

ARA in en op de markt van direct marketing

Afstudeerrapport

Florence Jonkers

Studentnummer 1226540

Rotterdam, 9 juni 2008

ARA Groep

Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en Journalistiek

School voor Communicatiemanagement, Utrecht

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerrapport waarin verslag is gedaan van een analyse naar ARA in en op de markt van direct marketing. Deze analyse is gemaakt ter afsluiting van de studie Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

Tijdens mijn zoektocht naar een uitdagende communicatiestage kwam ARA op mijn pad. Stage lopen bij een geweldig reclamebureau dat sinds jaar en dag toonaangevend is, in combinatie met een afstudeeronderwerp gericht op direct marketing maakte mij uitermate enthousiast. De doelstellingen van de analyse waren niet geformuleerd, de uitdaging was daarom des te groter.

De eerste weken heb ik onder begeleiding van Wim Andréa het onderzoekskader afgebakend. Zijn analytische vaardigheden, perfectionisme en uitgebreide netwerk in het vakgebied direct marketing leidden tot een onderzoekskader met een duidelijk doel. Wim Andréa opende deuren om geschikte respondenten te vinden die anders gesloten zouden blijven.

Mijn begeleidende docent, Rob de Boeck dacht mee, kwam met nieuwe ideeën en benadrukte de essentie van de analyse.

Ook Jan van der Gaauw gaf op zijn rustige en geduldige manier, heldere adviezen over het afstudeerrapport.

Ik maakte de reclamebranche van dichtbij mee, werkte mee bij ARA Direct en deed ondertussen mijn onderzoek. Het was interessant en heel leerzaam.

ARA Groep, Rob en Jan... Bedankt!

Managementsamenvatting

Deze analyse is uitgevoerd in opdracht van de ARA Groep en is geschreven in het kader van een afstudeerrapport aan de Hogeschool van Utrecht. Het onderwerp van analyse is de adverteerders en hun houding ten opzichte van de markt van direct marketing. Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de ideeën en overtuigingen van adverteerders over direct marketing. Er is onderzocht welke positioneringen de concurrenten van ARA Direct innemen, wat er leeft onder de adverteerders met betrekking tot direct marketing en hoe adverteerders hun ideale reclamebureau zien. De combinatie van theorie, praktijk, concurrentieanalyse en interviews met adverteerders zijn de uitgangspunten voor de aanbevelingen. Het doel van de aanbevelingen is om een antwoord te geven op de problematiek die bij ARA leeft omtrent haar positionering en de daar uit voortvloeiende proposities. Hierbij moet er op gelet worden dat de aanbevelingen geplaatst zijn in de context van het heden.

Vroeger stond 'dm' simpelweg voor direct marketing en was het meest gebruikte middel de direct mail. Ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologieën dragen er aan bij dat direct marketing een vlucht neemt. Onder invloed van de ontwikkelingen in de technologie is het media-aanbod enorm uitgebreid. Een gevolg hiervan is de fragmentatie van het mediapubliek, waardoor de manier waarop consumenten bereikt kunnen worden, is veranderd.

Voor ARA betekent dit dat zij moet blijven inspelen op technologische ontwikkelingen op communicatiegebied. Dit betekent, flexibel inspelen op nieuwe ontwikkelingen, omdat een deel van de reclamebudgetten verplaatst zal worden naar nieuwe concepten. De convergentie van de media en de fragmentatie van de mediaconsumptie vragen om een geïntegreerd multimediaal pakket van diensten.

Bij ARA heerst er onduidelijkheid over deze multimediale integratie en over het feit of deze integratie bij adverteerders ook is doorgedrongen. Met de huidige positionering van ARA, met de disciplines ARA Direct, ARA M/V en ARA Advertising, is duidelijkheid gewenst over hoe adverteerders tegen de veranderingen in het vakgebied en medialandschap aankijken. Omwille van de (h)erkenning van de expertise door adverteerders is op dit vlak informatie nodig over de motieven en de afwegingen bij een bureauselectie door adverteerders en specifiek binnen deze communicatiediscipline.

Opvallend zijn de hoeveelheid verschillen in opvattingen van de adverteerders in de interviews geweest. Bijvoorbeeld het internet: terwijl de ene helft qua marketing de disciplines online en offline geïntegreerd ziet, ziet de andere helft het internet nog uitontwikkelen en zien ze veel ruimte voor transparantie en nieuwe mogelijkheden. Ook de disciplines, direct marketing, themamarketing worden door adverteerders verschillend benaderd.

Relevante informatie voor ARA is daarnaast dat een duidelijke strategische visie belangrijk voor adverteerders is bij de uiteindelijke keuze van een bureau. Naast een duidelijke strategische visie, is effectief accountmanagement en creativiteit van belang.

Het behoeft nauwelijks betoog dat, wil ARA in en op de markt blijven, ARA de concurrentie moet aangaan met reclamebureaus, ontwerpbureaus en adviesbureaus die al dan niet gespecialiseerd zijn of een scala van diensten aanbieden. ARA kan zich meer onderscheiden van haar concurrenten door een geïntegreerd bedrijfsimago op te bouwen en zich te profileren. Het laatstgenoemde kan door o.a. gebruikmaking van meerdere media, strategische marketing en een geïntegreerde aanpak van campagnes. ARA dient zich te (her)positioneren als een geïntegreerd marketingbedrijf, maar niet zonder zich te concretiseren. Het *hoe* en het *waarom* moet duidelijk zijn. Want het aanbieden van een breed spectrum van diensten terwijl een heldere visie en organisatie-identiteit ontbreekt, is een valkuil bij uitstek.

ARA dient in te spelen op de selectiecriteria van adverteerders, namelijk het soort of type bureau, de persoonlijke voorkeur en het netwerk. Het voor adverteerders inzichtelijk, transparant maken van de bedrijfsvoering/-cultuur, de innovatieve kracht van ARA en de relaties die ARA heeft, is dan een vereiste. De website en de weblog van ARA zijn daartoe middelen bij uitstek. Juist dit maakt dat ARA Interactive haar expertise ook intern moet inzetten en integreren in de ARA groep.

Inhoudsopgave

1	<i>Aanleiding opdracht</i>	5
1.1	Intern	5
1.2	Extern	6
2	<i>Onderzoek</i>	8
2.1	Inleiding	8
2.2	Doelstelling	8
2.3	Vraagstelling	8
2.4	Methodologische verantwoording	8
2.5	Samenstelling onderzoeksinstrumenten	9
2.6	Dataverzamelen	10
2.7	Analyseplan	10
2.8	Planning	11
3	<i>Deskresearch</i>	12
3.1	Algemeen	12
3.2	Definiëring direct marketing	12
3.3	Ontwikkelingen vakgebied direct marketing	14
3.4	Adverteerders en direct marketing	15
3.5	Integratie online en offline adverteren	17
3.6	Nieuwe media en bureaus	18
3.7	Online en offline communicatie en adverteerders	19
3.8	Branche direct marketing en criteria bureauselectie	20
3.9	Veranderend medialandschap, trends en ontwikkelingen	21
3.10	ARA resultaten van het Nationaal Onderzoek Marketing Dienstverleners (NOMD)	22
4	<i>Conclusies deskresearch</i>	23
4.1	Direct marketing algemeen	23
4.2	Medialandschap	24
4.3	Bureauzijde	24
5	<i>Praktijk onderzoek</i>	25
5.1	Opbouw interviews	25
5.2	Uitvoering interviews	25
5.3	Samenvatting interviews	25
5.4	Definiëring direct marketing door adverteerders	25
5.5	Online versus offline communicatie	26
5.6	Toekomstvisie discipline direct marketing	26
5.7	Benadering disciplines door bureaus	27
5.8	Selectiecriteria bureaus	28
5.9	Conclusie interviews	28
6	<i>Analyse positionering concurrenten ARA Direct</i>	30
6.1	Conclusie globale concurrentieanalyse	30
7	<i>Slotconclusie en aanbevelingen</i>	32
7.1	Onderzoeksvragen	32
7.2	Aanbevelingen ARA	33
8	<i>Bibliografie</i>	35
9	<i>Bijlagen</i>	37
9.1	Uitgewerkte interviews	37
9.2	Concurrentieanalyse	68

Hoofdstuk 1. Aanleiding opdracht

1.1 Intern

ARA Groep, de Algemene Reclame Associatie groep, bestaat sinds 1975 en is een groot (honderd werknemers) full-service communicatieadviesbureau. De ARA Groep staat voor consistentie en vernieuwing en is groot geworden in het hart van de Nederlandse economie, Rotterdam. Sinds 1998 behoort ARA tot de bureaugroep TBWA Nederland.

Binnen de ARA Groep, hierna ARA, bevinden zich drie bureaus: ARA Advertising, ARA Direct en ARA M/V. Gespecialiseerde onderdelen die zich elk bezig houden met een specifiek aspect van een onderneming, organisatie of merk: reputatie, relatie, interactie, motivatie en dynamiek. Per klant staat één vast team ter beschikking, ook wanneer een opdracht de discipline overstijgt.

De bureaus:

ARA Direct heeft als primair doel het aangaan van een dialoog met doelgroepen, die moet leiden tot een respons (leads, directe verkoop, donaties).

Klanten van ARA Direct: Aruba, TNT, Stichting Meld Geweld, De Zonnebloem.

ARA Advertising is gespecialiseerd in merkencommunicatie, en wil zowel strategisch als creatief een bijzondere plaats voor merken ontdekken en veroveren. Merken kunnen zich zo, efficiënt en effectief ontwikkelen en hun merkkracht volledig exploiteren. Enkele gezichtsbepalende merken: Super de Boer, NRC Handelsblad, Campina en Koninklijke Landmacht.

ARA M/V adviseert de klanten over het creëren, invullen en communiceren van hun werkgeversmerk. Omdat het werkgeversmerk direct wordt bepaald door de cultuur en het handelen van organisaties, raken de adviezen die ARA M/V geeft, de organisatorische aspecten van ondernemingen of overheden. De klanten: Fortis, Siemens, CBS en Olympia uitzendbureau.

Op de markt staat ARA bekend als het Rotterdamse no-nonsense bureau. Het ARA-merk staat ook voor consistentie en vernieuwing. Dat de succesvolle aanpak van ARA haar vruchten afwerpt blijkt uit de langdurige relaties met klanten.

Typerend is het aantal Effies (effectiviteitsprijzen) dat ARA in de loop der jaren heeft gewonnen, maar liefs elf Effies voor negen van haar klanten.

Het is belangrijk voor ARA om flexibel te blijven inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Zo ook op technologische ontwikkelingen op communicatiegebied. ARA voorzag dat de opkomst en ontwikkelingen van het internet verregaande gevolgen zou hebben en richtte als reactie daarop de afdeling ARA Interactive op. Een afdeling die binnen het bureau de factoren techniek, design en teksten (digitaal) combineert. Dit was de beste keus, aangezien de technische specialisten voorbij gaan aan de marketing- en communicatieaspecten.

Echter, ARA liep een aantal jaar geleden intern tegen de moeilijkheid aan dat zowel ARA Direct als andere onderdelen binnen de ARA Groep, zoals ARA M/V en ARA Advertising steeds meer online marketing ging inzetten terwijl dit het 'exclusieve' vakgebied van de afdeling ARA Interactive betreft. In plaats van samen te werken en intern een nieuwe werkverdeling te scheppen, werkten deze afdelingen langs elkaar heen. De wrijvingen die ontstonden waren van tijdelijke aard en langzaam groeide het besef dat een reclamebureau als ARA niet zonder een geïntegreerde online marketing afdeling kon bestaan.

Internet (marketing) inzetten als onderdeel van een reclamecampagne is nu eerder regel dan uitzondering. Dit geldt voor zowel ARA Direct als ARA Advertising en ARA M/V. De verwachting is dat deze integratie de komende jaren alleen nog maar zal toenemen. Met het oog op deze ontwikkeling wordt nu gekeken naar een inbedding in de organisatie van de disciplines direct marketing en Interactive Marketing. Vooral ook omdat deze van oudsher gescheiden disciplines, de grootste overlap vertonen. Beide houden zich immers bezig met zaken als respons, effectmeting, interactie met klant/prospectgroepen en segmentatietechnieken.

Er heerst echter wel nog onduidelijkheid bij ARA over het feit of deze integratie (online en offline marketing) bij adverteerders ook is doorgedrongen.

De vraag is of de adverteerders zoeken naar een geïntegreerd bureau ('Direct Marketing Nieuwe Stijl') danwel zoeken naar een meer traditioneel direct marketing-bureau en (daarnaast) een traditioneel Internetbureau. De talloze internetmarketingbureaus kunnen op dit gebied directe concurrenten zijn en kunnen de positionering van ARA beïnvloeden.

Door middel van onderzoek is hierover meer duidelijkheid te bewerkstelligen. Een tiental interviews kan waardevolle inzichten geven met betrekking tot, voor ARA, strategische en tactische keuzen voor de positionering.

1.2 Extern

Vroeger stond 'dm' simpelweg voor direct marketing en was het meest gebruikte middel de direct mail.

'Met de komst van telemarketing, internet, e-mail, SMS et cetera in deze dynamische markt is een veelheid aan termen en middelen het gevolg voor de discipline direct marketing' (Hoekstra, 2002).

De aanleiding voor de opdracht vindt haar oorsprong in deze dynamiek: het is bij ARA onduidelijk

- hoe de adverteerders tegen deze veranderingen aankijken,
- hoe zij deze ontwikkelingen strategisch duiden,
- welke conclusies zij hieruit trekken voor hun communicatie en bureauselectie.

Met adverteerders doel ik in dit onderzoek op het adverterend bedrijfsleven.

Met de huidige positionering van ARA, met de disciplines ARA Direct, ARA M/V en ARA Advertising, is duidelijkheid gewenst over hoe adverteerders tegen de veranderingen in het vakgebied en medialandschap aankijken. Dit kan betekenen dat de discipline ARA Direct de lading niet dekt en te algemeen wordt bevonden. Omwille van de (h)erkenning van de expertise door adverteerders is op dit vlak informatie nodig over de motieven en de afwegingen bij een bureauselectie door adverteerders en specifiek binnen deze communicatiediscipline.

Een belangrijke ontwikkeling in de markt is de (verdere) verschuiving van de macht van adverteerders naar consumenten. Consumenten worden langzaam maar steeds 'mondiger', met als gevolg dat de zender-ontvanger theorie is achterhaald. De transparantie van het internet maakt consumenten beter geïnformeerd: de organisaties kunnen geen geheimen meer achterhouden en op vergelijkingssites kunnen consumenten nalezen wie de beste aanbieder is en kopers van producten geven maar al te graag hun mening.

Op microniveau (de bureaus) is de indruk ontstaan dat de adverteerders bang zijn de grip op de communicatie richting consumenten te verliezen. De loyaliteit aan merken of winkels neemt sterk af en de adverteerders zien consumenten vluchten van massamarkten naar specialistische niches. De adverteerders veronderstellen dat reclamebureaus hen hierin houvast kunnen bieden.

Op meta-niveau wordt het steeds moeilijker om (effectief) massamarketing te bedrijven. De consumenten worden kritischer op de geloofwaardigheid van reclame en de irritatie over de hoeveelheid neemt toe.

De toename van media betekent meer complexiteit in de communicatiemix. Zowel kennis van nieuwe als van traditionele media is relevant. Het aantal campagnes waarbij multidisciplinair wordt gewerkt neemt toe, ook mede door de toegenomen fragmentatie van de doelgroepen.

Coördinatie van media betekent toegevoegde waarde voor de consument, want elk medium kan invloed hebben op de effectiviteit van andere media. (Hoekstra, 2002) In feite vraagt de convergentie van de media en de fragmentatie van de mediaconsumptie om een geïntegreerd multimediaal pakket, waarbij de nadruk van 'push' zal verschuiven naar 'pull'.

Aan de verschuiving van Massamediale campagnes naar directe communicatie liggen verschillende ontwikkelingen ten grondslag:

- Consumenten zijn eigenzinnig en wispelturig geworden,
- De consument heeft behoefte aan merken en producten die bij hem en zijn persoonlijke wensen passen,
- Media-aanbod is veelzijdig en gedifferentieerd geworden,
- Consumenten hebben een enorme keus, waardoor het erg duur is geworden om een massamediastrategie te blijven volgen,

- Consumenten zijn o.a. door het internet steeds mondiger en initiatiefrijker geworden. De communicatiedynamiek binnen groepen consumenten (online) wordt vaak relevanter geacht dan de communicatie die de adverteerders initiëren.

Met de ontwikkeling van direct marketing en de nieuwe media ontstaat ook de spraakverwarring die nu rondom het begrip bestaat. In enkele gevallen wordt direct marketing gelijkgeschakeld aan direct marketingcommunicatie. In enkele gevallen aan direct mail of nog erger: 'schieten met hagel: met junkmail en ongevraagde telefonische benadering' (Hoekstra, 2001).

De ontwikkelingen hebben er echter ook toe bijgedragen dat er een grotere vraag naar direct marketing is ontstaan.

DM Hoogleraar Janny Hoekstra kwam tot de volgende, veelgebruikte definitie van direct marketing:

'Direct marketing is een vorm van marketing, die binnen een gegeven product/marktcombinatie is gericht op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame structurele directe relatie tussen een aanbieder en de afnemers. Hierbij hebben de marketinginstrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan directe communicatie en directe levering de meest typerende zijn.'

Hoekstra onderscheidt een aantal vormen van direct marketing, uit een combinatie van drie dimensies. Deze drie dimensies verschillen van elkaar in interne of externe focus, één, enkele of alle product/marktcombinaties en de dimensies kunnen betrekking hebben op communicatie en distributie.

Robben en Vleugels geven in hun boek 'Dialogisch Denken' de volgende omschrijving:

'Dialogisch Denken pleit voor een wederkerigheid tussen merk en consument. Wederkerigheid is een noodzaak voor blijvend commercieel succes. Maar om wederkerigheid te bereiken zullen merken toegankelijk moeten zijn en zal directe communicatie het ultieme contact tussen merk en consument moeten kunnen leggen. En dat gaat een stuk verder dan de inzet van geavanceerde technologie.' (Robben en Vleugels, 2004).

In 1990 geeft Rapp een definitie die nog steeds wordt gebruikt:

'Direct marketing is de vorm van marketing waarin je direct responsuitingen gebruikt, de consumenten direct benadert, zijn naam opslaat, informatie over hem in de database stopt en een relatie met hem in de tijd onderhoudt om de verkopen en de winst te verhogen. Een aantal elementen zijn daarin van belang: respons, direct, database en relatie.'

Het bovenstaande illustreert dat er alleen al op brancheniveau verschillende interpretaties van direct marketing bestaan. ARA is geïnteresseerd in hoe adverteerders direct marketing definiëren en of deze begripsvorming gegeneraliseerd kan worden naar 'type' adverteerder. Met verschillende types doel ik op verschillende bedrijven, variërend van B-to-B bedrijven, overheid, non-profit of alleen gericht op consumenten.

Omdat ARA, in reactie op alle ontwikkelingen die gaande zijn op de markt, overweegt zich te herpositioneren, is ook een analyse van de concurrenten van ARA gewenst.

Hoofdstuk 2. Onderzoek

2.1 Inleiding

Op de markt voor communicatiebureaus zijn verschillende positionering invalshoeken, ofwel dat de proposities gebaseerd zijn op diverse dimensies. Enerzijds proberen bureaus hun mate van 'uniciteit' te onderstrepen door varianten op bekende (marketingcommunicatie) termen te verzinnen. Anderzijds moeten zij omwille van de (h)erkenning van hun expertise door adverteerders (potentiële opdrachtgevers) aansluiten bij bekende terminologie. Een veelheid van termen is het gevolg. De ontwikkeling van direct marketing draagt mede bij aan een grotere vraag. Echter door de nieuwe media ontstaat ook de spraakverwarring rondom het begrip. Er worden meerdere definities gebruikt die inhoudelijk elkaar overlappen.

Daarnaast is een verbreding en een 'versmelting' van disciplines aan de orde. Met de komst van telemarketing, Internet, e-mail, SMS e.d. is direct marketing dermate breed geworden dat een modern dm-bureau feitelijk weer als generalist is te beschouwen. Terwijl hetzelfde bureau pakweg tien jaar geleden nog als specialist getypeerd zou zijn.

Problemen die ARA, met haar huidige positionering, op de markt ondervindt zijn de volgende:
Onduidelijkheid bij ARA over wat de adverteerders onder direct marketing verstaan,
Is de integratie, digitale communicatie versus offline communicatie wel bij de opdrachtgevers doorgevoerd, en:

Hoe relevant is zo'n integratie?

Hoe schetst een (middel)grote adverteerder zijn/het ideale communicatiebureau?

Welke selectiecriteria hanteert een adverteerder bij zijn zoektocht naar een bureau?

De kern van dit onderzoek omvat:

- het analyseren van de positioneringen die de concurrenten van ARA Direct innemen,
- het bepalen van wat er leeft onder de adverteerders met betrekking tot direct marketing en
- het maken van een analyse van de concurrenten van ARA Direct.

2.2 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de ideeën en overtuigingen van adverteerders over direct marketing. Op grond van deskresearch en kwalitatief onderzoek zal een analyse gemaakt worden van het 'denken op de markt' over direct marketing. Met deze analyse kan bij ARA een deel van de onduidelijkheden over wat onder direct marketing wordt verstaan door adverteerders, weggenomen worden (met name met betrekking tot bovenstaande onderwerpen). Daarnaast is een duidelijk, en voor ARA relevant, beeld te schetsen van de verschillen in het denken op de markt door adverteerders. En vervolgens aan de hand van de resultaten van dit literatuur- en praktijk-onderzoek aanbevelingen kunnen doen aan ARA met betrekking tot haar positionering.

