

We vergeten de basis van de marketing



Welke bank durft het aan om oprechte interesse in de klant te claimen?

Het is fantastisch om een marketingprofessional te zijn, vind ik. We leven in boeiende, revolutionaire tijden. De nieuwe media laten ons toe om de meest spraakmakende campagnes te bedenken en zo het hart van onze consument te winnen. Super!

Maar ik stel ook vast dat we een basisprincipe van marketing aan het vergeten zijn. Ik mis de laatste tijd échte differentiatie. Mijn gevoel zegt me dat te veel merken in dezelfde richting aan het evolueren zijn. Daarbij proberen we de hipste nieuwe producten te lanceren, springen we in op de mobiele trend en krijgen we de ene creatieve Facebook-actie na de andere te zien.

Als ik bijvoorbeeld kijk naar de financiële wereld, zie ik dat er nog amper differentiatie bestaat. In de Belgische markt staan alle grootbanken voor hetzelfde. In Nederland merk ik ook weinig differentiatie, met als uitzondering de Rabobank. Met andere woorden: wat een opportuniteit. Als er geen differentiatie is en de grote jongens zoeken elkaar steeds meer op, wacht ik in spanning af tot iemand de andere richting opgaat. Welke bank durft het aan om oprechte interesse in de klant te claimen?

Hetzelfde stel ik vast in de politieke wereld. Ook daar is differentiatie ver te zoeken. Onder de Belgische politici kan ik niet één naam noemen die de kaart van positivisme trekt. Iedereen probeert te scoren door een ander met de grond gelijk te maken. Wat een verademing zou het toch zijn als één van onze politici de wereld positief beschreef. Obama heeft bewezen dat het bovendien impact heeft.

Als er al differentiatie bestaat, is het meestal bij nieuwe producten. Iets waar Apple succesvol in is, maar de realiteit is dat niet iedereen er goed in is. Daardoor zijn vele innovaties middelmatig en voegen ze weinig waarde toe voor de consument.

Waarom trekken niet meer bedrijven de kaart van service-innovatie? Zoeken naar nieuwe manieren om de klant beter te bedienen. Differentiëren via service is volgens mij een weg naar succes. Laatst las ik dat Cadillac-verkopers training krijgen van mensen die in het Ritz Hotel werken. Cadillac gelooft dat een merk veel kan leren van de service die klanten krijgen in de tophotels of toprestaurants. Briljant.

Want weet u, het product wordt in dat geval een minimumvoorwaarde. Lekker eten in een toprestaurant is het minimum wat u verwacht. De service die erbij hoort, zorgt voor de echte beleving. Sterker nog: een week later weet u amper nog wat er op uw bord lag, maar de serviceherinnering blijft.

Onlangs sprak ik met Pemco, een verzekeringsbedrijf uit Amerika. Zij hebben resoluut gekozen om het overgrote deel van hun innovatiebudget in service-innovatie te stoppen. Enkele jaren na deze beslissing is hun klantentrouw 94 procent. Het industriegemiddelde is 85 procent. Ondertussen zijn ze ook zo goed als gestopt met traditioneel adverteren. Sterk verhaal: budget van adverteren bijna schrappen, budget productinnovatie naar een minimum en alles in service-innovatie stoppen. De resultaten zijn indrukwekkend.

Dit klinkt revolutionair, maar het gaat over de basis van marketing: differentiatie. Dingen anders doen dan alle anderen in de markt levert resultaten.

Steven Van Belleghem is managing Partner InSites Consulting en auteur van 'De Conversation Manager'. Meer opinies: @Steven_InSites