



tekst Ingmar de Lange*

Digitaal maakt van iedere en een klant

De marketingboeken zijn duidelijk. Marketing draait maar om één onderscheid: je bent klant of niet. Dé uitdaging van marketing is daarom om van zoveel mogelijk kijkers kopers te maken. Grappig genoeg gaat dit cruciale principe steeds minder op in de digitale wereld. Digitale spelletjes zijn daar een goed voorbeeld van.

Het freemium-principe in digitale spelletjes is zo ver geëvolueerd, dat het verschil tussen wel of geen klant nauwelijks merkbaar is. Freemium betekende oorspronkelijk dat een spel een gratis versie heeft. Maar die versie is beperkt en als je meer wilt, moet je het spelletje kopen. Een slim principe en eigenlijk de digitale versie van het ouderwetse sampling. Het nadeel is dat de stap naar aankoop vrij groot is. Hedendaagse spellen pakken het beter aan. Je krijgt het spelletje nog steeds gratis en met die versie kun je alles doen. Vervolgens kun je met kleine bedragen extra's kopen. De aankoop is een logisch onderdeel van het spelmechanisme. Niet verplicht, maar wel verleidelijk laagdrempelig. Deze spelletjes combineren het freemium-model met het Gillette-principe. De basale aankoop is laagdrempelig (het

scheermes) maar het echte geld zit in de vervolgaankopen (de losse mesjes). Opgeteld zijn die kleine, periodieke aankopen meer waard dan het eenmalige product. En omdat het proberen gratis is, is het product z'n eigen promotie.

Lesje voor merken

Wat kunnen merken hiervan leren? Er zijn meer parallellen met deze spelletjes dan je denkt. Veel merken zijn digitale dienstverleners geworden, waardoor ze een aantal van dezelfde principes kunnen hanteren. Albert Heijn verkoopt in de winkel levensmiddelen. Het verschil met de spelletjes is groot, maar digitaal biedt AH vooral diensten aan. Google een recept en de kans is groot dat Allerhande antwoord geeft. Maak een boodschappenlijstje en de app van AH is er om je te helpen. Als je geen zin hebt om je aankopen op te halen, is er met een druk op de knop de be-

zorgservice. En heb je vragen, dan heeft AH digitale servicekanalen, bijvoorbeeld op Twitter. AH bestaat hier uit digitale interactie, net als een digitaal spelletje. Het verschil tussen beide is niet zo groot meer. En daardoor is een aantal principes gelijk. Zo is een digitale dienst schaalbaar, net als een digitaal spelletje. Het kost niet veel meer capaciteit als een spelletje door tien of tienduizend mensen wordt gebruikt. En zo is het ook met digitale diensten. De kosten verschillen nauwelijks als niet tien maar tienduizend mensen een recept voor een lasagne op Allerhande bekijken. Dergelijke digitale diensten kunnen daardoor makkelijk worden weggegeven, net als de spelletjes. Het zijn nuttige promoties, of brand utilities (www.brandutility.net). En digitale diensten gebruiken eveneens een soort freemium-principe: het recept is gratis, voor de ingrediënten betaal je. Wat mij nu bezighoudt, is de vervolg-

vraag: is de stap van een gratis digitale dienst naar de aankoop van een fysiek product eveneens kleiner te maken, net als bij digitale spelletjes?

Anders betalen

Volgens mij ligt een deel van het antwoord in de definitie van betaling. Betalen kan met meer dan geld en dus kun je ook op meerdere manieren klant worden. Zo kun je klant worden door te betalen met je sociale stem of met persoonlijke data. De waardeoverdracht hangt dus niet alleen maar van geld af. De bonuskaart is een voorbeeld van betalen met data. Je krijgt korting op een product, omdat je ook met je persoonlijke gegevens betaalt. Dit is 'verdiende big data', data die je (min of meer) bewust uitwisselt. Verdiende data is een belangrijk antwoord op de huidige privacydiscussies: je data worden je niet ontfutseld, maar zijn onderdeel van een bewuste transactie. Een eerste voorbeeld van betalen met je sociale stem was 'betaal met een tweet'. Je 'betaalt' door het product te delen met je volgers. Ook digitale spelletjes gebruiken dit principe: je kunt niet alleen een mini-aankoop doen met geld, maar ook door het spel met je vrienden te delen. Dankzij deze alternatieve, laagdrempelige

manieren van betalen, word je makkelijker klant. En doordat je makkelijker klant wordt, krijg je sneller iets van waarde terug. Als het goed is, smaakt de kleine aankoop naar meer en doe je stapsgewijs een grotere. Dus je vindt een recept voor lasagne in de Allerhande. Vervolgens krijg je een aanbieding: koop de ingrediënten bij Albert Heijn en krijg een korting als je jezelf identificeert met je nieuwe, persoonlijke bonuskaart (je betaalt met je data). De nieuwe bonuskaart herkent je immers bij de kassa en kan je ter plekke een persoonlijke aanbieding geven. De stap van kijker naar koper voelt nu kleiner. Er ontstaat een betere overgang. Apple is ook een mooi voorbeeld. Vrijwel iedereen is klant. De kleinste transacties zijn 89 cent, de grootste duizenden euro's. Daartussen zitten veel kleine stapjes, die vloeiend in elkaar overgaan. Een MP3 leidt tot een album, een album tot een iPod, een iPod tot een iPhone, een iPhone tot Apple TV en Apple TV tot een MacBook.

Google

Google illustreert deze gedachte nog beter. Hier is het verschil tussen kijker en koper niet meer van toepassing. Je betaalt altijd, maar je krijgt hier ook altijd

iets voor terug. Voor sommige mini-producten betaal je met data (zoals een zoekterm), andere betaal met je sociale invloed (Google+) en voor grote aankopen leg je ouderwets geld neer. Google Glass is een interessante mix. De huidige eerste gebruikers betalen met een mix van alle drie: geld, sociale status en data. Kortom: je kunt eerder van een kijker een koper maken, door eerder je kijker als klant te behandelen. Bied hem zo snel mogelijk iets van waarde, maar laat 'm ook zo snel mogelijk betalen, al is het maar met iets kleins. 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).*