2.3 Vraagstelling

Hoofdvraag:

Hoe verhouden de concurrenten van ARA zich met betrekking tot direct marketing en in de beleving van adverteerders?

Vragen die hierop aansluiten, zijn onder andere:

- Welke (toekomst)visies hebben de verschillende adverteerders t.a.v. de discipline, direct marketing?
- Hoe schetst een (middel)groot bedrijf zijn ideale communicatiebureau?
- Welke selectiecriteria hanteert een klant/prospect bij de zoektocht naar een bureau?
- Is er sprake van een integratie bij adverteerders met betrekking tot online (digitale) communicatie en offline?

2.4 Methodologische verantwoording

De bronnen die voor dit onderzoek zijn gebruikt zijn divers van aard. Er is getracht een zo compleet mogelijk beeld te schetsen van het vakgebied direct marketing binnen het werkgebied van ARA. Het theoretisch onderzoek wordt uitgevoerd middels deskresearch. Hierbij wordt gebruik gemaakt van wetenschappelijke boeken, tijdschriften, artikelen, vakbladen en internet.

Binnen het praktijkonderzoek wordt ook gebruik gemaakt van deskresearch gecombineerd met individuele interviews.

Het theoretisch en praktijkonderzoek en de ideeën die daaruit naar voren komen, vormen de input voor de interviews.

De verwachting is, dat de combinatie theorie en praktijk en de interactie met de marketeers zal leiden tot bruikbare conclusies met betrekking tot adverteerders, direct marketing en de bureaukeuze. Naast het onderzoek vindt er een analyse plaats van belangrijke concurrenten van ARA Direct: Tequila, Rapp Collins, Publicis Dialogue, Proximity, L'eau, Wunderman, Lost Boys en Advance. De concurrenten zijn, na intern overleg bij ARA Direct, geselecteerd. De analyse van de concurrenten zal voornamelijk bestaan uit deskresearch naar aanleiding van de internetpagina's en wat er over de concurrenten geschreven is op het internet. Duidelijk moet worden hoe de concurrenten zich (online) positioneren met het oog op de verschillende disciplines en waar zij zich in specialiseren.

2.5 Samenstelling onderzoeksinstrumenten

In het onderzoek zal gebruik worden gemaakt van explorend literatuuronderzoek, diepte-interviews bij een selecte onderzoeksgroep en een analyse van websites.

Het verkennend of explorerend onderzoek is er op gericht om

- de factoren te bepalen die een belangrijke rol spelen bij de bureaukeuze,
- hoe adverteerders naar direct marketing kijken en
- wat de adverteerders er onder verstaan.

Om deze informatie te verkrijgen worden diverse bronnen geraadpleegd door middel van deskresearch en het verrichten van een kleinschalig, kwalitatief onderzoek.

Onderzoeksvragen

- Is er een direct verband tussen overtuigingen over directe vormen van communicatie en de bureauselectie die hier uit voortvloeit?
- Kunnen de overtuigingen die een type adverteerder over direct marketing heeft, geordend worden naar type adverteerder?
- Is scheiding tussen online en offline communicatie voor de adverteerder relevant?
- Is de toekomstvisie, positief of negatief, over direct marketing bepalend voor de intensiteit van het gebruik van direct marketing?
- Hanteren de adverteerders selectiecriteria voor een bureaukeuze die irrationeel zijn?
- Zijn er overeenkomsten in de opvattingen van adverteerders over hoe de bureaus de discipline direct marketing benaderen?

De onderzoekstechniek, individuele diepte-interviews, is gekozen vanwege de mogelijkheid om inzicht te verkrijgen in het hoe en waarom van de respondenten. De mogelijkheid om dieper in te gaan op antwoorden van respondenten heeft toegevoegde waarde voor het onderzoek.

Er is ook sprake van een verschil in meningsvorming van de adverteerders, weliswaar indicatief. Vooral bij het opstellen van een advies voor ARA is deze mogelijkheid interessant.

De vragen die gesteld zijn:

1. Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?
2. Er zijn momenteel een aantal termen in omloop over direct marketing, wat vindt u daarvan?
3. Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?
4. Op welk niveau wordt er direct marketing ingezet bij uw bedrijf en waarom?
5. Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?
6. Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit? Bijvoorbeeld op een segment, discipline of medium.
7. Vindt u de scheiding tussen online en offline communicatie die sommige bureaus maken nog wel relevant?
8. Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Selecte steekproef onderzoeksgroep

De keuze voor de respondenten voor de interviews is op basis van achtergrond en huidige functie/organisatie gemaakt. Een selectie criterium is in welke mate er in de huidige of voormalige werkzaamheden kennis en vaardigheden zijn opgedaan in het vakgebied direct marketing.

Er wordt volstaan met een kleine onderzoeksgroep om basisinformatie te krijgen over hoe de meningen over direct marketing verdeeld zijn. Het doel hiervan is inzicht verkrijgen in het (basis) beslissingsproces van de bureaukeuze en de overtuiging, mening en toekomstvisie over direct marketing blootleggen. Het middel om beschrijvingen, scherpe analyses over wat adverteerders beweegt en inzichtelijke schema's te genereren is kwalitatief onderzoek. Waardevolle marketinginzichten kunnen al ontstaan op basis van een beperkt aantal gesprekken met adverteerders. De resultaten hebben betrekking op een dwarsdoorsnede van de meest relevante doelgroep van ARA, namelijk, bestaande klanten en niet-bestaande klanten.

Er zijn meer dan dertig respondenten benaderd en twaalf daarvan zijn uiteindelijk geïnterviewd. Vanwege de integriteit voor de geïnterviewden is besloten de namen weg te laten. Om een beeld te krijgen van de respondenten zijn hun functies in de organisatie opgenomen.

1. Creative Strategy Director bij ARA (co-auteur van Dialogisch Denken)
2. Campagne Manager Koninklijke Luchtmacht
3. Hoofd Marketing en Communicatie CliniClowns Nederland en oprichter/eigenaar van Stichting KiKa
4. Marketeer Robeco
5. Directeur/eigenaar Squarehouse Marketing
6. Marketing en Salesmanager Shell Express
7. Hoofd Campagnemanagement, Ministerie van Algemene Zaken
8. Adviseur Mediamanagement, Ministerie van Algemene Zaken
9. Partner Velocity Group
10. Hoofd Direct Marketing, Cordaid
11. Hoofd Direct Marketing, Nationale Postcode Loterij
12. Commercieel Manager, RVG Holding

De organisaties zijn als volgt verdeeld over de sectoren:

- twee non-profit organisaties,
- drie overheidsinstanties en
- zeven commerciële organisaties.

Informatie over de interviews

Inleiding bij het vraaggesprek

In de inleiding wordt er uitgelegd waar het onderzoek over gaat, waarom dit onderwerp of deze vragen van belang zijn en om aan de geïnterviewden duidelijk te maken wat er van hen verwacht wordt. De handleiding met vragen is gebruikt als richtlijn. Vaak gaven respondenten al antwoorden op volgende vragen zonder dat deze gesteld waren. Het is mogelijk geweest te interviewen zonder aantekeningen te maken doordat er gebruik is gemaakt van opnamen via een taperecorder. De uitgeschreven interviews zijn te vinden in de bijlage.

Behalve één interview per telefoon zijn alle interviews vis-à-vis mondeling afgenomen. Dit was een logische keuze vanwege het aantal open vragen in het interview. Deze vergen meer denk- en schrijfwerk dan gesloten vragen. Bij een schriftelijk of telefonisch interview bestaat er de kans dat respondenten deze vragen overslaan of te kort beantwoorden.

2.6 dataverzamelen

- definities en kernbegrippen uit literatuur door middel van literatuuronderzoek
- denkbeelden, ervaring en referentiekaders van functionarissen door middel van diepte-interviews
- websites, weblogs van adverteerders op het internet door middel van studie en analyse

2.7 Analyseplan

De analyse van kwalitatieve gegevens vormt een belangrijke onderdeel van het onderzoeksproces. De analyse van kwalitatieve gegevens is gericht op het interpreteren van de gegevens verkregen van de interviews en er wordt door middel van een helder overzicht kennis en inzicht gegenereerd waarmee de onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden.

De interviews worden met een taperecorder opgenomen en in de bijlagen zijn de uitgeschreven teksten te vinden. Middels een samenvatting worden de antwoorden van de respondenten kort en bondig weergegeven en verwerkt in een analyse.

2.8 Planning

1. opstellen onderzoekskader
2. probleemstelling formuleren en deelvragen opstellen
3. deskresearch
4. studie websites, weblogs
5. interviewvragen opstellen
6. interviewen
7. analyse
8. conclusie en aanbeveling

Hoofdstuk 3 Deskresearch

Dit literatuuronderzoek is geschreven naar aanleiding van het onderzoek naar

'Hoe verhouden de concurrenten van ARA zich, met betrekking tot direct marketing en in de beleving van adverteerders'.

Onder invloed van de ontwikkelingen in technologie is het medialandschap sterk aan het veranderen. De traditionele media vormen nog steeds het grootste gedeelte van de mediabestedingen, echter de advertentiegebruiken zijn aan het veranderen.

Het belang van deze ontwikkelingen voor het onderzoek is om de uitspraken en bevindingen in het praktijk onderzoek te kunnen plaatsen in het tijdsbeeld. Ook is het van belang om een overzicht te maken van de heersende denkbeelden van adverteerders en de ontwikkelingen in het vakgebied samen te vatten. Zodoende kan aan het eind van het onderzoek gedegen en compact advies uitgebracht worden.

3.1 Algemeen

Reclamebureaus, ontwerpbureaus en adviesbureaus zijn onderdeel van de bedrijfstak 'communicatiebureaus'. Deze bureaus verrichten diensten op het gebied van reclame en communicatie. De bedrijfstak kent bureaus die een breed scala aan diensten aanbieden: van het ontwerp van huisstijlen tot conceptontwikkeling voor multimediaal gebruik. Gespecialiseerde bureaus concentreren zich op een klein segment van de markt, voorbeelden van specialisten zijn webdesign en overheidscommunicatie. Het overgrote deel van de reclamebureaus is gevestigd in de regio Amsterdam.

3.2 Definiëring direct marketing

Direct marketing is een vorm van marketing die als uitgangspunt heeft om een bepaalde groep klanten zo individueel mogelijk te benaderen, met als doel een relatie op te bouwen en te onderhouden. Uit een database kan een groep klanten worden geselecteerd met het doel conversie (informatieaanvraag, registratie of verkopen) te bewerkstelligen. Internet in direct marketing heeft voor een lage responsdrempel gezorgd. Een voordeel is dat de resultaten zonder tussenkomst van data-entry in een database gezet kunnen worden (data hoeft dus niet handmatig ingevoerd te worden). Daarnaast is real time response te meten en hierop kan gereageerd worden.

Direct marketing is ook ruimer te interpreteren: zo is massamedia inzetbaar als instrument om direct marketing te bedrijven, mits de reclame of het programma een interactief element bevat.

Het is zowel voor dit onderzoek als in het algemeen van belang dat we een heldere definitie van direct marketing aanhouden: pas dan weet je welk deel van het marketingbudget het predikaat 'direct' krijgt. Begrippen die in de literatuur als synoniem worden gebruikt voor direct marketing of die (voor een deel) hetzelfde geïnterpreteerd worden zijn:

- direct mail,
- dialogue marketing,
- databasemarketing,
- e-commerce,
- one-to-one marketing en
- Customer Relationship Management, CRM.

Het verschil tussen deze begrippen is te vinden in de communicatieaspecten of de distributie terwijl de overeenkomsten (vaak) te vinden zijn in de 'relationele' elementen. Het streven naar relaties tussen een aanbieder en de afnemers, het directe karakter, de respons en het feit dat er veelvuldig gebruik gemaakt wordt van een database staan centraal. De belangrijkste kanalen die naast direct marketing bestaan of er deel van uitmaken worden na de definitie toegelicht.

In dit onderzoek wordt de volgende definitie aangehouden:

'Direct marketing is defined as an Interactive process of addressable communication that uses one or more advertising media to effect, at any location, a measurable sale, lead, retail purchase, or charitable donation, with this activity analyzed on a database for the development of ongoing mutually beneficial relationships between marketers and customer, prospects, or donors.' (Direct Marketing Association, 10 april 2008)

Direct marketing heeft in deze definitie enkele voordelen ten opzichte van massacommunicatie, te weten meetbaarheid, interactiviteit, efficiency en een hogere ROI. (Direct Marketing Association, 10 april 2008)

Direct marketing in de definitie van DMA:

- Faciliteert een veelheid aan geadresseerde media om communicatie te produceren, bezorgen en ontvangen of uitwisseling van waarde (producten, diensten en betalingen) tussen marketeers en consumenten mogelijk te maken;
- Maakt het mogelijk om communicatie en transacties tussen consumenten en marketeers te monitoren;
- Maakt het mogelijk om nieuwe vormen van communicatie toe te passen, oude vormen te verbeteren, met als doel toekomstige interacties tussen marketeers en consumenten in een langdurig leerproces relaties op te bouwen met wederzijdse belangen en waarden.

(Direct Marketing Association, 10 april 2008)

De voorkeur voor de definitie van de DMA komt voort uit de volledigheid van de definitie. In tegenstelling tot andere definities is de definitie van de DMA rijker. In deze definitie staat niet het vakgebied van direct marketing centraal, maar de mens en de communicatie. Respect voor de consument is daarnaast een belangrijk element, gezien de pijler 'the development of ongoing mutually beneficial relationships between marketers and customer, prospects, or donors'. Hier gaat men uit van een wederkerige, langdurige, relatie tussen marketeers en consumenten, en voorbij aan een eenmalig ruilproces.

Direct mail is door Kotler (2006) omschreven als een aanbod, aankondiging of herinnering of iets anders wordt gezonden naar een bepaald adres.

Direct e-mail is in feite gelijk aan direct mail, in beide gevallen wordt er 'post' bezorgd bij de ontvanger, echter geschiedt direct e-mail digitaal. Ook is direct e-mail is, in productie, goedkoper omdat het print- en portokosten bespaart.

Dialogue marketing staat voor de dialoog in communicatie, met respect voor de consument. De branchevereniging Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) pleit voor de dialoog, die volgens hen per definitie in twee richtingen gaat. De zender is daarbij ontvanger en de ontvanger ook zender. Dialoogmarketing zet zowel zenders als ontvangers in beweging.

Databasemarketing is het kanaal om marketinggegevens te analyseren en te bewerken. Volgens Verhoef (2001) wordt er onder databasemarketing verstaan 'het gebruik van individuele klantgegevens of prospectinformatie vanuit een consumentendatabase die zijn getransformeerd naar informatie in statistische modellen om marketingbeslissingen te funderen.'

E-commerce behelst het verhandelen van goederen en diensten via het internet of via andere digitale kanalen.

CRM is een wijze van ondernemen die het vervullen van individuele klantwensen centraal stelt, consequenties heeft voor alle bedrijfsfuncties en wordt vertaald in activiteiten en bedrijfsprocessen die zijn gericht op het creëren van relaties met individuele afnemers, waarbij wordt gestreefd naar het bieden van maatwerk (Hoekstra 2001).

Bovenstaande definities van de begrippen die gelijkgeschakeld worden met direct marketing geven aan dat deze termen niet synoniem kunnen worden geacht met direct marketing. Eerder werd al aangegeven dat het begrip direct marketing aan 'slijtage' onderhevig is omdat niet duidelijk is of deze termen onder direct marketing vallen of naast direct marketing blijven bestaan. De gelijkgeschakeling van deze termen is onjuist omdat er wezenlijke verschillen binnen de definities bestaan.

Naast de discussie over de benaming van direct marketing, is er ook nog verschil van mening over wat onder direct marketing valt:

Hoekstra's definitie focust zich op relaties,

Postma stelt het ruilproces centraal en

Hundepool daarentegen richt zich op de interactiviteit.

Postma (2007) geeft de voorkeur aan de volgende definitie: het realiseren van het economische ruilproces via direct response media. Onder media verstaat Postma het middel waarmee aanbieder en afnemer elkaar bereiken. Direct response houdt de mogelijkheid in om via het medium te reageren. Hoekstra (2003) omschrijft direct marketing als volgt: direct marketing is een vorm van marketing die binnen één of meer product/marktcombinaties is gericht op het verkrijgen en onderhouden van directe relaties tussen een aanbieder en de afnemers. De marketingactiviteiten zijn gebaseerd op kennis van de individuele (potentiële) klanten: de inzet van de marketinginstrumenten kan op de individuele afnemer worden afgestemd. Het meest kenmerkend is het hanteren van directe communicatie en directe levering.

Hundepool (2005) en Newell (2000) definiëren direct marketing als 'an Interactive system of marketing which uses one or more media to affect a measurable response at any location with this activity stored on a marketing database'.

De branchevereniging voor direct marketing profileert zich als 'dialogue marketing association' omdat dialoogmarketing 'alle dm-kanalen omvat'. Volgens haar is het begrip direct marketing verouderd. Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) ziet een trend waarbij alle marketing interactief wordt. Met dialoogmarketing is de klant het uitgangspunt, en staat respect voor de consument centraal.

3.3 Ontwikkelingen vakgebied direct marketing

Enkele jaren na zijn introductie van direct marketing vindt Hoke, de naamgever van direct marketing, navolging. In 1973 verandert de Direct Mail Advertising Association zijn naam in Direct Mail / Marketing Association. (Schreurs 1997) Hiermee krijgt direct marketing opnieuw een belangrijke impuls. Daarvoor was Direct Mail beperkt tot post en email. In de jaren daarna wordt direct marketing veelvuldig uitgeoefend, maar er wordt nog maar nauwelijks over gesproken.

De ontwikkeling van direct marketing komt veel overeen met de ontwikkeling van marketing (zie onderstaande tabel). Volgens Hoekstra (2001) is er wel sprake van enige vertraging.

TABEL 1 Ontwikkelingen van marketing en direct marketing

ontwikkeling marketing	nadruk op	ontwikkeling direct marketing
productconcept productieconcept	massa markten efficiency	1. directe distributie
verkoopconcept	massa markten reclame	2. directe distributie directe communicatie
marketingconcept klassiek geïntegreerd maatschappelijk	grote segmenten wensen afnemers transacties	3. directe communicatie database
strategisch	kleine segmenten wensen afnemers relaties	4. vorm van marketing directe, lange termijn relaties
customer concept	individuele afnemers customer value maatwerk	5. customer value maatwerk

Gebaseerd op Hoekstra (1994), Sheth en Sisodia (2000)

Kotler (2006) geeft in *Principes van Marketing* een samenvatting van de periode die zich kenmerkt door ontwikkelingen die voor het vakgebied zeer belangrijk waren:

'In de negentiende eeuw werd het ondernemingen duidelijk dat productie draaien en goede producten hebben niet meer voldoende was om succesvol te zijn. Dit gecombineerd met steeds mondiger wordende afnemers, resulteerde in een kentering van het productieconcept naar het verkoopconcept. Ondernemingen staken meer tijd en energie in het aanprijzen en verkopen van hun producten en diensten. Het concept deed dienst totdat het marketingconcept in de jaren vijftig de kop opstak. Goed kijken en luisteren naar de behoeften en wensen van de (individuele) afnemers resulteert in tevreden klanten.'

Toch bleef met de introductie van het marketingconcept het accent nog lang op mail liggen.

'De nadruk verschoof van het ontleden van de wensen en eisen van de afnemers naar effectiviteit: 'het zoeken naar die adressen en die mailing die de hoogste respons en de minste verspilling zouden veroorzaken. De database en de directe communicatie stonden hierbij centraal.' (Hoekstra, 2003)

Ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologieën dragen er ook aan bij dat direct marketing een vlucht neemt. Belangrijk daarbij is de mogelijkheid om tegen relatief lage kosten grote hoeveelheden gegevens te registreren en te bewerken. Daarnaast is ook de mogelijkheid om die informatie om te zetten in informatie die gebruikt kan worden voor een effectieve en individueel gerichte marktbenadering belangrijk voor direct marketing. Hoekstra (2003) zegt er het volgende over:

'Deze (informatie- en communicatie) technologieën vergemakkelijken de directe interactie tussen aanbieder en afnemer, bieden betere mogelijkheden voor het opbouwen, onderhouden en analyseren van databestanden en geven daardoor betere toegang tot interactie- en transactiegegevens van individuele afnemers.'

De ontwikkelingen op ICT-gebied bieden een breed platform voor zowel adverteerders als afnemers om met elkaar te communiceren. Deze ontwikkelingen werken ook als een katalysator op het gebruik van het internet. De pc's worden zowel gebruiksvriendelijker als sneller waardoor het internet aan populariteit wint.

Adverteerders, met name de adverterende bedrijven, ontdekken via het internet hoe zinvol het is om rechtstreeks met (potentiële) consumenten te communiceren. Daartoe zetten zij ook andere directe media in. Vervolgens neemt het aantal direct respons media een vlucht: van e-mail, pda (personal digital assistant) en blackberry tot de multifunctionele telefoons.

De specifieke (analyse)software voor het direct marketing-vakgebied wordt steeds sneller en efficiënter. Ook het aantal media waarmee klanten bereikt kunnen worden, neemt snel toe. Voor een groeiend aantal bedrijven komen er de toepassingen beschikbaar. Zodoende komt direct marketing binnen het bereik van een zeer brede reeks organisaties die anders nooit aan direct marketing zouden beginnen.

