

tekst Wendy van Esveld

### Blijvende conversie?

# De brand utility als heilige graal

Of het nu om een sportschoen, verzekering of tandpasta gaat, merkmanagers komen erachter dat het bieden van een dienst ‘tijdens de klantreis’ een goed middel is om betrokkenheid te creëren. Hoe zorg je dat deze betrokkenheid verder gaat dan affectie en dat het komt tot blijvende conversie? Een verkenning.



*Customer engagement marketing* zet in op langetermijnrelaties met klanten. De gedachte is dat klantbetrokkenheid leidt tot merktrouw en word of mouth. Merken ontdekken de kracht van het bieden van een relevante dienst per fase in de klantreis (behoefte, oriëntatie, afweging, aankoop, consumptie, evaluatie) om consumenten bij zich te houden. Verzekeraar Nationwide uit de VS heeft bijvoorbeeld een app ontwikkeld die bij een aanrijding écht helpt. Via de app en GPS weet zowel klant als schade-servicebedrijf meteen waar hij precies is gestrand en een koppeling aan het polisnummer zorgt voor contact met precies de goede verzekeringsmedewerker. Een nuttige dienst waarvan we ons kunnen voorstellen dat die leidt tot merktrouw. Aan het begin van de *customer journey* heeft 's werelds grootste online retailer Amazon

een sterk staaltje customer engagement marketing in handen. Een app van de webwinkel laat na het scannen van een fysiek product in een fysieke winkel zien of het product ook te koop is bij Amazon (en wellicht goedkoper). Zo ja, dan kan het betreffende product natuurlijk direct mobiel besteld en afgerekend worden.

#### **Betrokkenheid**

Deze twee voorbeelden van nuttige diensten die niet blijven steken bij affectie ('goh, dat is geinig'), maar die de klant echt een stap verder brengen in zijn klantreis ('ik blijf dit merk trouw/kopen'), komen van **INGMAR DE LANGE**, merkstrateg en oprichter van Mountview. Hij introduceerde de term *brand utility* in Nederland - een dienst die wordt aangeboden om een merk te promoten - en stelt dat niet zozeer de eindwaarden van belang zijn, maar de betrokkenheid die bij

een specifieke fase past. De Lange: 'Uiteindelijk is een vakantie altijd leuk en belangrijk. Een vakantie verkoop je dus per definitie door de nadruk te leggen op positieve stimuli. Een brand utility richt zich daarentegen op de dagelijkse facetten: hoe kan een klant per fase goed geholpen worden met een handige dienst? Hierbij zijn dus niet zozeer de eindwaarden van belang, maar de betrokkenheid die bij die specifieke fase past.' De strateeg heeft het over de betrokkenheid uit het model van Positer en Percy uit 1987. Zij stellen dat er verschillende soorten merkbetrokkenheid zijn: positief of negatief en hoog of laag. Een vakantie heeft een positieve hoge betrokkenheid, een frisdrank een positieve lage, een hypotheek een hoge negatieve en een wasmiddel een negatieve lage. Het gaat volgens de Lange in essentie om het gemakkelijker maken van de dagelijkse dingen. Ikea die een vip-lounge met bedden inricht op een vliegveld, Hi die een opblaaswagen voor telefoons op een festival neerzet. Het betekent in de woorden van De Lange 'minder focus op de vage lifestyle beloften, meer focus op functionaliteit'. Dus terug naar de vraag: Wat kan ik voor u doen?

### Conversie

**MARK VAN ROSSEM**, online innovatiestrategie bij Heineken, kan op deze plek niet ingaan op utilities van zijn merk, maar komt met De Lange samen tot een soort handleiding, definitie en lijst van randvoorwaarden. Een brand utility heeft volgens hen in digitale vorm meer kans van slagen dan in een fysieke vorm en een mobiele omgeving is de beste katalysator. Kenmerk van een sterke brand utility is dat de dienst extra mogelijkheden ontsluit of toevoegt en dat de dienst pr-potentieel heeft. Het is daarom een slecht teken als een brand utility massamedia nodig heeft, zo vinden Van Rossem en De Lange. Het verschil tussen een brand utility en een gewone dienst zit in die pr-waarde en in iets wat ze subsidie noemen: 'Normaal betaal je voor een nuttige dienst, maar de meeste brand utilities zijn gratis of goedkoop, omdat ze "gesubsidieerd" worden met marketingbudget', zegt De Lange. Een brand utility kan leiden tot affectie of conversie, maar conversie zou het hoofddoel moeten zijn, zo denken zij. Het gevolg daarvan is dat brand utilities in hun ogen het best geïnitieerd kunnen worden door business development, en een krachtige brand utility zal uiteindelijk een commodity worden.

