

# Fans zijn de nieuwe marketing



Marco van Hout: 'Juist behoeften als plezier en betekenis zijn steeds meer van belang'

**'D**oor expliciet betekenisvolle en emotionele belevingen te creëren,' vertelt Marco van Hout, 'proberen we organisaties te helpen bij de marketing van hun diensten en producten. Daartoe combineren we nadrukkelijk wetenschappelijke kennis met inzichten uit de markt. Zo werken we nauw samen met industrieel ontwerper Pieter Desmet van de TU Delft. Hij is gepromoveerd op emotionele productbeleving en als onderzoeksadviseur bij SusaGroup betrokken.'

Zelf is Van Hout afgestudeerd als communicatiewetenschapper, op een onderzoek over de affectieve en emotionele beleving van interactieve producten. 'Het onderwerp heeft me sindsdien niet meer losgelaten. Na mijn afstuderen ben ik de site <http://www.design-emotion.com> begonnen, met als doel een platform te creëren om kennis over design, beleving en emotie te delen. Ook publiceer ik op deze site interviews met koplopers in het vakgebied. Ik kreeg al snel steeds meer bezoekers, werd ook gevraagd om workshops en presentaties te geven over de emotionele beleving van diensten, producten en merken.' Met een paar anderen begon Van Hout na zijn afstuderen eveneens een internetbedrijf, Monito. 'Dat bestaat nog altijd. Met

Monito maken we meer gebruikelijke sites voor bedrijven met applicaties zoals data-visualisaties. Aanvankelijk probeerden we klanten ook te overtuigen van het nut van onderzoek naar de consumentenbeleving van hun site, welke emoties die losmaakte. Maar mogelijk voelden zij op dat moment dat we op dat onderwerp nog erg aan het pionieren waren. Met de SusaGroup, een

***'Klanten die een merk volgen, haken doorgaans sneller af dan fans. Een fan is vergevingsgezinder.'***

spin-off van Monito, slagen we aanmerkelijk beter de toegevoegde waarde van belevingsonderzoek te propageren. Inmiddels horen onder meer Unilever en Philips tot onze opdrachtgevers.'

***Denken opdrachtgevers bij fans mogelijk niet aan hysterische groupies?***

'Er is een verschil tussen fans en volgers. Klanten die een merk volgen, haken doorgaans sneller af dan fans. Een fan is vergevingsgezinder. Neem de nieuwe Mini Cooper. Daar zat een ergonomisch foutje

aan, wie te lang was, kon achter het stuur de snelheidsmeter niet zien. De verkoop heeft daar niet onder geleden, het merk heeft blijkbaar veel krediet. Zelf ben ik fan van Apple, zoveel dat ik soms een slechte service op de koop toe neem. In gesprek zijn met fans kun je zien als 'nieuwe marketing'. Die vorm gaat verder dan het overbrengen van een boodschap. Een echte fan heeft invloed op een merk, een traditioneel klantenbestand is passiever.'

***Wat karakteriseert een betekenisvolle emotionele beleving?***

'Consumenten hebben bij een product basisbehoeften als bruikbaarheid, gemak, toegankelijkheid. Maar juist ook behoeften als plezier en betekenis zijn steeds meer van belang. Vooral nu kunnen bedrijven zich daar op onderscheiden. Neem mobiele telefonie. Vroeger maakte een bedrijf het verschil als een telefoon het perfect deed. Geleidelijk zijn allerlei geavanceerde functies steeds belangrijker geworden. Een mobiele telefoon nu is veel meer het verlengstuk van iemands persoonlijkheid, heeft veel meer emotionele betekenis gekregen. Met opdrachtgevers gaan we altijd eerst na wat het emotionele profiel is van klanten op wie ze zich willen richten. Zie

# Emotionele beleving in een buisje

***‘Wilt u ook fans in plaats van klanten?’ Zo opent de website van de in 2007 opgerichte SusaGroup. Emotioneel betrokken klanten kiezen namelijk niet maar voelen dat een bepaald product bij hen past. Een interview met Marco van Hout, creatief directeur van de SusaGroup: ‘Wij innoveren marketing met emoties als uitgangspunt’.***

TEKST VITTORIO BUSATO

het als een soort emotionele benchmark. Daarvoor hebben we diverse instrumenten ontwikkeld en gevalideerd.’

