

*Waarom innovatieve merken back-to-basic gaan*

# De les van de bakker

Verschenen in EYE, december 2008

*Twee terugkerende thema's in trends: vernieuwing en authenticiteit. Ze lijken haaks op elkaar te staan, maar liggen vaak in elkaars verlengde.*

*Neem marketing. Er zijn veel nieuwe technieken en nieuwe media. Maar interessant is dat de meeste eigenlijk niet nieuw zijn. Ze gaan juist terug naar de basis. Of, iets abstracter verwoord, ze brengen authenticiteit terug.*

*Marketeers kunnen daarom veel leren van de bakker van weleer.*

## **De bakker**

En daarom begint dit verhaal bij hem. Heel lang geleden was er eens een bakker. Hij woonde in een gezellig dorp. Hij kende al zijn klanten persoonlijk en wist precies wat hun wensen waren. Simpelweg omdat hij ze dagelijks sprak.

Zijn klanten kwamen graag bij hem. Niet alleen om brood te kopen. Ook om even van de sfeer in zijn bakkerij te proeven. De geur van het brood te ruiken. En de bakker aan het werk te zien. Een bezoek aan de bakker was een echte belevenis.

De klanten konden goed met de bakker opschieten. Hij woonde in hetzelfde dorp, ging naar dezelfde kerk en zijn kinderen gingen naar dezelfde school. De bakker en zijn kopers hadden daardoor veel gemeen.

## **Het monster**

Maar, zoals in elke sprookje, toen gebeurde er iets. Er kwam een boosaardig monster, dat dit schilderachtige tafereel verstoorde. Het boze beest heette de Industriële Revolutie. Dorpjes werden steden. De bakkerswinkel werd vervangen door een koude fabriek en een kille supermarkt.

Brood lag ineens anoniem in een rek. De mensen die in de supermarkten werkten, leken robots. Ze hadden geen idee wie hun brood precies kocht en deden weinig moeite om op individuele wensen in te spelen. Er was bruin en wit, punt uit. De gezellige gesprekken waren verdwenen. De caissière mompelde het bedrag en gaf wat wisselgeld. Ze kwam uit een ander deel van de stad en sprak een andere taal.

### **De kloof**

Er ontstond een diepe kloof tussen de bakker en zijn klant. En die zou alsmaar groter worden.

De donkere scheiding bleef lang bestaan. Want de Boze Bakkersfabriek had weinig reden om het anders te doen. De mensen kochten toch wel bij hem. En die enkele kritische klant, die kon hij missen als kiespijn.

Maar, gelukkig begonnen dingen langzaam te veranderen. Fris licht scheen aan de horizon. De dorpelingen begonnen de trucs van de fabriek te doorzien. Het werd steeds moeilijker de stedelingen te verleiden. En er waren inmiddels zoveel bakkersfabrieken, dat ze met elkaar in gevecht moesten om klanten te lokken. Plus: uit een land van ver kwam een magische bron van eindeloze kennis, het werd Het Internet genoemd. Zaken begonnen er donker uit te zien voor de fabrieken.

### **De redding**

Toen arriveerde een aantal Wijzen van buiten. Trendwatchers noemden deze zich. Ze vertelden de fabrieken dat ze terug moesten kijken naar hun geschiedenis. Probeer de stedelingen net zo te benaderen als vroeger in de dorpjes, adviseerden ze.

De fabrieken moesten hun klanten weer persoonlijk gaan benaderen. Bijvoorbeeld met een gefragmenteerde mediastrategie. En de digitale tovenarij kon gebruikt worden om in dialoog te komen met grote groepen mensen, bijvoorbeeld via een weblog.

De fabrieken moesten niet meer in producten denken, maar in ervaringen. De ovens hoorden in de winkels te staan, niet ver weg op een bedrijfsterrein. En de stedelingen

leefden eigenlijk nog steeds in dorpjes. Maar die heetten nu contexten. De industriëlen konden proberen voor deze gemeenschappen weer een persoonlijk bakkertje te zijn.

Want, zo zeiden de Wijzen: sociale netwerken zijn niets meer dan nieuwe dorpjes. Buzz is niets meer dan ouderwetse mond-tot-mond-reclame. En de ervaringseconomie plaatst producten weer terug in hun natuurlijke omgeving.

### **De vraag van de bakker**

De fabrieken dachten daar over na. Schoorvoetend begonnen zij met de ouderwetse principes te experimenteren. Ze ontdekten nieuwe wijn in oude zakken. Deze wijn werkte nog steeds. Iedereen begon zich te ontspannen.

En bijna was dit sprookje afgelopen. Maar nog niet iedereen leefde lang en gelukkig. Want wat bleek? Hoewel de fabrieken goed gebruik maakten van de les van het bakkertje, vergaten ze één belangrijk ding: *De Vraag Van De Bakker*.

Want, zo herinnerde één van hen zich uit vergeten verhalen van vroeger: altijd als zijn grootmoeder bij de bakker binnenliep, stelde deze dezelfde vraag: *wat kan ik voor u doen?*

Bij alles wat de bakker deed, stond de behoefte van zijn klant centraal. En hoewel de fabrieken goed hun best deden zijn principes te imiteren, probeerden ze eigenlijk nog steeds hun klanten te overweldigen met een keur aan stunts en promoties. Eigenlijk vielen ze hun klanten hiermee een beetje lastig, in plaats van hen te helpen, zoals de bakker vroeger deed.

Wat, zo riep een fabrikant op een avond, zou er gebeuren als we al het geld dat we in deze promoties steken, nu eens gebruiken om *echt* iets voor mensen te doen?

