

## Igor Beuker ontmoet Michael Moon

# ‘Vertel betere verhalen’

Zet ze bij elkaar, en de wereld ziet er heel anders uit. Michael Moon en Igor Beuker hebben elkaar gevonden in hun passie voor marketing van de 21<sup>ste</sup> eeuw. Moon spreekt tijdens Marktplaats DM in Maastricht, op 9 oktober.

**M**ichael Moon en Igor Beuker. Ze hebben al vaker wat uurtjes met elkaar doorgebracht. En voerden vurige gesprekken over merken, internet, loyaliteit. In de wereld die Beuker en Moon beschrijven, gaan merken volledig op hun kop en laten (direct) marketeers de klant het verhaal rond het merk vertellen. In zijn hoedanigheid van voorzitter van het Interactive Advertising Bureau haalde Beuker Moon al eens eerder naar Nederland. En Moon geeft ook adviezen aan een bedrijf als Philips. Beuker schetst de situatie waar merken in verkeren: “Merken moeten steeds meer invulling geven aan vertrouwen, imago en meer. Een merk dat niet alleen merkbeloftes doet via reclame, maar ook daadwerkelijk invulling geeft aan die belofte, dat is wennen voor veel organisaties. Dus niet meer alleen schreeuwen dat je de beste bent in advertising en commercials, maar die mooie beloftes ook daadwerkelijk invullen in de praktijk.”

### Gouden bergen

“Een voorbeeld is in mijn ogen Versatel. Men vuurt vele commercials af, belooft gouden bergen en heeft geweldige aanbiedingen. Maar probeer in de praktijk al die diensten ‘ns snel en volledig werkend aan de praat te krijgen – de invulling van die merkbeloften laat nog wel eens flink te wensen over. Met als gevolg een slechte merkbeleving, waardoor de reclame je nog gaat irriteren ook: “Ja, schreeuw maar – bij mij werkt het na zes weken nog steeds niet!”

Beuker: “Wat maakt merken in jouw ogen zo belangrijk?”

Moon: “Een simpele vraag met een complex antwoord! Op het hoogste, macroniveau geven merken uitdrukking aan de productiviteit van een onderneming. Als ik dan een hele hoop niveaus oversla, en heel micro kijk naar wat merken zo belangrijk maakt, is het zo dat een helder merk het koopproces bij klanten versnelt. Merken bieden kopers vertrouwen. Goede merken vertellen verhalen die de koper graag hoort, en die hij graag doorvertelt aan familie en vrienden.



Michael Moon: “Het valt me op dat Nederlanders advertenties of promoties niet heel serieus nemen.”

Vandaag de dag nodigen de betere merken uit tot betrokkenheid en samenwerking; daarbij gebruiken ze ook het web en mobiele diensten.”

Beuker: “In de offline wereld en in retail is een sterk merk al erg belangrijk, maar in de supermarkt kiest de consument toch steeds vaker voor een huismerk, en koopt op prijs. In de online wereld is het hebben van een sterk en vertrouwd merk nog vele malen belangrijker dan in de offline wereld. De consument kiest online veel vaker voor zeer bekende en vertrouwde merken. Praat maar eens met topmensen van Amazon.com; dan hoor je hoe belangrijk een sterk merk is bij online aankopen van consumentenelektronica – je staat versteld van de impact van een merk bij retail of e-tail. In de online omgeving is een zeer vertrouwd merk meer dan een must.”

Beuker: “Wat moeten direct marketeers in jouw ogen weten over merken?”

Moon: “In het algemeen moeten markten één diepere waarheid aanvaarden: het merk is eigendom van de klant; hij beheert het merk. Het merk moet zorgen voor een ‘tribal’-verhaal. Die mond-tot-mond-verwijzing kan een merk nooit claimen. De marketeer beheert de eerste fase van het branding-proces, en een aantal rekwisieten voor de ‘storytelling’, zoals patenten en handelsmerken.”

“Direct marketeers moeten leren om betere verhalen te vertellen

### Klik hier

Dit artikel is een beknopte weerslag van de dialoog tussen Michael Moon en Igor Beuker. Een uitgebreidere visie (Engelstalig) van Moon is te vinden op [www.adforesult.nl](http://www.adforesult.nl).



Igor Beuker: “Wederzijds waardevolle relaties tot stand brengen, en niet alleen krijsen dat je de beste bent.”

over de koopervaring en over de gebruikerservaring. Direct marketeers moeten leren luisteren naar de manier waarop klanten de tribal story delen met andere klanten. En dm'ers moeten vervolgens elk aspect uit de push-strategie die klanten zien als uit de toonvallend, niet-authentiek en niet de moeite waard om te herhalen, verwijderen of aanpassen.”