## **Zoals?**

‘Momenteel passen we er vijf toe. Met bijvoorbeeld PrEmo stellen we non-verbaal emoties vast. Met onze LEMtool kunnen we onder meer de emotionele beleving

***‘Zelf ben ik fan van Apple, zoveel dat ik soms een slechte service op de koop toe neem.’***

nagaan van interfaces en websites. En met LEM-emoties kun je mensen via stickers hun eigen ideeën met emoties laten vertellen. Dat helpt zeker bij mensen die van zichzelf wat minder expressief zijn.’

## ***Zijn dat zelfreportages? Daar is toch het nodige op aan te merken?***

‘Klopt, maar wij relateren deze instrumenten altijd aan meer objectieve maten. We hebben bewust gekozen voor instrumenten die snel en praktisch toepasbaar zijn. Vergeet niet dat de meeste objectieve ma-

ten worden getoetst via zelfrapportages. Trouwens, subjectief impliceert niet dat iets niet waardevol is. Als je mensen naar hun emoties vraagt, is het gesprek eromheen vaak net zo waardevol als de ‘objectieve’ emotie zelf.’

## ***Geef eens een voorbeeld van jullie aanpak?***

‘Op onze site staan enkele cases, onder andere over een nieuwe manier van chocola eten. Onlangs is een buisje ontworpen waarmee je chocola kunt inhaleren. Dat buisje is fraai verpakt maar ziet er nogal lullig uit. De emotionele beleving ervan blijkt verre van consistent. Zo belooft het product vergeefs een *flavor explosion*. Gebruikers verslikken zich echter nogal eens bij het inhaleren. Ook de romigheid en het smelten van chocola worden gemist. Stel dat de maker ons benadert om dit product beter in de markt te zetten, dan zouden we allereerst focussen op emotionele consistentie. Met onze tools gaan we na welke emoties dat buisje moet uitlokken volgens de maker. Moet het vooral een gadget zijn? Een statussymbool worden? Moet het verrassen? Dat profiel zetten we af tegen gebruikelijke manieren van chocola consumeren. We helpen de klant dus bij het

maken van keuzes, vaak in sessies of workshops, en gaan vervolgens ook de klantbeleving na.’

## ***Hoe typeer je jullie meerwaarde boven een meer traditionele marketingaanpak?***

‘Wij innoveren marketing met emoties als uitgangspunt. Voor opdrachtgevers maken we relaties met klanten meer tastbaar. Je kunt wel klanttevredenheid meten, maar emoties geven veel meer verdieping waaróm klanten tevreden zijn.’ <<

## **Luchtbevochtigers**

Op [www.susagroup.com](http://www.susagroup.com) staan enkele open cases over de aanpak. Bij een groep jonge Chinese stellen met één kind is onderzocht welke emoties een rol spelen bij de aanschaf van een luchtbevochtiger. De PrEmo-tool bracht in kaart welke emotionele beleving de doelgroep had met elf verschillende luchtbevochtigers. Op basis van de positieve en negatieve emoties is vervolgens een nieuwe luchtbevochtiger ontworpen. Van Hout: ‘Probleem met esthetiek is dat lastig is vast te stellen wat mooi en lelijk is. Met PrEmo vermijden we dat en meten we beleving en emoties op een meer holistisch niveau. Zo nemen we én de belangen van de doelgroep én automatisch ook uiterlijk en functionaliteit van een product mee. Aanschaf en gebruik van een product is immers een combinatie van die factoren, mensen kopen alleen dingen als ze er een goed gevoel bij hebben. Door dat gevoel en die emotie daadwerkelijk te meten, kun je veel effectiever (her)ontwerpen en producten in de markt positioneren.’