



BART
LOMBAERTS

MEANINGFUL MARKETING

HET ANTWOORD OP
HET SCHISMA TUSSEN
MERK EN CONSUMENT

D/2018/45/496 – ISBN 978 94 014 5600 5 – NUR 802

Vormgeving omslag: Hugo Gielen | Kokoz
Vormgeving binnenwerk: Peer De Maeyer

© Bart Lombaerts & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2018.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.
Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

VOORWOORD	9
INLEIDING	13
1 MERKEN VANDAAG DE DAG	17
De mediawereld verandert	18
De consument verandert	20
Merken veranderen hun aanpak	24
De economie verandert	28
De wetgeving verandert	29
2 GAME OVER?	31
De consument verwacht	31
Er is nog heel wat onontgonnen terrein	34
Relevantie is slechts een begin	39
3 HET 'MEANINGFUL MARKETING MODEL'	43
De ijzeren wet van de wederkerigheid	43
Onvoorwaardelijk	45
Meaningful domein	47
Meaningful marketing, meaningful brands, meaningful products, meaningful companies...	59
Van kost naar asset	61
4 CONTENT EN (LIVE) EXPERIENCES ALS KERN	65
Content marketing experiences	66
Experiences	68

Content marketing	74
Branded utilities	80
So good your consumers would pay for it	82
5 ADVERTISING EN PR ALS ACCELERATOREN	85
Van verpakking tot verspreiding	86
Advertising: een andere aanpak, maar complementariteit troef	86
Pr ligt dicht bij meaningful marketing	90
Promoties, een noodzakelijk kwaad?	93
Data en technologie helpen een handje	94
6 MEANINGFUL MARKETING VOOR DOVY KEUKENS	99
Meaningful domein	101
Pijlers	103
Initiatieven	104
NAWOORD:	
HET IS GEEN TECHNIEK, HET IS EEN FILOSOFIE	109
DANKWOORD	113
OVER DE AUTEUR	115
EINDNOTEN	119



VOORWOORD

In marketing werken is vandaag de dag geen evidentie. Zowat elke zekerheid is de afgelopen decennia een onzekerheid geworden: de consument gedraagt zich anders, er komen constant kanalen bij, en de markt en de spelers evolueren met een rotvaart.

Maar dat is natuurlijk een open deur intrappen. Nog fundamenteler is het vertrouwen dat zoek is. De consument – of beter de consuactor of burger – wantrouwt merken en marketeers. Studies tonen aan dat de functie van marketeer zich tussen die van journalisten en politici bevindt als het gaat om geloofwaardigheid. Je hebt al door dat ze alle drie onderaan de ladder bungelen ...

En dat leidt natuurlijk tot een enorme paradox: we proberen mensen verder te helpen met producten en diensten, maar moeten eerst voorbij een muur van wantrouwen. We moeten eigenlijk twee keer overtuigen: eerst dat we goede bedoelingen hebben en daarna met de troeven van wat we aanbieden.

Het herstellen van het evenwicht in de relatie tussen consuactor en merk is dan ook iets dat elke marketeer na aan het hart zou moeten liggen. Opnieuw een waardevolle relatie opbouwen, daar gaat het om.

We kunnen het draaien of keren hoe we willen, de marketeer heeft een grote impact op hoe de samenleving eruit ziet, zowel op individueel, op maatschappelijk als op functioneel vlak. Wij bedenken producten, geven aan hoe ze eruit moeten zien, hoeveel ze moeten kosten ... Wij kunnen door grootse communicatiecampagnes bepaalde zaken hypen ...

Met maatschappelijke impact komt natuurlijk ook verantwoordelijkheid. Het is onze taak om de impact die we creëren op een zinvolle manier in te vullen, zodat de consuactor inziet dat we zijn vertrouwen waard zijn. Dat moeten we niet doen omdat het ons goed uitkomt, wel omdat het van ons verwacht wordt, omdat het simpelweg onze verantwoordelijkheid is.

Generation Z – de generatie na de millennials en de generatie die op dit moment de arbeidsmarkt en het volwassen leven aan het betreden is – grijpt weer terug

naar de functionele voordelen van het product, maar ze gaan er meteen ook van uit dat dat product en dat merk een hoger doel dienen. Een *purpose* is een conditio sine qua non.