### **Nuttige promoties**

Ze dachten na. Veel mensen wilden hun brood thuis bezorgd krijgen. Maar dat kostte extra geld. Wat als ze het geld van hun promoties nu gebruikten om het brood gratis te bezorgen? Daar hadden mensen echt wat aan!

En via het Internet konden ze een makkelijke service bieden waarmee mensen zelf hun ideale brood konden samenstellen. Ze konden naar scholen gaan en kinderen uitleggen hoe belangrijk gezond eten eigenlijk is. Zo kwamen er nog veel meer ideeën.

Dat werkte. Mensen probeerden zich niet meer te verstoppen voor de schreeuwende promoties van de fabrikanten. Ze zochten ze nu op, want ze waren ineens nuttig geworden. Net als een normaal product of service. Alleen waren deze services gratis, omdat het promoties waren. En gratis, daar hielden de stedelingen van!

### **Opvallende producten**

De smaak van succes smaakte zoet. Dus dachten de fabrikanten verder na. Ze realiseerden zich dat de bakker van vroeger zichzelf het beste promoveerde door simpelweg hele bijzondere broden te maken. Die waren dan zo speciaal, dat mensen er vanzelf over praatten. Ofwel, die broden verkochten zichzelf.

Tijdens Pasen maakten de fabrikanten daarom bijzondere Paasbroden. Ze experimenteerden met speciale recepturen. En ze nodigden creatieve vrienden uit om nieuwe soorten brood te maken. Chef-koks, taartkunstenaars en chocolademakers maakten van broden ware kunstwerkjes. Ineens stonden mensen te dringen bij de winkels om deze huzarenstukjes te bemachtigen.

Een aantal broden waren zo bijzonder, dat er maar een paar van konden worden gemaakt. Van heinde en verre kwamen mensen toegestroomd om deze unieke exemplaren te bemachtigen. Ze gingen elkaar zelfs overbieden, steeds hogere bedragen gingen over tafel om de topstukken te bemachtigen. Iedereen in het land sprak erover.

### **Terug naar vandaag**

De meeste sprookjes worden geen waarheid. Maar de *wat-kan-ik-voor-u-doen-vraag* zorgde ervoor dat de klant eindelijk eens echt centraal kwam te staan.

Tegenwoordig laadt Nokia gratis je telefoon op op meerdaagse muziekfestivals. En het laat het je stil bellen in de Silence Booth. Met Domino's Pizza kun je online zelf je

pizza samenstellen en het hele proces van bakken tot bezorging volgen. Nike geeft je hardlooptraining en laat je de nieuwste schoenen uitproberen. LG promoot haar wasmachines door gratis kleren te wassen. En Whirlpool biedt 3D-modellen van haar keukenapparatuur, zo kun met Google SketchUp makkelijk je eigen keuken ontwerpen.

H&M maakt met Karl Lagerfeld en Comme des Garçons van kleding een zeer effectief promotiemiddel. En Amazon ontdekte dat het haar reclamebudget beter in een gratis bezorgservice kon stoppen.

Google toont al jaren dat handige services de beste promoties van je merk zijn. Net zoals Apple laat zien dat een goed brood zichzelf – en de broodfabriek - promoot. Ferrari trekt deze benadering nog verder. De duurste Ferrari, de Enzo, is vooral een promotiestunt voor de andere modellen.

### **Trends gaan in-the-box**

Want hoewel de bovenstaande voorbeelden in de regel als out-of-the-box worden gezien, zijn ze juist het tegenovergestelde. Ze brengen marketing terug naar de basis. Ze zijn *in-the-box*.

Volgens het *wat-kan-ik-voor-u-doen*-principe blijft de schoenmaker bij zijn leest. H&M gebruikt gewoon kleding om zichzelf populair te maken. Nike schoenen, Douwe Egberts koffie, Whirlpool haar apparatuur en Amazon probeert het gewoon zo makkelijk mogelijk te maken een boek te bemachtigen.

Ofwel, het zijn geen stunts die er met de haren zijn bijgesleept of op een geforceerde wijze een bepaalde lifestyle proberen te claimen.

### **Kortom**

Stel jezelf daarom vier vragen als je een merk onder de aandacht probeert te brengen. Als eerste natuurlijk: waar hebben mensen behoefte aan? Bekijk daarna of het concept, waarmee je op deze behoefte inspeelt, gekocht kan worden met geld of met aandacht. Dus: of je er een *product* of *promotie* van wilt maken.

Als je er een product van besluit te maken, bekijk dan of dit bijzonder genoeg is om aandacht te krijgen zonder dat er reclame voor wordt gemaakt. En als je het concept als een promotie introduceert, vraag jezelf dan af of mensen bereid zouden zijn ervoor te betalen.

Want natuurlijk mag je een product best met reclame ondersteunen. Maar reclame hoort een extraatje te zijn, de uniciteit hoor in het product zelf te zitten. En natuurlijk is het handiger een promotionele service gratis aan te bieden. Maar de vraag of mensen bereid zijn ervoor te betalen, checkt simpelweg of deze *echt* nuttig is.

Kortom: stel jezelf dus voor dat je geen marketeer meer bent. Maar denk als dat kleine bakkertje van. Dan leeft je merk nog lang en gelukkig.

*Ingmar de Lange - [ingmar@mountview.nl](mailto:ingmar@mountview.nl) - is merkstrateeg en eigenaar van Mountview, een bureau voor merkinnovatie. Hij schrijft dagelijkse over frisse merkconcepten op [Frislicht.com](http://Frislicht.com).*