

# Relevant zijn is echt niet moeilijk

Met een 'brand utility' kunnen merken meer relevantie creëren, betogen Ingmar de Lange en Jeroen de Bakker. [MARKETING](#)



Een brand utility is kort gezegd een stukje gereedschap dat een merk aanbiedt om zichzelf te promoten, meestal in de vorm van een dienst. Reclamegeld, maar dan anders besteed. Een brand utility onderbouwt de belofte van een merk op een instrumentele wijze. Uitgangspunt is dus functionaliteit, oftewel: hoe kun je iets makkelijker maken voor de klant? Nike+ is een bekend voorbeeld. Het houdt bij welke routes je loopt en hoe lang je daarover doet. Die informatie kun je delen, waardoor anderen nieuwe routes ontdekken. Ook kun je online de competitie aangaan met mensen die de route ook rennen of dezelfde afstand lopen op een andere plek. Of neem Charmin. Dat verkoopt toilet papier en heeft een iPhone-applicatie waarmee je ziet welke openbare toiletten in de buurt zijn, of ze open zijn en hoe ze gevalueerd worden. De rode lijn: marketingcommunicatie verschuift van promotie naar

dienstverlening. Dat is niet nieuw. Klassiekers zijn de Michelin Guide en het Guinness Book Of Records. Maar het gebeurt nu wel steeds meer. Een belangrijke reden hiervoor is dat een dienst online vrijwel kosteloos te reproduceren is. En daardoor bijna net zo massaal kan worden aangeboden als een traditionele reclameboodschap. Daarom: relevant zijn was nog nooit zo makkelijk. Mobiel internet is hierbij een grote aanjager, met de iPhone voorop. Het wordt voor merken makkelijker aanwezig te zijn in het dagelijks leven van consumenten: ze zijn nu 24 uur per dag één druk op de knop verwijderd van de klant. Echter, dit werkt alleen als mensen op die knop drukken. En dat doen ze pas als ze er iets aan hebben. Merken worden dus extra gemotiveerd relevantie toe te voegen door hun promotie 'dienstbaar te maken'.

Dat klinkt vaak moeilijker dan het is. Een studie van diverse cases leert dat van vrijwel elke reclamebelofte een service is te maken. Neem 'altijd de goedkoopste', een typische reclameboodschap, meestal met een wat opdringerig karakter. Maar ook daar is een dienst mogelijk: zo heeft supermarktketen Tesco heeft een online prijszoeker. Tik 'Twix' in en je ziet hoeveel de reep kost bij Tesco en bij de concurrent, zelfs als die goedkoper is. Kortom, een brand utility brengt een propositie tot leven.

## VERDIENMODELLEN

Joseph Pine zegt dat je voor een goede ervaring geld moet kunnen vragen. Dat geldt ook voor een brand utility. Als mensen niet bereid zijn ervoor te betalen, is er kennelijk te weinig toegevoegde waarde. Dat betekent niet dat je geld móet vragen. Het is allereerst een goede controle om te kijken of een concept relevant is.

Maar vaak wordt er wel geld gevraagd. Neem iFood van Kraft. Deze applicatie heeft meer dan 70.000 recepten en laat via video zien wat je daar allemaal voor nodig hebt. Handig als je in de supermarkt staat. De applicatie kost 0,99 dollarcent. Ofwel, een promotie die een deel van de investering terugverdient. En dat is natuurlijk altijd wel-

kom. Er zijn verschillende verdienmodellen mogelijk. Bijvoorbeeld een abonnementstructuur: ontvang 1000 recepten gratis en de rest maandelijks tegen een kleine vergoeding. Kijk naar de game-industrie waar spellen vaker gratis worden aangeboden. De gebruiker krijgt het eerste level, voor de rest moet hij betalen.