Het is kortom onze ‘godverdomse’ plicht om op een zinnigere manier aan marketing te doen. En dan gaat het niet alleen over hoe je het vertelt (de communicatie), maar nog meer over wat je doet en hoe je het doet. Conform de privacywetgeving en ecologisch en maatschappelijk verantwoord te werk gaan, zijn daarbij niet meer dan de basics.

Merken die aan meaningful marketing doen, zullen het bovendien gemakkelijker hebben om het vertrouwen van de consument te herstellen, waardoor marketing niet meer onderaan de ladder bungelt als het gaat om vertrouwen ...

Er is echter nog een belangrijk element dat ontbreekt om voluit aan meaningful marketing te kunnen doen en dat is een sterke positie in de boardroom. Om impact in de maatschappij te creëren, zullen we meer impact in de boardroom moeten creëren. Marketing moet opnieuw de strategische pijler van een bedrijf worden. Sinds de crisis in 2008 is de macht verschoven naar de financiële kant. Steeds meer CFO's werden CEO. Een logische keuze in tijden waarin het overleven van ondernemingen op korte termijn de absolute prioriteit had, maar geen logische keuze als het gaat om het uitbouwen van ondernemingen op lange termijn.

Meer dan ooit is de tijd rijp om binnen bedrijven een strategisch marketinguitgangspunt opnieuw de bovenhand te laten nemen op het financiële uitgangspunt. Het is opnieuw aan de CMO om een belangrijke impact te hebben, net zoals het aan communicatiebureaus is om op het hoogste niveau in het bedrijf een rol te spelen. Dan zal het voor marketeers veel gemakkelijker worden om aan meaningful marketing te doen.

Met deze inzichten zijn we eind 2017 ook de Belgian Association of Marketing gestart. ‘Meaningful marketing’ is onze visie op de toekomst van marketing. Maar ... we hebben de term bewust niet gedefinieerd, omdat er volgens ons niet een enkele definitie is. Afhankelijk van sector, achtergrond, bedrijf, gevoeligheden enzovoort vult iedereen het op zijn eigen manier in.

Toch zijn we bijzonder blij met dit boek, juist omdat het als eerste de term exploreert. Omdat het als eerste een mogelijk kader biedt om aan meaningful marketing te doen. Omdat het vele voorbeelden aanreikt om meaningful te werk te gaan, om een meaningful marketeer te worden.

Misschien is dit het eerste boek in een rij. Ik hoop het althans. Zolang het ons maar verder helpt op het pad van meaningful marketing. Een pad dat wordt gekenmerkt door een win-win-win-win: zowel de consument, de marketeer, het bedrijf als de maatschappij moeten er baat bij hebben. Een niet geringe ambitie.

Ik wens je veel leesplezier.

Koen Van Impe

Voorzitter Belgian Association of Marketing – CEO &Koo



INLEIDING

‘Wat wil je ermee bereiken?’ Het was zonder twijfel de beste vraag tijdens de vijftien interviews die ik als voorbereiding voor dit boek afnam. Normaal was ik het die de vragen afvuurde, maar dit keer wierp een van m’n gesprekspartners ze me voor de voeten. Omdat ik niet meteen met een antwoord op de proppen kon komen, kwamen er meteen enkele suggesties. ‘Wil je dat de media je als een expert zien?’ ‘Moet het boek SPYKE meer bekendheid geven?’ ‘Wil je dat je verhaal internationaal weerklank vindt?’

Nee, misschien allemaal mooi meegenomen, maar daar was het me niet om te doen. ‘Dat we als consument minder *crap* van merken over ons heen krijgen’, antwoordde ik letterlijk. Wat ik eigenlijk bedoelde was: dat merken iets doen voor hun klanten en consumenten, meer nog dan het product op zich, dat ongetwijfeld op een nood of behoefte inspeelt. Want als het enkel over het product gaat, heb je helemaal geen merk nodig, terwijl ik juist geloof in merken. Ze zijn niet voor niets ontstaan, en scheppen een band met de consument. Maar marketing en marketingcommunicatie lijken het belang van die band vergeten te zijn.