De ontwikkelingen op ICT-gebied, het gebruik van nieuwe media en, op basis van eerdere ontwikkelingen, het invoegen van concepten als 'database marketing' en 'relatie marketing' (CRM) tillen direct marketing naar een hoger niveau. Daardoor wordt direct marketing als een volwaardige vorm van marketing gezien.

3.4 Adverteerders en direct marketing

Uit de DM barometer van het 4^e kwartaal van 2007 blijkt dat in het percentage direct marketing van het totale marketingbudget in het 4^e kwartaal 2007 ten opzichte van 4^e kwartaal van 2006 een stijging te herkennen is van ongeveer 15%.

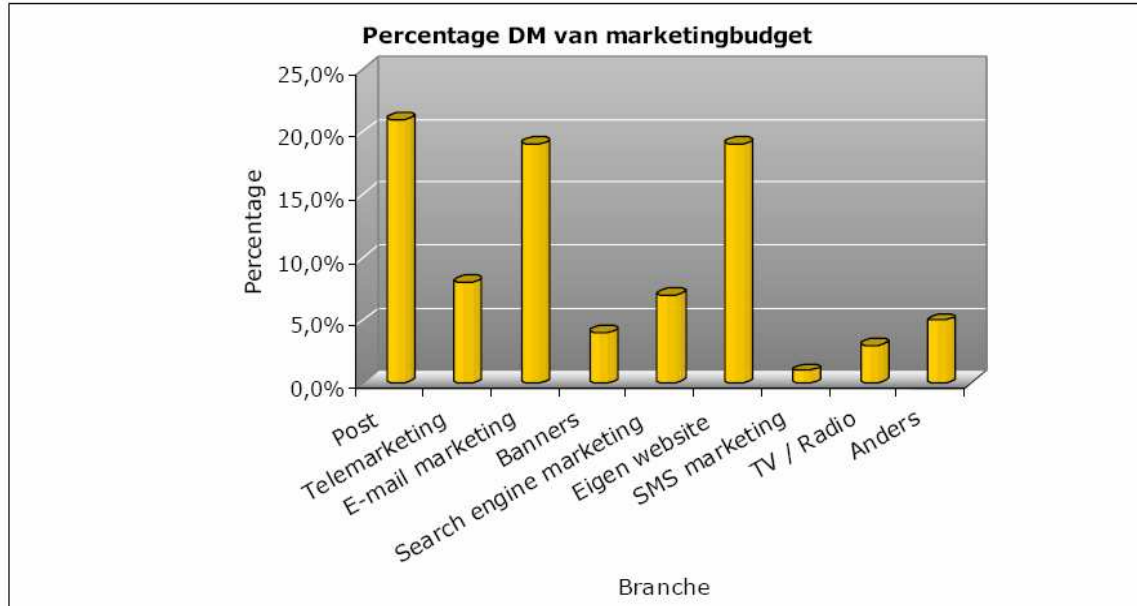
Het grootste gedeelte hiervan wordt besteed aan post (21%) e-mail marketing (19%) en de eigen website (19%). De grootste groei zit in e-mail en sms-marketing. (DM Barometer, 10 april 2008).

In de loop der jaren laten vrijwel alle mediumtypen een toename van de bestedingen zien, met uitzondering van rechtstreekse reclame: in 2006 daalde de uitgaven aan ongeadresseerde post met 9,7%.

De grootste groei zit verder in het internet, in 2006 ten opzichte van 2005 was een stijging van maar liefst 41.0% te herkennen. (VEA, mediabestedingen 2006, 10 april 2008)

Gezien de professionalisering van direct marketing en de marktgroei die de branche doormaakt is het voor ARA noodzaak om kennis te hebben en te houden van deze ontwikkelingen, zodat zij in staat is om klanten goed te adviseren en krachtige campagnes uit te voeren. Daarnaast is het voor ARA van belang om zich met het oog op deze ontwikkelingen duidelijk te positioneren en concurrentievoordelen te behalen uit deze positionering.

Noodzakelijk voor de positionering van ARA is te ontleiden wát adverteerders onder direct marketing verstaan. Onderstaande grafiek geeft de verschillende middelen weer die het meest worden ingezet.



(Direct Marketing Barometer, 2007)

Uit deze grafiek blijkt dat post, e-mail marketing en de eigen website een aanzienlijk aandeel hebben verworven in het direct marketing budget. Nieuwe digitale media zoals digitale televisie, podcastst, RSS en weblogs worden echter nog nauwelijks ingezet.

Uit het onderzoek van de dm barometer blijkt ook dat de adverteerders verwachten de nieuwe kanalen in de toekomst wel in te willen zetten, en dan met name viral marketing, weblog en sms marketing. Dit is nu al te zien in de groei van sms marketing.

Hierin is een discrepantie te ontdekken, aangezien adverteerders wel aangeven deze media *in te zetten*, maar tot op heden zijn er geen aanwijzingen dat zij het ook doen. Zowel de adverteerders als de bureaus zijn op de hoogte van de geschetste trends en ontwikkelingen in het medialandschap, maar beide partijen staan hier (blijkbaar) nog passief tegenover.

Wel duidelijk wordt wat adverteerders onder direct marketing blijken te verstaan: ook banners en search-engine marketing worden geschaard onder de noemer.

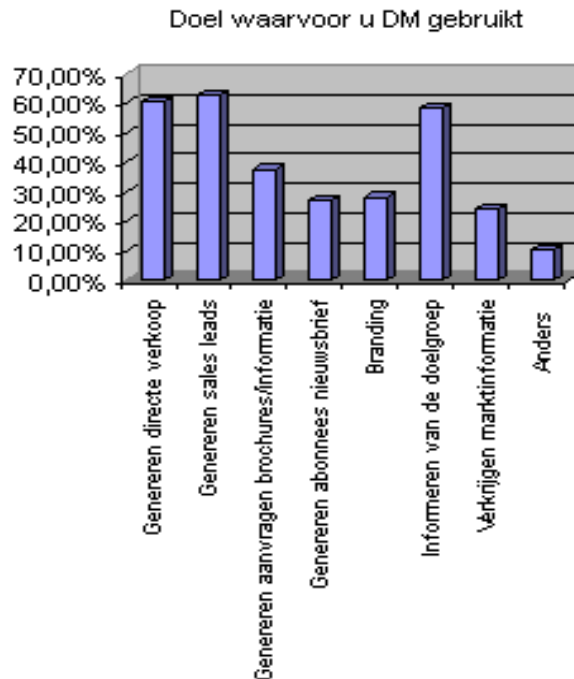
Polman, directeur Communicatie bij Randstad meent dat de oorzaak van bovenstaande discrepantie bij de reclamebureaus ligt: 'Veel traditionele reclamebureaus zijn niet geëquipeerd om adverteerders in hun zoektocht bij te staan. Ze zijn het slachtoffer van hun verdienmodel. Niet helemaal vreemd ook, ze verdienen nog steeds goed aan het maken van radio- en TV spotjes'. (bron Adformatie 49, december '06).

Het verdienmodel van enkele nieuwe middelen, blog-marketing, is echter nog niet helder. Bureaus verdienen het meest aan productie en executie en zijn nog zoekende wat betreft nieuwe media en middelen.

Over het doel van direct marketing zijn de meeste direct marketeers (adverteerders) het met elkaar eens. Onderstaande grafiek geeft aan dat 60% van de doelgroep (de vragen zijn voorgelegd aan 505 direct marketeers) direct marketing in zet om directe verkopen, sales leads te genereren en om de doelgroep te informeren.

Met welk doel zet u direct marketing in? (meerdere antwoorden mogelijk)

1. Genereren directe verkoop	60.59%
2. Genereren sales leads	62.57%
3. Genereren aanvragen brochures/informatie	37.62%
4. Genereren abonnees nieuwsbrief	26.93%
5. Informeren van de doelgroep	58.05%
6. Verkrijgen marktinformatie	23.96%
7. Anders	10.30%



(E-profile marketing, 10 april 2008)

3.5 Integratie online en offline adverteren

De opvatting 'wees overal waar je klanten zijn, zowel offline als online' is inmiddels bij veel adverteerders doorgedrongen. Online adverteren stijgt snel in marktaandeel: er is makkelijker respons te krijgen terwijl de kosten lager zijn. Ook stijgt het aantal online verkopen. In 2007 is er ruim 38 procent meer uitgegeven bij webwinkels, een toename tot 3,9 miljard van e-commerce aankopen. De website enkel als ondersteuning van overige activiteiten en als online brochure komt nog wel voor, maar er zijn een aantal nieuwe elementen aan het nut van de online website toegevoegd: vermaak, informatie, promotie en verkoop.

Elk medium kent zijn evolutie en na alle hypes als Second Life, Twitter, Narrowcasting Mobile TV rijst de vraag hoe adverteerders tegen deze uitingsvormen van online en offline communicatie (aan)kijken. Uit een onderzoek van JWT, een van de vier-grootste adverteerder(s) in Amerika, blijkt dat Amerikanen (van alle leeftijden) niet lang zonder internet kunnen. Ze gaan zich dan geïsoleerd en afgesloten van de wereld voelen. (arstechnica.com, mei 2008) De adverteerder concludeert dat jongere mensen internettoegang integreren in hun dagelijkse leven, zodat zij niet afhankelijk zijn van een vaste internetaansluiting (maar eerder 'anywhere at anytime'). Consumenten die digitale technologieën geïntegreerd hebben in hun leven, willen mobiel zijn en internettoegang hebben wanneer het hen uitkomt.

Voor adverteerders is dit een belangrijke ontwikkeling met betrekking tot het online adverteren.

Dit kan variëren van banners en toepassingen op communitysites tot websites aanpassen voor search-engine marketing en Google Adwords.

De veronderstelling is dat het succes van een online marketing campagne afhangt van:

1. het exacte doelgroepprofiel,
2. de mediaconsumptie van deze doelgroep, online versus offline,
3. de product/marktcombinatie.

Onderzoeken wijzen op de tendens dat online adverteren, invloed heeft op de offline mediaconsumptie en andersom. Hitwise UK geeft bijvoorbeeld aan dat deze onderzoeken een link tonen tussen offline adverteren en online consumentengedrag.

(Moblog, mei 2008)

Uit het onderzoek van Hitwise UK kan worden geconcludeerd dat met een geïntegreerde media aanpak het maximale effect wordt bereikt.

Online adverteren kan daarnaast ook een zeer effectief middel zijn voor het vergroten van de merkbekendheid en de merkassociatie.

De moeilijkheid die zich voordoet is de integratie van de offline en online kanalen, waarbij de grootste bedreiging de 'verzadigde consument' vormt. Deze verzadiging van de consument wordt veroorzaakt door het dagelijks terugkerend bombardement van commerciële prikkels. Uit de Grote Marketing Enquête 2007 komt dit ook naar voren. Als tweede reden in de enquête wordt voor de problematiek het risico van blijven hangen in het oude, het kortetermijndenken langs klassieke marketingpatronen gegeven. (livecom.net 10 mei 2008)

De overtuiging leeft dat integratie in de totale marketingmix oplossingen biedt. Dit is op te maken uit het feit dat integratie van middelen/kanalen een terugkerend thema aan het worden is op internationale advertising- en marketingconferenties.

Toch staan de investeringen van bedrijven in online adverteren nog lang niet in verhouding met de aanwezigheid van consumenten op het internet.

Na diverse internationale studies is het synergetische effect tussen de verschillende media gebleken:

'De door MetrixLab uitgevoerde effectiviteitsstudies zijn eenduidig in hun conclusies: online adverteren heeft een positief effect op alle belangrijke merkwaarden (top-of-mind bekendheid, spontane bekendheid, imago/merkattitude en koopintentie). De resultaten van de Unilever-campagnes liggen daarmee in lijn met de uitkomsten van een vergelijkend onderzoek van de internationale brancheorganisatie EIAA naar de effecten van 200 online marketingcampagnes in Europa.'

(Marketingfacts, mei '08)

3.6 Nieuwe media en bureaus

Een nieuw bureau of een nieuwe bureaustructuur is volgens een opmerkelijk rapport van The Connected Agency, Forrester Research (2008) de enige manier om in de toekomst nog in contact te komen met de doelgroep. Het onderzoeksbureau stelt dat bureaus een integraal onderdeel van een community moeten worden om als intermediair op te kunnen treden tussen adverteerders en consumenten.

Forrester interviewde in totaal 16 toonaangevende bureaus en adverteerders, waaronder: OgilvyOne, Publicis Dialogue, Target, Coca-Cola Company en Wunderman.

Volgens Kemp, een van de auteurs van het rapport, slagen bureaus er niet meer in om hun klanten in contact te brengen met de bureaus. Consumenten kijken niet meer naar irrelevante push-advertenties maar hechten meer waarde aan de mening van 'peers',

Marketeers zien aan de andere kant hun werk steeds complexer worden, onder andere door de enorme fragmentatie van media en ingewikkelde mediaplanning, en door de veranderde definitie van massamedia (een complexe verzameling van kleine doelgroepen).

Marketingcommunicatiebureaus reageren volgens Forrester nu nog op de verkeerde manier. Kemp:

'Ze kijken niet naar de kern van het probleem, maar gaan zich groeperen rondom 'channels en skills'. De gespecialiseerde boutiquebureaus zorgen echter op dit moment alleen maar voor een extra zuil naast de traditionele bureaus.'

Het is aan de bureaus om hier een oplossing voor te vinden. En dat kan volgens Forrester alleen maar door de business radicaal om te gooien.

Kemp:

'In plaats van enkel boodschappen -hoe innovatief en geïntegreerd ook- de wereld in te sturen, moeten bureaus zich op iets heel anders gaan richten; ze moeten consumenten bij elkaar brengen in communities en interactie tussen hen faciliteren.'

Het bureau van de toekomst is volgens Forrester 'een met zijn community' en ondersteunt een merk bij het creëren en onderhouden van relaties met consumenten. Het levert doelgerichte, on-demand boodschappen en een netwerk waar marketeers hun insights uit kunnen halen.

Het bureau zorgt er ook voor dat een community financieel onafhankelijk kan opereren.

Kemp:

'Deze communities zijn juist niet merkgedreven, maar de leden hebben een gemeenschappelijke interesse, of delen een passie. Iedere community heeft zijn eigen regels en criteria, waar marketeers eerst hun merk aan moeten toetsen. Wanneer een merk wordt toegelaten, heeft het volledige toegang tot de leden en krijgt het alle medewerking.'

(The Connected Agency, Forrester Research, mei 2008)

Tot nu toe reageren bureaus en adverteerders nog matig op de veranderende wereld. De meerderheid houdt het bij relatief kleine budgetten. Er is dus nog geen sprake van een volledige overgave. Online of digitaal adverteren heeft in de reclamewereld een lage status, wordt minder betaald en is daarmee niet prijzenswaardig of opportuun. Bij het ontwikkelen van concepten worden de mogelijkheden van de online wereld onvoldoende meegenomen. Klassieke mediabureaus proberen online in te zetten voor hetzelfde type massamediaal bereik als ze met TV voor elkaar krijgen.

3.7 Online en offline communicatie en adverteerders

Een belangrijk onderzoek, uitgevoerd door the Economist Intelligence Unit in 2006 naar de 'future of marketing' wijst uit dat de focus van de marketeers verschoven is. De primaire rol van marketing was gericht op investeren in tijd, talent en geld en te communiceren naar de consumenten met als doel deze consumenten via een theoretische trechter naar het gewenste doel te leiden. Elke fase van dit proces had zijn eigen inhoud, mediakanaal en doel. Dit lineaire communicatiemodel om consumenten als één grote ongedifferentieerde doelgroep te bereiken en te beïnvloeden domineerde de strategieën van marketeers, adverteerders en de reclamebureaus in de 20^{ste} eeuw.

Volgens het betreffende onderzoek (The Economist Intelligence Unit, 2006) heeft het internet voor de adverteerders alles veranderd.

'In deze nieuwe omgeving is relevantie belangrijker dan herhaling en wordt marketingcommunicatie gecreëerd door een vraag van de consumenten en beschikbaar gemaakt door de adverteerders'.

Als belangrijkste innovatie van de online marketing wordt de mogelijkheid om directe feedback tussen een marketingcommunicatie-uiting en de daaropvolgende beoogde actie van de consument genoemd. Ofwel door middel van gepersonaliseerd internet, video content of andere interactieve middelen en modellen, online marketing maakt het mogelijk om deel te nemen aan, of te onthullen van, de voorkeuren of intenties van consumenten omtrent een product of merk, met betrekking tot inhoud, applicaties en hun eigen sociale netwerken. Deze directe feedback maakt het voor marketeers mogelijk om in te schatten waar een consument zich bevindt in hun eigen aankoopproces.

Met deze ontwikkeling is, volgens het onderzoek, online marketing daarmee in een nieuwe dimensie gekomen: van een 'alternatief medium' (ten opzichte van print of radio) is het verschoven naar een medium dat een heel nieuw bestaansrecht geeft aan het gehele vakgebied marketing.

De uitdaging ligt in het gebruiken van merken, content, applicaties, communicatie en kanalen met als doel het veroorzaken van een specifieke actie van de consument, een actie die meetbaar is, geanalyseerd en gemonitord kan worden.

De belangrijkste overweging voor deze conclusie is te vinden bij de consument: vandaag de dag kunnen consumenten snel en effectief kiezen tussen de meest uiteenlopende merken, producten en diensten. De marketingactiviteiten verschuiven dus van productgericht naar consumentgericht.

De verandering van een productgerichte focus naar een consumentgerichte focus impliceert een nieuwe marketingwereld waarin de online technieken de interactiviteit en alle stages van het aankoopproces kunnen faciliteren.

Online marketing maakt het mogelijk de sporen na te gaan van de interactie tussen adverteerders en consumenten. De vraag naar meetbare resultaten hangt samen met budgettaire kwesties.

3.8 Branche direct marketing en criteria bureauselectie

Reclamebureaus, ontwerp bureaus en adviesbureaus zijn onderdeel van de bedrijfstak 'reclamebureaus'. Deze bureaus verrichten diensten op het gebied van reclame en communicatie. De bedrijfstak kent bureaus die een breed scala aan diensten aanbieden, van het ontwerp van huisstijlen tot conceptontwikkeling voor multimediaal gebruik. Gespecialiseerde bureaus concentreren zich op een klein segment van de markt, voorbeelden van specialismen zijn direct marketing en webdesign. Het overgrote deel van de reclamebureaus is gevestigd in de regio Amsterdam.

De inkoopwaarde van de omzet vormt de belangrijkste kostenpost. Deze bestaat voornamelijk uit de inkoop van diensten van derden. Reclamebureaus maken relatief veel gebruik van externe specialisten. Ook zijn reclamemakers relatief veel geld kwijt aan pitches. Niet alleen stijgt het gebruik van pitches, ook het verloop van klanten stijgt. De toegenomen concurrentie zet de marges onder druk, waardoor klantenbinding steeds belangrijker wordt.

Er zijn in Nederland een totaal van 12.630 reclamebureaus actief.

(ABN Amro, 9 mei 2008)

De belangrijkste conclusies uit een onderzoek door Target Interactive Communication (2002) zijn dat gespecialiseerde direct marketing bureaus een hoog aanzien hebben bij hun opdrachtgevers en dat goede referenties en branche exclusiviteit belangrijke criteria zijn bij de bureauselectie.

Mede dankzij ontwikkelingen op ICT-gebied is direct marketing inmiddels in alle branches doorgedrongen. Het reclamebudget van de meeste respondenten lag in 2001 boven de 4,5 miljoen euro. Bij 77% van de respondenten gaat minder dan 50% van het reclamebudget naar direct marketing en/of sales promotion. 86% van de respondenten was in staat om spontaan namen van direct marketing bureaus te noemen. De top vijf van de meest genoemde direct marketing bureaus bestond uit respectievelijk Direct Company, Ogilvy, Rapp Collins, KHY en Target. Van de ondervraagde bedrijven past 68% direct marketing toe. 35% van hen gebruikt hiervoor een gespecialiseerd direct marketing bureau. De overigen kiezen voor het eigen reclamebureau of voeren de activiteiten zelf uit. 90% van de opdrachtgevers die gebruik maken van een gespecialiseerd direct marketingbureau beveelt dit bureau aan anderen aan. Bureaus krijgen een gemiddeld rapportcijfer 7,4.

Bureauselectie

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste opdrachtgevers direct marketing bureaus vinden op aanbeveling van anderen (36%), via vakbladen of via het hoofdkantoor of een bestaand reclamebureau.

Gevoel speelt een grote rol bij de uiteindelijke keuze van een bureau: opdrachtgevers willen dat het 'klikt' tussen hen (17%) en het bureau en dat de werkwijze (27%) en de bedrijfscultuur overeenkomen. Ervaring met de branche van de opdrachtgever (20%), klinkende namen op de referentielijst (56%) en behaalde resultaten uit het verleden (16%) bepalen daarnaast de keuze. Vertrouwelijkheid is belangrijk, evenals branche-exclusiviteit (67%).

