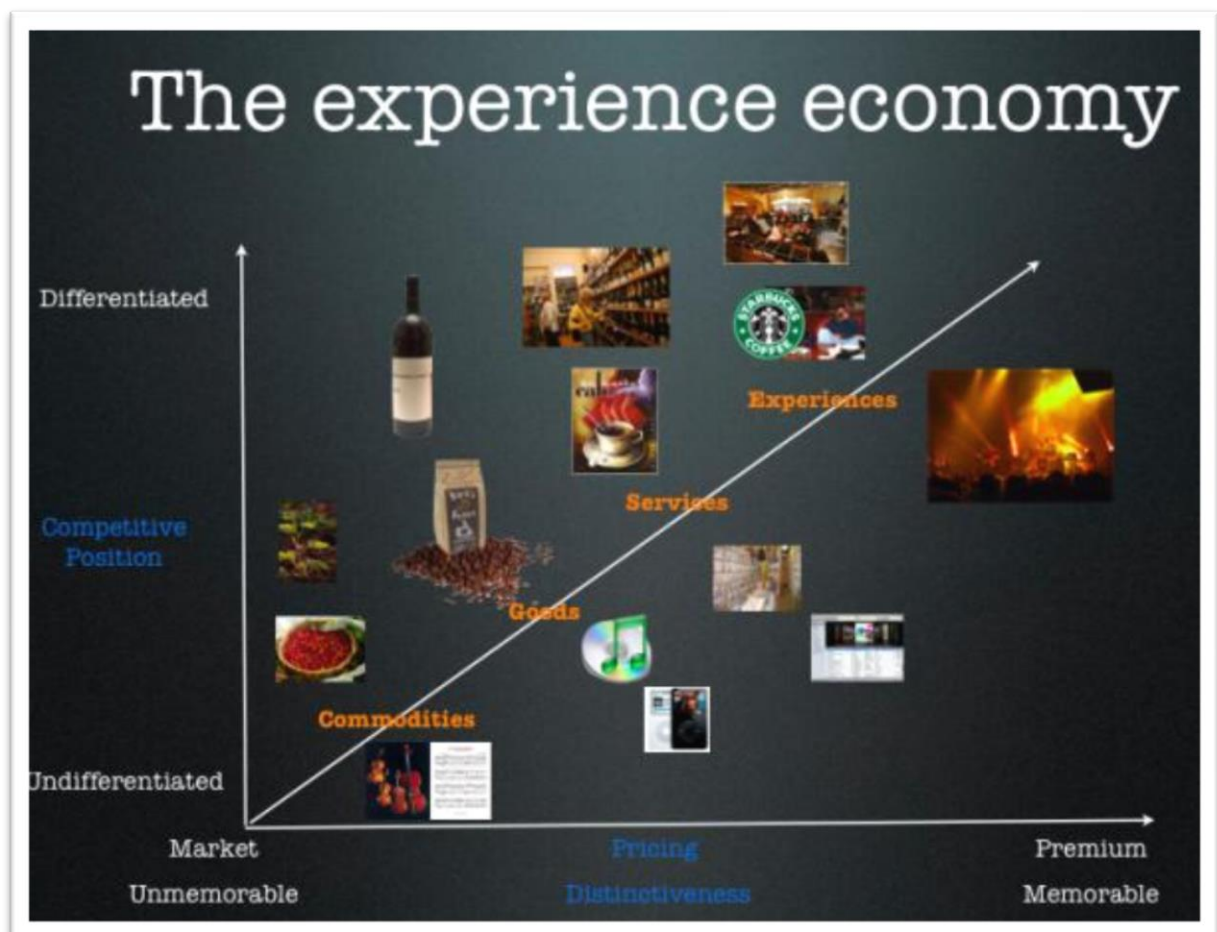


## 2018 – the Ultimate Experience Economy boost

Het brede aanbod van producten, diensten en services wordt steeds individueler. Aanbieders weten veel meer van jou, maar tegelijk willen we zelf ook meer meemaken, intensiever meebeleven en als het even kan ook meedoen. Slimme aanbieders hebben dat al lang door.



### Vroeger ging het vooral om status

De oude marketingwetten leerde ons te denken en segmenteren in sociale welstandklassen en het idee daarbij was dat als je in een bepaalde klasse zat, dat je graag een klasse hoger wilde. Daarom kocht je duurdere spullen om "erbij te kunnen horen" Merken waren veelal status symbolen en verdienden er goed mee. Datzelfde zie je nu met bevolkingsgroepen welke qua welstand groeien zoals vele Chinezen, Russen en anderen. Die kopen nu die status merken die wij al achter ons laten.



Waarom zijn mensen bereid om zoveel meer geld uit te geven aan iets van een fractie van de verkoopprijs kost? Status dus, het gevoel dat je het gemaakt hebt. Ermee gezien worden. Maar exclusieve statusmerken beginnen in ons deel van de wereld af te brokkelen. Wij hebben die fase al gehad en bovendien wat is nog exclusief als de halve wereld er intussen mee rondloopt.