Amazon verdient op een andere manier: in een boekenwinkel kun je met je telefoon zien of het boek bij Amazon goedkoper is. En Apple biedt met iTunes Genius een handige dienst: je selecteert een nummer uit je muziekcollectie en je krijgt een playlist van muziek die daarbij past. Handig, ook voor Apple. Het leert je muzieksmaak kennen en kan zo betere aanbiedingen doen. Maar wat leert het ons? Zet succesvolle brand utilities op een rij en een aantal dingen vallen op. De centrale les: merken gaan faciliteren. Het gaat niet meer om een abstracte emotionele belofte. De scherprechter is de instrumentele bruikbaarheid: hoe maakt het merk iets makkelijk voor mij? Merken moeten de 'Lifestyle en Emotie'-benadering los durven laten en functionele activiteiten ontplooiën. Deze hebben weliswaar een smallere insteek, maar dat wordt ruimschoots gecompenseerd door hun praktische, terugkerende relevantie.

Dat betekent niet dat de merkervaring alleen maar functioneel is. Of saai. De emotie ontstaat namelijk tijdens het gebruik. Net zoals Skype een functionele propositie heeft - goedkoper bellen - maar de resulterende ervaring emotioneel is. Bijvoorbeeld een lang gesprek met een geliefde op een ver continent. Kortom: een merk biedt iets wat relevant is, de consument doet er vervolgens iets bijzonders mee.

## ONDERNEMER

Verder: merken moeten denken als ondernemers. Vind de vraag en speel er op een relevante wijze op in. Neem Zonneradar.nl van Wieckse. Dat kwam met een antwoord op het succesvolle Buienradar, iets wat normaaliter een slimme ondernemer doet. Zo'n ondernemende insteek vraagt om een doen-aanpassen-aanpak. Campagnes worden



## MARKETINGCOMMUNICATIE VERSCHUIFT VAN PROMOTIE NAAR DIENSTVERLENING





vooraf fijngeslepen. Maar nieuwe diensten moeten gewoon in de markt worden gezet. En daarna stapsgewijs worden aangepast. Het gaat niet om de vraag of het 85 of 100 procent is, maar of een significante sprong wordt gemaakt door iets te bieden wat er nog niet was. Kijk wederom naar Nike+. Dat is jaren geleden vrij klein in de markt gezet. Daarna zijn diverse aanpassingen gemaakt. En vervolgens is het concept op een organische wijze gegroeid. Pas later, toen alles stond, werd er de massamediale campagne 'Man versus Women' omheen gebouwd. Ook interessant: voor traditionele marketingmethoden zijn vrijwel alle thema's geclaimd. Het onderscheid zit in de nuances. Maar de brand utility zorgt ervoor dat algemene thema's weer geclaimd kunnen worden. Wieckse kan met Zonnerader ineens iets breed als van de zon genieten op terrassen claimen. Nike kan makkelijker het hardloopp domein grijpen. Dit komt omdat dergelijke thema's vooral voor emotionele associaties zijn gebruikt, terwijl ze nu vertaald kunnen worden naar bruikbare instrumenten. En dat is grotendeels een onontgonnen domein. Maar er ligt een gevaar op de loer. Branchevreemde partijen kunnen thema's wegkappen. Een voorbeeld is het Amerikaanse MidCentury Software. Dat heeft een mobiele brand utility waarmee je makkelijk boodschappenlijstjes maakt en prijzen vergelijkt. De dienst is nog basaal, maar verdient aandacht omdat een softwareontwikkelaar hiermee het winkeldomein claimt. En direct de concurrentie aangaat met een soortgelijke dienst van Wal-Mart. De buitenstaander hoeft hierbij niet per se te verliezen, getuige initiatieven als Nu.nl en Bol.com die de traditionele partijen te slim af waren.

#### RANDVOORWAARDEN

De cruciale vraag is: hoe doe je het en waarop moet je letten? Allereerst is belangrijk dat een brand utility niet gericht is op een demografische gebruikersgroep, maar op

consumenten die een bepaalde behoefte of interesse hebben. Een goed uitgangspunt is een activiteit: neem niet een groep mensen als uitgangspunt, maar wat zij doen: winkelen, sporten of koken.

