



## TOEKOMST VAN “SERVICE BRANDING”

---

Door de toename van sensoren en verbondenheid van apparaten en de trend van ‘bezit naar toegang’ is de gebruikerservaring van tal van producten sterk aan het veranderen. Zoals men ‘software as a service’ ervaart zal men in toenemende mate andere diensten en producten (willen) ervaren. Sterker nog (het gebruik van) producten veranderen in diensten, abonnementen of services. Als we een gat te koop is kopen we geen set boortjes meer. Daarom kopen we liever geen lampen, maar abonneren we ons op licht.

Deze trend zorgt ervoor dat de verantwoordelijkheid van het functioneren van een “dienst” volledig bij de leverancier komt te liggen. Ook als het product of de dienst slechts een onderdeel is van een groter geheel. De gebruiker is tenslotte alleen geïnteresseerd in het functioneren of, belangrijker nog, het eindresultaat. Het zichtbare onderscheid maken als deelleverancier in de levering van een service is een van de grote uitdagingen van de toekomst.

Om te kunnen overleven in deze ontwikkeling is een optimale samenwerking met de overige ketenpartners van cruciaal belang. Om het onderscheid te maken in de waardeketen zal een sterk merk van toenemend belang zijn. Het ‘merk’ zal voor de volledige waardeketen zo belangrijk zijn dat het vermelden ervan van toegevoegde waarde is voor de perceptie van betrouwbaarheid van de dienst of het product.

Een optimale branding van een merk met transparante kernwaarden, een heldere toekomst visie op het bijdragen aan een duurzame wereld en een ‘single minded proposition’ is in de toekomst een standaard vereiste. Om dit te bereiken zal een merk zich niet meer profileren met hardware features, maar met de benefits die voortvloeien uit de (samen)werking. Een sterk merk wordt als ideale partner in het totale proces gepercipieerd. Het sterke (want relevante) merk stelt alle benodigde informatie voor een optimaal gebruik pro-actief ter beschikking. Denk hierbij aan gebruiksdata compleet met analyse, korte feedbackloops met optimalisatietips en het delen van branchedata (anoniem) verzameld bij alle gebruikers en (liefst samen met) ketenpartners relevant gemaakt voor de eindgebruiker of exploitant. Het kiezen van de juiste partners en aan het aangaan van duurzame allianties is van levensbelang i.v.m. het afbreukrisico op het imago van de dienst als geheel. Het licht moet tenslotte blijven branden!