

Merken in de toekomst


 JAN RIJKENBERG

Het is eigenlijk nog niet zo lang geleden dat het 'merken-denken' zijn intrede deed in de marketing- en communicatiewereld. De 'hype' begon begin jaren tachtig van de vorige eeuw. Toen bleek al dat het communiceren van 'USP's' (unique selling propositions), aan kracht ging verliezen. Simpelweg omdat door de technologische vooruitgang een echt uniek productvoordeel in enkele maanden

door de concurrent kon worden nagemaakt. Dat kan nu in enkele weken. Of enkele dagen, of enkele uren. Een nieuw 'breedband'-aanbod en een aanbieding om het vaste maandbedrag te verlagen met vijf euro, kan binnen een aantal uren op het web zijn weg naar de consument hebben gevonden.

Productgericht denken moest dus langzaam marktgericht denken gaan worden. En de communicatiewereld ging naar 'added value' communicatie. Niet wat Blue Band op je brood betekent, maar wat voor soort goede moeder je zou zijn, werd de insteek van de communicatie. En zo hebben we een aantal decennia 'life style' communicatie mogen beleven. Zelfs zo veel dat een commercial met een prachtig palmenstrand met wit zand de eerste tien seconden nog óf FA, óf Bounty, óf Bacardi kon zijn.

Waarmee meteen ook het eind van deze communicatievorm werd ingeleid. Consumenten die steeds meer door hebben hoe wij hen bewerken zien die life styles steeds meer zoals ze ook eigenlijk zijn: als 'fake worlds', veel te mooie decors uit de fabrieken van de reclamewereld, en dus eigenlijk niet meer dan een flinterdun laagje make-up. Ik heb het nu wel met u over West-Europa, want wij lopen wat dit betreft voor ten opzichte van de Amerikanen (die zich nog steeds graag laten misleiden) en Oost-Europeanen (voor wie een stukje materieel bezit en status nu pas belangrijk beginnen te worden).

In West-Europa namelijk, laten we ons (koop)gedrag steeds

minder leiden door geleende merkpersoonlijkheden. Omdat we steeds meer 'onzelf' willen zijn. Onze eigen persoonlijkheid, gebouwd op onze sterkten en zwaktes staat nu centraal. Dus willen we 'echt' zijn, integer en authentiek. Dat betekent dat mensen niet in één merk zullen zwelgen (een beeld dat in de jaren '80 nogal leefde), maar dat ze een collectie van merken en

merkloze artikelen kopen om die te herschikken ('pick & mix') om daarmee hun eigen merkbeeld naar anderen uit te stralen. Dat betekent dat het streven van fabrikanten naar 'A-merk zijn' een achterhaald denken is. De marketingwereld heeft die categorisering zelf geschapen (meestal vanuit kwaliteits- en prijsdenken) in een drang naar ordening van hun eigen markt. Lidl en Dirk zijn in deze klassieke definities geen A-merken, maar in de ogen van consumenten zijn het aantrekkelijke 'A-proposities', voor mensen uit alle lagen van de bevolking. En zo is het merk Samsung, vroeger een 'discount-merk', nu een geliefd merk bij veel mensen omdat het zich zo 'undressed' en toegankelijk op de markt profileert. 'Simply Samsung', niet meer, niet minder. Zo werd ook de Hema door de consument tot meest favoriete winkelmerk ge-

kozen. Een merk dat niets doet met toegevoegde waarden, maar zeer naturel, heel gewoon zichzelf is. En dan snapt u ook het succes van dat mooie merk Ben, dat alle klassieke wetten van 'reclame maken' aan zijn laars lapte en daarmee de grootste publieksliefeling werd aan het begin van deze nieuwe eeuw. En zo zullen meer merken zich in de komende jaren gaan ontwikkelen. Geen knollen voor citroenen verkopen, geen cosmetische dunne laagjes life style, maar echtheid, oprechtheid en transparantie vanuit de ziel van de onderneming naar buiten dragen.

Er moet dus nog een hoop afgeleerd worden.



Jan Rijkenberg

auteur van het boek 'Concepting', waarin hij een lans breekt voor een nieuwe vorm van marketingdenken die niet meer uitgaat van een sterke focus op het product, maar van een focus op het verspreiden van een visie van een merk of onderneming.

janrijkenberg@speakersacademy.nl

"Geld is niet alles. Een man met twintig miljoen dollar kan net zo gelukkig zijn als een man met 21 miljoen dollar." –Gleason–