De uitspraak van David Ogilvy ‘*We sell or else*’ moeten merken en hun bureaus tegenwoordig haast instant waarmaken (Ogilvy bedoelde dat reclame voor extra verkoop moest zorgen of dat de klant het reclamebureau anders snel de laan zou uitsturen – ‘*or else we get fired*’). Dat je de claim moet waarmaken, daarmee ben ik het volmondig eens, maar daarom is nog geen directe link tussen de communicatie en de verkoop nodig. Integendeel, hoe rechtstreekser die link, hoe minder tijd om een band te bouwen.

Het voorbeeld dat me op dit vlak het meest is bijgebleven, is dat van de Coca-Cola-crisis. In het jaar dat België af te rekenen kreeg met te veel dioxine in de kippen (de ‘dioxinecrisis’), kreeg Coca-Cola te maken met een opeenstapeling van gezondheidsklachten over hun drankjes, in zoverre dat alle producten uit de winkelrekken werden gehaald. De parallellen met de dioxinecrisis zijn dus best wel groot (ook de kippen werden massaal uit de handel genomen), maar toch is het eindresultaat helemaal anders. Twintig jaar na dato kent elke Belg de dioxinecrisis nog. Van de Coca-Cola-crisis heeft hoogstens een medewerker van de Hoge Gezondheidsraad gehoord. Wat het verschil is tussen de dioxinekippen en

Coca-Cola? Dat Coca-Cola een sterk merk is, een merk dat betekenis heeft voor de consument, waardoor hij het een faux pas vergeeft en vervolgens vergeet.

In dat soort merken geloof ik. Alleen bouw je zo'n merk niet meer zoals je dat in de jaren 60, 70 of zelfs in het eerste decennium van de 21e eeuw nog kon doen. Nu spelen er andere dynamieken. Dat voelde ik aan, maar welke dat precies waren en hoe ze op elkaar inspeelden, dat was me nog een raadsel. Net als welke mechanieken je kunt inzetten om als merk je ultieme droom te bereiken: een sterke band met de consument. Ik moest dus op ontdekkingsstocht, eentje die uiteindelijk een klein jaar zou duren. Hij begint in een donkere filmzaal in het zonovergoten Cannes ...

*'Your customers don't care about you, your products, or
your services. They care about themselves.'*

JOE PULIZZI



1

MERKEN VANDAAG DE DAG

We zien een man aan een restauranttafeltje. Hij bewondert zichzelf met behulp van z'n lepel. Dan komt zijn vrouw het restaurant binnen en steekt meteen van wal: 'Ik wil scheiden.' De man begrijpt er niets van en vertelt hoe geweldig hij is. Klein detail: man en vrouw dragen een T-shirt waarop respectievelijk 'advertiser' en 'consumer' te lezen valt. 'Ik ben veranderd en jij niet. We komen niet meer op dezelfde plekken', argumenteert ze verder, om te besluiten met: 'Jij luistert zelfs niet.' Waarop de man antwoordt: 'Kortingsbonnen. Jij wilt kortingsbonnen.' Zo gaat de video nog even verder, om te eindigen met de tagline 'Bring the love back'.



De spot was een initiatief van adverteerder Microsoft en bureau Openhere (en meer bepaald van het creatieve trio Stef Selfslagh, Stijn Gansemans en Geert Desager). Ik herinner me nog goed – ik werkte op dat moment voor het vakblad *Media Marketing* – dat hij een instant succes was: mensen stuurden hem rond – de term ‘viraal’ was nog niet uitgevonden – en hij was een hit bij marketeers, kreeg een bekroning op de Cannes Lions – waar de beste reclamespots en publicitaire acties in de prijzen vallen – en kreeg zelfs een vermelding in het boek *Gamechangers* dat diezelfde Cannes Lions uitbrachten ... *The Break-up* (zo heette de video) had duidelijk de juiste snaar geraakt bij heel wat mensen die in marketing actief zijn.

Maar goed tien jaar later – de spot verscheen in 2007 – lijkt er nauwelijks iets veranderd. Integendeel, nog te veel marketeers blijven dezelfde recepten uitproberen. Ze gebruiken nieuwe technologieën en technieken, maar doen dat op de aloude manier. Het gevolg? 74% van de merken mag zomaar verdwijnen, zonder dat de consument dat erg zou vinden.¹ Reclamespots worden massaal doorgepoeld en meer dan 20% van ons heeft een adblocker om aan banners te ontsnappen.² De perceptie van reclame gaat er jaar na jaar op achteruit. Tussen merken en consumenten kunnen we dus gerust spreken van een vertrouwensbreuk.