### **Big Brother kent jou**

Doordat wij allen steeds meer onze aankopen, reizen en tickets voor concerten en festivals online boeken, weten zoekmachines als Google en Firefox, welke realtime analytics verkopen aan de aanbieders, heel veel van ons en kunnen daarmee hun aanbod voor jou specifieker maken, iets wat velen wel aanspreekt. De segmentatie van nu gaat dus veel meer over jouw zoekgedrag. Wel zou het prettig zijn als er een rem op de automatische aanbiedingen zit. Onlangs nog boekte ik een reis naar Rome en nadat ik die reis had geboekt werd ik nog maandenlang bestookt op mijn social media met Rome aanbiedingen. Herkenbaar?

### **Zelf erbij kunnen zijn en het zelf mee te maken; kortom beleving**

Al sinds enkele jaren is het consumentengedrag sterk aan het veranderen. De consument is op zoek naar veel meer beleving, naar gebeurtenissen waar je zelf heel dichtbij kan komen en het liefst nog zelf onderdeel kan zijn. Dat verklaart ook de enorme groei van dance en andere festivals, concerten, eetfestijnen en reenacting evenementen. We reizen ook veel meer en gaan vaker de deur uit. De Nederlandse ondernemer André Rieu heeft dat met zijn muziekspektakel uitstekend begrepen en trekt wereldwijd enorme aantallen bezoekers.



### **Wat is dan in 2018 belangrijk voor merkenbouwers?**

We laten 2017 achter, alweer een jaar waarin meerdere merken sneuvelden omdat ze niet met hun tijd meegingen of vergaten te innoveren. Krijgt nu iedereen zijn eigen biertje? Zover zal het nog niet komen, maar er zijn wel steeds meer soorten speciaal bier, b.v.k. te drinken in de kleine lokale brouwerij. Ook wordt veel belangrijker dat de organisatie achter het product of de dienst duidelijk kan maken dat zij deugen en wat werkelijk hún bijdrage aan de maatschappij is.

In de nieuwe belevenis economie gaat het er steeds meer om hoe jij als merk je klanten vermaakt. En die klant is kieskeurig en kan dat ook zijn omdat er heel veel aanbod is.



**Zelf meeleven is echt veel leuker!**

Veel slimme merken bouwen al een eigen community, die gaandeweg zelf steeds meer het merk inhoud gaan geven. Het draait dus steeds meer om user generated content, waar je zelf als merk weinig grip op hebt. Merken dienen daarom krachtige websites te hebben, actief te zijn in meerdere (social) media en bij voortduring nieuwe interessante en relevante content aan te leveren. En dan bij voorkeur echt nieuws, fake news is er al genoeg. Ook zien we augmented reality een steeds grotere vlucht nemen, dat is dus ook belevenis. Wees vooral ook smartphoneproof. De smartphone is ons persoonlijke dashboard geworden.

### **Maar wél blijven koersen op de lange termijn**

Marketeers hebben nog wel eens de neiging, vaak om onder druk van het management, te kijken naar de korte termijn. Een merk als Heineken is nu ongeveer het hele jaar in de aanbieding als ook vele anderen merken. Winkelstraten en supermarkten zijn de stille getuigen hiervan. Besef dat organisatie en merken veel beter gediend zijn met een lange termijnvisie en een daarbij behorende strategie. Wat wil die klant? De klant van vandaag weet nog niet altijd wat hij morgen van jou wil. Zit hem op de huid en ken de veranderende klantwens.

We zien ook dat steeds meer organisaties en “chief customer officer” aanstellen, waarmee de klantgerichtheid omgezet wordt in een soort van klantobsessie. Je moet je spullen ook dezelfde dag nog kunnen leveren, anders tel je straks niet meer mee. Als je vanuit je doelgroep (wensen) denkt, wordt marketing een stuk makkelijker. En als jouw klanten het merk omarmen gaat het nog veel sneller.

### **Brandcockpit in place?**

Ook zal er druk uit de directiekamer uitgeoefend blijven worden op marketing en communicatieafdelingen met dien verstande dat zij de accountability toch echt goed moeten kunnen aantonen. Een goed uitgewerkte Brandcockpit© is dan wel zo wenselijk. Ook de reputatie van de organisatie blijft onverminderd belangrijk, juist met de vele social media kan er opeens reputatieschade ontstaan.

In de praktijk blijkt dat in organisaties er best vaak gesleuteld wordt aan missies, visie en/of merkpositionering. Pas daar mee op! De meest succesvolle merken zijn juist heel consistent in hun positionering, missie en visie. Dus niet zozeer herijken, maar *bewaken* is het motto in 2018.

**Verras je klant, verras de organisatie en verras jezelf. Veel succes én plezier in 2018.**

Leo van Sister

de Merckcommissarissen® | **haal méér uit je merk!**



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merckcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock).

#### **Marketing en Branding adviesbureau**

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: [leovansister@demerkcommissarissen.nl](mailto:leovansister@demerkcommissarissen.nl)

E: [gooseilander@demerkcommissarissen.nl](mailto:gooseilander@demerkcommissarissen.nl)

Website: [www.demerckcommissarissen.nl](http://www.demerckcommissarissen.nl)

de Merckcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**