## 'Wie van zijn vak houdt, houdt van deze tijd'

### Zoeken

Gouden regels lijken er niet te zijn. Om te zorgen voor blijvende aansluiting met de consument, moet elke producent en aanbieder zich afvragen welk serviceconcept bij zijn productcategorie en merk past. Van daaruit is het zoeken. Voor een Heineken is het ingewikkeld: bier is bier, het wordt snel randvoorwaardelijk. Welk bier is voorhanden? Toch, via jongens en meisjes met een rugzak bier zorgen dat mensen niet naar de bar hoeven op een drukke plek, mag worden gezien als een nuttige dienst die leidt tot conversie. Maar is dat blijvend?

Ikea Nederland bood op de *Huishoudbeurs* een heel letterlijke dienst. Billies en Björns in blauwgele shirts namen tassen van bezoekers in bewaring en verzorgden 'het transport'. **MARK OGERTSCHNIG**, woordvoerder van Ikea: 'Een nuttige dienst die bekendheid genereerde voor onze transportservice. Oké, dit was een ludieke actie ter ondersteuning van een marketingcampagne, maar onze catalogus- en gewone app zijn voorbeelden van brand utilities die waarde toevoegen.' Precieze download-getallen geeft hij helaas niet en voor cijfers die aangeven of de apps leiden tot blijvende conversie is het nog te vroeg: 'We zitten nog in de pilotfase.'

Hunkemöller lijkt verder te zijn. 'Het merk verleidt, bindt en belooft en gaat daarin ver', weet **JAN GOGELIN**, new business manager bij Flex/the Innovationlab. 'De klant beleeft een persoonlijke betrokkenheid van het merk: je wordt als klant gewaardeerd voor de moeite die je neemt de interactie met Hunkemöller aan te gaan. Dat wil zeggen: de winkel online en offline bezoeken, online advies te aanvaarden en over te gaan tot koop. En om het de klant makkelijker te maken kan dat met hun

app via *any device, anywhere en anytime*. Op deze manier kan Hunkemöller achter de schermen data verzamelen, analyseren en voorspellingen doen om zijn conversie te vergroten.'

### Oplossingen

Wat is De Langes eigen antwoord op de vraag hoe een klant per fase van de customer journey goed geholpen kan worden met een dienst? 'Kijk niet alleen naar de uiteindelijke belofte en de betrokkenheid die daarbij past. Kijk ook naar alle stapjes die hiervoor zitten.' **JORIS VAN ZOELLEN**, naast founding partner van Synergie identiteits- en merkstrategie, voorzitter van het Marketing Executive Center (MEC), raakt mogelijk de essentie in zijn meest recente column voor Marketingtribune.nl: 'Wie van z'n vak houdt, houdt van deze tijd. Wie de liefde voor z'n vak weet om te zetten in overtreffende oplossingen voor klanten, heeft een geweldige 2013.' Hij heeft hiermee mogelijk de definitie van een sterke brand utility: alleen echte waarde wint.

### ESSENTIE

- \* **Customer engagement marketing zet in op langetermijnrelaties met klanten. De gedachte is dat klantbetrokkenheid leidt tot merktrouw.**
- \* **Merken ontdekken de kracht van het bieden van een relevante dienst per fase in de klantreis om consumenten bij zich te houden.**
- \* **Bij een brand utility - een dienst die wordt aangeboden om een merk te promoten - zijn niet zozeer de eindwaarden van belang, maar de betrokkenheid die bij een specifieke fase past.**
- \* **Het is een slecht teken als een brand utility massamedia nodig heeft.**
- \* **Een brand utility kan leiden tot affectie of conversie, maar conversie zou het hoofddoel moeten zijn.**
- \* **Een krachtige brand utility zal uiteindelijk een commodity worden.**
- \* **Kijk bij de ontwikkeling van een brand utility niet alleen naar de uiteindelijke belofte en de betrokkenheid die daarbij past, maar kijk ook naar alle stapjes die hiervoor zitten.**