

Drie dingen die je moet weten over de betterverse

20-10-2022 11:10



De metaverse belooft de nieuwe goudmijn voor retailmerken te zijn. Consumenten verwachten er echter méér van hun favoriete merken. Voor hen is het een digitale wereld met ruimte voor activisme, gelijkheid, inclusie en verbetering van mens en planeet: een betterverse.

1. De betterverse is een metaverse met morele codes

Hoe aantrekkelijk en innovatief de eerste stappen van retailmerken in de metaverse ook zijn, ze doen nog geen recht aan de mogelijkheden ervan. Consumenten zien het digitale universum namelijk als een aanjager van positieve verandering. De metaverse kan volgens hen een rol gaan spelen in het oplossen van maatschappelijke issues, voorziet consultancyfirma The Future Laboratory in The betterverse report 2022.

Het bureau verwijst naar een onderzoek van The National Research Group, waaruit blijkt dat 57% van de consumenten gelooft dat de metaverse een sleutelrol gaat spelen in het oplossen van sociale problemen die veroorzaakt zijn door de coronapandemie. Vanuit die gedachte is de metaverse een plek voor activisme, hulp, ondersteuning of gedemocratiseerde toegang tot diensten.

‘Er moet vanaf het begin een morele code worden ingebouwd in de metaverse’, stelt medeoprichter Martin Raymond van The Future Laboratory.

‘Daar ligt een taak voor bedrijven. Om consumenten de komende decennia te blijven aantrekken moeten ze een betterverse helpen bouwen: een metaversum dat staat voor gelijkheid, inclusie, vertegenwoordiging, toegankelijkheid en transformatie en voor zowel persoonlijke verbetering als voor verbetering van de planeet.’

2. De betterverse leidt tot andere waardecreatie

De creator economy ontstond pas een jaar of tien geleden, maar inmiddels beschouwen meer dan vijftig miljoen mensen over de hele wereld zichzelf volgens SignalFire als contentmakers. Het is voor de influencers, bloggers en videomakers echter lastig geld verdienen door de manier waarop het internet nu nog georganiseerd is.

‘Doordat mensen meer tijd en geld gaan spenderen in digitale omgevingen komt er een nieuw concept van waardecreatie’, voorziet The Future Laboratory in het rapport. ‘Als het metaversum zorgt dat het economische model van het web verandert, kunnen de creators de platforms links laten liggen die nu nog het merendeel van hun inkomsten opslokken, en geld verdienen met hun creativiteit.’

De Zweedse artiest Zara Larsson gaf bijvoorbeeld een virtueel feestje op Roblox, dat geldt als voorloper in het metaverseconcept. Ze trok 1,6 miljoen viewers en verdiende 945 duizend euro met de verkoop van merchandise en skins voor avatars.

Tekst gaat verder onder de foto



Dat consumenten er geld voor over hebben om hun digitale alter ego hip te kleden klinkt een sportmerk als Adidas als muziek in de oren. In het kader van zijn Ozworld-collectie lanceerde Adidas afgelopen voorjaar een platform dat avatars maakt op basis van artificial intelligence.

Het merk stelde gebruikers vragen die een beeld geven van hun smaak en persoonlijkheid. Daaruit rolde een avatar die inzetbaar is in 1500 metaverse-apps en -games, waardoor de gebruiker daar een consistente identiteit heeft. 'Hiermee bieden we nieuwe mogelijkheden voor zelfexpressie die voor iedereen toegankelijk en betaalbaar zijn', aldus Adidas.

Tekst gaat verder onder de foto



3. In de bettiverse kun je consumenten onderdompelen in je merkwaarden

De metaverse biedt mogelijkheden om de consument je merkwaarden daadwerkelijk te laten ervaren.

Zo lanceerde Guerlain het Reaverse-project waarbij fans een NFT-kunstwerk in de vorm van een bij kunnen aanschaffen. De opbrengst is bestemd voor het herstel van 28 hectare aan natuurgebied ten westen van Parijs, de Vallée de la Millière. Elke digitale bij is gekoppeld aan een van de 1828 percelen van het natuurreservaat en de eigenaar draagt met zijn aankoop bij aan het herstel van de biodiversiteit van het

gebied.

Tekst gaat verder onder de foto



Zoals het merk zelf zegt: 'In het licht van de grote hedendaagse uitdagingen en in een tijd waarin de focus steeds meer lijkt te liggen op digitale transformaties – van de metaverse en avatars tot NFT's – blijft Guerlain toegewijd aan de fysieke wereld en de toestand van onze planeet.'

'Een brand kan in de metaverse zijn waarden tastbaar maken en consumenten laten zien hoe een wereld eruit zou kunnen zien als het merk die zou maken', aldus The Future Laboratory. 'In plaats van hen erover vertellen kun je consumenten in je merkwaarden onderdompelen.'

Duik in de metaverse en betterverse op What's Next in Retail Tech

Meer weten over de metaverse en de betterverse? Tijdens het RetailTrends-event What's Next in Retail Tech vertelt Oliver Lange, head of innovatiehub H&Mbeyond, over de ervaringen van de fashionketen in de metaverse. Kristel VanderLinden (managing partner FutureKind) legt uit hoe een retailmerk kan inhaken op de betterverse, wie het voortouw nemen en welke lessen daaruit te halen zijn.

What's Next in Retail Tech vindt plaats op 10 november in Spant!, Bussum. [Kijk hier voor meer informatie over het programma en tickets.](#)

Reinilde van Ekris