



Merken:

Zak omlaag in de Maslowketen!

Iedere marketeer lijkt naar 'een diepe emotie' te zoeken maar daar zit de groei niet, meent Ingmar de Lange. Marketeers van hedendaagse merken kunnen juist groei creëren met basale functionaliteit.

Tekst Ingmar de Lange Beeld Krista van der Niet

Merken willen vandaag de dag meer zijn dan functionele aanbieders. Ze proberen zo hoog mogelijk in de Maslowketen te komen. Maar digitale ondernemingen tonen op dit moment juist aan dat de meeste groei onderin de Maslowketen zit. Deze bedrijven gebruiken eenvoudige, functionele uitgangspunten.

Een mooi voorbeeld vind ik een aflevering van Keuringsdienst van Waarde. Een bierkenner kreeg blind pilsjes te proeven. Hij kon ze niet uit elkaar halen. Intrinsiek was er geen verschil tussen de huismerken en premium pilsjes.

Bij pils zit het onderscheid in de emotie. Het ene pilsje laat je als James Bond voelen, de andere als een getapte grappenmaker of een prijsbewuste drinker.

Alle merken doen hetzelfde

Rond dit uitgangspunt zijn wij als marketeers opgeleid: functioneel lijken onze biertjes, banken, auto's en frisdranken veel op elkaar. We hebben geleerd het onderscheid te zoeken in het gevoel dat mensen bij onze merken krijgen. Hoe hoger we dit gevoel in de Maslowketen kunnen opspelen, hoe beter. Het is leuk een pils te zijn dat kwaliteit voor een lage prijs biedt ('veiligheid'), maar liever maak je van je drinkers James Bonds ('zelfontplooiing').

Immers, zo was de les, de kans dat er de komende jaren een lekkerder bier op de

markt komt, is klein. Net als de kans op een bank met een hogere kredietrente. Fysieke producten en diensten zijn eigenlijk een beetje 'uitontwikkeld'. Inmiddels zijn alle auto's veilig en zit het verschil in brandstofverbruik ergens ver achter de komma. De beste manier om de auto te onderscheiden is door deze een diepe, emotionele lading te geven, is dus het idee.

Hier zit een 'maar' aan die veel marketeers vergeten. Digitale producten of diensten zijn net begonnen met de innovatierace en nog volop in ontwikkeling. Op digitaal vlak is 'het beste biertje' nog lang niet uitgevonden.

Vrijwel alle digitale merken zijn groot geworden omdat ze een fundamenteel, functioneel verschil maakten, niet omdat ze een diepe emotie claimden. Marktplaats was makkelijker dan krantenadvertenties. Google bood meer zoekresultaten dan Altavista. Facebook bood een groter netwerk dan Hyves. En AirBnB verandert de hotelindustrie met een functionaliteit voor particuliere verhuurders.

Nieuwe manier van marketing

Deze initiatieven doen iets dat laag in de Maslowketen zit: iets wordt gemakkelijker, sneller of goedkoper. Dit is de laag veiligheid, 'waarborg van middelen'. Ofwel, ouderwetse marketing. Het is gebaseerd op een simpel, functioneel onderscheid dat mensen een basis geeft. Net zoals vroeger het ene biertje succesvoller was omdat het van helderder water was gebrouwen: het was veiliger om te drinken. Door deze functionele verbeteringen worden we gedwongen ons marketingdenken te veranderen. Want digitale innovaties beïnvloeden uiteraard ook 'normale, offline merken'. Dankzij digitaal is de kans ineens groot dat er de komende tien jaar een innovatie komt die bankieren op z'n kop zet.

Vier stappen om omlaag in de Maslowketen te zakken

Je kunt aan de gang aan de hand van deze vier simpele stappen.

Stap 1: leg de brand guide, brand key of brand house terzijde.

De kans is groot dat die het onderscheid zoeken in hoge, emotionele claims.

Stap 2: stel jezelf de volgende vraag: wat zijn de twee cruciale factoren die ervoor zorgen dat een klant wel of niet iets bij/van mijn merk koopt?

Bij een supermarkt kan dit prijs en bereikbaarheid zijn. Want in de basis moet het zo makkelijk mogelijk zijn om zo goedkoop mogelijke producten te kopen. Of premie en service voor een verzekeraar: een klant wil in de kern zo weinig mogelijk betalen, maar zoveel mogelijk hulp.

Stap 3: bestudeer hoe je digitale middelen consequent kunt gebruiken om alleen deze factoren te optimaliseren.

Schrap initiatieven die niet in de lijn van de twee factoren liggen.

Begin hierbij met de kleine, dagelijkse mogelijkheden. Voor de supermarkt kan dit een app zijn die klanten helpt per situatie zo snel mogelijk de goedkoopste levensmiddelen te vinden. Voor de verzekeraar kan dit de optie zijn om schade zo laagdrempelig mogelijk te melden, bijvoorbeeld via een foto op Twitter of WhatsApp.