'Van een bureau wordt met name creativiteit verwacht, een duidelijke strategische visie evenals effectief accountmanagement. De bureautrouw is hoog: meer dan 80% van de respondenten is in de afgelopen vijf jaar nooit of slechts eenmaal van bureau gewisseld. Tweederde van de bureaus voldoet aan de verwachting van de opdrachtgevers. Het aantal medewerkers van het bureau wordt niet relevant geacht; kleine bureaus geven meer aandacht en grote bureaus kunnen grotere campagnes uitvoeren. Het winnen van prijzen draagt weliswaar bij aan de bekendheid van een direct marketing bureau maar wordt niet genoemd als keuzecriterium evenmin als de vestigingsplaats. Advertenties, uurtarieven, mailings en internet zijn geen noemenswaardige criteria voor de selectie.' (Nieuwsbank, Amsterdam 10 april 2008)

3.9 Veranderend medialandschap, trends en ontwikkelingen

Voor een aantal adverteerders wordt marketing weer belangrijker vanwege het groeiende accountable karakter. Op basis van feiten in plaats van 'Fingerspitzen-gefühl', waar bij duidelijk wordt gekeken naar lange termijnconsequenties.

Vooral de juiste toepassing van modellen en klantdata zijn hierbij belangrijk.

Een discussie over de ontwikkelingen in het marketingvak is belangrijk om te kunnen achterhalen wat er leeft in de dagelijkse praktijk, wetenschap en onderwijs. Hieronder een beknopt overzicht van de meest relevante marketingontwikkelingen die impact hebben gehad op het bedrijfsleven en de consumenten.

Van de Wal (2006) stelt, dat in het mediagebruik drie veranderingen zijn te herkennen:

1. Het aandeel van gedrukte media gaat fors omlaag. Ondanks de economische groei zijn de ontwikkelingen binnen de gedrukte media teleurstellend. Opvallend, want zowel tijdschriften als dagbladen profiteren als cyclische bedrijfstak meestal van een economische opleving.

Een logisch gevolg van deze ontwikkeling is dat de advertentie-inkomsten van kranten en tijdschriften ook afnemen. The Newspaper Association of America heeft bericht dat in 2007 de advertentie-inkomsten met bijna 10% zijn gedaald. Dit is voor een deel te wijten aan een kwakkelende economie, maar de inkomsten die internetbedrijven voor online advertenties opstreken groeide met 18,8%. (Newspaper Association Of America, 10 april 2008)

2. Internetgebruik blijft toenemen. Cijfers van de Amsterdam Internet Exchange tonen over de afgelopen zes kwartalen een gemiddelde groei van het internetverkeer in Nederland aan van bijna 20%. Meer dan 70% van de Nederlandse bevolking is online. Uit onderzoek van Interview NSS blijkt dat internet in het dagelijkse gebruik, na TV en radio, met eenderde van de te besteden tijd het meest gebruikte medium is.

3. Veranderingen in het mediagebruik komen voor een belangrijk deel voor rekening van jongeren. Het onderzoek 'jongeren 2005' van Quirius laat een verschuivend mediagebruik onder jongeren zien. Msn en (online) games winnen terrein, ten koste van gedrukte media, TV en radio. Bovendien doen jongeren in toenemende mate aan multitasking: zoals chatten of sms-en tijdens het TV kijken.

Volgens van de Wal (2006) zijn dit geen tijdelijke trends, omdat jongere generaties hun huidige mediagebruik naarmate ze ouder worden zullen voortzetten. Relatief nieuw is dat er steeds meer media tegelijkertijd gebruikt worden. Dit betekent dat er feitelijk een trendbreuk van historische betekenis aan de gang is.

Er zijn twee drijvende krachten achter deze ontwikkelingen te herkennen. Enerzijds de digitalisering en anderzijds de ontwikkeling op het gebied van de micro-elektra. Verder zegt van de Wal (2006) dat deze twee krachten elkaar versterken. Ze maken het bijvoorbeeld mogelijk dat de kleinste mobiele telefoon over een krachtige computer kan beschikken die digitale kanalen kan verwerken.

Het media aanbod is daardoor enorm uitgebreid. Een mogelijk gevolg hiervan is de fragmentatie van het mediapubliek, waardoor de manier waarop consumenten bereikt kunnen worden, is veranderd. Daarnaast is er nog een andere ontwikkeling gaande want 'de strategisch-commerciële koers wordt allang niet meer door één persoon of afdeling bepaald. Daarom gaat direct marketing verdeeld worden over diverse onderdelen in het bedrijf. Dat kan een probleem opleveren, omdat veel marketeers –nog- niet de taal spreken van CRM-ers of Interactive-lingen' aldus Van Bel (2007).

Voor bureaus betekent dit dat zij moeten blijven inspelen op technologische ontwikkelingen op communicatiegebied. Hierbij moeten de bureaus rekening houden met een viertal ontwikkelingen:

- reclame wordt steeds meer op specifieke doelgroepen gericht,
- product placement zal stijgen,
- de scheidslijn tussen reclame en
- redactionele inhoud zal verder vervagen en
- bedrijven zullen consumenten intensiever bij hun merken betrekken.

Het is dan ook belangrijk dat reclamebureaus flexibel blijven inspelen op nieuwe ontwikkelingen, zoals adverteren in games en in navigatiesystemen zoals TomTom.

Door de opkomst van Triple Play (breedbandinternet, internettelevisie en telefoondiensten) zal een deel van de reclamebudgetten van televisie naar nieuwe concepten verplaatst worden. De convergentie van de media en de fragmentatie van de mediaconsumptie vraagt om een geïntegreerd multimediaal pakket van diensten, waarbij de nadruk van push zal verschuiven naar pull. De omzet van reclamebureaus zal stijgen, maar de toegenomen concurrentie tussen reclamebureaus onderling en van mediabureaus en uitgeverijen zetten de marges onder druk. Tevens zullen de kosten stijgen door mediabrede prijsstijgingen voor advertenties, stijgende lonen en stijgende kosten voor het verkrijgen en behouden van klanten. Dit laatste stijgt door het toenemende aantal pitches en het gestegen verloop van klanten.

3.10 ARA resultaten het Nationaal Onderzoek Marketing Dienstverleners (NOMD)

Het jaarlijks Nationaal Onderzoek Marketing Dienstverleners is gericht op het in kaart brengen van de bekendheid van reclame-, branddesign- en mediabureaus. Er is 676 (mede-) beslissende adverteerders gevraagd naar de meningen en ervaringen van de contacten met deze bureaus. Het in kaart brengen van het imago en persoonlijkheidskenmerken is belangrijk voor dit onderzoek geweest. Hiermee kan een duidelijk profiel worden geschetst over de motieven en afwegingen van adverteerders.

ARA scoort over 2007 goed op het specialisme thema: met 16% wordt ARA als eerste genoemd als dé specialist in thema. Op actie-promotie haalt ARA Direct een goede score: een derde plek na Red Pepper en Saatchi Direct. Na ARA Direct volgen Rapp Collins, Het Stormt, Keesie, Ogilvy, Proximity en Pluspoint.

Op het specialisme online scoort ARA ook goed: een derde plaats na Lost Boys en .Bone, en vóór Tequila, Tribal, Red Pepper, Strawberry Frog, Euro 4D en Saatchi Direct.

Opmerkelijk is dat ARA niet in de top tien voorkomt qua brede oriëntering.

Wat betreft dienstverlening scoort ARA hoog op de volgende punten:

- Prettige mentaliteit
- Houdt goed op de hoogte
- Punctueel
- Komt afspraken na
- Flexibel
- Klantgericht
- Focus op eindresultaat
- Goede kostenbewaking
- Lage kosten
- Transparante kostenstructuur

Laag scoort ARA op:

- Veel talent in huis
- Ongeremde creativiteit
- Doorbreekt codes van de markt
- Komt met originele voorstellen
- Daagt uit

Geconcludeerd kan worden dat van de vier disciplines van ARA, Advertising het best scoort (naar MV is niet gevraagd). Het overall beeld wordt gedomineerd door ARA Advertising en haar specialisatie op het gebied van thema-communicatie. Qua imago staat ARA te boek als een goede dienstverlener die zich niet profileert op basis van haar talent of creativiteit. En wat betreft persoonlijkheid: wel prettig maar niet entertainend (saai).

Hoofdstuk 4 Conclusies deskresearch

In de voorafgaande hoofdstukken is de theorie met betrekking tot adverteerders, direct marketing, nieuwe media en bureauselectie behandeld. In dit hoofdstuk worden de verschillende theoretische hoofdstukken naast elkaar gelegd en conclusies getrokken met betrekking tot de behandelde hoofdstukken binnen het onderzoekskader en de doelstelling van het onderzoek. Deze conclusies zullen aan de hand van de onderzoeksvragen aangeduid worden en de basis vormen voor het praktijk onderzoek dat daarop volgt.

4.1 Direct marketing algemeen

Ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologieën hebben er toe geleid dat direct marketing een vlucht heeft genomen. Een voor direct marketing belangrijk element van deze ontwikkelingen is de mogelijkheid om tegen relatief lage kosten informatie te verzamelen en te gebruiken voor een individuele marktbenadering.

Deze ontwikkelingen op ICT-gebied bieden een breed platform voor zowel adverteerders als afnemers om met elkaar te communiceren. Deze ontwikkelingen werken ook als een katalysator op het gebruik van het internet. De pc's worden zowel gebruiksvriendelijker als sneller waardoor het internet aan populariteit wint.

Adverteerders ontdekken hiermee hoe zinvol het is om via het internet rechtstreeks met potentiële consumenten te communiceren. Daartoe zetten zij ook andere directe media in. Vervolgens neemt het aantal direct respons media een vlucht: van e-mail, pda (personal digital assistant) en blackberry tot de multifunctionele telefoons.

Gesteld kan worden dat de literatuur geen sluitende benadering geeft over hoe adverteerders anno 2008 direct marketing definiëren. Er zijn echter wel veel verschillende definities van direct marketing te vinden. Het verschil tussen deze begrippen is te vinden in de communicatieaspecten of de distributie. De overeenkomsten zijn daarentegen (vaak) te vinden in de 'relationele' elementen. Het streven naar relaties tussen een aanbieder en de afnemers, het directe karakter, de respons en het feit dat er veelvuldig gebruik gemaakt wordt van een database staan daarbij centraal. Feit is wel dat direct marketing een vakgebied is dat nog sterk in ontwikkeling is: de definities, marketingvormen en marketinginstrumenten verschillen per auteur en er wordt veel over gediscussieerd.

Vanwege de volledigheid is de definitie van de 'direct marketing association' gekozen, naast dat deze definitie het mogelijk maakt af te bakenen welk deel van het marketingbudget het etiket 'direct' krijgt. Deze definitie omvat alle kanalen voor direct marketing, van folder tot e-mail, van telefoon tot televisie. Duidelijk wordt dat het begrip direct marketing aan slijtage onderhevig is. Typerend hiervoor is de Nederlandse branchevereniging voor direct marketing, de Dutch Dialogue Marketing Association, die dialogue marketing centraal heeft staan. De DDMA omvat daarentegen wel alle kanalen voor direct marketing, maar kiest als alternatief begrip voor dialoogmarketing.

De bestedingen aan direct marketing als onderdeel van het totale marketingbudget zijn gestegen. Aan traditionele direct marketing wordt verhoudingsgewijs minder uitgegeven, terwijl er aan 'modernere vormen van direct marketing' zoals e-mail en sms-marketing meer wordt uitgegeven.

Het vakgebied direct marketing is aan het professionaliseren en maakt momenteel een periode van groei door. Echter uit de statistieken blijkt dat post nog steeds een aanzienlijk deel verwerft in het marketingbudget, naast e-mail marketing en de eigen website.

Nieuwe (digitale) media zoals digitale televisie, podcastst, RSS, viral marketing, weblogs worden echter nog nauwelijks ingezet. De adverteerders geven aan op de hoogte te zijn van alle ontwikkelingen, maar doen er nog nauwelijks of niets mee.

Er zijn bronnen waar in de adverteerders de 'schuld' van deze passieve houding ten opzichte van nieuwe mediumtypen en middelen bij de reclamebureaus leggen. Ze menen dat de bureaus slachtoffer zijn van het eigen verdienmodel. Er is echter nog geen diepgaand onderzoek naar gedaan.

Over het doel van direct marketing zijn de adverteerders het echter wel eens, 60% van de ondervraagden geeft aan direct marketing in te zetten met het doel directe verkopen en sales leads te genereren en de doelgroep te informeren.

4.2 Medialandschap

Het volgen van de ontwikkelingen in het (direct) marketingvak is belangrijk om te achterhalen wat er leeft in de dagelijkse praktijk, wetenschap en onderwijs.

Een herkenbare trend is een daling van het aandeel van gedrukte media. Gepaard hiermee gaat een daling van de advertentie-inkomsten van kranten en tijdschriften.

Een tweede trend is de toename van het internetgebruik, mensen zijn steeds vaker en langer online.

Het internet blijkt nauw verweven met het leven van mensen, zodanig zelfs, dat een Amerikaans onderzoek uitwijst dat mensen zich sociaal geïsoleerd voelen zonder het internet.

Jonge mensen integreren internettoegang zelfs in hun dagelijkse leven, zodat ze niet afhankelijk zijn van een vaste internetaansluiting. Voor adverteerders is dit een belangrijke ontwikkeling. Het online adverteren kan variëren van banners, toepassingen op community-websites en Google Adwords en is momenteel aan groei onderhevig: het marktaandeel online adverteren stijgt gestaag.

Belangrijke onderzoeken tonen aan dat online adverteren positieve effecten heeft op merkwaarden en offline oriëntatie. Studies wijzen uit dat de combinatie van online en offline adverteren het hoogste effect realiseert. Echter, de investeringen van adverteerders in online marketing staan nog lang niet in verhouding tot de aanwezigheid van het aantal consumenten die online zijn.

Een derde significante trend is dat er steeds meer media tegelijkertijd gebruikt wordt. Dit betekent feitelijk een trendbreuk van historische betekenis, omdat de tijd die mensen aan media besteden al jaren stabiel was. Deze trend is ook debet aan de voortdurende fragmentatie onder de media.

Een onderzoek onder verschillende bureaus en adverteerders levert opmerkelijke inzichten op.

Marketingcommunicatiebureaus reageren volgens een onderzoeksbureau in Amerika nu nog op de verkeerde manier op genoemde ontwikkelingen. De gespecialiseerde bureaus zorgen echter op dit moment alleen maar voor een extra zuil naast de traditionele bureaus. Het maakt de situatie er niet overzichtelijker op.

Bureaus zouden zich, volgens enkele onderzoeken, moeten richten op het bij elkaar brengen van consumenten in communities en interactie tussen hen faciliteren.

Het bureau van de toekomst is dan '1 met zijn community' en ondersteunt een merk bij het creëren en onderhouden van relaties met consumenten.

4.3 Bureauzijde

Uit onderzoek blijkt dat de meeste opdrachtgevers direct marketing bureaus vinden op aanbeveling van anderen via vakbladen, via het hoofdkantoor of een bestaand reclamebureau.

Gevoel speelt uiteindelijk een grote rol bij de keuze van een bureau: de 'klik' tussen opdrachtgever en bureau is belangrijk. Daarnaast moeten er enkele overeenkomsten zijn met de werkwijze van het reclamebureau en de bedrijfscultuur.

Ook bepalend voor de keuze van een bureau door adverteerders is de casehistory van het bureau, de ervaring met de branche van de opdrachtgever en de behaalde resultaten.

Van een bureau wordt creativiteit verwacht, een duidelijke strategische visie en effectief accountmanagement. Het aantal medewerkers van het bureau wordt niet relevant geacht; de veronderstelling onder adverteerders leeft dat kleine bureaus meer aandacht geven en grote bureaus grotere campagnes kunnen uitvoeren. Het winnen van prijzen draagt weliswaar bij aan de bekendheid van een direct marketing bureau maar wordt niet genoemd als keuzecriterium evenmin als de vestigingsplaats. Advertenties, uurtarieven, mailings en internet zijn ook geen noemenswaardige criteria voor de selectie.

Voor ARA betekent dit zeer relevante informatie: waar ARA momenteel mee worstelt, een heldere positionering is niet belangrijk bij de uiteindelijke keuze van een bureau.

Van de vier disciplines van ARA scoort ARA Advertising het best. Volgens een recent onderzoek slaagt ARA er nog niet voldoende in om de combinatie van bureaus voor het voetlicht te krijgen. Het overall beeld wordt gedomineerd door ARA Advertising en haar specialisatie op het gebied van thema-communicatie. ARA staat bekend als een goede dienstverlener. ARA scoort punten met de mentaliteit, punctualiteit, flexibel en klantgericht. Laag scoort ARA op talent en creativiteit.

Als persoonlijkheid is ARA prettig, maar saai, niet entertainend.

Hoofdstuk 5. Praktijk onderzoek

Allereerst wordt in paragraaf 5.1 de opbouw van de interviews besproken. Vervolgens wordt in paragraaf 5.2 de uitvoering van de interviews besproken. Tot slot wordt in paragraaf 5.3 een samenvatting gegeven met aansluitend in paragraaf 5.4 een conclusie.

De interviews zijn gehouden om het perspectief van de adverteerders met betrekking tot direct marketing en de bureauselectie in kaart te brengen. De centrale vraag bij de opzet en uitvoering van de interviews luidde: 'Hoe definiëren verschillende adverteerders tegenwoordig directe vormen van communicatie en welke consequenties heeft dit voor hun bureauselectie?'. De vraagstelling sluit daarmee aan op de doelstelling van dit onderzoek. Hiertoe zijn de verschillende overtuigingen over communicatieve aspecten, zowel offline als online, de toekomstvisie en de uitkomst voor de bureauselectie verzameld. De opvattingen van adverteerders over direct marketing en de koppeling hiervan naar bureauszijde vormt een belangrijk deel van het onderzoek, maar zullen verder in de aanbeveling geïnterpreteerd worden.

5.1 Opbouw Interviews

Het doel van de interviews is te achterhalen

- hoe direct marketing gedefinieerd wordt,
- welke steekwoorden daarbij gebruikt worden,
- hoe de marketeers de toekomst van direct marketing schetsen,
- of de adverteerders een scheiding hanteren tussen online en offline communicatie en
- welke positionering van bureaus het beste aansluit bij de adverteerders.

Gezien de aanleiding van het onderzoek, te vinden bij ARA, zijn de overtuigingen van adverteerders over de positionering en benadering van de disciplines het zwaartepunt van het onderzoek. Inzicht verkrijgen in de bureaukeuze is ook een belangrijk element in de interviews.

5.2 Uitvoering Interviews

Tijdens de interviews, die meestal bij de respondent in de werkomgeving plaatsvonden, zijn de vragen zo objectief mogelijk gesteld. Er is geprobeerd een monoloog van de respondent op gang te houden om veel informatie te verkrijgen. Om een beeld te krijgen van het perspectief van de adverteerder is eerst een aantal algemene vragen gesteld. Hieruit is gebleken dat er over de definitie van direct marketing wel overeenstemming tussen de adverteerders is. Opvallend is dat er door de respondenten veel verwacht wordt van het internet: het aandeel (online) direct marketing zal volgens 8 van de 12 respondenten toenemen. Over de benadering door de bureauwereld van de discipline direct marketing en de daar uit voortvloeiende gedachten over een positionering is bijna geen overeenstemming tussen de adverteerders te herkennen.

5.3 Samenvatting Interviews

In deze paragraaf wordt een samenvatting gegeven van de response op de interviews. Deze is gesplitst in de volgende onderdelen:

1. variërend van de definiëring van direct marketing,
2. de houding van de adverteerders ten opzichte van online en offline communicatie,
3. de toekomstvisie van direct marketing,
4. de benadering door bureaus en de selectiecriteria van de bureaus.

De belangrijkste conclusies zullen daarna besproken worden.

De analyses van de resultaten van de interviews zijn gedaan aan de hand van indrukken en ervaringen die tijdens de gesprekken zijn opgedaan en aan de hand van audio-opnamen die geheel uitgeschreven zijn. De uitgeschreven bandopnames zijn opgenomen in de bijlage.

5.4 Definiëring direct marketing door adverteerders

Er is in de interviews een rode draad te herkennen in de definiëring van direct marketing. In antwoorden van de respondenten zijn de volgende gemeenschappelijke elementen te herkennen:

- de focus op het aanzetten tot actie,
- de mogelijkheid om te segmenteren (op basis van kennis van de doelgroep, context),
- de mogelijkheid om persoonlijk te benaderen en
- de mogelijkheid om te meten telt ook mee.

De lange termijn relatie, in de definitie van Hoekstra over direct marketing een belangrijk onderdeel, werd minder vaak benoemd.

Over de ontwikkelingen in het vakgebied waar er een aantal termen zijn bijgekomen die ofwel nauw verwant zijn aan direct marketing of er deel van uitmaken, delen de meerderheid van de respondenten de overtuiging dat de nieuwe termen onder dezelfde noemer vallen, namelijk onder die van direct marketing. Direct marketing wordt dan gezien als een onderdeel van het totale communicatieconcept. Over de ontwikkeling van het vakgebied zijn de meningen verdeeld. Ongeveer de helft vindt dat direct marketing als vakgebied aan herdefiniëring toe is, terwijl de andere helft vindt dat de essentie van direct marketing hetzelfde blijft en het begrip een containerbegrip is geworden. Degenen die herdefiniëring suggereren, geven aan dat het vakgebied 'zoekende' is en dat zelfs de branchevereniging 'dutch dialogue marketing association' de term direct marketing achterhaald vindt.

