Brand utility: van reclamebelofte naar dienstverlening

‘Je merkwaarde is echt concreet te maken’

Weet u wat een brand utility is, een ‘nuttig merkgereedschapje’ als we het zouden willen vertalen? Indien u de vraag met ‘nee’ beantwoordt komt dat waarschijnlijk omdat u de naam niet kent, want u heeft vast wel eens gebruik gemaakt van een brand utility. In zowel oude als nieuwe, vaak digitale vorm. Nog geen decennium geleden lag in vrijwel elke auto het Stratenboek van Shell, en Girotel, de telefonische voorloper van internetbankieren, kent de oudere lezer ook nog wel. Moderne voorbeelden zijn Appie, de digitale boodschappenlijst en bezorgdienst van Albert Heijn of Nike+, een app die tijdens het hardlopen van alles daarover voor je bijhoudt.

Kortom, een brand utility is een dienst of product die wordt aangeboden om een merk te promoten. Het is niet zomaar een aardige gimmick, het fenomeen signaleert een belangrijke verschuiving binnen de marketingcommunicatie (reclame), namelijk die van iets beloven (de klassieke reclame) naar die belofte waarmaken. Een effectieve brand utility doet dat laatste.

Ingmar de Lange is als merkstrateeg niet alleen dé deskundige op het gebied van brand utilities, hij was er in Nederland met zijn netwerkbureau Mountview de grondlegger van.

Dus een brand utility is eigenlijk een slim reclamemiddel?
Een klein beetje Ja en heel veel Nee. Uiteraard is het bedoeld om een merk te promoten, maar in tegenstelling tot de klassieke reclame - we beloven u dit of dat - maakt een brand utility die belofte (gedeeltelijk) waar. Een goede brand utility is de combinatie van promotie, reclame dus en dienstverlening. Het helpt de gebruiker, het maakt bepaalde zaken makkelijker. Shell’s slogan ‘We helpen u op weg’ maakten ze concreet met het Stratenboek. Op een muziekfestival een grote vlag of banner ophangen met een mooie kreet is de klassieke manier van promoten, maar daar met een lopende biertap (Major Tom) lange rijen bij de tap voorkomen geeft je merk een extra dimensie. Of neem Amazon dat een app heeft gelanceerd waarbij je bij een boekhandel meteen kunt zien hoeveel het boek bij hen kost. Sluit overigens ook naadloos aan bij hun core business: boeken verkopen. Succesvolle brand utilities zorgen voor een concretisering van de merkwaarde, brengen die tot leven.

‘Een uitgekiende brand utility-strategie kan een merk groot maken’

Dus een goede brand utility moet dicht op je kernpropositie zitten?
Als het enigszins kan wel ja, anders is de relatie niet duidelijk genoeg. En voorbeelden genoeg van goede brand utilities. Tesco is een supermarktketen in Engeland, een prijsvechter. Die heeft een app ontwikkeld waarmee je onmiddellijk ziet bij welke supermarkt een product het goedkoopst is. Charmin, een toiletpapiermerk, heeft een app die je op je smartphone laat zien waar zich openbare toiletten bevinden en hoe ze gewaardeerd worden. Biermerk Wieckse heeft in analogie met de succesvolle Buienradar.nl een Zonneradar.nl ontwikkeld. Waar schijnt de zon, waar is het dus terrassenweer, m.a.w. waar is het buitenbierdrinkweer? En wat denk je van al die reis- en vakantieplanners? Vroeger lag de tijd die je gemiddeld op een reisbureau doorbracht op 70 minuten. Nu kost dat regelen 7 minuten, thuis wel te verstaan. Tijdwinst en gemak!