Dat merken het vandaag de dag moeilijk hebben, heeft natuurlijk niet één grote oorzaak. Het zijn vele kleintjes die maken dat merken het moeilijk hebben. Om dat te begrijpen, volstaat het in eerste instantie naar ons eigen gedrag als consument te kijken. Ja, ook als je in marketing actief bent ... Evoluties op diverse vlakken – bijvoorbeeld op mediavlak – beïnvloeden natuurlijk het gedrag van de consument.

DE MEDIAWERELD VERANDERT

De afgelopen twintig jaar ging het hard in medialand, zeer hard. De digitalisering, die sinds de komst van internet eind jaren 90 op volle toeren draait, heeft ervoor gezorgd dat het medialandschap op zijn grondvesten daverd. Internet en de digitalisering van heel wat media en kanalen zorgden voor extra keuzemogelijkheden voor de consument, die tegenwoordig zoveel media tot zijn beschikking heeft dat keuzestress een reëel gegeven is, en dat multitasken een evidentie geworden is. We verdelen onze tijd tegenwoordig over heel wat schermen en media.

De consument ‘consumeert’ de media tegenwoordig ook wanneer en via welk *device* hij dat wil. Hij wil zijn tv-programma’s of zijn informatie via internet ondemand krijgen en wil content die aangepast is aan het kanaal dat hij daarvoor

gebruikt. Een online filmpje dat de consument via de smartphone bekijkt, moet korter, snediger en gebalder zijn dan wat op tv uitgezonden wordt. Naast lineair televisiekijken zijn er tegenwoordig heel wat andere vormen van videoconsumptie: bingewatchen via Netflix, de à la carte-mogelijkheid op de settopbox, het bekijken van volledige programma's online of via de socialmediafeed ...

Het internet zorgde ook voor een belangrijke switch in de bereidheid om te betalen voor media. Omdat alles er in eerste instantie gratis werd aangeboden ('*Ban-nering* zorgt wel voor de rendabilisering van ons project' was een veelgehoorde quote eind jaren 90), groeide bij de consument de reflex om alle content gratis te willen. Gratis kranten als *Metro*, die in het begin van de 21e eeuw in elke grote stad opdoken, gaven die reflex alleen maar een extra impuls.

De digitalisering en de drang naar gratis media zorgden ervoor dat het bereik van bepaalde media licht tot drastisch daalde. Dat is een stevige uitdaging voor de mediabedrijven, maar ook als adverteerder heb je met een nieuwe realiteit te maken. Zo is het natuurlijk minder evident om de beoogde doelgroep te blijven bereiken als diens mediagedrag veel diverser is. Waar Procter & Gamble eind jaren 80 drie tv-spots nodig had om 90% van de Britse bevolking te bereiken, zijn dat er intussen meer dan duizend geworden.³ Andere media slagen er niet of niet meer in om grote delen van een doelgroep te bereiken, waardoor multimediale campagnes eerder regel dan uitzondering zijn.

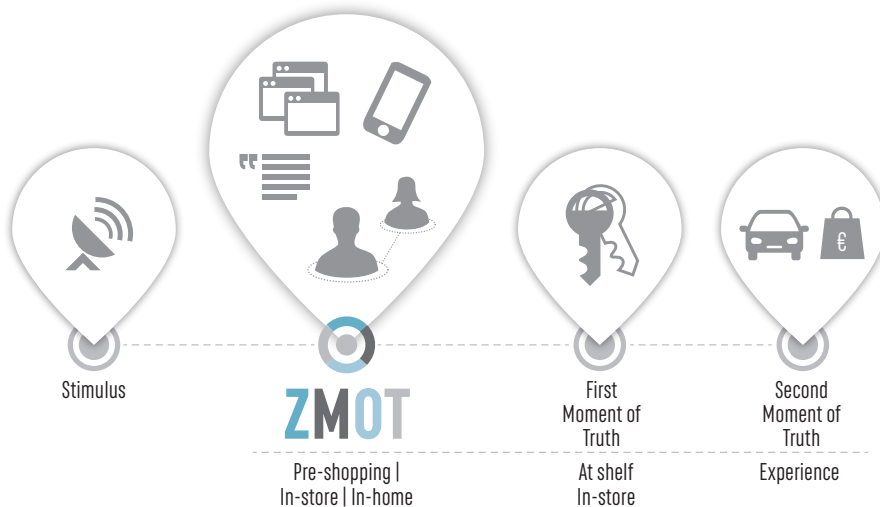
Voor een adverteerder wordt het steeds moeilijker (en duurder) om de consument te bereiken, maar anderzijds heeft die adverteerder ook meer mogelijkheden: er zijn nieuwe media én een merk kan tegenwoordig rechtstreeks communiceren met zijn doelgroep, via de eigen website, de eigen Facebookpagina, een eigen magazine enzovoort.