Opmerkelijk is overigens dat de enige drie van de twaalf respondenten die direct marketing nog gelijkstellen aan direct mail, ook de overheidsinstanties zijn. Daarnaast geeft een non-profit organisatie aan dat 'direct marketing door andere mensen nog veel wordt gelijkgeschakeld met direct mail' waarbij de respondent zelf aangeeft direct marketing niet gelijk te schakelen met direct mail, maar dat deze begrippen in de organisatie daaromheen nog wel als synoniem worden gezien. Eenderde van de respondenten geeft aan dat massamedia ook direct marketing kan zijn, mits goed ingezet (met een interactief element of een call-to-action bijvoorbeeld).

5.5 Online versus offline communicatie

Op de vraag, of er een scheiding tussen online en offline communicatie gehanteerd wordt, is vaak aangegeven dat het online belang waarschijnlijk in de nabije toekomst een grote rol zal gaan spelen, maar over de invulling en een scheiding of integratie van de disciplines zijn vooralsnog meningen verdeeld. De helft van de geïnterviewden verwacht een samensmelting van de disciplines online en offline communicatie. De andere helft geeft aan hier geen duidelijk beeld van te hebben omdat het internet nog te veel in ontwikkeling is.

De adverteerders benadrukken dat de toename van direct marketing voor een deel te danken is aan de opkomst van het internet dat kan dienen als informatie-, communicatie-, transactie-, en distributiekanaal en voor direct marketingtoepassingen interessant.

Een aantal adverteerders geeft verder aan dat het internet voor een deel nog onontgonnen terrein is of nog in ontwikkeling, ook voor bureaus. De adverteerders vinden de discipline nog te techniekgedreven en voorlopig nog niet erg transparant. Duidelijk wordt ook dat de adverteerders verwachten dat de bureaus up-to-date blijven en de adverteerders goed kunnen adviseren wat betreft de ontwikkelingen op het internet marketinggebied.

Enkele adverteerders spraken hun ongenoegen uit over de houding van de bureaus ten opzichte van deze moderne discipline: er is met het internet veel mogelijk, maar de (full-service) bureaus weten zelf ook nog niet zo goed hoe dit uitgewerkt moet worden of hebben de kennis nog niet in huis. Deze adverteerders zien de moeilijkheden aan bureaunjzijde wat betreft de kennis en knowhow over het internet.

5.6 Toekomstvisie discipline direct marketing

Over de toekomst van de discipline direct marketing zijn de meeste geïnterviewden positief: ze verwachten dat er een toenemend aandeel in de totale direct marketing bestedingen zal komen. De argumenten hiervoor lopen echter uiteen van:

- een goede meetbaarheid,
- de mogelijkheid om te personaliseren,
- interactiviteit,
- klanten die steeds moeilijker bereikbaar worden en
- de toename van (relevante) geavanceerde technische toepassingen in het vakgebied.

Een trend die daarnaast te herkennen is, is de overtuiging van adverteerders dat de klanten een andere rol krijgen. De klanten geven aan wanneer de relatie gestart wordt (klanten nemen de 'lead': het eerste commerciële contact).

Het relationele aspect speelt hierin ook een (kleine) rol, aangezien adverteerders beseffen dat het werven van afnemers of klanten duurder is dan het behoud ervan.

Het feit dat direct marketing nog niet met overgave ingezet wordt, is volgens enkele geïnterviewden te wijten aan een gebrek aan kennis en vaardigheid van analyse. De beschikbare informatie van afnemers wordt gezien als een mogelijkheid om de klanten in deze tijd van 'information overload' zo persoonlijk mogelijk te bereiken.

5.7 Benadering disciplines door bureaus

Met het oog op de aanleiding van de opdracht en een advies aan ARA, is de benadering van de disciplines door de reclame- of communicatiebureaus een essentieel element in het onderzoek geweest. De vraag die is gesteld, is gericht op het achterhalen van de voorkeuren van de adverteerders over de positionering van de bureaus. De antwoorden die te destilleren zijn uit de interviews, zijn zeer verschillend van aard.

Er zijn enerzijds respondenten die actie- en thematische communicatie als strikt gescheiden werelden zien, terwijl er anderzijds ook respondenten zijn die het belangrijk vinden dat alle disciplines goed geïntegreerd zijn in één full-service bureau.

Vijf van de twaalf respondenten geven aan de voorkeur te hebben aan verschillende specialisten (direct marketing, online communicatie of retail communicatie). De keuze voor specialisten wordt gemaakt op basis van:

- de moeilijkheidsgraad van een discipline (bijvoorbeeld online communicatie),
- de mogelijkheid om met een specialist de diepte in te kunnen en
- de beoogde professionaliteit in het vakgebied van de specialist.

De andere zeven adverteerders kiezen niet direct voor een thematisch of full-service bureau. Waar de een aangeeft dat bureaus te veel kijken vanuit een discipline, het doel belangrijker vinden dan de discipline geeft een andere adverteerder aan dat het feit dat er een ARA Direct bestaat, het bureau benadrukt dat de disciplines niet goed geïntegreerd zijn. De adverteerders die dus niet specifiek kiezen voor een specialist, kiezen daarentegen ook niet direct voor een generalist.

Opmerkelijk is de ontevredenheid over de huidige positionering van de bureaus die bij de adverteerders heerst en ertoe leidt dat zij niet bewust kiezen voor een specialist maar ook niet voor een generalist.

Degenen die gespecialiseerde bureaus verkiezen boven full-service bureaus geven aan dat dit in de praktijk wel lastig is vanwege de volgende redenen:

1. Er is een overzicht nodig, een goed huisstijlhandboek en een strategische merkvisie om een lijn in alle communicatie uitingen van de verschillende bureaus te genereren.
2. Als adverteerder moet je goed in staat zijn om je communicatiestrategie in de hand te houden en de verschillende bureaus aan te sturen.
3. Er is sprake van concurrentie tussen de bureaus, zodat samenwerking tussen de bureaus in verband met 'broodnijd' lastig is.

De adverteerders die duidelijk kiezen voor een full-service bureau geven de volgende belangrijke redenen aan: de consistentie in de campagne, een strategische merkvisie, geen broodnijd tussen specialisten en gemak van het hebben van een aanspreekpunt.

Opvallend is een drietal adverteerders dat opmerkt dat full-service bureaus vaak te thematisch ingestoken zijn, waardoor men noodzakelijkerwijs op zoek gaat naar specialisten om mee samen te werken. De kritiek was geënt op de bureaus die alleen gericht zijn op het bouwen van merken en het verleiden van consumenten.

De kanttekening die bij de keuze voor een bureau, discipline, middel of medium gezet kan worden, is dat dit volledig afhangt van de geschiedenis van het bedrijf en de fase waarin de producten of diensten zitten. Daar vloeit namelijk uit voort welk soort communicatie er nodig is en welk bureau het beste daarbij aansluit.

5.8 Selectiecriteria bureaus

Op het eerste gezicht lijkt inzicht in de selectiecriteria van de bureaus door adverteerders niet zo interessant voor een advies aan ARA over haar positionering. Maar informatie over de selectiecriteria kan betekenen dat ARA haar positionering daarop zou moeten veranderen.

De respondenten gaven aan dat selectie van bureaus gebeurt op basis van de volgende criteria:

Soort bureau (modern, bezig met nieuwe media versus traditioneel, specialist, generalist)

Persoonlijke voorkeur (belangrijk voor een goede samenwerking)

Netwerk

Geschiedenis bureau en casehistory

Integratie van disciplines en geïntegreerde oplossingen bieden

Resultaatgedreven

Oog voor innovativiteit

Strategische visie van bureau

Flexibiliteit

Kennis van vakgebied (marketeers verwachten up-to-date gehouden te worden over de ontwikkelingen in het vakgebied door de bureaus)

De bovenstaande opsomming is gemaakt naar aantal: het soort bureau werd het meest genoemd als selectie criterium en flexibiliteit en kennis van het vakgebied het minst.

5.9 Conclusie Interviews

Direct marketing is in opkomst. Dit blijkt uit de antwoorden die de respondenten gaven, ze verwachten met name veel van online marketing en direct response elementen in zowel online als offline marketing. De reden voor de toename van direct marketing hangt samen met een toenemende interesse in de meetbaarheid van marketing en communicatie, de consument die de lead neemt en het besef dat behoud van klanten goedkoper is dan het werven ervan.

Er is bij de adverteerders nog geen sprake van angst om de 'grip' op de consumenten of afnemers te verliezen. Echter is wel sprake van een zichtbare irritatie over de huidige werkwijze van de bureaus. De adverteerders geven aan dat de groei van direct marketing, nu en in de toekomst te danken is aan twee factoren. Enerzijds de snelle toename van het gebruik van het internet en de toepassing van direct marketing. Anderzijds zijn de verwachtingen over gepersonaliseerd communiceren groot: de adverteerders zien veel mogelijkheden wat betreft de combinatie direct marketing en gepersonaliseerd communiceren.

Over wat direct marketing inhoudt bestaat geen twijfel, alle belangrijke elementen die in de theorie voorkomen werden door de adverteerders bevestigd. Er was alleen enige differentiatie in de focus van de definities: de één vindt de mogelijkheid om te segmenteren het belangrijkste in de definitie, de ander de mogelijkheid om te personaliseren of het aanzetten tot actie. Verschillen in invalshoeken hebben een contextuele achtergrond: de achtergrond en aard van het bedrijf van de adverteerders is voor een groot deel bepalend voor de manier waarop direct marketing wordt ingezet.

De meeste adverteerders ervaren de veelheid aan termen niet als een moeilijkheid, ze zien direct marketing als een containerbegrip waar andere begrippen deel van uitmaken. Over de toename van terminologieën die al dan niet terecht gelijkgeschakeld worden met direct marketing zijn de adverteerders verdeeld. Terwijl de helft direct marketing als containerbegrip ziet, vindt de andere helft direct marketing een vakgebied dat aan herdefiniëring toe is. Het voornaamste argument daarvoor is juist de toename van het aantal termen en omschrijvingen ruis veroorzaakt en direct marketing plaats moet maken voor één eenduidige definitie.

Adverteerders verwachten ook een veranderende rol van consumenten: met name door de komst van het internet is de rol van de consumenten verschoven van push naar pull marketingcommunicatie. Het internet zien adverteerders als een goede mogelijkheid om de dialoog te faciliteren: interactiviteit tussen bedrijf en klant zien ze als een kans.

Over het internet zijn de adverteerders verdeeld: terwijl de ene helft qua marketing de disciplines online en offline geïntegreerd ziet, ziet de andere helft het internet nog verder ontwikkelen en zien ze veel ruimte voor transparantie nieuwe mogelijkheden.

De disciplines worden door adverteerders verschillend benaderd. De adverteerders die er bewust voor kiezen met specialisten samen te werken verschillen van de adverteerders die voor een generalist kiezen, zij hebben vaak twijfels en onzekerheden bij die keuze. Voor beide overtuigingen zijn valide argumenten gegeven en er zijn maar enkele overeenkomstige elementen tussen de antwoorden van de verschillende respondenten te identificeren.

De adverteerders die bewust voor specialisten kiezen doen dit omdat full-service bureaus vaak te thematisch ervaren worden. Met de specialisten kunnen zij de diepte in gaan en is er voldoende kennis en knowhow in huis waardoor de specialist eerder in kan haken op trends en nieuwe ontwikkelingen.

De argumenten van adverteerders vóór een generalist hebben overeenkomsten met de elementen die als nadelig worden ervaren die voor specialisten kiezen, te weten:

1. een strategische merkvisie,
2. een aanspreekpunt en
3. geen broodnijd tussen de verschillende specialisten.

De adverteerders hebben aangegeven dat het soort bureau belangrijk is voor de keuze ervan. Naast het soort bureau, worden ook persoonlijke voorkeur, netwerk en geschiedenis bureau een aantal keer genoemd.

Voor ARA betekent dit dat haar positionering relatief veel invloed heeft op de selectiecriteria van de adverteerders.

Hoofdstuk 6 Analyse positionering concurrenten ARA Direct

De voornaamste concurrenten van ARA Direct zijn Tequila, Rapp Collins, Draft, Wunderman, Lost Boys, Advance, Proximity en L'eau. Dit vanwege het karakter van directe communicatie en de omvang (middelgroot tot groot) van de bureaus. Bij de globale analyse is de website en daaruit voortvloeiend de positionering geanalyseerd op basis van differentiatie (waar differentiëren de bureaus zich op) en focus van het bureau. De concurrenten zijn vergeleken op basis van de volgende kenmerken: het aanbod van de diensten, de profilering, grootte, kernwaarden, klantenportfolio en opmerkingen. Afsluitend volgt een samenvatting van de analyse. Deze kenmerken zijn verkregen door middel van deskresearch. In enkele gevallen bleek niet alle informatie aanwezig te zijn op het internet. De uitgebreide vergelijking per concurrent is opgenomen in de bijlage.

6.1 Conclusie globale concurrentieanalyse

In totaal zijn er acht websites van concurrenten geanalyseerd. De belangrijkste bevindingen zijn opgesplitst naar conclusies op het niveau van profilering, positionering, aanbod diensten, kernwaarden, klantenportfolio en grootte van het bureau. Daarna volgt een conclusie.

Profilering: Slechts enkele bureaus hebben een eenduidige positionering op een discipline, medium of segment. Vaak is daarnaast uit de website niet op te maken of een bureau een generalist is of een specialist. Voor ARA geldt dat zij een full-service bureau is, dus in feite een generalist. Dit blijkt ook uit de website. Onder deze noemer vallen een drietal afdelingen, te weten ARA M/V, ARA Direct en ARA Advertising.

De positionering van de concurrenten is vaak gericht op de sterke punten of de speerpunten van het bureau. Er worden bij een aantal bureaus begrippen en termen ingezet om de positionering kracht bij te zetten. Tekst en uitleg over deze uitdrukkingen blijft achterwege. Met termen als sponsored content, brandstyling en support company haken deze bureaus schijnbaar in op het veranderend medialandschap, trends en ontwikkelingen. Feit is dat met deze inflatie van de terminologie de kans bestaat dat er ruis ontstaat.

Uit de analyse blijkt ook dat een heldere visie vaak ontbreekt, waardoor er geen duidelijk beeld gevormd kan worden van het bureau.

Aanbod diensten: Veel bureaus bieden een groot aantal diensten aan: er zijn weinig bureaus die zich echt specialiseren. De diensten variëren van webcastst tot shopper marketing. Ook hier geldt weer dat er diverse theorieën, begrippen en vaktermen door de bureaus gebruikt worden om zich te differentiëren. Enkele bureaus zijn erg gericht op moderne technieken en disciplines. Het lijkt alsof de bureaus hun klantenvijver vergroten door zoveel mogelijk diensten aan te bieden. De tendens is er op gericht om zich zo breed mogelijk te positioneren.

Kernwaarden: interactie, internet en innovativiteit of creativiteit zijn de meest voorkomende kernwaarden. ARA's kernwaarde sluit op innovativiteit en creativiteit aan: 'de zoektocht naar het verschil' waarbij de nadruk ligt op ontdekken en ontdekt worden. De kernwaarden worden weergegeven als feit, er zijn weinig bureaus die daadwerkelijk laten zien *hoe* zij die kernwaarden realiseren. Concluderend kan gezegd worden dat de bureaus zeer goed zijn in het laten zien waar ze goed in zijn, maar daarbij weinig aandacht schenken aan het concretiseren ervan.

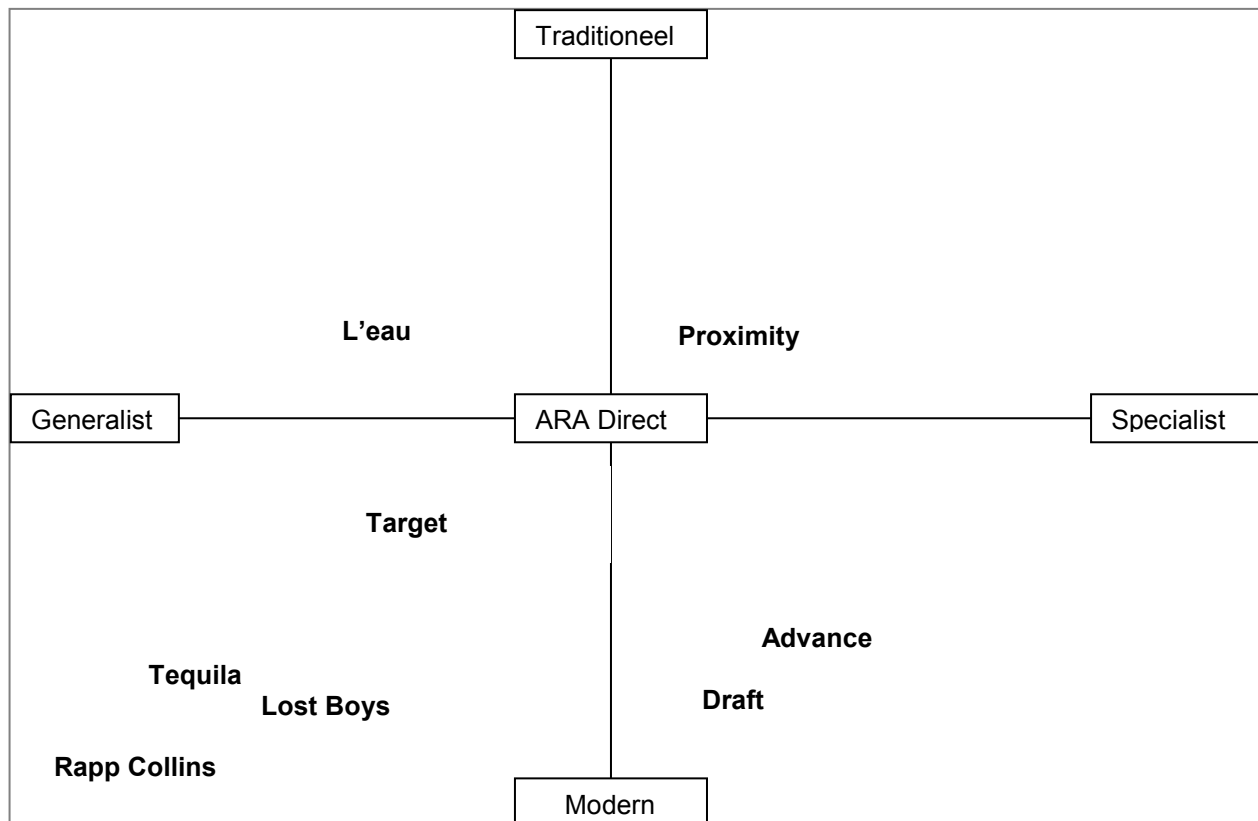
Klantenportfolio: Het portfolio kwam in deze analyse bij elk van de concurrenten voor. Duidelijk is dat vaak grote en bekende klanten prominent aanwezig zijn op de website. Concurrenten profileren zich graag op klanten met een internationaal en bekend karakter en aansprekende projecten.

Grootte: De concurrenten van ARA variëren in grootte van 12 tot 147. Bij ARA werken zo'n honderd mensen, al zijn deze verdeeld over verschillende afdelingen. Daarnaast werkt ARA Direct wel eens met externe partijen. Aangenomen kan worden dat de concurrenten dat ook doen.

Er vallen over het algemeen een aantal elementen op. Ten eerste focussen veel bureaus zich op een algemene positionering (gericht op containerbegrippen) waar er een breed spectrum aan diensten wordt aangeboden. Daarnaast nemen veel bureaus de klanten en wat er voor hen gemaakt is als uitgangspunt om aan te geven wat het bureau in huis heeft.

Ook is er een trend te herkennen wat betreft de vormgeving: de bureaus focussen zich op een mooi vormgegeven website, zonder dat daar een goede positionering of merkontwikkeling aan ten grondslag ligt.

Dit komt de kracht van het merk niet ten goede. De organisatie-identiteit is bij veel bureaus alleen op te maken uit de visuele aspecten van de vormgeving en de vele diensten waar het bureau zich op positioneert. Echter, een heldere visie ontbreekt nog wel eens en daarnaast lijkt het alsof de positionering van de bureaus slechts zelden op voldoende marktonderzoek berust. Hierdoor lopen de bureaus het risico dat de positionering niet aansluit op de wensen van de adverteerders en op de identiteit van het bureau. Met als gevolg dat de geformuleerde kernwaarden vrij oppervlakkig blijven en weinig onderscheidend zijn voor de concurrenten. Het gevolg is dat naar mijn mening een groot aantal bureaus zich op identieke wijze profileert. De schematische weergave van de concurrenten van ARA, zie figuur hieronder, onderschrijft dat veel bureaus zich op overeenkomstige wijze positioneert.



7. Slotconclusie en aanbevelingen

Na afronding van deskresearch, praktijk onderzoek en concurrentieanalyse zijn conclusies getrokken. Hieruit volgen aanbevelingen die in dit hoofdstuk naar voren zullen komen. Eerst zal ik de onderzoeksvragen duiden en beantwoorden. Daarna komen ze samen in de slotconclusie. Aan de hand van de onderzoeksvragen zullen er dan aanbevelingen aan ARA worden gedaan.

Het doel van de aanbevelingen is om een antwoord te geven op de problematiek die bij ARA leeft omtrent haar positionering en de daar uit voortvloeiende proposities. De slotconclusie heeft als doel antwoord te geven op de vragen die bij ARA heersen met betrekking tot de veranderingen in het vakgebied direct marketing en welke conclusies zij hieruit trekken voor hun communicatie en de bureauselectie.

ARA heeft met de aanbevelingen de mogelijkheid om zich te wapenen tegen het veranderende medialandschap, de dynamiek van de adverteerders en de veranderende rol van de consument.

