

# De funnel op z'n **dooy**

DIGITAAL DUWT MERKEN VAN WOORDEN NAAR DADEN

**Merken die digitaal slim inzetten, beginnen bij het einde van de marketingfunnel: de actie. En daar kunnen andere merken van leren, zo menen Ingmar de Lange en Jaap Favier.**

Merken zitten al decennia gevangen in een reclamewedloop. Deze race is in de eerste plaats het gevolg van een gebrek aan innovatie: het is moeilijk een product uit te vinden dat twee keer zo goed is als dat wat de concurrentie op de markt brengt. Dus bestrijden merken elkaar met reclame: elke keer als Coca-Cola zijn advertentie-budget verlaagt, verliest het marktaandeel aan Pepsi en andersom. Eigenlijk strijden merken daarmee ook tegen de klant, die door dit reclamegeweld steeds meer verdedigingsmuren optrekt: zappen voor tv, spamfilters voor e-mail en nu adblockers voor online advertenties. De laatste zijn de zwaarste verdediging tot nu toe. Terwijl West-Europese adverteerders bijna de helft van hun budget naar online verhuizen (zo blijkt uit het 'EU5 Media Flow



of Funds 2014 – Digitization: Do or Die!-onderzoek van managementadviesbureau Arthur D. Little, hebben al zo'n 20 procent van de internetgebruikers een adblocker geïnstalleerd, tweemaal zo veel als een jaar geleden (The Drum, 31 juli 2015).

#### **DOTCOM-IMPLOSIË**

Digitale merken mijden de reclamewedloop, zeker na de dure lessen die ze trokken uit de dotcom-implosie. In 2000 kochten maar liefst

16 dot-coms voor twee miljoen dollar zendtijd tijdens Superbowl. Nu staat geen enkel digitaal merk in de top 10 van Amerikaanse reclamebesteders.

Tegenwoordig introduceren digitale merken zich niet met grote campagnes, maar richten ze zich op hun basis: service. Google werd zo één van waardevolste merken ter wereld, terwijl het tot 2006 amper reclame maakte. De grootste aanjager van Spotify was de

integratie met Facebook, waardoor het in een week een miljoen nieuwe gebruikers had. Uber groeide vooral dankzij rumoer en Tesla introduceerde zonder reclame een auto: het reserveerde in 2014 100 miljoen dollar voor R&D en slechts 480.000 dollar voor reclame via 40 billboards. In Nederland groeide Coolblue uit tot een bedrijf van 400 miljoen euro omzet, eveneens zonder reclame.

In het digitale tijdperk zijn toetredingsbarrières daarbij makkelijker te beslechten. Zo wordt de potentie van digitale services flink vergroot en konden naast Tesla ook Apple, Uber en Google 'ineens' op de automarkt verschijnen. Amazon werd van elk merk een concurrent. Deze schaalvergroting leidt tot een bedreigend 'winner takes all'-model, waarin geen enkel merk of industrie meer om de digitale dienstverleners heen kan.

#### EXTREEM SCHAALBAAR

De aanpak van digitale merken werkt zo goed omdat ze de ruimte om te vernieuwen terugbrachten. Het is voor merken weer mogelijk om met een innovatie te komen die twee keer zo goed is als de concurrent. Daarbij zijn services extreem schaalbaar geworden. Een service is via een mobiele app net zo gemakkelijk te verspreiden als een leuke reclame via tv. Waar reguliere merken zich focussen op massacommunicatie, groeien digitale merken via disruptieve 'massaservice'. Marketing verschuift daarmee van woorden naar daden. Gedragsspecialist BJ Fogg stelt dat mensen hun gedrag veranderen als ze iets willen en kunnen. Reclame heeft hen vooral verleid iets te willen. Digitale merken zorgen ervoor dat ze iets kunnen. De focus op daden wordt versterkt door digitale transparantie. Op Tripadvisor kan een



# Digitaal heeft de ruimte om te vernieuwen teruggebracht



klein hotelletje concurreren met het Hilton en een reisproduct dat twee sterren scoort, kan net zo goed van de markt worden gehaald. Digitaal motiveert merken zo om terug te gaan naar de basis. Immers, daden liggen dichterbij de kernpropositie dan woorden. Merken worden net als vroeger weer groot door iets goeds te doen. Dit geldt uiteraard voor dienstverleners, maar ook aanbieders van fysieke producten maken gebruik van digitale services. Indie brands, onafhankelijke, onderscheidende initiatieven op het gebied van bier, chocolade, en cola schieten als paddenstoelen uit de grond. De waardeketen van deze eigentijdse fmcg'ers is door digitaal sterk vergemakkelijkt, van onderzoek en ontwikkeling tot distributie en promotie.

