de consument. Luistert jouw merk voldoende naar de consument?

## COMMUNICATIEKANS: MEER FLUISTEREN

Zoals Alfred Levi onlangs in een column schreef: "Share of voice geeft eigenlijk aan hoeveel jij harder schreeuwt dan de concurrent." De consument van vandaag is doof geworden van al dat geschreeuw. Vrienden onderling schreeuwen ook niet naar elkaar, maar luisteren, praten en fluisteren.

Zoals Center Parcs, die regelmatig onderzoek verricht naar de mate van ontspannenheid in Nederland, Duitsland en België. De Relax Index geeft het resultaat weer. Behalve dat het een goede manier is om te luisteren naar de consument, bieden de resultaten vaak voor de media voldoende nieuwswaarde om er aandacht aan te besteden. Via deze free publicity fluistert Center Parcs op een geloofwaardige manier haar boodschap naar de consument. Fluisteren krijgt nog meer waarde als je het doet op een moment dat je relevant bent. Zoals Giorgio Armani die deze Mercedes heeft aangekleed.

## PLAATSKANS: ER ZIJN ALS JE NODIG BENT

Het is achterhaald om te denken dat de klant altijd maar naar jou komt. Door de overvloed in keuze is de consument verwend geraakt. Wil je jouw omzet vasthouden dan zul je de klant op verschillende plaatsen dienen op te zoeken. Vrienden schreeuwen niet dat ze er zijn, maar zijn er voor jou op verrassende momenten of als het echt nodig is. Coca-Cola deelde na een optreden van DJ Tiësto blikjes uit aan de dorstige feestgangers met een afbeelding van hun held. Hi biedt de mogelijkheid om gratis je mobiel op te laden op een plek waar nergens een stopcontact te vinden is. Zo'n verrassend gebaar werkt natuurlijk velen malen beter dan een passief mega-sponsorbord.

## PRIJSKANS: WEES FAIR

Het is heel vervelend als klanten denken dat ze jarenlang te veel hebben betaald voor jouw merk. Misschien is het op korte termijn wel goed geweest voor een mooie winstmarge maar op langer termijn is het funest voor de merkbetrouwbaarheid.



Armani fluistert via Mercedes. Hoe fluistert jouw merk naar de consument?

so... hi

Hi staat ook dit jaar weer op PinkPop en laadt daar GRATIS je toestel op!

www.hi.nl

Verrast jouw merk de wakkere consument?

Van een vriend verwacht je toch minimaal openheid en eerlijkheid? Een goed voorbeeld hiervan is HEMA, waar je altijd het gevoel hebt dat ze fair zijn in hun prijs-kwaliteitsverhouding. Ook Aldi en IKEA zijn transparant over hoe zij tot zulke lage prijzen komen.

Om succesvol in te spelen op bovenstaande kansen dient het merk bovenal te voldoen aan de basiseigenschap van vriendschap: vertrouwen bieden. Vertrouwen ver-

## IKEA'S REKENKUNST

+

### OPIELLEN

De klant wordt in geen haaste meer als een klant behandeld. Bij IKEA begint men altijd met het prijskaartje te ontwerpen. Daarna vragen we onze designers om hun voorstellen voor te leggen en de lage prijs aan te passen aan het ontwerp. Tegelijkertijd vragen de productiemensen alomte zwaarder om het materiaalgebruik tot een minimum te beperken.

-

### AFTREKKEN

Maar spreek je niet af? Waarom? Het is de beste manier om de prijs laag te houden. Bijvoorbeeld door andere materialen te vinden die hetzelfde resultaat geven, maar goedkoper zijn. Of door de productieprocessen te verbeteren. Dit alles gebeurt om de prijs laag te houden. Daarna gebruiken we plastic pakketten om de transport- en opslagkosten te verlagen. We denken je zelfs te vragen om alle zelf te monteren. Dit laatste helpt wel in de prijs.

÷

### DELEN

Maak je een nieuw meubel, dan is het werk niet meer klaar. Sommige velen dat maar eens. Maar eigenlijk betalen we je daarvoor. Als je alles zelf transportant en monteert, kunnen we je de laagste prijs garanderen. Bovendien heb je de meeste meubels die je in een woonwonderland kunt vinden al lang terug.

x

### VERMENGINGVULDIGEN

Als je een design meubel maakt, zijn de materialen vaak niet meer te vinden. We zien er dan toe dat we andere materialen gebruiken die hetzelfde resultaat geven. Het is belangrijk om te weten dat we niet alleen de prijs laag houden, maar ook de kwaliteit. We willen ervoor zorgen dat de meubels die we verkopen, ook de kwaliteit van de meubels die we verkopen.

=

## IKEA'S LAGE PRIJS

IKEA

Hoe fair en transparant is jouw prijsbeleid?

krijg je simpelweg door te doen wat je als merk belooft aan de wakkere consument. Want een vriend die geen vertrouwen wekt is slechts een vage kennis.

Peter Heshof en Mirjam Slothouber zijn marketeers en oprichters van BLOOM, bureau voor marketinginnovatie. BLOOM helpt merken en haar merkbouwers te komen tot consumentgedreven marketinginnovaties. Get inspired via [www.tobloom.nl](http://www.tobloom.nl) of [connect@tobloom.nl](mailto:connect@tobloom.nl).