

## Geen kijkers, maar kopers!

*Simpel gesteld draait marketing maar om één onderscheid. Er zijn kijkers. En er zijn kopers. Wij als marketeers hebben als uitdaging om van zoveel mogelijk kijkers kopers te maken. Interessant genoeg gaat dit cruciale onderscheid steeds minder op in de digitale wereld.*



Maar eerst een stapje terug in de tijd. Vroeger was het verschil tussen kijkers en kopers groot. Voor kopers werd iets gedaan. Kijkers kregen een communicatiecampagnes over zich heen. Want het was de enige manier om grote groepen mensen te bereiken. Het merk zei daarmee: 'Dit is mijn belofte. Als je voor me betaalt, ervaar je wat ik voor je kan doen'. De reactie van de klant was meestal: 'Laat eerst maar wat zien. Pas dan geef ik je m'n vertrouwen. Pas dan ga ik betalen'. Hamvraag: wie knippert eerst?

Bakkers hadden het makkelijk. Ze gaven een gratis koekje. Een sample. De klant kreeg iets om te proberen. Als het koekje lekker smaakte, volgde een aankoop. Bakker blij, klant blij.

### **Betalen zonder geld**

Nu is dat anders. In het digitale tijdperk kunnen veel merken het voorbeeld van de bakker volgen. Dit komt door twee ontwikkelingen. De eerste: kijkers kunnen nu met andere middelen betalen dan geld. Google is een goed voorbeeld. We gebruiken allemaal Google, maar meestal zonder te betalen. Tenminste, zonder een geldelijke betaling. Want eigenlijk betalen we Google al een tijd. Met onze data. Of met ons sociale netwerk.

De bonuskaart is een ander voorbeeld. Klanten van Albert Heijn krijgen korting op een product, omdat ze aanvullend met hun persoonlijke data betalen. Dit is 'verdiende data'. Data die merken niet stelen, maar hun klanten (min of meer) bewust met hen uitwisselen.

De tweede ontwikkeling: services zijn extreem schaalbaar geworden. Ter illustratie: neem een denkbeeldige creditcardmaatschappij X. Als X een nieuwe groep mensen een service wilde verlenen, waren meer medewerkers nodig. Wat een hoop extra geld kostte. De aanvullende service kon alleen worden geleverd als de gebruikers direct de volle mep betaalden.

### **Service voor niets**

Nu kan X de service ook digitaal verlenen. Bijvoorbeeld met een app. En voor de app maakt het niet veel uit hoeveel mensen hem gebruiken. De meerkosten voor extra gebruikers zijn verwaarloosbaar. X kan de service ditmaal makkelijk aanbieden aan een nieuwe groep mensen. Zonder dat zij er veel voor hoeven te betalen. Betaling kan al met wat persoonlijke data.

Deze benadering heeft twee voordelen. Het is nu makkelijker als kijker een merk te proberen. Proberen kost immers een stuk minder. En het wordt voor een merk makkelijker om een kijker te overtuigen. De service kan nu worden gesampled. Net als bij de bakker.

Op zich is dit geen nieuws. Makers van mobiele spelletjes gebruiken dit principe al jaren. Ze verkopen hun spelletjes niet direct. Ze geven eerst samples weg, als gratis koekjes. Spelers kunnen daarna betalen in kleine stapjes. Met een laag bedrag. Of met hun sociale netwerk, door het spelletje te delen. De kunst voor andere merken is om dit voorbeeld te volgen. Op een manier die goed past bij hun kernpropositie.

Neem creditcardmaatschappij X weer. X heeft een 'Members Only'-propositie. Voor een selecte, goed verdienende doelgroep hebben ze bijzondere services. X heeft twee uitdagingen. Als eerste: kijkers ervaren de bijzondere services pas als ze klant worden. Tot die tijd kan X hen slechts verleiden om te kopen. *The proof of the pudding is in the eating.*

Ten tweede is het voor X lastig in te schatten welke kijkers interessante klanten zijn. Een goede, gesegmenteerde campagne zou weliswaar veel mensen aantrekken. Maar pas als kijkers klant worden, wordt duidelijk wat hun betaalgedrag is. De kans op verspilling is groot.

### **Betalen met data**

X besluit het anders te doen. Als creditcardmaatschappij beschikt het over een boel betalingsdata. Zo weet het welke restaurants in een welke stad het meest populair zijn. Op welk moment. En onder welke mensen.

Verder heeft het ontdekt dat vermogende mensen actief reizen. Zij willen weten welke restaurants op hun bestemming populair zijn. En welke restaurant passen bij mensen zoals zij.

X introduceert daarom een speciale dienst. Deze biedt 'gratis' op maat gesneden 'Members Only'-tips rond restaurant. Om de dienst te gebruiken, moet de reiziger wel laten weten wie hij is. Wat voor restaurants hij leuk vindt. En, belangrijk, wat z'n budget is.

De reiziger is blij. Hij krijgt 'voor niets' een exclusieve 'Members Only'-dienst. Ofwel, hij krijgt een gratis koekje van X. En X is blij. Want de reiziger betaalt wel degelijk voor de dienst. Niet met z'n geld, maar met z'n persoonlijke data. X weet zo beter of de reiziger commerciële potentie heeft. De reiziger heeft immers een deel van z'n uitgaven gedeeld.

### **Soepel door de funnel**

Mocht het om een interessante reiziger gaan, dan kan X hem weer een laagdrempelige dienst aanbieden. In ruil voor extra data. Of z'n sociale netwerk. Of een kleine betaling. Het maakt niet zoveel uit. Het punt is dat de relatie met kleine stapjes intensiever wordt. De kijker wordt soepel in de funnel gezogen. Net zoals Google gebruikers soepeltjes in haar ecosysteem trekt.

Kortom: wil je eerder van een kijker een koper maken? Behandel hem dan ook eerder als klant. Bied hem zo snel mogelijk iets van waarde. Maar laat hem ook zo snel mogelijk iets betalen. En leer van de bakker. Een goed eerste hapje smaakt al snel naar meer. De uitdaging is een overgang te creëren, die zo soepel is, dat kijkers niet eens doorhebben dat ze klant zijn geworden.



*Ingmar de Lange is marketingstrateeg en oprichter van Mountview ([www.mountview.nl](http://www.mountview.nl)). Hij vindt dat marketing teveel draait om woorden en te weinig om daden, waardoor marketing z'n effectiviteit verliest. Hij helpt toonaangevende merken met het waarmaken van hun beloftes. Want met digitale media wordt het net zo makkelijk om iets te doen als iets te beloven.*

[>> terug naar de nieuwsbrief](#)