Dat alles zorgt ervoor dat marketing en communicatie een ingewikkelde oefening worden. Bovendien verandert de snelheid van veranderen. Het lijkt er sterk op dat de veranderingen in het medialandschap zich steeds sneller afspelen. En ook dat is een dubbel verhaal: enerzijds zien bepaalde media hun bereik steeds sneller dalen (het Belgische weekblad *Dag Allemaal* had in 2011 een oplage van 480.000 exemplaren, in 2015 waren dat er nog maar 340.000), als een sneeuwbal die niet te stoppen is; anderzijds duiken nieuwe media op en bereiken in no time een kritische massa. Denk maar aan sociale media als Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram; opnieuw een element waaraan je als marketeer een stevige kluif hebt.

DE CONSUMENT VERANDERT

Zero moment of truth

De digitalisering heeft voor een veranderd mediagedrag van de consument gezorgd, maar ook op andere vlakken gedraagt hij zich anders, bijvoorbeeld in het proces om tot een aankoop te komen. Waar hij zich vroeger na een trigger naar het winkelpunt begaf om het product te kopen (*first moment of truth*) en het vervolgens thuis of elders consumeerde (*second moment of truth*), ziet dat proces er tegenwoordig wat anders uit. Of beter gezegd: er is een extra *moment of truth* bijgekomen. Dat situeert zich in de fase voor de aankoop en bestaat uit research en vergelijken, zaken die vaak online gebeuren. In de Verenigde Staten gaat 82% van de smartphonegebruikers eerst online op zoek naar informatie voor ze in de winkel een product kopen.⁴



Het is dan ook geen toeval dat de term '*zero moment of truth*' een uitvinding is van Google.⁵ Het zijn immers vooral zoekrobots die de ingang zijn voor de research, al gaat het natuurlijk veel verder dan dat. Denk bijvoorbeeld aan de *car configurators* die elke autobouwer op zijn website heeft. Ze hebben ervoor gezorgd dat het aantal bezoeken aan concessiehouders drastisch gedaald is. Logisch ook, we kunnen online een auto op maat configureren, weten meteen hoeveel hij kost en kunnen zo onze beslissing nemen. De enige reden om nog naar een concessiehouder te stappen, is om de bestelling te plaatsen (dat doen we nog steeds het liefst fysiek) én om over de hoogte van de korting te onderhandelen.

Marketing savvy

Consumenten zijn reclame onderhand gewend. Ze zijn ermee opgegroeid, weten hoe het werkt, zien marketingtrucs van mijlenver aankomen en beseffen heel goed wat merken van hen willen, en dat vanaf zeer jonge leeftijd. Een tweejarige weet perfect hoe hij de reclame moet skippen wanneer hij op de iPad een YouTube-filmpje bekijkt. Dat merk ik elke dag thuis ...

Al moeten we nuanceren: in groeilanden moeten ze deze evolutie nog doormaken. Inwoners uit deze categorie hebben meer vertrouwen in grote wereldwijde merken, ze tonen zich vaak minder kritisch en staan meer open voor *branded content* of reclame in het algemeen dan inwoners uit ontwikkelde landen.⁶

De *marketing savvy*ness van de consument heeft er ook voor gezorgd dat hij kritisch staat tegenover nieuwe technologieën en het gebruik van data als daar merken aan gekoppeld zijn, zo blijkt uit de 'Connected Life'-studie van Kantar TNS.⁷ De resultaten van het onderzoek tonen aan dat heel wat consumenten bijvoorbeeld privacy verkiezen boven commodity. Met andere woorden: ze hebben liever iets te zeggen in beslissingen die hen aanbelangen, ook al impliceert dat compromissen inzake snelheid of gemak. Het heeft tot gevolg dat wereldwijd maar liefst 43% van de consumenten gekant is tegen geconnecteerde toestellen.