#### BEGINNEN BIJ HET EINDE

Met de focus op daden keren digitale merken de marketingfunnel om. Vroeger lag de focus vooral op het begin van de funnel: een merk moest allereerst opvallen. Merken die digitaal

slim gebruiken, beginnen juist bij het einde: de actie. Vervolgens schuiven ze in drie fases naar voren in de funnel.

#### Fase 1: Onderscheidende daden voor een select gezelschap.

Het codewoord voor digitale merken is 'naadloos' (seamless). Ze weten met hun diensten allerlei handelingen van de klant te versoepelen. Op één zo'n handeling leggen ze al hun focus, terwijl ze voor de rest gebruik maken van bestaande ecosystemen. Uber maakt het frustrerende gebruik van een taxi simpel met een app en laat anderen het vervoer doen. Door volledige uitbesteding van de productie kon Vizio in 2010 het best verkopende televisiemerk in de Verenigde Staten worden met slechts 200 medewerkers. Reguliere merken worden vaak gehinderd door hun infrastructuur bij het opzetten van zo'n 'frictieloze dienst'. Citibank probeert de 'Amazon of banking' te worden en ING profileert zich met handige services. Maar de nieuwe standaard voor betalen wordt vooral

gezet door nieuwe spelers, zoals Paypal, Bitcoin en financiële diensten van Google en Apple. Achmea laat met InShared zien hoe het wel kan: een eigen digitale startup opzetten, zonder de ballast van een groot merk.

### Fase 2: De kleine groep werft de grote.

Nadat een kleine groep de service heeft omarmt, groeit deze enerzijds organisch, doordat enthousiaste gebruikers hun vrienden betrekken. Spotify maakte hier gebruik van door nieuwsgierige studenten 50 procent korting te geven op z'n premiumdienst. Anderzijds bedienen veel digitale vernieuwers zich van 'growth-hacking': goedkope technieken, die gebruik maken van gedragsbeïnvloeding, sociale media en virale marketing. Dropbox belooft klanten die de dienst met vrienden delen met extra gratis opslag. Het netwerkeffect is in deze fase van groot belang. Succesvolle merken creëren een schaalbare infrastructuur. Slim gebruik van plug & play-modellen van bestaande spelers, zoals Amazons clouddiensten, maken opschaling makkelijker. Harvard rekende uit dat netwerkbedrijven daarmee een twee tot vier keer hogere waardering krijgen (Harvard Business Review, 2014).



In deze fase is ook 'retention-hacking' belangrijk: trucs die ervoor zorgen dat bestaande klanten actief blijven. Denk aan de rode herinneringen bij LinkedIn, die je tot actie blijven verleiden. **Loyaliteit draait hierbij om gemak en gewoonte, niet om emotie.** Experts als Byron Sharp stellen immers dat er weinig bewijs is dat mensen een emotionele relatie met merken willen. Eneco snapt dit: als je eenmaal een Toon aan de muur hebt hangen en er ook nog je licht en alarm mee doet, is het een stuk minder aantrekkelijk om

van energiemaatschappij te veranderen.

**Fase 3: De uitbreiding van de dienstverlening.** Digitale merken kunnen hun gebruikers vrij soepel verleiden om meer met hun service te doen. Vaak bestaat er nauwelijks verschil tussen prospect en klant of tussen promotie en product, alles ligt op hetzelfde continuüm.

Het enige onderscheid is de intensiteit van de interactie en de wijze van betaling: klanten hoeven niet per se met geld te betalen, maar kunnen dit ook doen met hun persoonlijke data of hun gedrag op sociale media. Met die data vertellen ze de marketeers wie hun dienst gebruikt en aanbeveelt en hoe dit gebeurt. Deze informatie kan worden gebruikt om de dienst nog beter te maken en breder te positioneren.

Zo gaan Google's gebruikers soepel van search naar online apps, naar een gebruik-account voor Android, naar de aankoop van Android-apps, naar winkelen met Google en uiteindelijk naar de Nest-thermostaat in huis of de Google-auto: het verschil tussen prospect en klant is nauwelijks aanwezig. De focus komt in deze fase op de voorkant van de funnel te liggen: bereik. Promotie



'Je moet wél heel zeker weten dat al de beloftes die je doet kloppen'. Airbnb startte eind 2013 de eerste campagne met een budget van slechts twee miljoen dollar, terwijl het bedrijf 10 miljard waard was. Spotify had in 2013 een overzichtelijk reclamebudget van 10 miljoen dollar.

