

De gevoelige band met een merk

Ben weer terug

Toen in februari van dit jaar T-Mobile besloot om het merk Ben weer te lanceren, kreeg ze al snel honderden mails binnen. 'Leuk dat je er weer bent, Ben', mailden klanten na vijf jaar afwezigheid. Ben, dat destijds door reclamebureau KesselsKramer van een persoonlijkheid werd voorzien, is niet zomaar een abonnement voor mobiele bellen, maar vooral een merk en een overtuiging.



Ons land telt inmiddels meer mobiele telefoons dan inwoners (zo'n zestien miljoen namelijk). Dat bracht T-Mobile ertoe om begin dit jaar een tweede merk te lanceren, voor klanten die al een mobiel hebben en alleen een abonnement willen kopen (sim-only). T-Mobile haalde daarop een oud merk van stal, Ben, dat ze in 2002 overkochten en (in 2003) op lieten gaan in T-Mobile. Alleen, het aanbod van toen is niet het aanbod van nu. Toen kwam Ben als vijfde provider op de nieuwe markt van mobiele telefonie in ons land. Nu is het een merknaam voor uitsluitend online verkoop van sim-only abonnementen. Ben-manager Zsoka Bernard legt uit: "We hebben geprobeerd om de groep klanten die een sim-only abonnement willen hebben, in kaart te brengen. We konden ze niet in een demografisch segment onderbrengen. Het enige wat we over deze groep kunnen zeggen is dat ze niet zo nodig het nieuwste soort mobieltje willen hebben. We adverteren dan ook breed."

Ben werd in februari van dit jaar geherlanceerd. Het merk bestond slechts vier jaar (van 1999 tot 2003).

Vijf jaar later bleek maar liefst 62 procent van de Nederlanders het merk nog te kennen. Bij de herlancering stroomden er honderden reacties binnen. "Mensen mailden: 'leuk dat je er weer bent', ze wensten ons geluk toe of ze stuurden een geboortekaartje op," vertelt Bernard.

Wat hebben al die mensen toch met het merk Ben? Bernard: "Ben is een gevoel. Het is een beetje eigenwijs en vooral persoonlijk. Mensen die naar onze klantenservice mailen, sturen ook berichtjes in de trend van 'Hoi Ben, hoe is het?' Veel klanten hebben een persoonlijke band met het merk. Klanten komen overwegend uit de randstad. Voor een deel trekken we de oude doelgroep weer aan, voor een deel ook een nieuwe doelgroep."

Duikplank

'Ik twijfel dus ik Ben' luidt het thema van de nieuwe reclamecampagne die onlangs van start ging. De campagne is, op de eerdere demografische segmentatie na, niet onderzocht. Dat eigenwijze past ook wel bij

Ben. Toen Ben in 1999 voor het eerst werd gelanceerd, kwam uit het kwalitatief onderzoek naar voren dat de naam niet goed lag. Toch werd, ook omdat het merk twee maanden later al gelanceerd zou worden, besloten om met Ben van start te gaan. De naam werd destijds bedacht door reclamebureau KesselsKramer. Strateeg en partner Matthijs de Jongh herinnert het zich nog goed. "In 1999 waren er nog weinig producten of bedrijven met een persoonsnaam. De bestaande telefonieaanbieders gedroegen zich als instituten, hoog verheven boven de consument. Wij wilden afdalen naar de consument, persoonlijk worden."

Het bouwen van een merk is het eigenzinnige reclamebureau, dat campagnes maakt voor merken als Diesel, DAG en SNS en Reaal, wel toevertrouwd. KesselsKramer is gevestigd in een oude kerk, inclusief orgel en koorgang, en vreemd genoeg, een duikplank. Direct bij de ingang is een ontvangstkamer met bomenbehang, picknicktafels en een omgehakte boomstam met konijn erop. Maar De Jongh loopt verder, door het schip van de kerk met een tv-hoek met roze pluche stoelen,



koorgang, de tafeltennisruimte naar een lichte witte ruimte achterin, met vitrinekasten vol oude fototoestellen en een grote witte ontvangsttafel. “Ik ben een voorstander van onderzoek,” zegt hij peinzend. “Maar je moet wel voorzichtig zijn met het gebruiken van de uitkomsten bij het nemen van beslissingen. Onderzoeksresultaten zijn een bron van inspiratie. Je moet consumenten niet laten beslissen over iets wat ze nog niet kennen. Als ze het niet onmiddellijk begrijpen, zal de eerste reactie vaak negatief zijn. Het is nou eenmaal moeilijk om je iets voor te stellen dat je nog niet kent.”

Eén formule

‘Ben’ gaf de nieuwe speler op de Hollandse mobiele telefonie markt in ieder geval de kans om in korte tijd een goede naamsbekendheid op te bouwen. “Met Proximus, zoals het eerst zou heten, had het veel meer tijd en geld gekost.” Ben begon, zoals dat bij een persoonlijk contact ook gaat, met zichzelf voorstellen. Er verschenen verschillende abri’s met gewone Neder-

landers met de tekst: ‘Ik ben Ben’. Tijdens de herlancering kwamen diezelfde uitingen weer terug, eerst met mensen die hun handen voor het gezicht hielden. Een paar weken later gingen de handen van het gezicht: ‘Ben er weer’. “Dat teasen moet je ook niet te lang doen,” zegt De Jongh. “Indirecte reclame kan helpen om mensen iets langer stil te laten staan bij je merk. Je wilt mensen over je merk aan het denken zetten. Het is minder spannend als je heel direct bent.” Na de indirecte start kwamen er uiteindelijk evengoed uitingen met product- en prijsaanbiedingen. Maar het begon met het neerzetten van het merk. Een merk waar al snel veel Nederlanders een gevoel bij kregen. De Jongh: “Er is geen formule voor dit soort dingen. Elk product is uniek en dit hoeft niet te werken bij bijvoorbeeld een automerk. Giep Franzen heeft geprobeerd om alle basisconcepten in het reclamevak in kaart te brengen. Dat inspireert, maar het helpt je niet om naar een creatief concept te komen. Als er één formule was om de aandacht van de consument te veroveren, dan zou iedereen hetzelfde doen.”

Maar, zegt De Jongh ook: “Je wilt dat het merk sympathiek gevonden wordt. Of eigenlijk: je wilt dat men iets van je vindt. Sympathiek, interessant, mooi of stoer. Als je niet meer op basis van rationele argumenten voor een product kiest, dan komt er hoe dan ook een stukje gunnen bij kijken.”

Ook Bernard van Ben is overtuigd van het belang van een imago. “Als telefoonprovider ga je een langere termijnrelatie aan met de klant. Ik ben ervan overtuigd dat een telefoon geen utility is. Je kunt differentiëren als merk. Ben doet dat door persoonlijk en voor iedereen begrijpelijk te zijn.” Of de herlancering van Ben een succes is? Helaas, Bernard mag niet zeggen hoeveel klanten het nieuwe Ben inmiddels telt. Maar de belangstelling is groot, zegt De Jongh.