Stap 4: probeer steeds een slag verder te gaan en puur te excelleren op deze twee kernpunten, zet consequent het andere opzij.

Net zoals Marktplaats steeds voor slechts twee dingen moest zorgen: zoveel mogelijk advertenties op een zo makkelijke mogelijke wijze beschikbaar maken.

Met deze vier stappen ontwikkel je een onderscheidend vermogen dat veel fundamenteeler is dan een emotionele positionering. Dit onderscheid is gebaseerd op dat wat je doet, niet op dat wat je belooft. En daden zeggen zoveel meer dan woorden.

ING Direct was een voorbode hiervan. Het veroverde vanuit het niets de Amerikaanse markt met een online model. Nieuwe muntsoorten ontstaan, zoals Bitcoin. Binnenkort komen er branchevreemde aanbieders die je laten betalen met je mobiel. Of startups die sociale media gebruiken om peer-to-peer bankieren te introduceren. Kortom: straks doen banken helemaal niet meer hetzelfde. De vraag is zelfs of de nieuwe banken überhaupt nog wel banken zijn.

Waarom zou je als merk zoveel investeren in de emotionele laag als er op functioneel vlak ruimte is voor verbetering en zelfs noodzakelijk? Een 'hoogwaardige emotie' is lastiger te claimen dan een eenvoudig, functioneel verschil. Neem sociale media. Natuurlijk kun je ze gebruiken om een diepe emotionele relatie met je klanten te krijgen. Maar de grootste kansen liggen op functioneel vlak. Sociale innovaties gaan voor nieuwe manieren van verzekeren, winkelen of reizen zorgen, simpelweg omdat ze nieuwe, functionele mogelijkheden creëren. Vroeger kon je als ontevreden klant in de

reisbranche hooguit een boze brief sturen. Nu schrijf je een negatieve beoordeling op Zoover en geef je een reisorganisatie onmiddellijk serieus tegengas. Een reisorganisatie kan een euro daarom beter besteden aan het sneller reageren op klachten van klanten via sociale media dan aan een hoogwaardige, emotionele campagne.

Een functioneel begin

Nu hoor ik u denken: het is toch onzin te stellen dat digitale merken emotionele beleving onbelangrijk vinden? Facebook biedt een grote emotionele betrokkenheid en AirBnB staat voor op een andere manier reizen, een andere manier van leven zelfs. Dat soort zaken zit toch hoog in de Maslowketen? Natuurlijk, de relatie met digitale merken gaat verder dan een functionele interactie. Maar er is een groot verschil: reguliere marketingboeken beginnen met het emotionele onderscheid, de meerwaarde zit in de beleving. Een A-merk kost vooral meer dan een huismerk omdat het anders voelt, terwijl intrinsiek de verschillen minimaal zijn.

Digitale merken beginnen daarentegen functioneel. Facebook noemde zich in de eerste jaren 'a technology enabler' en AirBnB bood eenvoudigweg een professioneel reserveringssysteem voor huisverhuurders. De emotie en lifestyle waren gevolgen, die vanzelf ontstonden toen klanten de functionaliteiten gingen gebruiken. Het reserveringssysteem van AirBnB leidde tot een nieuwe manier van reizen.

Leer van Nike en KLM

Ook toonaangevende, reguliere merken laten zien hoe digitale, functionele verbeteringen de emotionele band met hun doelgroep versterken. Nike onderscheidde zichzelf vroeger vooral met emotionele campagnes, hoog in de Maslowketen. Nu richt het zich op functionele innovaties, zoals Nike+ of Fuelband. Deze resulteren vervolgens in een emotionele, sociale betrokkenheid.

Of neem KLM: vroeger probeerde de luchtvaartmaatschappij betrouwbaarheid te claimen met de emotionele beleving van zwevende zwanen ('vrijheid'). Nu heeft ze een functionelere benadering: ze handelt de vragen van klanten sneller af met sociale media, met als gevolg een betrouwbaarder gevoel.

Kortom: kijk eens goed naar de marketingboeken op de plank. Zit het grootste onderscheid van je merk echt in de hogere, emotionele waarden? Of kun je net als Google, Marktplaats of AirBnB digitale middelen beter gebruiken om eerst een functioneel verschil te maken, dat vervolgens resulteert in een betere emotionele band met je klant? Want als de ondergang van Hyves iets laat zien, is hoe weinig emotionele betrokkenheid betekent als er een functionele verbetering om de hoek komt kijken. •

Ingmar de Lange is marketingstrateeg. Hij is oprichter van Mountview en staflid van de Brand Boardroom

'Fysieke producten en diensten zijn eigenlijk uitontwikkeld'