7.1 Onderzoeksvragen

1. Is er een direct verband tussen overtuigingen over directe vormen van communicatie en de bureauselectie die hier uit voortvloeit? Is de manier waarop adverteerders naar direct marketing kijken, van invloed op de bureauselectie?
2. De overtuigingen die een type adverteerder over direct marketing heeft kunnen die geordend worden naar type adverteerder? Dit impliceert dat B-2-B adverteerders eenzelfde soort opvatting zouden kunnen hebben over direct marketing.
3. Is scheiding tussen online en offline communicatie is voor de adverteerder relevant? Achten adverteerders vanzelfsprekend dat online en offline communicatie al is geïntegreerd?
4. Is de toekomstvisie, positief of negatief, over direct marketing bepalend voor de intensiteit van het gebruik van direct marketing?
5. Hanteren de adverteerders selectiecriteria voor een bureaukeuze die irrationeel zijn? Speelt bij de uiteindelijke keuze van een bureau 'gevoel' en 'relatie' een grote rol?
6. Zijn er overeenkomsten in de opvattingen van adverteerders over hoe de bureaus de discipline direct marketing benaderen?

Allereerst kan uit het praktijk onderzoek de conclusie getrokken worden dat er een verband is tussen overtuigingen over direct marketing en de bureauselectie. De adverteerders verwachten veel van direct marketing, zien de toekomst positief tegemoet en verwachten als logisch gevolg daarvan een stijgend marktaandeel van direct marketing. Uit onderzoek blijkt dat de uiteindelijke keuze voor een bureau samenhangt met de geschiedenis van de adverteerder, en de fase waarin hun producten of diensten zitten. Er is sprake van een relatie, al kan niet gesproken worden van een 'direct verband'.

De adverteerders, verdeeld over typen en behalve de overheidsinstanties, hebben geen gemeenschappelijke overtuigingen over direct marketing. De overtuiging dat direct marketing gelijkgeschakeld kan worden met direct mail werd gedeeld door de enige overheidsinstanties die deel uitmaakten van het onderzoek.

Een doel van het onderzoek was om inzicht te geven in de relaties tussen typen adverteerder en de meningen en opvattingen over direct marketing. Nu blijkt dat er nagenoeg geen relatie te herkennen is, buiten de overheidsinstanties. Voor ARA betekent dit dat ze haar opdrachtgevers niet kan generaliseren of labelen wat betreft houding tegenover direct marketing.

Over de scheiding tussen online en offline communicatie zijn de meningen in de interviews verdeeld geweest. De helft van de geïnterviewden verwacht een samensmelting van de disciplines online en offline adverteren. Echter, de andere helft vindt dat het internet nog moet uitkristalliseren voordat het optimaal benut kan worden voor adverteerders. De discipline is volgens hen, nog teveel techniekgedreven en te weinig transparant.

Doordat de helft van de respondenten online en offline adverteren ziet samensmelten is het voor de positionering van ARA (nog) niet juist om zich te richten op een integratie van die disciplines. Ook werd er aangegeven dat de adverteerders veel verwachten van het online adverteren. Dit kan onderschreven worden met cijfers: het marktaandeel online adverteren stijgt snel en er is een toename van het aantal online verkopen.

Een belangrijke kanttekening die door een aantal adverteerders werd geplaatst is dat er veel met het internet mogelijk is, maar dat de bureaus zelf ook nog worstelen met de kennis en knowhow over het internet. Daardoor kunnen de reclamebureaus niet altijd de juiste oplossingen bieden waar adverteerders wel behoefte aan hebben. Zodoende lijkt een integratie nog niet aan de orde. Zowel op het gebied van online adverteren als een combinatie/integratie van online en offline communiceren liggen kansen, ook dat bevestigen de geïnterviewden. Uit de literatuur blijkt dat online adverteren een geheel nieuwe dimensie is geworden. Maar de literatuur is niet eenduidig over de ongenoegens van adverteerders dat 'het internet nog onontgonnen terrein is'.

De adverteerders verwachten in de toekomst veel van direct marketing, zo blijkt uit de interviews. De argumenten hiervoor variëren van de goede meetbaarheid van direct marketing tot de mogelijkheid om te personaliseren. Het besef dat klanten steeds moeilijker bereikbaar worden dringt ook langzaam aan door bij de adverteerders. Direct marketing lijkt daar een oplossing voor te zijn: gepersonaliseerd communiceren om de consumenten te bereiken.

De onderzoeksvraag 'is de toekomstvisie over direct marketing, positief of negatief, bepalend voor de intensiteit van het gebruik van direct marketing?' kan in feite verworpen worden. De meeste adverteerders hebben een positief toekomstbeeld over direct marketing en zien veel mogelijkheden in het gebruik ervan. Echter hangt de intensiteit van direct marketing, blijkt uit de interviews, meer samen met wat voor communicatie er nodig is om de gewenste (marketing) doelen te halen. De geschiedenis van het bedrijf, de fase waarin de producten c.q. diensten zitten en budgettaire kwesties zijn factoren die zwaarder meewegen in de beslissing in welke intensiteit direct marketing wordt ingezet dan toekomstperspectieven.

Dit betekent voor ARA dat zij haar positionering niet hoeft aan te passen of toe te spitsen op de toekomstvisie van de adverteerders over direct marketing. De overweging dient gemaakt te worden voordat ARA zich zou positioneren als 'groep' in plaats van op disciplines, ARA kansen zou laten liggen. Echter nu de onderzoeksvraag niet bevestigd is maar verworpen vervalt deze overweging.

Van een bureau wordt creativiteit verwacht, een duidelijke strategische visie en effectief accountmanagement. Het aantal medewerkers van het bureau wordt niet relevant geacht; de veronderstelling onder adverteerders leeft dat kleine bureaus meer aandacht geven en grote bureaus grotere campagnes kunnen uitvoeren. Het winnen van prijzen draagt weliswaar bij aan de bekendheid van een direct marketing bureau maar wordt niet genoemd als keuzecriterium evenmin als de vestigingsplaats. Advertenties, uurtarieven, mailings en internet zijn ook geen noemenswaardige criteria voor de selectie.

Voor ARA betekent dit zeer relevante informatie: waar ARA momenteel mee worstelt, een heldere positionering is niet belangrijk bij de uiteindelijke keuze van een bureau. Een duidelijke strategische visie echter wel:

Hiermee kan de onderzoeksvraag 'De selectiecriteria die adverteerders gebruiken voor een bureaukeuze, met name op het gebied van direct marketing, zijn niet rationeel van aard. Dat wil zeggen dat bij de uiteindelijke keuze elementen zoals 'gevoel' en 'relatie' een grote rol spelen.' bevestigd worden.

Opvallend zijn de hoeveelheid verschillen in de opvattingen van de adverteerders in de interviews geweest. De onderzoeksvraag 'zijn er overeenkomsten in de opvattingen van adverteerders over hoe de bureaus de discipline direct marketing benaderen?' kan verworpen worden, met een uitzondering. Opmerkelijk zijn dat de enige drie van de twaalf geïnterviewden die direct marketing gelijkstellen aan direct mail, ook de overheidsinstanties zijn. Er zijn verder wel overeenkomsten te ontdekken, echter zijn deze niet 'gebonden' aan typen adverteerders. Er kan dus niet gegeneraliseerd worden naar type opdrachtgever.

7.2 Aanbevelingen ARA

Het behoeft nauwelijks betoog dat, wil ARA in en op de markt blijven, ARA de concurrentie moet aangaan met reclamebureaus, ontwerp bureaus en adviesbureaus die al dan niet gespecialiseerd zijn of een scala van diensten aanbieden.

1. ARA kan zich meer onderscheiden van haar concurrenten door een geïntegreerd bedrijfsimago op te bouwen en zich te profileren. Het laatstgenoemde kan door o.a. gebruikmaking van meerdere media, strategische marketing en een geïntegreerde aanpak van campagnes.

2. ARA dient er in te slagen de verschillende bureaus/afdelingen binnen ARA voor het voetlicht te brengen. In de externe communicatie blijkt ARA zich veelal te beperken tot een enkel segment, discipline of medium. Hierdoor blijven de verschillende bureaus/afdelingen buiten het zicht van (vermoedelijke) klanten.
3. ARA dient zich te (her)positioneren als een geïntegreerd marketingbedrijf, maar niet zonder zich te concretiseren. Het *hoe* en het *waarom* moet duidelijk zijn. Want het aanbieden van een breed spectrum van diensten terwijl een heldere visie en organisatie-identiteit ontbreekt, is een valkuil bij uitstek.
4. ARA moet flexibiliteit uitstralen en flexibel zijn. De (vermoedelijke) klanten moeten kunnen kiezen tussen een aanbod van geïntegreerde disciplines, middelen en segmenten en een aanbod van specialisme met betrekking tot acties en thema's. Niet de klinkende namen van de bureaus/afdelingen (ARA Direct, ARA M/V etc.) dan op de voorgrond te staan, maar hun expertise in een al dan niet geïntegreerd aanbod.
5. ARA dient in te spelen op de selectiecriteria van adverteerders, namelijk het soort of type bureau, de persoonlijke voorkeur en het netwerk. Het voor adverteerders inzichtelijk, transparant maken van de bedrijfsvoering/-cultuur, de innovatieve kracht van ARA en de relaties die ARA heeft, is dan een vereiste. De website en de weblog van ARA zijn daartoe middelen bij uitstek. Juist dit maakt dat ARA Interactive haar expertise ook intern moet inzetten en integreren in de ARA groep.

Weblog

Vanwege de nieuwe ontwikkelingen die elkaar in rap tempo opvolgen, en de concurrentie moet ARA blijven inspelen op ontwikkelingen op communicatiegebied. Hiertoe is de weblog een uitstekend hulpmiddel. De weblog kan de heldere visie en de organisatie-identiteit van ARA communiceren en zich daarmee onderscheiden van concurrenten.

De bestaande weblog van ARA is nu nog informatief van opzet en het zou goed zijn een kritisch opiniërende factor c.q. element hieraan toe te voegen.

Het inzetten van de weblog van ARA is een uitstekende manier om haar geïntegreerde positionering kracht bij te zetten. Zij kan daarmee transparantie creëren in de nieuwe ontwikkelingen en de denkbeelden van de nu nog onderscheidende vakgebieden. De blog draagt dan bij aan een verbetering van de reputatie van ARA.

Bij ARA zijn er meerdere (schrijf)talenten die van zich laten horen op congressen, seminars en fora. Behalve de corporate blog van ARA zijn er nog andere blogs waarop medewerkers/afdelingen van ARA publiceren. Het bundelen van deze blogs in één blog benadrukt de integratie, maar het geeft ook de verschillende stromingen van ARA weer. Indien de opinies worden gebundeld en afgestemd op een heldere visie in aansluiting op de organisatie-identiteit dan wordt ook daarmee de wenselijke transparantie gecreëerd. Bovendien leidt het bundelen van de krachten van de verschillende blogs tot nieuwe mogelijkheden.

Hoofdstuk 8. Bibliografie

ABN Amro, Factsheet reclamebureaus. Bekeken 9 mei op:
www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/04_Service/Publicaties/Dienstverlening/reclamebureaus.pdf

Automatisering Gids, Rapporten Service, Direct Marketing Onderzoek 2004. Een onderzoek naar Direct Marketing bestedingen onder de top 200 adverteerders en de toekomst van e-mail marketing. In opdracht van Mailmedia, bekeken op 10 april op
<http://www.ag-rapportenservice.nl/direct-marketing-onderzoek-2004.5681.lynkx?RapportPointer=9-1566-2455-472&FilterValue=onderzoek%20dm&FilterType=Zoeken&PageStart=>

Advance, over Advance. Bekeken 10 april 2008 op
http://www.advance.nl/#over_advance

Ars Technica, "Not tonight, honey, I'm on the Internet". Bekeken 21 mei op
<http://arstechnica.com/news.ars/post/20070920-not-tonight-honey-im-on-the-internet.html>

Bel, EJ van. (2007) Achter de muziek aan..., PIM marketing trendreport 2007. In opdracht van Platform Innovatie in Marketing (PIM)

Direct Marketing Association, overview DMA, What is Direct Marketing. Bekeken op 10 april 2008 op
<http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>

Drafftcb, bureau. Bekeken op 10 april 2008 op
<http://www.draftworldwide.nl/>

Dutch Dialogue Marketing Association, DM Barometer 2007. Opgesteld door adforesult en Mailmedia. Bekeken op 10 april op
[http://admin.campaigner.nl/users/ddma/files/65526460-dmbarometer_4e_2007\[1\].pdf](http://admin.campaigner.nl/users/ddma/files/65526460-dmbarometer_4e_2007[1].pdf)

E- profile marketing, digital communication services. Uitkomsten DM Media Enquete 2007. Bekeken 10 april 2008 op
<http://www.e-pm1.nl/eprof/index.php?Type=GetNieuws&ID=11>

Forrester Research, The Connected Agency. Marketers partner with an agency that listens instead of shouts. February 8 2008. Bekeken 2 mei 2008 op:
<http://www.forrester.com/Teleconference/Previous/Overview/0,,2145,00.html>

Hoekstra, J.C. (2001). Direct Marketing: De Machine, De Mens en De Moraal, inaugurele rede. Rijksuniversiteit Groningen.

Hundepool, J. (2005). Online media effectief ingezet? De meetbaarheid van resultaten. Paper. VEA, vereniging van communicatie-adviesbureaus

L'eau, Barrière Methodiek. Bekeken 10 april op
<http://www.leau.nl/>

Livcom.net. Samenvatting van de Grote Marketing Enquete 2007 van Trendbox voor het Tijdschrift voor Marketing en WebAds, bekeken 10 mei op:
http://www.livecom.net/nl/nieuws/marktontwikkelingen/marketeers_worstelen_met_integratie_online_en_offline.html

Lost Boys, bureau 'wat je moet weten over' bekeken 10 april op
<http://www.wunderman.nl/legacy/52.asp>

Marketingfacts. Cross-media onderzoek Unilever bewijst effectiviteit online marketing. Bekeken 10 mei op:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/cross_media_onderzoek_unilever_bewijst_effectiviteit_online_marketing/

Molblog, resultaten onderzoek Hitwise UK naar invloed offline advertenties op online consumentengedrag. Bekeken 10 mei op
<http://www.molblog.nl/onderzoek/3642>

Newspaper Association of America (NAA). Trends & Numbers: Advertising Expenditures. Bekeken 10 april op
<http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Advertising-Expenditures.aspx>

Nieuwsbank, Target onderzoekt imago DM branche & criteria bureauselectie. Amsterdam 06/02/02. Bekeken op 10 april 2008
http://www.nieuwsbank.nl/_payment/order/759508680/inp/2002/02/06/A018.htm

Postma, P. (2007). Handboek Direct Marketing 2.0, Kluwer Amsterdam

Proximity,bureau. Bekeken 10 april op
<http://www.proximity.nu/NL/flash.html>

Rapp, S., en T. Collins (1990), The GreatMarketing Turnaround. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rapp Collins, bureau. Bekeken 10 april 2008 op
[http://www.rappcollins.nl/index.php?cms\[pagelD\]=3&cms\[redirectID\]=2](http://www.rappcollins.nl/index.php?cms[pagelD]=3&cms[redirectID]=2)

Robben, M en Vleugels, H (2004). Dialogisch Denken, Verbindt merken met consumenten. En marketeers met direct marketeers. Kluwer, Amsterdam.

Target Interactive Marketing. Bureau, filosofie en disciplines, bekeken 10 april 2008 op
<http://www.target.nl/index.php?pid=3>

Tequila\, bureau en focus, bekeken op 10 april 2008 op
http://www.tequila.nl/bureau_organisatie.php

The economist Intelligence Unit 2006, sponsored bij Google. The future of marketing, from monologue to dialogue. Bekeken 14 april op
http://a330.g.akamai.net/7/330/25828/20060908201611/graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/Google_Future_of_Marketing_060907.pdf

VEA, vereniging van communicatieadviesbureaus in Nederland. Netto mediabestedingen per mediumtype 2005/2006. Bekeken op 10 april 2008 op
<http://www.vea.nl/communicatie/mediabestedingen>

Verhoef, P.C. (2001) Analyzing Customer Relationships: Linking Relational Constructs and Marketing Instruments to Customer Behavior, dissertatie Rotterdam: Tinbergen Institute Research Series, nr. 255 Erasmus Universiteit.

Wal. J. van de, (2006) Media in Beeld, een visie op de belangrijkste ontwikkelingen in de mediasector. Rapport is uitgevoerd in opdracht van ABN Amro bank. Bekeken op 10 april 2008 op
<http://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/sectoren/media/introductie.html>

Wunderman, 'dit zijn wij' bekeken 10 april op
<http://www.wunderman.nl/legacy/52.asp>

Hoofdstuk 9. Bijlagen

9.1 Uitgewerkte interviews

Bedrijf: ARA

Functie: Creative Director

Huidig reclamebureau: ARA

Wat versta je onder directe vormen van communicatie?

Het ene bedrijf is geënt op een strategie van directe verkoop, terwijl het andere bedrijf een marketingcommunicatiestrategie er op na houdt waar thematische reclame ingezet wordt. Dus thematisch bedoeld om de manier waarop mensen denken een richting te geven, zonder dat ze in actie hoeven te komen. Anderzijds kun je er ook een strategie er op na houden waarbij het gedrag van mensen veranderd moet worden. Met andere woorden, *hoe* je direct marketing in zet hang volledig af van het bedrijf en de markt.

Wat vind je van de gehanteerde termen die gebruikt worden?

Er zijn steeds meer modieuze termen die allemaal hetzelfde zeggen. Dit schept eigenlijk alleen maar verwarring. Mijn visie hierop is om eigenlijk direct marketing niet meer als apart vakgebied te zien, bijna alle marketing wordt direct marketing. Bijna elke marketing, zelfs vanuit een thematische hoek en via massamediale campagnes, eindigt altijd in zoveel mogelijk persoonlijke benadering. Je zou dus kunnen stellen dat elke marketing uiteindelijk direct marketing is.

Hoe zie je, met het oog op de nieuwe media en verschuivingen op direct marketing-gebied, de toekomst van direct marketing?

Op twee manieren hebben deze nieuwe media invloed. Enerzijds kunnen door het internet veel consumenten de 'lead' nemen, dit hebben zij ook gedaan. Consumenten gaan zelf op zoek, kunnen 24 uur per dag producten vergelijken en erover praten: bedrijven moeten hier op in spelen. Vroeger moesten ze hier echt winkels voor gaan bezoeken en op die manier informatie verzamelen terwijl dit nu achter de computer kan. De consument zit als het ware achter de knoppen.

Hier ligt juist een kans, geen bedreiging. Het is een gegeven. Je moet juist de consument die op zoek is naar informatie verleiden om naar je toe te komen en daar te blijven. Je moet leuke dingen kunnen bieden.

Vroeger was het (directe) communicatievak best wel saai. Een van de wetten die gold was: als je iemand maar op het juiste moment het juiste passende aanbod deed, had dat een succes. Creatief gezien is dat niet zo spannend. Dat was creatief gezien best wel een armoedige toestand. Nu is de situatie veel meer dat consumenten veel meer geteased of verleid moeten worden, bezig te laten zijn met je merk. Bijvoorbeeld allerlei leuke dingen op je website, om mensen die aan het surfen zijn naar binnen te trekken en bezig te laten zijn met je merk. Belangrijk is om op een andere manier in te spelen op de basishouding van de consument. Dat maakt het vak voor de reclamewereld veel interessanter en leuker.

Anderzijds is directe communicatie veel goedkoper geworden. Vroeger had je tenminste één postzegel nodig voor een mailing, de grotere postpakketten waren helemaal duur, daar moest je altijd rekening mee houden. Hier ligt een ontzettend grote kans voor bijvoorbeeld fast-movers. Vroeger waren fast-movers veel tijd kwijt door het verzamelen van gegevens en daarnaast konden ze door de hoge kosten niets met die adresgegevens doen. Zodoende konden ze niet zo snel aan direct marketing doen. Nu kun je door middel van een aantrekkelijke actie zó gegevens verzamelen en een leuke mailing via de email sturen. Zo kun je er steeds op aan sturen met het merk bezig te zijn, terwijl dit betrekkelijk weinig kost.

Wat is voor u, als opdrachtgever, de meest praktische positionering van een bureau?

Bureaus zijn niet zo bezig met hun eigen positionering in de markt. Maar als je kijkt naar de manier waarop er gewerkt wordt, dat verandert wel. Thematisch verandert er niet zo veel: de directe vormen van communicatie wel. Creatief gezien is zoals gezegd de actiegerichte communicatie interessanter aan het worden, mede dankzij de invloed van het internet. Je moet eerst mensen aan je zien te binden, binnen zien te halen, zich te laten interesseren, bezig houden. En dan komt er op een gegeven moment wel een moment om de consument te verleiden. Veel trucs van de thematische zijde kunnen nu ook toegepast worden bij actiegerichte communicatie.

Het werk wordt er leuker op want de taak verandert iets meer: vroeger was het zo strak mogelijk formuleren van je aanbod, maar dat komt nu veel verder in het traject. Eerst moet de consument binnengehouden worden en vooral ook bezig gehouden. Dus dat hele gerichte aanbod verhaal klopt nog steeds wel, daar kom je niet meer mee binnen maar dat is waar het in uitmondt.

Maar wat ik me dan afvraag, hoe zit het dan met hoe breed de services zijn die je aanbiedt?