Ook Google richt zich inmiddels meer op bereik van nieuwe diensten. In 2012 was het reclamebudget maar liefst 11 keer hoger dan in 2006, van 188 miljoen naar 2,1 miljard dollar. Het reclamebudget van Motorola, dat Google net had overgenomen, zorgde voor een sprong, naast het promotiebudget van de Chrome Browser en Nexus tablets.

### MARKETINGINSTRUMENT VAN DE 21STE EEUW

Service is zo het marketinginstrument van de 21ste eeuw aan het worden. Met de komst van wearables, beacons en slimme apparaten verschijnen services op steeds meer plekken dan reclame ooit kan komen.

In het digitale tijdperk gaan merken daarom een servicewedloop aan. Nieuwe uitdagers gooien steeds weer de bestaande status-quo omver door iets makkelijker, beter of goedkoper te maken. De consument zal 'service-blockers' niet nodig vinden.

Marketeers kunnen zich in deze wedloop staande houden door dezelfde fasering toe te passen als de aanstormende digitale startups. Vind eerst de plek waar de klant frictie ondervindt. Beperk je hierbij niet tot je eigen merk, maar kijk naar de hele industrie - dat doen digitale merken immers ook. Ontwikkel een opvallend, naadloos alternatief en maak hierbij zoveel mogelijk gebruik van eco-systemen van andere partijen.

Begin dan klein, laat een kleine groep 'beta-klanten' eerst gratis van dit alternatief gebruik maken, terwijl je zoveel mogelijk data over hun gebruik verzamelt. Intensiveer daarna dit gebruik en schaal de service stapsgewijs op, zowel in de breedte als in de diepte.

wordt gebruikt om nieuwe diensten een extra zetje te geven of om een achtergebleven doelgroep te verleiden. Gebruikmakend van de overdaad aan gebruikersdata is dit bereik meestal zeer gericht. Zo weet Booking.com door het analyseren van z'n data reizigers heel specifiek te benaderen.

Pas in deze derde fase gebruiken digitale merken vaker reclame. Een mooi voorbeeld is Coolblue, dat 15 jaar na oprichting een campagne startte onder het motto



In deze fase vertelt de verzamelde data waar klanten voor willen betalen en welke diensten via gemak en gewoonte voor lock-in zorgen. Belangrijker nog dan deze fasering is dat je een nieuwe mindset ontwikkelt: zie service niet als een kostenpost, maar als een schaalbaar medium. Een medium dat je kennis geeft over klanten en prospects, kennis waarmee je nieuwe klanten kunt werven en nieuwe diensten kunt toevoegen. ■■

**Ingmar de Lange** is strateeg, spreker en specialist in vernieuwende vormen van marketing. Hij is oprichter van Mountview, lid van de Brand Boardroom en maker van het co-creatie kindermerk Briki. **Jaap Favier** is strateeg bij The Small Circle en lid van de Brand Boardroom. Voor hij dit marketingconsultancy oprichtte, was hij global VP Market Leadership Research bij Forrester Research. Favier is auteur van KwaliTijd, een boek over de return on investment van socialemarketing.

# De consument zal 'service-blockers' niet nodig vinden'

## BRONNEN

- [www.thedrum.com/news/2015/07/31/ad-blocking-rates-hit-20-europe-and-us](http://www.thedrum.com/news/2015/07/31/ad-blocking-rates-hit-20-europe-and-us)
- <http://digiday.com/publishers/global-rise-ad-blocking-4-charts>
- [www.statista.com/statistics/474153/ad-block-usage-in-european-countries](http://www.statista.com/statistics/474153/ad-block-usage-in-european-countries)
- [http://downloads.pagefair.com/reports/adblocking\\_goes\\_mainstream\\_2014\\_report.pdf](http://downloads.pagefair.com/reports/adblocking_goes_mainstream_2014_report.pdf)
- <https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>
- <http://brandgenetics.com/how-brands-grow-speed-summary>

ADVERTENTIE

the farm is  
**sogood**



Boerderij Chips is uniek vanwege zijn ambachtelijke, op de boerderij bereide chips in een transparante zak. De nieuwe retail verpakking maakt dit zichtbaar en voelbaar.

Benieuwd hoe onze aanpak de commerciële slagkracht van uw merk kan vergroten? Neem contact op met Edwin Visser voor een goed gesprek: [edwin.visser@sogooddesign.nl](mailto:edwin.visser@sogooddesign.nl), 023-5346500 of 06-57575507.

**Outperform your competition**



[www.sogooddesign.nl](http://www.sogooddesign.nl)