Daaruit volgt logischerwijs de vraag: maakt een brand utility dit dan makkelijker? Met de Ikea Home Planner kun je je eigen huis inrichten in 3D. Dit gaat beter dan met pen en papier. Maar let wel, het gaat er niet om eenige 'tools' te ontwikkelen, zonder daadwerkelijke relevantie.

Dat is ook de belangrijkste angel van het fenomeen. Veel initiatieven hebben een slim uitgangspunt en in potentie een groot nut. In de praktijk werken ze echter niet altijd vlekkeloos. Ofwel, veel concepten zitten nog in de bètafase en het vakgebied is nog volop in ontwikkeling. Neem HP. Dat heeft een brand utility die je eraan herinnert dat je je computer uit moet zetten, omdat daarmee wereldwijd veel stroom kan worden bespaard. Een sympathieke gedachte. Maar het gevaar van de pratende paperclip van Windows '95 ligt op de loer: een hulpje dat irriteert.

Een stapje verder: is de dienst structureel relevant? Een goed voorbeeld hiervan zijn de HP's Online classes. Daar leer je, geheel gratis, hoe je met computers om moet gaan. Doordat het niet alleen om HP-producten gaat - er zijn bijvoorbeeld ook Windows-cursussen - is het een dienst die tientallen jaren door kan gaan. Deze kan gelaagd zijn: een gratis basiscursus, een intensieve cursus tegen betaling.

#### ALLEDAAGSHEID

Past de brand utility bij de consumptiecontext? Bij een reclamecampagne kan een merk een relatief breed scala aan thema's claimen, zolang de achterliggende associaties maar resoneren met de merkwaarden. Maar als het merk een nieuwe dienst initieert, moet de consument de praktische link direct snappen. Anders gebruikt die hem simpelweg niet. Ofwel, doordat de toeschou-

wer een gebruiker wordt, wordt de benodigde betrokkenheid sterker. Dit stelt hogere eisen gesteld aan de link tussen het merk en de activiteit.

Een goed voorbeeld is de verzekeraar Nationwide. Die heeft iets bedacht voor als je een ongeval krijgt: de centrale weet automatisch waar je je bevindt, je kunt een foto van de situatie doorsturen en gelijk sleep-hulp bestellen. Een ander voorbeeld is de ING Wegwijzer: een applicatie waarmee je ziet waar het dichtstbijzijnde pinaapparaat is. Ofwel, een brand utility gaat om alledaagsheid. Delta Airlines laat je inchecken via je mobiel. Niet baanbrekend, wel handig. Zipcar - de Amerikaanse Greenwheels - heeft een nieuwe dienst waarmee je ziet welke huurauto in de buurt is, die kun je gelijk reserveren. Leuk detail: als je de auto nadert, toetert die.

Het is dus van belang dat een brand utility behalve nuttig, ook verrassend is. Dit vergroot de kans dat hij gebruikt wordt. Zie de Domino's Pizza Tracker, waarmee je je pizza kunt volgen: vanaf de bereiding tot de bezorging. Deze dienst werd een populaire viral omdat veel mensen het eens wilden proberen.

Wat verandert er voor de reclamewereld? Om een relevante brand utility te ontwikkelen is er meer nodig dan alleen een idee. Denk hierbij aan kennis van hoe een concept precies gaat werken - zowel functioneel als technologisch - en hoe een brand utility succesvol kan worden gelanceerd. Reclamebureaus die met deze nieuwe ontwikkeling aan de slag gaan, worden dus uitgedaagd om naast 'creatief' ook 'regisseur' te worden van complexe projecten. Het ontwikkelen van een brand utility is immers iets totaal anders dan het maken van een communicatiecampagne.

INGMAR DE LANGE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DE MARKETING VAN HYVES. JEROEN DE BAKKER IS CO-FOUNDER VAN 2009 AMSTERDAM.

