

Waarom merken maatschappelijk betrokken moeten zijn

19-07-2017 13:57



Door Professor Birgit Mager
Voorzitter van het Service Design Network

Het wordt steeds duidelijker dat consumenten kiezen voor merken die een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. Als je ze laat kiezen tussen twee soortgelijke producten, kiezen ze het product dat is gemaakt door het bedrijf dat bewust omspringt met het milieu, dat zich inzet voor kansarmen en een gezonde levensstijl promoot onder de jeugd. Ethiek en maatschappelijke betrokkenheid inzetten voor je merk is een strategie die voor bedrijven het verschil maakt tussen falen of succes. Consumenten zijn trouw aan bedrijven die kwaliteitsproducten en -diensten leveren, maar als een bedrijf daarnaast zichtbaar bijdraagt aan betere wereld, zullen consumenten zich nog meer aangetrokken voelen.

Toch is toewijding aan de maatschappij geen onderwerp dat geïmproviseerd kan worden. Ook is het geen item dat de raad van bestuur 'even' op de kaart zet voor het volgende kwartaal. Maatschappelijke betrokkenheid wordt gesmeed uit de basis van het bedrijf: iemand bespeurt een behoefte binnen de maatschappij en creëert een product of dienst om die behoefte te vervullen. Service design, mijn eigen werkveld, ofwel het inzetten van technologie om mensen te dienen, speelt hierin een sleutelrol. Door gebruik te maken van het gedachtegoed en de methodologie van de designwereld, laat service design zien welke behoefte de klant heeft. Zo worden de beste diensten en producten ontworpen, die daarmee ook de klantbeleving verbeteren.

Goed overkomen

We kunnen stellen dat een bedrijf dat niet in staat is zich in de consument te verplaatsen, dat geen empathie heeft en daarom niet probeert klanten de beste oplossingen of diensten aan te bieden, niet ethisch opereert. Neem bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken die zich uitsluitend richten op het functioneren van werknemers. Stel je de potentie voor die deze evaluaties zouden hebben als ze zich richten op wat echt succesvolle bedrijven onderscheidt van de rest: wat als we de wereld van de klant verkennen en daarmee identificeren wat voor hen echt het verschil maakt?

Het is niet genoeg om alleen goed te doen, je moet ook goed overkomen. In een samenleving waarin een slechte reputatie in staat is een merk te vernietigen, gebruikt service design technologie om direct invloed uit te oefenen op hoe klanten de waarden van een bedrijf opvatten en beoordelen. Eén van de fundamentele onderdelen van een service design gerichte aanpak richt zich op de 'user journey' en zogeheten 'touchpoints': de onderdelen waarmee je klant in aanraking komt met je merk. Bedrijven die service design hebben geïmplementeerd zorgen ervoor dat deze touchpoints zo zijn ingericht dat de ze waarden van het bedrijf helemaal laten zien. Verbeter dus niet alleen de manier waarop je kernwaarden worden overgedragen: zorg dat je ook nieuwe mogelijkheden ontdekt om touchpoints te creëren die je kernboodschappen zo effectief mogelijk communiceren. Zo versterkt service design de band tussen verkoper en consument.

Nike is een mooi voorbeeld van het gebruik van design en technologie om niet alleen consumentengedrag te beïnvloeden, maar ook een positief effect te hebben op de klantbeleving. Het bedrijf is gestopt met de verkoop van producten en verkoopt nu ervaringen; een trend die zijn hoogtepunt bereikte met het gebruik van technologie en apps. Zo nodigde het FuelBox-concept mensen uit om naar buiten te gaan en te gaan hardlopen. Een FuelBox was een verkoopautomaat waar gebruikers van de FuelBand activity tracker verzamelde punten konden inleveren voor Nike-producten. Dit stimuleerde gebruikers van de FuelBand om naar buiten te gaan voor een rondje hardlopen, om zo punten te verzamelen. Op deze manier kreeg Nike een positieve impact op gebruikers door het gebruik van technologie.

Ambassadeurs

Nike On Demand is nog zo'n mooi voorbeeld van de nieuwe diensten die het bedrijf ontwerpt. On Demand is een opvallende choreografie tussen technologie en mens, die zich volledig richt op de belevingswereld van mensen op een holistische, individuele manier, aangedreven door technologie. Nikes overvloed aan data van sporters liet zien dat sporters de meeste moeite hebben met langdurige toewijding aan gestelde sportdoelen. Daarnaast zag het bedrijf in Duitsland een verschuiving van openbare gesprekken op social media, naar een-op-een privégesprekken op messagingapps. Nike gebruikte deze inzichten om een dienst te ontwikkelen die sporters helpt vol te houden: ze kunnen hun doelen met Nike delen en het bedrijf stelt vervolgens een netwerk van trainers, diensten en experts tot hun beschikking via een-op-een messaging. Zes weken lang leverde Nike de sporters via chat hardlooproutes, voedingsadvies, trainingsschema's en nog veel meer, gebaseerd op hun individuele behoeften. Het resultaat? Sporters deelden hun persoonlijke verhalen en prestaties en werden zo high-level ambassadeurs van het merk. Klanten verwachten dit serviceniveau nu van Nike en in de toekomst van alle andere merken.

Duidelijk is dus dat bedrijven die zich richten op acties met een maatschappelijke impact, uitstijgen boven de concurrentie en zo invloed hebben op het beeld dat klanten van ze hebben. Essentieel hierbij is het ontwerp van een optimale klantbeleving die verder gaat dan het product of de dienst die wordt verkocht. Service design helpt bedrijven efficiënt en effectief te zijn en hun resultaten waar mogelijk te verbeteren. Het duikt in de wereld van gebruikers om nieuwe kansen te ontdekken om de waarde die het merk voor hen heeft te versterken. Als we hierbij ook nog ons best gaan doen om de maatschappij daadwerkelijk te verbeteren met onze producten en diensten, dragen we als bedrijven allemaal bij aan een betere wereld.

Birgit Mager