

‘Je mag de consument nooit ontgoochelen’

‘Lovemarks’ helpen bedrijven om de crisis door te komen, vindt Kevin Roberts, worldwide CEO van Saatchi & Saatchi. De emotionele betrokkenheid van de consument met het merk zorgt voor een onvoorwaardelijke trouw. ‘Consumenten zijn op zoek naar meer dan goede kwaliteit en een scherpe prijs. Ze willen zich met het merk verbonden voelen.’

De ceo van Saatchi & Saatchi worldwide spreekt nog altijd even enthousiast over love-marks, het concept dat hij zeven jaar geleden uitvond. Lovemarks zijn merken die bij de consumenten hoog scoren op het vlak van liefde en respect. Naast kwaliteit, vertrouwen en reputatie zijn mysterie, sensualiteit en intimiteit de belangrijkste eigenschappen van lovemarks. Voorbeelden zijn Apple, Nike, adidas, Starbucks of Harley Davidson. “Lovemarks zijn geen eigendom van marketeers of bedrijven, maar worden door de consument gevormd.”

Vorig jaar verscheen Roberts' tweede boek in de reeks, *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. Deze keer liet hij het schrijven over aan gerenommeerde ceo's en marketingmensen van Benetton, Diesel, Ben & Jerry's, Fast Company en Procter & Gamble die hun mening geven over de term. “Ik ben het niet altijd met hen eens, maar ik wilde ze wel een platform geven”, zegt Kevin Roberts.

Zeven jaar geleden lanceerde u de term lovemarks. ‘Liefde is het nieuwe zwart’, zei u toen. Waar komt die trend vandaan?

“Het is een dubbel fenomeen. De meeste producten bieden prijs, kwaliteit en waarde. Vochtinbrengende crèmes zorgen ervoor dat je huid er jonger uitziet, antiroosshampoo's doen hun werk en parfums ruiken lekker. De kwaliteit van de producten is er, maar mensen zoeken meer, ze willen emotionele verbondenheid met het merk. Ten tweede is de wereld rondom ons serieus veranderd. Zeker in onzekere crisistijden voelen mensen zich kwetsbaar en willen ze geliefd worden. Mensen willen liefde krijgen maar ook geven. Na de ceo's begrijpen nu ook de brandmanagers het belang van lovemarks. Tot voor kort hadden ze nog nooit een recessie meegemaakt maar dat is hun fout niet. Ze zaten ook nog niet lang genoeg in de job. Al



FOTO TIM DIRVEN

■ Kevin Roberts [Saatchi & Saatchi]: 'Ik hou van kleine budgetten, want dat stimuleert de creativiteit. Met grote budgetten word je slordig en lui en kun je Brad Pitt inhuren.'

hun cijfers en feiten waren gebaseerd op productvoordelen. Nu beseffen ze dat emotionele betrokkenheid de enige manier is om aan de verwachtingen te voldoen.”

Een van de meest gehoorde kritieken is dat Saatchi lovemarks hoog in het vaandel draagt, maar er zelf nooit één gecreëerd heeft. Wat is eigenlijk jullie rol als reclamebureau?

“Een lovemark is eigendom van mensen

Wie is Kevin Roberts?

Kevin Roberts, geboren in Lancaster (Engeland), startte zijn loopbaan bij modebedrijf Mary Quant in Londen. Daarna werkte hij voor Gillette, Procter & Gamble, Pepsi en Lion Breweries in Nieuw-Zeeland en Australië. In 1997 ging Roberts aan de slag bij Saatchi, dat wereldwijd bijna 7.000 medewerkers telt in 86 landen. Hij introduceerde de term ‘lovemarks’. Zijn boek *Lovemarks, a future beyond brands*, werd vertaald in 70 talen. Klanten van Saatchi zijn onder meer Procter & Gamble, Pepsi, Miller en Toyota.

De favoriete lovemarks van Kevin Roberts zijn adidas, English Laundry (hemdenwinkel), Real Groovy in Auckland (onafhankelijke platenzaak), Ben Sherman en Toyota Prius.

die ervan houden, niet van bedrijven of marketeers. Veel bedrijven zijn meesters in het opbouwen van complexiteit terwijl consumenten daar genoeg van hebben: ze willen het simpel, snel en nu. De rol van Saatchi is om de zaken te vereenvoudigen en het merk met de consument via een idee te verbinden.”

Bepaalde merken of bedrijven zullen nooit uitgroeien tot een lovemark. Betekent dit dat ze niet bij Saatchi kunnen aankloppen?

“Belangrijk voor ons is dat een merk authentiek is, echt en persoonlijk. Trouwens, *love is in the eye of the beholder*. Tide bijvoorbeeld is voor veel vrouwen een lovemark, ze zijn er gek op. Zelfs Neil Young draagt een logo van Tide op zijn t-shirt.”

Een lovemark zijn is één zaak, maar hoe blijf je het?

“Dat is natuurlijk veel moeilijker. Je moet iedere dag aan de relatie met de consument werken en kunnen vergeven, vooruit willen gaan. Zoals Woody Allen zei: relaties zijn als haaien, ze moeten blijven bewegen of ze sterven. Dat is hetzelfde bij merken. Je mag de consumenten niet ontgoochelen. Je moet ze niet geven wat ze willen maar wat ze nooit voor mogelijk hadden gehouden. Je moet de verrassing erin houden. Red Bull bijvoorbeeld was snel een lovemark. Met de introductie van Red Bull Cola was ik ontgoocheld. Als ze het aanpassen,

kan mijn liefdesaffaire met het merk weer hersteld worden.”

U startte elf jaar geleden bij Saatchi. Wat zijn voor u de belangrijkste veranderingen?