Maar bedrijven/merken doen dat uiteindelijk toch om omzet te genereren?
Uiteraard, dat is ook een belangrijk criterium. Je kunt wel een leuke brand utility bedenken, maar het moet wel commercieel succes brengen, voldoende conversie genereren. Een brand utility helpt bij voorkeur een klant met een aankoop, zie de voorbeelden van Amazon of Tesco. De mobiele oplaadstations van Nokia op muziekfestivals zijn een sympathieke actie, maar de invloed op de verkoop van Nokia-mobieltjes is slechts indirect. Voor een veel gebruikte en dus succesvolle brand utility gelden nog een paar belangrijke criteria. Het moet zoals gezegd je kernpropositie bewijzen of toch minstens ondersteunen, er moet behoefte aan zijn, dus het moet nuttig, een echte hulp zijn, origineel zijn en je moet het als bedrijf willen subsidiëren met marketinggeld, waardoor de klant er weinig of niets voor hoeft te betalen. Verder, dat is echter geen echte voorwaarde, maar meer een advies: ga niet zoals de klassieke reclame vaak doet, uit van een demografische doelgroep, maar richt je op mensen met een bepaalde gemeenschappelijke behoefte, die iets doen bijv. winkelen, sporten, reizen, koken, biertje pakken enz. Activiteit is vaak een sleutelwoord binnen een goed brand utility concept.

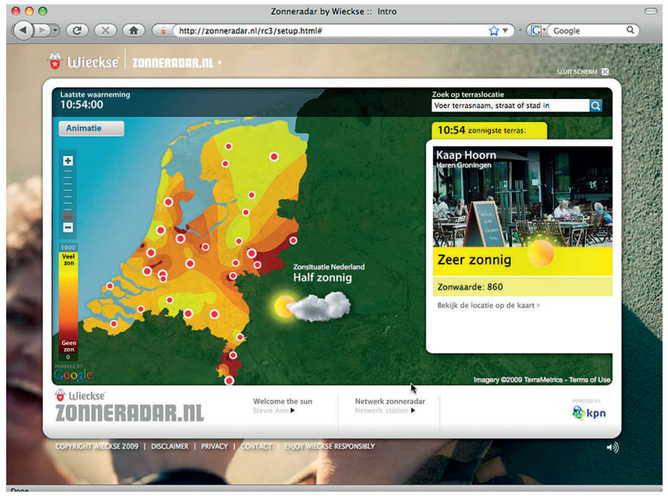
Hebben mensen geld over voor een goede brand utility?
De meeste brand utilities zijn gratis of erg goedkoop`voor de gebruiker. (Zie ook het antwoord op de vorige vraag m.b.t. het marketinggeld.) De consument wil er trouwens best wat voor betalen hoor (voor een app bijv.). Aan de andere kant, als mensen er überhaupt geen geld over hebben voor een brand utility dan mankeert er ook iets aan.

Dus goed uitkijken voor je als bedrijf een brand utility lanceert?
Ja, daar komt meer bij kijken dan vaak wordt gedacht. Allereerst kijken of het concept aan de bovenstaande criteria voldoet. Neem daarnaast voldoende ontwikkelingstijd. Ook hier gaan kosten voor de baat uit. Verder beslissen op welke fase in de customer journey (behoefte, oriëntatie, beslissing, aankoop, consumptie/gebruik, after sales en evaluatie) je met je brand utility wilt insteken. En reken bij succes op imitators (me too fabrikanten) m.a.w. kijk ook of de brand utility door

‘Je kunt wel een leuke brand utility bedenken, maar het moet wel conversie genereren’

te ontwikkelen valt, of je bepaalde features op termijn kunt toevoegen. De innovatie moet doorgaan, daarmee blijf je de gebruiker verrassen en aan je binden. Kijk naar de auto-industrie. Ondanks het feit dat de bestaande modellen nog prima voldoen komen autofabrikanten elk jaar met nieuwe, nog beter uitgeruste modellen. Beschouw het prototype, de eerste release van je brand utility als een instapmodel. Daarom is het ook belangrijk dat je blijft luisteren naar de gebruiker. Hoe ervaart die de brand utility, wat kan anders, wat beter?