Dat is zeker nog wel relevant, daar kun je twee dingen over zeggen. Je hebt gespecialiseerde bureaus in bijvoorbeeld internetcommunicatie of vroeger direct mail bureaus. Die laatste bestaan nauwelijks meer, met name doordat het hele direct mail verhaal steeds meer op internet gebaseerde communicatie is geworden. Maar enkele kleine gespecialiseerde bureaus blijven altijd bestaan, met wat voor specialismen dan ook.

ARA heeft hier eigenlijk een andere visie op het communicatievak, onze toegevoegde waarde is juist de integratie van de dingen. Integratie van middelen, integratie van denken zorgt ervoor dat je beter kunt communiceren.

Die scheiding tussen actiegerichte of thematische communicatie is er bij ons juist minder. Binnen hetzelfde bureau kunnen deze dingen heel goed op elkaar aangesloten worden. Er zijn mensen die ideeën bedenken die zowel thematisch uit te voeren zijn als op actiegerichte communicatie. Deze dingen kunnen heel goed op elkaar aangesloten worden. Het kan twee kanten op, juist de integratie zorgt ervoor dat alle dingen in elkaar klikken, dit is ook veel efficiënter.

Is een scheiding tussen online en offline communicatie die sommige bureaus maken voor adverteerders relevant, met het oog op de ontwikkelingen in de nieuwe mediumtypen?

Internet is sowieso altijd een middel om iets te bereiken. Daar zitten allerlei dingen omheen, er komen steeds meer dingen bij.

Je kunt het internet gebruiken om mensen direct te benaderen, maar daar zit sowieso altijd een thematisch aspect aan vast. Dus een website heeft altijd ook een thematische kant. Je kunt heel thematisch met een website aan de gang. Bijvoorbeeld Youtube filmpjes kun je zowel gebruiken om mensen tot actie over te zetten als mensen op een bepaalde manier te laten denken over je merk.

De afdeling Interactive staat bij ARA voor een bepaald specialisme, omdat je voor het internet nou eenmaal veel kennis nodig hebt. Maar het kan net zo goed een onderdeel zijn van een thematische campagne. Maar juist het samenwerken zorgt voor een goede integratie van alle onderdelen.

Stel je zou direct marketing inzetten: wat is voor jou dan het meest bepalend om direct marketing in te zetten?

Hangt af van het bedrijf, welke markt er bediend gaat worden en wat voor producten er aangeboden worden.

Naar welk niveau van Direct Marketing gaat je voorkeur uit en waarom?

Dat kun je niet zeggen, je kunt bijvoorbeeld kiezen voor direct marketing als bedrijfsstrategie. Bijvoorbeeld een postorderbedrijf of iemand die alleen via een webshop verkoopt.

Dit hangt af van hoe je de markt wil benaderen, welke keuze je maakt. Er is niet één ideale vorm van direct marketing.

Wat zijn belangrijke afwegingen bij het kiezen van een bureau?

De creatieven denken altijd graag altijd dat een adverteerder een bureau kiest op basis van onze creatieve mogelijkheden. Dit geldt bijvoorbeeld niet voor alle adverteerders. Bijvoorbeeld bij pitches gelden weer heel andere criteria. Maar ervaringen met de branche in het verleden, of je een campagne goed kan organiseren en de 'klik' tussen beide partijen is ook altijd erg belangrijk. Met elkaar kunnen opschieten en elkaar begrijpen, een magie tussenbeiden heeft veel invloed. Dit is iets wat je niet op papier kunt zetten. Van invloed is daarnaast ook de prijs.

Bedrijf: Robeco

Functie: Marketeer

Huidig reclamebureau: Rapp Collins

Functieomschrijving: particuliere klanten, ongeveer 400.000 klanten. Gecategoriseerd op hoeveelheid euro's onder beheer bij Robeco. De geïnterviewde marketeer heeft de grootste klantgroep onder zich, de mensen met een vermogen onder de 25.000 euro en die de meest basale vorm van dienstverlening van Robeco krijgen. Gebleken is dat het vermogen van deze klantgroep veel meer is dan onder beheer gebracht bij Robeco. De taak van de marketeer is om deze groep zo klein mogelijk te houden, dat wil zeggen dat deze particulieren méér geld onder beheer bij Robeco brengen: dus cross-sellen en upsellen. Ze moeten hier groot worden.

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

- welke aspecten horen daar wel/niet bij

Ik erger me aan mensen die direct marketing gelijk stemmen met direct mail. Dit is de grootste misvatting. Vanuit alle definities die op direct marketing worden losgelaten moet sowieso het karakter van wederkerigheid opgenomen worden waarmee ik een wederzijds contact bedoel. Het aspect van een relatie, een lange termijn relatie, is van belang. Er moet daadwerkelijk sprake zijn van een bepaald kennisniveau van de klant. Daar een mooie combinatie van, zie ik als direct marketing. Dat uit zich bij mij in een soort van contactstrategie; je gaat bewust een relatie aan of een prospect in die zin. Net als in een gewone relatie: je leert elkaar goed kennen, je leert de leuke en minder leuke dingen van elkaar kennen en op een gegeven moment moet je iemand pleasen, waarderen en verrassen. Totdat diegene ook echt iets gaat teruggeven. Dit moet je ook vertalen naar een zakelijke relatie, de klant moet op een gegeven moment ook iets terug gaan geven.

Dus samengevat is het belangrijkste in direct marketing de wederkerigheid en het samen aangaan van een relatie. Wat er onder valt is eigenlijk alles, en voor ons het persoonlijke contact (telefonisch of face-to-face). Maar het is belangrijk dat je direct marketing in gaat zetten als het logisch en relevant is. Je kunt wel een mail sturen maar dit heeft geen zin als de klant hier niet op zit te wachten. Daarnaast moet het matchen met de klantbehoeften op een bepaald moment. Voorkomen moet worden dat je na een maand opnieuw een soortgelijke mail zonder dat deze elkaar opvolgen. Je kunt best wel een vooraankondiging van een mailpack sturen, daarna de hoofd-mailpack en dan een reminder.

Die relevantie tussen online en offline communicatie bepaalt de klant. Het is belangrijk om een setje middelen en van kanalen te hebben, zodat je deze kunt bieden aan de klant. En de klant geeft aan via welk kanaal of middel hij binnenkomt. Wij moeten als bedrijfsleven deze keuze eigenlijk niet maken. Het per klant afstellen is lastig, maar daarom moet je ze alles bieden. In de communicatie die ik naar de klant stuur, zet ik uiteraard neer wat ik het liefste wil. Bijvoorbeeld via online kanalen zet ik prominenter neer maar ik vergeet niet dat ze ook via een antwoordkaart kunnen reageren, of via een telefoonnummer. Ik vind dat je je hele etalage moet laten zien, alle middelen om te reageren moet je ze bieden, en daarbij kun je prima de klanten sturen.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop over direct marketing, wat vind je daarvan?

Ik denk dat dit erg trendgevoelig is. Enerzijds vind ik dit goed, omdat het vak aan sich wat meer belicht wordt. En uiteindelijk is het allemaal hetzelfde en valt het allemaal onder de noemer direct marketing. Dit soort termen dragen er wel aan bij dat direct marketing niet meer als direct mail worden gezien. Daarnaast wordt het vak aan sich ook weer door meerde mensen gezien, ook door directieleden die toch vaak gaan voor een mooie TV-commercial. Als er dan terminologieën zoals e-commerce opduikt zijn ze daar gevoeliger voor. In die zien wordt direct marketing in een breder perspectief geplaatst, en krijgt het de aandacht die het verdient.

Anderzijds komt direct marketing aan sich als vak in het verdomhoeken: dat zijn die brieven-schrijvers. Dus je creëert wel weer hokjes, in de hele wereld is online en offline is heel lang gescheiden geweest: deze trekken wel weer naar elkaar toe. Maar uiteindelijk is online en offline samen direct marketing omdat je eigenlijk dezelfde definitie hanteert. Je wil persoonlijk contact hebben en een relatie aangaan: dit kan zowel via een online als een offline kanaal.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Je ziet de verschuiving; werven van je klanten wordt duurder ten opzichte van behoud. In het begin had het bedrijfsleven niet of nauwelijks over direct marketing, je had een fase waarin mensen er over begonnen te praten, nu is er de fase dat het praten is verschoven naar het 'doen'. Ik verwacht dat er een verschuiving gaat plaatsvinden.

Ik verwacht dat de volgende fase is dat het bedrijfsleven echt aan loyaliteitsprogramma's gaat doen en er meer tijd in gaat steken. Dat de relatie met de klant ook echt gewaardeerd gaat worden. Je kunt wel zeggen tegen de klanten dat ze geen nummer zijn, maar in de processen binnen het bedrijf is een klant gewoon een nummer. Ik denk dat de verschuiving die gaat plaatsvinden ervoor gaat zorgen dat de klanten ook echt een naam krijgen.

Je ziet nu ook steeds meer mensen en nieuwe bedrijfjes opduiken die op deze trend inspelen. Zo is het ook ooit begonnen met direct marketing als vak.

De belangrijkste reden voor deze verschuiving is dat de vijver steeds kleiner wordt. De financiële wereld is daar een mooi voorbeeld van: de rentes voor pensioenspaarproducten worden steeds hoger. Op een gegeven moment kun je niet meer op productspecificatie winnen, op een gegeven moment is de rek eruit, dit kost teveel. Dan ga je marktaandeel kopen. Het enige waar je heil nog in kan zoeken is een sterke relatie met je klant opbouwen, zodat ze andere manieren voordelen haalt dan het rentepercentage. Daarnaast zie je ook als je aan een relatie werkt, dat dit meer geld oplevert op termijn dan dat er wordt opgehaald door de klant.

Op welk niveau wordt er direct marketing ingezet bij Robeco en waarom?

Dit zou je wel denken, maar in gedachtegoed is direct marketing wel een bedrijfsfilosofie maar qua uitvoering nog niet en dat komt omdat Robeco toch nog steeds heel productgedreven is: dit ligt niet zozeer aan Robeco direct maar eerder omdat wij een onderdeel zijn van de grote Robeco groep dat echt op de grote beleggingsproducten teert. Ik merk wel dat er we er steeds meer los van raken. Dus het zit echt in de genen van Robeco direct om vanuit de klant te denken. Maar het 'doen' is nog wel lastig. Dus deels: direct marketing is op bedrijfsniveau in de genen, maar het wordt toch nog steeds als middel ingezet.

Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Vanuit het bedrijfsleven telt het kostenaspect zeker ook mee. Het is daarnaast effectiever vanwege het meetbare karakter, dit is met een televisiecommercial nauwelijks te doen. Ook kun je direct marketing persoonlijk maken, je kunt je klanten direct aanspreken. Je kan je communicatie helemaal inrichten naar je klant, je kunt uitwiden, voorbeelden geven. De algemeenheid die je met massamedia hebt, heb je met direct marketing niet. Dit zijn de voornaamste redenen waarom Robeco direct marketing inzet.

Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit?

Het is wel heel duidelijk als een bureau op discipline is gepositioneerd. Wij werken met verschillende bureaus, grotere en kleinere, online en offline. Het is uit mijn ervaring prettiger om een aanspreekpunt te hebben. Direct contact is voor mij heel belangrijk. Een bureau met een strategische visie en daaronder verschillende takken lijkt mij het meest praktisch.

Wij zijn marketeers, geen traffic-ers of campagnemanagers, maar dat wordt je op een gegeven moment wel omdat je alle bureaus waarmee je samenwerkt, moet laten praten. Als zij er niet uitkomen, komen ze bij jou terug. Vooral met de on- en offline bureaus is dat heel lastig. Het wordt lastiger als je een offline-bureau hebt en twee onlinebureaus. Zij moeten met z'n alleen de campagne maken die ik coördineer. Ik ben van nature een marketeer dus dat is soms wel lastig. Als je dit kunt oplossen door als bureau een totaalconcept te bieden, waar er een accountmanager aanwezig is die alle communicatie over het proces regelt is dat veel praktischer.

Vindt u de scheiding tussen online en offline communicatie die sommige bureaus maken nog wel relevant?

Vanuit bureauszijde vind ik in de uitvoering een scheiding wel relevant: voor offline heb je toch een hele andere manier van denken nodig dan online. Offline kun je veel uitgebreider doen en online is vluchtiger, sneller en snel clickable. Dat vereist wel andere capaciteiten. Wij hebben ook een online en offline bureau die los van elkaar heel goed werk doen. Maar als je die paraplu erboven gaat hangen dan mis je een en dezelfde strategische visie. Het zou heel mooi zijn als een bureau het in zich heeft om de totale lijnen uit te zetten, qua uitvoering. En daarnaast ook alle specialismen in zich heeft. Vanwege het specialisme hebben we ook gekozen voor een apart reclamebureau en een apart internetbureau.

Ons reclamebureau heeft online communicatie wel in zich, maar het heeft het nog niet laten zien. Dit is wat wij gemerkt hebben. Rapp Collins is een redelijk actiematig bureau: maar zij hebben het nog niet kunnen laten zien dat zij inderdaad ook online kunnen denken.

Wat dat betreft zie je bij bureaus dat ze redelijk thematisch ingestoken zijn: het afgelopen jaar hebben we ontwikkelingen gezien dat ze een dm-sp tak hebben aangehouden waar ze ook goed in ontwikkeld zijn. Alleen die online-tak is er pas later bijgekomen, dus die heeft nog niet volledig alles kunnen ontwikkelen.

Een bureau dat zich volledig op online richt is flexibeler dan een jonge online-tak van een reclamebureau. Bureauszijde zit ook nog met bepaalde procedures en daarnaast is de ouderwetse scheiding tussen above en below-the-line er nog die ook nog een bepaald soort strijd oplevert.

Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Ik ben er niet bij geweest. Het is erg makkelijk om netwerk te roepen, maar volgens mij is dit wel het meest van belang geweest. De communicatiemanager van Robeco heeft bij Rapp Collins gewerkt. Ik denk dat dit heel erg heeft meegespeeld.

Ik zou voor een bureau kiezen als ik het gevoel heb dat zij dezelfde strategische visie delen en meer. Dus stel wij hebben een bepaalde visie ontwikkeld dan zouden zij dat moeten overtreffen door te laten zien dat ze ons snappen en dit laten zien, maar hierbij ook een verrassend element toevoegen.

Het selectie criterium voor het online communicatiebureau is het een kwestienetwerk geweest, iemand die bij Rapp Collins heeft gewerkt is dat bureau gestart.

Bedrijf: Koninklijke Luchtmacht

Functie: Campagnemanager

Huidig reclamebureau: ARA

Functieomschrijving: Verantwoordelijk voor de campagne van de luchtmacht, de breedste zin van het woord. De brede campagne die het hele jaar doorloopt op televisie, radio en internet. Maar ook de kleinere campagnes die ingezet worden als opeens blijkt dat we vier juristen extra nodig hebben. Dan gaan we in de vakbladen van juristen adverteren. Het principe is zo dat wij voor de luchtmacht elk jaar een aanstellingsopdracht hebben; dit jaar moesten bijvoorbeeld 600 mensen binnenhalen voor de luchtmacht (dit zijn fictieve getallen, red.), en waaronder vier juristen maar ook 30 bewakers. Dit laatste vakgebied loopt vanzelf vol, daar gaan we geen campagne voor maken. In alle wijsheid besluiten we dan actie te ondernemen op de vacatures voor de juristen. Dus komen we dan met een campagnevoorstel. De afdeling waar ik werk; personeelsvoorziening, bestaat uit drie peilers: de eerste peiler ben ik zelf namelijk 'geluid maken in de markt'. De tweede peiler komt als mensen geïnteresseerd zijn, of geattendeerd zijn, dan kunnen ze zich aanmelden via www.werkenbijdeluchtmacht.nl en krijgen ze een inhoudelijke voorlichting. Als ze dan nog steeds geïnteresseerd zijn sturen ze hun sollicitatieformulier op en komen ze in het keuringstraject terecht. Daarnaast hebben we ook nog evenementen waar we staan.

De scheiding tussen arbeidsmarktcommunicatie als corporate is niet eenduidig, aangezien zowel corporate en arbeidsmarktcommunicatie in elkaars verlengde moeten liggen, maar in het algemeen ben ik verantwoordelijk voor de arbeidsmarkt.

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

- welke aspecten horen daar wel/niet bij

Direct marketing is voor mij het aanschrijven van mensen die mogelijk interesse hebben in jouw product, dit kan op heel veel manieren en dit wordt steeds uitgebreider. Maar van oudsher, het sturen van een brief naar iemand waarvan je denkt dat die geïnteresseerd is in jouw product.

Die interesse kan iemand van tevoren hebben aangegeven. Bijvoorbeeld via de website iets heeft aangegeven, via de opt-in lijst.

Stel we zoeken iemand die in de regio Brabant, dan kopen we een bestand aan die in de regio Brabant werkzaam zijn dan weet je ook al iets over die groep, dan ga je ze benaderen zonder dat zij daar ooit toestemming voor hebben gegeven. Maar dat je wel kenmerken weet van de doelgroep die je wil benaderen.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop over direct marketing, wat vind je daarvan?

Eigenlijk is het allemaal hetzelfde kunstje in een nieuw jasje. De meeste oude direct marketing is, zoals ik al aangaf het versturen van een desnoods handgeschreven brief naar iemand van wie je denkt dat ie geïnteresseerd is en dit kun je steeds meer opkloppen met bijvoorbeeld sms marketing. Wij hebben bijvoorbeeld een contract afgesloten met hot sms zodat we een 'spannend' smsje kunnen sturen. Dit is ook een voorbeeld van direct marketing, maar dan in een moderne variant.

Wat ik niet meer bij direct marketing vind passen is 'Geachte relatie;'. Juist omdat je tegenwoordig de mogelijkheden hebt om in de doelgroep te segmenteren en persoonlijk kunt benaderen.

Eigenlijk moet je zoveel mogelijk voorkomen dat je zonder naam werkt, maar dit kan niet altijd voorkomen worden.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Ik heb hier nog niet echt zicht op. Logischerwijs denk ik dat de techniek nóg geavanceerder gaat worden en met modernere technieken. In essentie blijft het wel het oude kunstje in een nieuw jasje. Al denk ik wel dat op een gegeven moment mensen er wel klaar mee zijn: misschien wel een beetje hetzelfde als in de callcenterbranche ook met het belletje onder etenstijd zijn mensen klaar mee. Natuurlijk is dit maar een klein stukje wat callcenters doen, zij doen er ook meer dingen bij. Maar ik denk dat in de direct marketing branche hetzelfde gaat gebeuren. Je houdt nog wel het versturen van dingen, maar als er, ook met direct marketing, een overkill ontstaat, dan verliest ook dit instrument haar effect.

Bij de telegraaf (haar oude werkgever, red.) gingen wij op een gegeven moment printmailings sturen met een 'bobbeltje' om nieuwsgierigheid op te wekken. Maar als er té veel enveloppen met bobbeltjes worden verstuurd dan moet je weer iets nieuws verzinnen. Je moet er voor zorgen dat je doelgroep niet moe wordt.

Op welk niveau wordt er direct marketing ingezet bij de Koninklijke luchtmacht en waarom?

Bijv. organisatieniveau (strategie), marketingniveau, instrumentniveau

Volgens mij alleen als wervingsinstrument. Dus ik zoek mensen met een bepaalde vooropleiding in een bepaald vakgebied. Dus jongeren aanschrijven, of per mailing. En niet op corporate niveau.

Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Als het goed is, kun je heel goed in je doelgroep segmenteren. Ik denk dat dit ook een heel belangrijke reden is. Heel gericht, dus dat je ook weinig waste hebt.

Maar om eerlijk te zijn, ben ik niet heel erg overtuigd van het nut van direct marketing. Ik ben bang dat je evengoed nog veel waste hebt door verouderde bestanden. Dat is ook een zeer belangrijk criterium voor het succes van direct marketing. Ik las laatst in Adformatie dat adverteerders al een aantal procent van hun omzet kwijt zijn aan het gewoon niet up-to-date hebben van hun database en daardoor er al van uitgaan dat ze omzet mislopen.

Het is voor bedrijven zo'n belangrijk middel, dan heb je het nog niet eens over nieuwe klanten. Al heb je het over bestaande klanten, dan is het natuurlijk helemaal belangrijk.

Qua uitvoering zetten we vooral direct marketing in als we een duidelijke doelgroep voor ogen hebben en televisiecommercials zetten we meer breed in. Meer corporate, een nichegroep ga je niet via een commercial benaderen. Daarnaast kun je er inhoudelijk dieper op in gaan. Op de televisie zetten bijvoorbeeld sneller de vlieger in. Terwijl op print of in een mail kun je meer vertellen.

Online zetten we in als onze doelgroep nog vrij jong is; jongeren zijn de hele dag online en hebben veel meer met online dan met offline. En daarin nog liever een sms-dm actie dan een email dm-actie. Terwijl papier soms wel effectief is omdat het juist weer afwijkt. Maar dit hang ook weer echt van het onderwerp af.

Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit?

Juist omdat we het hele pakket willen hebben, gaat de keuze niet uit naar een internetbureau. Ik heb alleen gewoonweg te weinig ervaring en vergelijkingsmateriaal om hier uitspraken over te doen.

Bij de Telegraaf hadden we een intern reclamebureau. Er wordt wel een bureau gebruikt, maar meer corporate voor een B-to-C campagne. Dus om de Telegraaf aan de consument te verkopen.