Beuker: “Marketeers moeten gewoon weer eens echt marketing durven bedrijven. Terug naar de basis van hun vak: analyseren van sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen binnen hun doelgroep en trends bekijken. En daar dan ook daadwerkelijk op inspelen. In strategie, concept, innovatie, spraakmakendheid, maar zeer zeker ook in de media-mix. Met bijvoorbeeld sponsoring, branded content, en entertainment. Geen saaie of zogenaamd leuke commercials, maar echte advertainment die mensen niet alleen bereikt, maar ze raakt, erin betreft en in beweging brengt, van push naar permissiemarketing.”

Beuker: “Jij hebt het ook wel over ‘smart promotion’. Wat bedoel je daarmee?”

Moon: “Daarvan is sprake als je de promotie gebruikt om data uit de interactie met het merk te genereren. Smart promotion wordt de ogen en oren van brand-marketing, met gebruikmaking van ‘click-stream’ [de sporen die een internetgebruiker op z'n surftocht achterlaat; red.] gebruikersdata, en content (zoals in het geval van weblogs)

## Wie?

Michael Moon is, behalve veelgevraagd spreker, directeur van Gistics. Zijn bedrijf adviseert grote namen als Boeing, Disney, Nokia, Sanoma en General Motors over brandmanagement en multichannel strategieën. Hij schreef het boek *Firebrands, building brand loyalty in the internet age*.

Igor Beuker werkte in marketingfuncties aan opdrachtgeverszijde en begon in 2003 interactief bureau LaComunidad. Hij is ook voorzitter van het Interactive Advertising Bureau Nederland.

om de efficiency en de effectiviteit van investeringen in traditionele above-the-line-advertising te valideren.”

Beuker: “Want het draait om volledig geïntegreerde communicatie en crm. Niet crossmedia tot doel verheffen, maar crossmediaal inzetten vanwege de versterkende werking. Online inzetten om offline te versterken, of andersom. De merkbeleving verlengen en daadwerkelijk dialogen

tot stand brengen via interactie(ve) media. Wederzijds waardevolle relaties tot stand brengen, en niet alleen krijsen dat je de beste bent. Daar prikt de consument dwars doorheen, deze aanpak werkt aantoonbaar niet meer en is hopeloos uit de tijd.”

Beuker: “Welke recente ontwikkelingen zullen volgens jou de grootste invloed hebben op merken?”

Moon: “Blogs, podcasts, Skype, het delen van twee- en driedimensionale objecten, en nieuwe technologie voor uitbreiding van bandbreedte zullen de wereld veranderen op een manier die nog moeilijk is voor te stellen. Kort gezegd, in formulevorm, komt het neer op: succes in de 21<sup>ste</sup> eeuw = vertrouwde netwerken + kennis opgedaan met best practices + het leren van peers. De manier waarop we succes meten, verschuift van enkel individuele criteria naar de gedeelde beoordeling van je vertrouwde netwerk.”

## “Nederlandse marketeers zouden wat nobeler doelen kunnen nastreven”

Beuker: “Je bent vaker in Nederland geweest. Hoe kijk je naar de manier waarop marketingorganisaties hier werken?”

Moon: “Het valt me op dat Nederlanders advertenties of promoties niet heel serieus nemen. Jullie zien marketing niet zozeer als een zaak van leven en dood, zoals veel Amerikaanse merken dat wél doen. Dat heeft als gevolg dat er een soort lichtvoetigheid in jullie marketingcommunicatie doorsijpelt. Verder zie ik een grote nadruk op visuele verhalen, met sterke, iconische fotografie en beelden die het verhaal van een merk moeten vertellen.”

“Een aantal zaken zouden Nederlandse marketeers kunnen overwegen, als volgende stappen in de evolutie van het creëren van merken van wereldklasse. Ze zouden een wat meer visionaire blik kunnen ontwikkelen, en echte ‘thought leaders’ kunnen worden. Ze zouden merken en marketing kunnen inzetten om het niveau van geletterdheid en zelfontplooiing te bevorderen – om nobeler doelen te realiseren dan afslanken, welvaart, en aardig gevonden te worden door familie en vrienden. Er is heus niks mis met dergelijke keuzes, maar volgens mij zijn veel van mijn Nederlandse vrienden dat stadium al voorbij. Voor hen geldt: ‘Been there, done that, and got the T-shirt.’”

Beuker: “Tja, daar hebben we samen onlangs nog een avondvullend gesprek over gehad in Amsterdam. Soms denken merken in Nederland alles te kunnen redden met advertenties en commercials. Maar het begint al bij productinnovatie, productmarketing, design van je product en product-packaging. Een slecht of lelijk product kun je ook met een mediabudget van tientallen miljoenen euro's aan de straatstenen niet slijten. In zulke gevallen kun je natuurlijk wel roepen: zie je wel, reclame werkt niet meer. Maar of dat reëel is? Want je kunt een varken wel ‘opschmucken’ met prachtige rode lippenstift, maar het blijft uiteindelijk toch gewoon een varken!” #