

Welkom in de 'eeuw van het design'

Na het agrarische tijdperk, de industriële omwenteling en eind vorige eeuw nog de ict-revolutie is nu de 'eeuw van het design' aangebroken. Zo werd duidelijk tijdens het congres 'Nu in de aanbidding: de toekomst'.

[DOOR HUGO SCHRAMEYER]

Design heeft een ingrijpende invloed op marketing gekregen. Dat signaal komt van zelfstandig trendanalist en consultant *Christine Boland*. Ze was op uitnodiging van Draftfcb en zusterbureau Lowe naar Amsterdam gekomen, waar ze vorige week donderdag fungeerde als een hoofdspreker op een congres over de komende decennia. 'Nu in de aanbidding: de toekomst' heette de happening.

Met een uur lang dierend betoog wist Boland haarfijn de vinger op de actuele trends en ontwikkelingen te leggen. Misschien wel een van haar belangrijkste conclusies was dat het spijkerharde cijfergerichte marketingdenken zijn langste tijd heeft gehad. Anders gezegd: het cijfermatige denken wordt niet bij het oud vuil gezet, maar het is tijd om de markt op een meer conceptuele en creatieve manier te benaderen. Boland: 'Dat is natuurlijk ook het verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen kennen een doelgerichte werkmethode, die sterk gericht is op het eindresultaat. Vrouwen kennen een procesmatig aanpak, waarbij niet alleen het eindresultaat telt, maar het totale beslisproces belangrijk is. Deze ontwikkeling heeft

ook invloed op de verkoop van producten en diensten. Niet alleen de aankoop zelf is belangrijk, maar ook de weg er naartoe. Dus ook service of het gevoel rondom een product of dienst is doorslaggevend. Denk dan bijvoorbeeld aan een nazorg achteraf bij de aankoop', aldus Boland.

VERBEELDING

De analiste schetste zes tendensen, waarvan een deel zeker ook onder invloed staat van de feminisering van de maatschappij. Als eerste 'megatendens' noemde ze de behoefte aan emotionele binding. Onder invloed van grote onzekerheden en toenemende agressie is er verlangen naar samen delen. 'Hoe je ook denkt over de campagne, KPN heeft dat goed begrepen. "KPN sluit je aan" laat zien dat je als mens kunt deelnemen aan een groter geheel.' Drie andere woorden die in dit verband vielen, zijn roots, regio en retro. Ook die hebben een relatie met emotionele binding, zoals de introductie van de retro-auto Fiat 500 duidelijk laat zien.

Een ander megatendens die onder invloed staat van de feminisering, is de behoefte aan fantasie en verbeelding. Storytelling is in dit verband een veelgehoord begrip en ook de communicatiebranche weet er in mee te gaan. Er bestaat inmiddels een Nederlands bedrijf, Dutopia, dat in opdracht verhalen bedenkt voor bedrijven of merken. Kwaliteit, functie of prijs zijn nauwelijks nog onderscheidend, dus wordt beleving en verbeelding steeds belangrijker. Coca-Cola heeft dat bijvoorbeeld

goed begrepen. In de campagne 'Step into a Coca-Cola light night out' worden vier vriendinnen gevolgd vlak voordat ze een avondje uit gaan. Ook andere merken, zoals schoenenketen Sacha, worden aan de campagne verbonden.

Ander voorbeeld is de outdoor-campagne van 3M, dat een straatmeubel bedacht met security glass en een miljoen dollar. Wie erin slaagde om het glas te breken, mocht het miljoen mee naar huis nemen. Dat lukte niemand. Deze stunt genereerde een stortvloed aan publiciteit, bovendien werden er wereldwijd via internet tal van filmpjes getoond van wanhopige mensen die probeerden het glas te breken.

Boland noemde ook de behoefte aan vereenvoudiging. Mooi voorbeeld is de wijnwinkel Grapedistrict, die inmiddels drie vestigingen telt in Nederland. De wijnen die worden aangeboden, zijn heel eenvoudig en overzichtelijk gerangschikt naar beleving. Zo heb je bijvoorbeeld de easy-wijnen (licht wit), maar ook de deep- en honey-wijnen (vol rode en zoete wijnen).

DATA-ANALYSE

Naast Boland trad ook *Kevin Hartman*, Customer Intelligence Director van Draftfcb uit Chicago, op als inleider. Wat van zijn verhaal vooral bleef hangen, is de toenemende complexiteit van het communicatie- en marketingproces. Lineaire processen, waarbij extra marketinginspanningen altijd leiden tot extra verkoop, zijn beslist niet meer zo logisch als tien of twintig jaar geleden. Daarom is het ook absoluut noodzakelijk, adviseerde hij, om data-analisten in te huren. 'En als je er al één in dienst hebt, neem er dan nog één.' Want de analyse van data is volgens hem een belangrijke sleutel om het gedrag van consumenten te kunnen volgen. Retailers weten op basis van data waar de beste verkoopkansen in de winkels liggen en hoe je de consument het beste kunt verleiden.

Alexandra Jankovich, partner van het adviesbureau Spark&Co, tot slot, zei het opmerkelijk te vinden dat reclamebudgetten nog grotendeels naar de traditionele media gaan, terwijl internet in haar ogen allang de status van massamedium heeft verworven. Marktplaats.nl is wat dat betreft een prima illustratie: in maart alleen al trok deze site 7,5 miljoen unieke bezoekers. 'Er is nieuwe kennis nodig om de markt te leren hoe om te gaan met deze ontwikkeling. We zullen op een onbevengene manier moeten omgaan met de vraag hoe consumenten via deze deelgebieden zijn te bereiken.'

Campagne 'Step into a Coca-Cola light night out'