Misschien moeten we de *marketing savvy*ness ook niet overschatten. Weet hij wel wat er met zijn data gebeurt? Beseft hij dat er bedrijven als Cambridge Analytica actief zijn? Doorziet hij alle fake news? Of leidt dat tot wantrouwen, waardoor hij kritisch staat tegenover nieuwe technologieën?

De snelle evoluties in technologie stellen merken weliswaar in staat om een aangename klantenervaring uit te werken, maar wanneer deze slecht wordt ingezet of niet aan basisbehoeften beantwoordt, kan ze het vertrouwen van de consument in het merk ondermijnen. En dat zorgt voor een paradox. Nemen we bijvoorbeeld de aanvaarding van *vocal bots* of chatbots. 39% van de respondenten zegt er geen problemen mee te hebben om op de sociale netwerken met een bot te converseren als hij met een snel antwoord op vragen komt. Maar een gelijkaardig percentage (33%) heeft er juist een grote afkeer van.

Ook de content die merken verspreiden, wordt aan een kritische blik onderworpen. Zo verklaart 32% van de consumenten dat ze posts van merken op sociale media niet relevant vinden. Ook op dit punt is er een belangrijk verschil tussen de ontwikkelde landen en de groeilanden. In de Verenigde Staten maakt bijvoorbeeld 50% van de respondenten zich zorgen over de controle van de sociale net-

werken op wat mensen in hun *newsfeed* te zien krijgen. In Indonesië en de Filipijnen is dit respectievelijk amper 8 en 12%.

Op het vlak van data worden mensen zich steeds bewuster van de prijs die ze betalen voor hun geconnecteerde levenswijze. Velen voelen zich verliezers: 40% wereldwijd maakt zich zorgen over de hoeveelheid persoonlijke gegevens waarover bedrijven beschikken. Een percentage dat oploopt tot 72% in Polen, 60% in de Verenigde Staten en 59% in Zuid-Korea. In China blijft het beperkt tot 30%, in Nigeria tot 32% en in Indonesië tot 22%. In deze laatstgenoemde landen geven consumenten wel aan dat ze meer van de merken verwachten, bijvoorbeeld beloningen in ruil voor gegevens. Toch ook al behoorlijk *marketing savvy* dus.

Perceptie van consument over merken en reclame

Over het effect van de Net Promoter Score op het omzetcijfer van een bedrijf bestaat discussie, maar dat het een goede tool is om de perceptie van merken te meten staat buiten kijf. De tool geeft aan in hoeverre consumenten geneigd zijn om een product of dienst aan te raden aan vrienden.⁸ Het resultaat is een cijfer tussen -100 en +100, waarbij meer dan 0 een goed cijfer en meer dan 50 een uitstekend resultaat is. Om een hoge score te halen, is het belangrijk veel 'ambassadors' en weinig 'detractors' te hebben. In de vijftien jaar dat de tool op de markt is, blijkt duidelijk dat de consument kritischer naar merken kijkt. Hoge scores komen steeds minder voor. Lees: steeds minder consumenten vinden zichzelf een *ambassador* van een merk.

Die houding tegenover merken vinden we in sterkere mate terug als het gaat om reclame. In België voerde bpost media eind 2017 onderzoek uit naar de houding van de consument tegenover *advertising*.⁹ Het resultaat? 89% van de (2008) respondenten vindt reclame storend, 85% van hen bevestigt te worden overrompeld door de overdadigheid aan reclame en 90% verwijt reclame niet te zijn aangepast aan zijn of haar specifieke behoeften. Daar staat tegenover dat 41% aangeeft dat advertenties leuk zijn. 67% vindt ze overtuigend. Nog een stevige paradox dus.

Naast televisie en radio doen vooral digitale media het slecht in de ogen van de consumenten. Dat komt voor velen waarschijnlijk niet als een verrassing. De formaten, de overdaad aan reclame en het feit dat tools als *capping* (hoeveel keer iemand een bepaalde advertentie ziet) en *retargeting* (iemand die een bepaald gedrag vertoont een bepaalde boodschap sturen) slecht of te agressief worden ingezet, zorgen voor irritatie bij de consument.