“Ideeën maken nog altijd het verschil. Ik merk wel dat creativiteit nu meer gedreven wordt door het consumenteninzicht. Elf jaar geleden kwam de strategie van het merk, nu komt goede strategie van de consument. Ook het medium is veranderd.

KEVIN ROBERTS (CEO WORLDWIDE SAATCHI & SAATCHI):
Veel merken maken het te complex. Terwijl de consument daar lak aan heeft: hij wil het simpel, snel en nu

Vroeger domineerden televisie en print, nu leven we in een ‘screen age’. De schermen van de gsm, computer en televisie zijn allemaal verbonden in de geest van de consument. Wat bedrijven vaak ook vergeten, is dat 80 procent van de aankoopbeslissingen in de winkel gebeurt. Het meest geliefde merk in het Verenigd Koninkrijk is

niet meer Coca-Cola, maar Tesco. In Amerika zijn Wal-mart en Target de sterkste merken. De retailer heeft die machtskloof overgenomen. Ze moeten de consumenten vanaf het eerste moment verleiden en een shopper in drie seconden omtoveren in een koper.”

Saatchi wordt ook getroffen door de crisis. Hoe gaan jullie daarmee om?

“Terugplooiën op de kernactiviteiten betekent voor ons duurzame groei creëren voor de klanten. Klanten hebben het moeilijk, want er is druk van het management, de aandeelhouders, de retailers en de concurrentie. We moeten klanten aanmoedigen om in deze crisistijden achter marktaandeel te gaan. Daarnaast blijven we ook lovemarks creëren, geen merken. Hoe meer informatie consumenten krijgen en hoe meer ze vergelijken, des te meer zal hun keuze samenvallen met emotie. Ten slotte zijn we een ideeënbedrijf. Creatief talent rekruteren blijft een belangrijke kernactiviteit.”

De budgetten van klanten worden steeds kleiner. Hoe reageert Saatchi & Saatchi daar op?

“We moeten meer klanten hebben. Ik hou van kleine budgetten, want dat stimuleert de creativiteit. Met grote budgetten word je slordig en lui. Dan kun je gewoon Brad Pitt inhuren. Met een klein budget kun je maar beter een *fucking* goed idee hebben en het schitterend uitvoeren.”

Publication: Morgen
Date: 20 February 2008
Journalist: Melanie De Vrieze

Title: 'You Should Never Disappoint the Consumer'

Interview with Kevin Roberts, worldwide CEO of Saatchi & Saatchi on the power of strong brands:

'Lovemarks' help companies survive the crisis, according to Kevin Roberts. The emotional involvement of the consumer with the brand creates unconditional loyalty. "Consumers are looking for more than good quality at sharp prices. They want to feel a connection to the brand".

Kevin Roberts still speaks passionately about Lovemarks, the concept he invented 7 years ago. Lovemarks are brands that score high in the areas of Love and Respect. Aside from quality, trust and reputation, Mystery, Sensuality and Intimacy are equally important characteristics of Lovemarks.

"Lovemarks are not property of marketers or companies but are created by the consumer."

Last year, Kevin Roberts' second book was published. *The Lovemarks Effect: Winning in Consumer Revolution*. This time he let the content be written by famous CEO's and marketers of Benetton, Diesel, Ben & Jerry's, Fast Company and Procter & Gamble, who give their opinion on the concept.

"I do not always agree with them, but I wanted to give them a platform" says Kevin Roberts.

M: 7 years ago you launched the concept Lovemarks. "Love is the new black" is what you said back then. Where does that trend come from?

KR: A double phenomena. Most products offer price, quality and value. The quality of the products is there, but people are looking for more, they want emotional involvement with the brand.

Secondly: the world around us has changed. Especially in these uncertain times, people feel vulnerable and want to be loved. They want to be loved and give love.

M: Saatchi is often criticized for feeling very strongly about Lovemarks but having never actually created one. What exactly is your role as an advertising agency?

KR: A Lovemark is property of the people of who love it, not of the companies or marketers. Companies create increasingly more complexity while the consumers wants simplicity, fast and now. Saatchi tries to simplify things and link the consumer to the brand through ideas.

M: Some brands or companies will never be able to be a Lovemark. Does that mean they don't come to Saatchi?

KR: It is important for us that a brand is authentic, real and personal. Love is in the eye of the beholder.

M: Being a Lovemark is one thing, but how do you stay a Lovemark?

Much harder. You have to work on your relationship with the consumer every day and be able to forgive, move on. You should never disappoint the consumer. You shouldn't give them what they want but what they never thought was possible. You have to keep surprising.

M: You started working for Saatchi 11 years ago. What have been the biggest changes for you?

KR: Ideas still make the difference. I notice that creativity is more driven by consumer insights than before. 11 years ago the strategy came from the brand, now it comes from the consumer.

Media have changed. Before we had television and print on top. Now we live in a 'screen age.' Screens of mobile phones, computers, televisions are all connected in the mind of the consumer. Many companies forget that 80% of the purchase decision happens in the stores. They have to seduce the consumer to change from being a 'shopper' to a 'buyer.'

M: Saatchi is hit by the crisis as well. How does Saatchi deal with it?

KR: We motivate clients to chase market shares in times of crisis. Besides from that we keep creating Lovemarks, not brands. The more information a consumer gets, the more they will compare, the more their choice will be emotional. We are an ideas company, we will keep hiring creative talent.

M: Budgets of clients are getting smaller, how does Saatchi react to that?

KR: We have to get more customers. I like small budgets, because it stimulates creativity; With big budgets you become sloppy and lazy. You can just hire Brad Pitt. With a small budget you'd better have a fucking good idea and make it work.