Bestaan brand utilities niet bij de gratie van onze gedigitaliseerde maatschappij?
Er zijn natuurlijk ook klassieke, fysieke brand utilities, ik noemde al een paar en je zou ook nog kunnen denken aan Ikea die bedden op luchthavens plaatst voor langwachtenden



of het Duitse biermerk Stiegl dat op de fles een gratis openbaarvervoer-ticket plakt om na een avondje stappen toch veilig thuis te komen. Of Bol.com dat boven een bepaald bedrag gratis verzending aanbiedt. Maar je hebt gelijk, zonder de digitale mogelijkheden zouden veel brand utilities niet bestaan. Digitale media zijn het grote vliegwiel, de katalysator, zowel wat technische mogelijkheden als wat verspreiding betreft. Dat komt natuurlijk vooral omdat digitale diensten zo makkelijk te vermenigvuldigen zijn.

Maar het tegenovergestelde geldt natuurlijk ook voor een slechte brand utility?
Ja, dan verwijs ik ook hier even naar het antwoord op de vorige vraag. Een slechte brand utility wordt simpelweg weinig gebruikt en dus amper bekend en daarmee nauwelijks verspreid. Overigens worden er nog teveel brand utilities ontworpen die niet meer zijn dat een aardige gadget, dus zonder echte functionele relevantie of conversiepotentie.

Kan een bedrijf met een zwakke propositie toch een sterke brand utility lanceren?
Het ligt niet voor de hand, maar het is mogelijk. Stel je voor dat een bank roept ‘We zijn gewoon de beste bank’. Een te algemene en daardoor nietszeggende claim. Maar een slimme brand utility kan dat onderbouwen of zelfs voor een deel waar maken (de brand utility toont bijv. dat de bank sneller, gemakkelijker en transparanter is). Wat veel meer voor de hand ligt en dat is ook bewezen is dat een brand utility-achtige strategie een merk groot kan maken. Google, Facebook, Marktplaats zijn allemaal groot geworden zonder dat er dure reclamecampagnes tegenaan zijn gegooid. Hun functionele meerwaarde was simpelweg groter dan die van hun concurrenten. Sterker nog, ik ken geen online-merken die groot geworden zijn door grote reclamecampagnes, Zalando misschien uitgezonderd.

Veel traditionele reclamecampagnes spelen in op emotionele gevoelens. Kan een rationeel instrument als een brand utility dat ook?
Ja zeker, een goede brand utility kan heel goed een emotionele lading krijgen. Skype heeft een functionele insteek, (bijna) gratis bellen, maar een emotionele consequentie, bijv. het gezicht van je geliefde zien.

Er wordt doorgaans weinig reclame gemaakt voor brand utilities. Hoe komt dat?
Klopt, komt deels omdat een brand utility zelf een reclamemiddel is en deels omdat het zich via sociale media én mond-tot-mondreclame verspreidt. Ik moest laatst in de binnenstad (Amsterdam red.) parkeren wat ik vrijwel nooit doe. Nou, ik heb even aan een paar vrienden gevraagd welke parkeerapp zij gebruiken en waarom juist die. Zo werkt het.

Zijn er brand utilities die echt gemeengoed zijn geworden?
Wat dacht je van online bankieren en de reisplanners? Dan is een brand utility een commodity geworden zoals dat in marketingtermen heet. Het ultieme doel natuurlijk van elk bedrijf dat een brand utility inzet. Het betekent dat het de juiste snaar heeft geraakt en onmisbaar is geworden. Het gevaar is natuurlijk wel dat de kans op imitators toeneemt. Blijf je brand utility dus ontwikkelen zoals ik hierboven al zei.

Wat raad je een bedrijf aan dat meer wil weten over de inzet van een brand utility?
Dit vooral: vaak denken ondernemers ‘Dat is niks voor mijn bedrijf’, maar voor vrijwel elke reclamebelofte is wel een service, een brand utility te bedenken. Elke merkwaarde is concreet te maken.

www.mountview.nl