Maar ik zat bij media natuurlijk bij de B-to-B kant en daar werd geen extern bureau voor gebruikt. Ook voor de website. Dit is soms wel lastig omdat je met je eigen collega's moet discussiëren.

Vindt u de scheiding tussen online en offline communicatie die sommige bureaus maken nog wel relevant?

Dit een vicieuze cirkel. Idealiter heb ik één contactpersoon die zowel op strategisch als op tactisch niveau werkt en zowel on- en offline alles tot op de puntjes beheerst. Maar die bestaan gewoonweg niet. Dit zouden mensen die nooit op vakantie zijn, nooit ziek worden en geen kinderen krijgen.

Bijvoorbeeld bij de Telegraaf moest iedereen zowel marketing als sales moest én internet én print verkopen én vermarkten. Dit werkt op een gegeven moment niet. Mensen die print verkopen wisten te weinig van het internet af en vice versa.

Als dit losgetrokken werd, ontstonden er interne concurrenten. Het bleef een strijd

Ik weet gewoon dat het twee vakken apart zijn. Om goed advies over online communicatie aan de klant te geven en helemaal up-to-date te blijven kun je het er bijna niet naast doen.

Dus ik vind het fijn bij Ara dat Martine de internet guru is, zij praat ook Miranda en Naomi helemaal bij. Maar voor de echte details vind ik het wel fijn dat er iemand is met wie je direct contact kunt hebben. Miranda en Naomi weten er wel van af: het is niet helemaal een losstaand item.

Mijn voorkeur gaat wel uit naar één full-service bureau, zeker voor de grote lijn in de campagne.

Daarnaast heb ik hier intern ook al met zoveel mensen te maken. Het wordt heel ondoorzichtig als je met een direct marketing bureau, internet bureau en thematisch reclamebureau gaat werken.

We hebben nu al met ARA te maken, het callcenter wat erachter hangt en nog met East die verantwoordelijk is voor de website inhoudelijk. Dan heb je al met zoveel schijven te maken dat het met meerdere bureaus onwerkbaar zou worden. Ik vind het handig dat alles onder één dak zit.

In de utopische situatie zou ik alles in één supermens verenigd willen hebben maar ik denk dat ARA wel een mooie modus gevonden heeft.

We hebben nu een tweewekelijkse progress en mijn collega Gilbert, verantwoordelijk voor het internet, is er dan ook nog bij en zijn nu op zoek naar een modus waarin we een progress hebben waarin we eerst mijn gedeelte doen en dat later Gilbert en Martine aansluiten zodat zij internet doen. Zodat Miranda en ik nog wel weten wat er speelt maar niet helemaal diep de materie in hoeven.

Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Voorlopig loopt ons contract nog wel even met ARA. Maar wat ik heel belangrijk zou vinden is dat op dit moment het zwaartepunt steeds meer op online komt te liggen. Dus mijn voorkeur zou uitgaan naar een bureau dat het online gedeelte heel erg goed beheerst. Als je nu meetpunten zou neerleggen voor de keuze van een ander bureau zou dat heel erg meewegen.

Toen de keuze 15 jaar geleden voor ARA viel, was het internet nog niet zo opportuun als dat het nu is. Dus als je nu gaat toetsen en vergelijken zou ik kijken naar hoe het evenwicht tussen print en andere media is en hoe staat het met de kennis en andere dingen. Juist omdat voor onze doelgroep het internet heel belangrijk is en de digitale wereld voor ons ook belangrijk is.

Iedereen moet zich aangemeld hebben op de website voor een voorlichting. Die website is onze toegangspoort waardoor het allemaal moet gebeuren.

Bedrijf: CliniClowns (4 dagen per week) Stichting KiKa (1 dag per week)

Functie: Hoofd marketing en communicatie voor CliniClowns in Nederland. Verantwoordelijk voor zowel de beeldvormende marketing en communicatie in Nederland als alles wat met fondsenwerving te maken heeft. Oprichter Stichting KiKa.

Huidig reclamebureau: verschillende.

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Er zijn honderd definities maar ik ga er ook een beetje van uit dat het gaat om gerichte communicatie, vroeger was dat ofwel via de brief door de brievenbus als een insert in een magazine. Daar is het medium mail bij gekomen en het medium responstelevisie waar de intentie is dat je iemand aanzet tot reageren. Soms weet je wat van de ander, omdat je iets in een bestand hebt opgeslagen, dus één op één communicatie. Terwijl je op TV het medium gebruikt om mensen te laten reageren, dat is ook voor mij direct marketing.

Ik zou zeggen alles wat erop gericht is om consumenten en bedrijven gericht te benaderen en te laten reageren op iets.

Hoe kan het medium televisie ingezet worden voor direct marketing?

Als je het hebt over direct respons televisie is dat voor mij hetzelfde als ik een brief stuur of via de telefoon de woonkamer binnenkom om fondsen te werven dan bied ik jou een telefoonlijn of een smslijn aan om te reageren; dit is feitelijk hetzelfde als ik jou een brief met een acceptgiro of een email stuur. Alleen is het niet gedreven op informatie die ik heb, het is massaler. In traditionele termen kun je zeggen, ik weet iets van jou, dus kan ik je direct mail sturen. En bij tijdschriften wordt het al massaler, maar je kunt wel inspelen op een bepaald Umfeld van het blad. Jonge gezinnen bijvoorbeeld, zoals die van de Libelle, kun je een antwoordkaart invoegen, dan is het voor mij direct marketing.

Kan ik zeggen dat informatie over een doelgroep geen criterium hoeft te zijn om direct marketing in te zetten?

Nee, voor mij niet nee. Als je alleen al de term direct marketing neemt, dat zegt alleen maar dat het om een directe benadering gaat van iemand. Ik kan een adressenbestand huren en naar aanleiding daarvan een brief en folder sturen. Dan weet ik in feite nog niets over diegenen, hooguit dat ze bij het wereld natuur fonds doneren, of lid zijn van Stinavo. Maar in essentie is dit gewoon een bepaalde vorm van prospecting. Direct marketing suggereert dat je iets inkadert, maar dit kan voor mij van alles zijn. De ultieme vorm van direct marketing is de één-op-één communicatie is dat ik na verloop van tijd wat van de doelgroep weet en daar op in kunt spelen. Direct marketing is al een beetje afgeschaft, als je kijkt naar de nieuwe brancheorganisatie, de DDMA, waarin de dialoog centraal staat. In essentie is direct marketing het geven van een mogelijkheid om te reageren, met andere woorden, we gaan met elkaar praten. De dialoog aan, dialoog marketing. Je biedt de ander de mogelijkheid om te reageren bijvoorbeeld door middel van smsen. Straatwerving is voor mij ook gewoon direct marketing.

Er zit dus een element van wederkerigheid in?

Normaliter is beeldvormende communicatie een advertentie in bijvoorbeeld een bushokje, dan staat er wel steun CliniClowns, maar daar blijft het bij. Maar ik vraag niet aan jou, stuur een kaartje, pak de telefoon of kom naar ons toe. Als dat er wel is, is dat voor mij een dialoog. Het gaat erom dat je de mensen aanzet tot communiceren, reageren, bestellen of kopen.

Een advertentie zonder enige aanzet tot actie is voor mij geen direct marketing.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop over direct marketing, wat vind je daarvan?

Het kan allemaal, iedereen verzint een definitie. Als je zegt databasemarketing, dan kan dat in heel veel gevallen. Wij hebben hier ook een database, en we doen ook wat met die gegevens; we sluiten mensen uit, voegen gegevens toe. Dat gebeuren is onderdeel van de communicatie. Op de vraag of direct marketing altijd databasemarketing is, dan zeg ik nee. Voor mij niet. Het is een vorm van. Dit geldt ook voor actiemarketing. Als ik jou uitnodig voor een actie, dan is dat actiemarketing. Voor alles is wat te zeggen, maar er is niet één term die alles omhuld of verklaard. Als je zegt dialogue marketing dan hebben we het over écht de dialoog aangaan, ik probeer jou te begrijpen, speel daarop in en we krijgen een duurzame relatie. Daar gaat het om, maar hoe vaak gebeurt dat, niet zo supervaak. Zelfs de autobranche doet dit niet eens. Het gaat daar veel over emotie en het is een heel proces, dan praat je over dialogue marketing. Eerst waren er vier magazines, nu zijn er 400.

Wat vind je van die tendens, dat er meerdere terminologieën gehanteerd worden?

Dat hou je, nu is bijvoorbeeld cross media de hype. Alles valt in een bepaald tijdsbeeld. Ooit was er alleen de krant, daar kan je in adverteren. Toen kwam iemand op het idee om met postcodes te werken, dan kun je brieven gaan versturen. Opeens waren er in plaats van drie TV zenders, nu veertien.

De Telegraaf neemt een heleboel mediatitels, Sanoma een aantal titels. Die zijn ook marketing aan het bedrijven, zij bieden totaalpakketten: dan wordt het opeens cross mediaal. De tijd schrijdt voort, de ontwikkelingen zijn er, de media veranderen dus de interactie tussen media verandert.

Door de hoeveelheid aan media red je het niet meer door alleen in De Telegraaf te adverteren. Kijk maar eens naar je eigen mediaconsumptie. Ik kijk 's morgens nog even de Metro in, in de trein, als ik 's avonds terugga koop ik op het station het parool. Tussendoor kijk ik nog even De Zaak in en als ik een verhaal op drie plekken tegenkom begint het ergens te landen. Dus als een verhaal op meerdere manieren tot iemand komt, dan blijft het een beetje hangen. Vroeger, zo'n 10 jaar geleden, zeiden we: laten we nou wel zorgen dat op het moment dat we die corporate advertentie in De Telegraaf zetten die dag ook een brief op de mat valt bij de mensen, dan creëer je synergie.

Omdat de media verandert, breder en ruimer wordt, wordt alles opeens cross media, en over vijf jaar zal er weer wat anders zijn. De ontwikkeling in de markt moeten altijd vernieuwd worden, het ene valt om terwijl het andere zich aandient. Tien jaar geleden hadden we nog geen idee wat voor impact het internet zou hebben op ons leven. Misschien is dat over vijf jaar alweer achterhaald.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Over tien jaar is de markt is ongelooflijk vergrijsd, markt voor senioren is namelijk verdubbeld. Maar dit zijn wel de mensen die houden van een brief in de brievenbus. Dus de komende tien jaar is er, met name in dat marktsegment, voldoende ruimte om mail, direct marketing toe te passen.

Voor de jongereninstroom verwacht ik veel van de telefoon, voor directe communicatie. Je merkt al dat de pc veel minder accepté is. Ik denk dan aan filmpjes of TV-commercials op je telefoon. De tweede levens (second life) die er bij waren gekomen en alweer bijna aan het verdwijnen zijn tonen aan dat de jongeren grillig en onvoorspelbaar zijn.

Samengevat denk ik dat de klassieke direct mail en direct marketing vanuit de vergrijzende markt zal blijven bestaan. Er gelden specifieke ontwikkelingen en wetten in de goede doelen markt en als ik dan kijk naar de commerciële markt, zie ik veel verschillen.

Op welk niveau wordt er direct marketing ingezet bij CliniClowns en waarom?

Als je eerlijk bent dan zeg je, ik gebruik communicatie als instrument. Ik wil aan de ene kant zorgen dat mensen een heel positief beeld hebben van de organisatie, dat zou je filosofie moeten zijn. Maar ons bestaansrecht ontlenen we aan het feit dat we donateurs hebben die ons geld geven om onze doelstellingen te realiseren. Dan kijk je gewoon naar effectiviteit: wat zijn de effectieve media/middelen om dat te doen. Dan is de markt redelijk gelijk, als je naar alle goede doelen gaat, dan doet iedereen aan straatwerving, huis-aan-huis werving, telemarketing, misschien nog een beetje mail en direct respons TV. Dan heb je het spectrum wel wat nu voor ons effectief is. Dan kijk je gewoon naar wat de meest effectieve media zijn, dus het hoogste rendement tegen de laagste prijs om supporters te vinden. De filosofie van de company is het uitdragen wat je idealen zijn, wat je wil betekenen voor de samenleving en je gebruikt de media en de kanalen om effectief financieel draagvlak te genereren.

Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

De goede doelen markt is een kopieer-markt, net zo goed als de fast-moving markt. Maar er zijn wel een aantal partijen die daar innovatiever mee bezig zijn. Die kijken naar totaal andere concepten om financieel draagvlak te krijgen. Bijvoorbeeld Stop Aids Now met hun art bags, dat is een mooi voorbeeld. Bekende Nederlanders inzetten om iets moois te maken en verkopen, daar zit een marge in en die gaat naar bestrijden van Aids. Ook dance-for-life is een initiatief van Stop Aids Now. Dus er zijn wel degelijk partijen die weg willen van de acceptgiro en die zich meer op beleavingsconcepten richten, dat mensen een fijne avond hebben of iets leuks kopen en tegelijkertijd een goed doel steunen. Dus het is inderdaad een kopieermarkt, maar er zijn ook partijen die innovatief bezig zijn.

Ik wil niet zeggen dat er unieke voordelen met direct marketing te behalen zijn. Als ik bij ons kijk, of bij mijn vorige werkgever Oxfam Novib is direct marketing gewoon passé, voor het werven van nieuwe contacten. Daar krijg je mensen niet meer mee over de streep. Mensen krijgen gewoon té veel op de deurmat, ze besteden er weinig aandacht aan.

Als je op straat aanspreekt, of je opbel, dan is de kans veel groter dat je de mensen wel bereikt.

Dus je moet indringender communiceren, omdat het zó veel is wat een mens op zich afkrijgt, dat het persoonlijk contact op dit moment het belangrijkste is om mensen over de streep te halen. Dan is het voor CliniClowns nog relatief makkelijk, de mensen weten wat het is, maar als je dat voor Oxfam Novib doet ben je al een tijdje bezig om uit te leggen wát Oxfam Novib precies doet.

Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit? Gecombineerd met 'wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau'.

Het maakt me allemaal niet uit, toegegeven ik ben bevooroordeeld omdat ik aan de bureaunkant gewerkt heb. Maar de één zegt 'we hebben alles aan specialismen in huis' terwijl de ander zegt 'wij zijn een integraal communicatiebureau'. De één benoemt heel specifiek wat ze in huis hebben (specialisten) terwijl de andere zeggen 'wij zijn middelenvrije denkers'. Ik denk dat ik eerder kijk naar een bureau wat voor werk ze doen en voor wie, dan op positionering. Want wat mensen maken is het bewijs dat ze goed zijn. Je kunt heel hard roepen dat je het beste voetbalteam van Europa bent, maar dan moet je ook een hoge notitie hebben op de scorelijst. De criteria die ik bij het bekijken van huidig werk van een bureau toepas; het moet bij een merk passen, iets moet mooi zijn, of sympathiek. Origineel en onderscheidend kan ook belangrijk zijn. In essentie moet iets wel altijd effectief zijn. Ik ga niet adverteren om het adverteren. Soms, bijvoorbeeld de Ben campagne, denk ik: geef dat geld aan een goed doel, dan heb je er nog een goed gevoel bij! Ik zeg absoluut niet dat er in Nederland geweldig werk wordt gemaakt; integendeel. Ik denk dat ik altijd kijk naar een bureau van wat voor werk heb je gemaakt, voor welk merk, hoe staat het met dat werk. Ik wil ook nog wel eens de telefoon pakken en vragen hoe het is om met een bureau te werken, bevalt het een beetje of maken ze goede dingen voor je. Zo zal ik altijd mijn bureaukeuze doen. Ook belangrijk voor mij welke mensen er zitten. Ken ik bepaalde mensen uit een bepaalde categorie. Er zijn natuurlijk een aantal namen waarvan ik weet dat ze mooi en onderscheidend werk hebben gemaakt. Niets erger dan de reclamewereld waarin iedereen om de twee, drie jaar van bureau verandert. Als iemand dertig jaar creatief is, dan kan hij ooit bij ARA hebben gezeten maar nu bij Publicis werken dan kan je zeggen, dat is een goede vent. Hij zal vast in de afgelopen jaren geestelijk nog wel rijker zijn geworden dus dan ga ik naar dat bureau toe omdat ik weet dat daar goede mannen zitten. Nogmaals ik ben een beetje bevooroordeeld omdat ik uit de bureauwereld kom.

We werken met een bureau dat écht gespecialiseerd is in de goede doelen markt, dat is Weff in Woerden. Volgens mij zitten we officieel nog bij Publicis in Amsterdam. We hebben een ander bureau uitgenodigd om volgende week mee te praten, omdat wij een bepaalde route opgaan. En op basis van deze route heb ik gekeken naar mensen. Het bureau waarmee we gaan praten, daar zitten twee mensen die ik nog ken, waarvan ik denk dat zij dat goed kunnen doen. Het bureau zegt me niets; dat interesseert me ook niet. Mensen die conceptueel goed kunnen nadenken en een vertaalslag kunnen maken van wat onze koers is en wat onze wensen zijn naar een positionering voor CliniClowns.

De keuze voor een speciaal bureau voor goede doelen is gedaan omdat voor sommige terreinen hele duidelijke expertise voor nodig is. Als ik bijvoorbeeld naar ARA zou gaan met de vraag om iets te maken voor nalatenschap of een goede telecommunicatie-script weet ik niet of iedereen daar bij jullie staat te juichen. Dit is gewoon een apart vak waar je gewoon goede specialisten voor nodig hebt. En over het algemeen blijkt het ook zo te zijn.

Het is relatief simpel om met verschillende bureaus te werken. Natuurlijk is het meer werk, maar ik geloof er niet in om alles bij één bureau neer te leggen. Ik ken het bureau nog niet wat alle diensten werkelijk goed kan invullen. En als jij een goed corporate concept hebt en een goed huisstijl handboek dan kan iedereen daar mee werken. Je bent er zelf bij om alles te controleren, als iets leuk is maar haaks staat op wat je corporate wil uitstralen dan gaat het niet door.

Of je ontwikkelt je corporate visie met één bureau. En dan stel je vast dat een bureau die kwaliteiten heeft, maar als je een actie samen met Mona wil doen, moet je naar een gespecialiseerd bureau, bijvoorbeeld een retailbureau. Dan kun je met corporate concept kijken of ze een vertaling kunnen maken naar een promotie samen met Mona.

Vindt u de scheiding tussen online en offline communicatie die sommige bureaus maken nog wel relevant?

Dat is erg lastig, die wereld is zichzelf aan het ontdekken. Er zijn een paar partijen die nu een beetje gevestigde namen zijn. Maar het is voor adverteerders ontzettend zoeken naar een goede partner. Want veel mensen, ik ook, hebben er ook geen verstand van. Dus je bent erg aangewezen op objectief advies van de andere kant.

Dat is best een moeizaam traject. Zowel bij Oxfam Novib als hier proef ik gewoon van 'we hebben er vertrouwen in: we gaan met hen in zee' maar het is allemaal veel minder transparant dan bij actiemarketingbureau of een goed themabureau.

Er zijn heel weinig mensen die bijvoorbeeld goed kunnen nadenken over verschillende besturingsmechanismen van een site. Op de vraag welk content management systeem wilt u nemen kan ik geen zinnig antwoord geven. Als we er filmpjes op willen kan het veel te zwaar worden. Het is nog zo techniekgedreven en het voor heel veel mensen lastig. Ga maar eens bij een internetbureau kijken, er zit een heel ander type mens dan bij een regulier advertising of direct marketing bureau.

De bureaus hebben vaak ook een voorkeur voor een bepaald online bureau, maar dan moet je wel vertrouwen hebben in de persoon die er zit. Er zijn zat snelle jongens die prima ervaring hebben met een bureau, voor je het weet zitten er hier mensen te huilen omdat de site van geen kanten lukt.

Als je maar zorgt dat je genoeg jonge instroom in je bedrijf hebt die wel wat van het internet begrijpen, dan hou je je kenniskloof tussen een online bureau en je bedrijf kleiner. Want ik ga me daar echt niet in verdiepen. Ik ben op andere terreinen goed geschoold. Natuurlijk kan ik er ideeën over hebben en me er in verdiepen maar het maken van dingen en het vormgeven zoals besturingsmechanisme, gebruikersvriendelijkheid en snelheid is een bepaald specialisme. En daar is de markt nou niet geweldig transparant in. Als ik nu tien reclamebureaus in huur waarvan ik denk die zijn redelijk goed, maar ik kan geen tien online bureaus opnoemen waarvan ik weet dat ze goed zijn. Zelfs Lostboys is een grote speler, maar ook in de problemen geraakt.

Through the line bureaus, integrale bureaus iedere keer zoeken de bureaus weer iets op om zich te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie, maar mensen trappen er niet meer, denk ik. Ik heb nu al wat ervaring. Maar andere, met minder ervaring, komen bij een bureau vol verwachting en dan krijgen ze een prachtige advertentie. En dat moet het ergens doorvertaald worden; dan wordt het bagger. Door schade en schande wordt men wijs denk ik dan.

Company: Velocity Interactive Group
Position: Partner

1. What is direct marketing in your opinion?

For me, direct marketing is a form of advertising that includes a response from the targeted audience, instead of creating awareness through mass media.

2. What do you expect in the future from direct marketing?

I expect a lot from online direct marketing, especially the personalized form. For example: based on my internet behaviour, a site I visit about cars will look different for me than for any other visitor. The online advertisements will be personalized to my former page-views, habits and interests. A profile of my internet-surfing is generated and the key is to optimally use this data to differentiate yourself from other competitors in the fight to get through consumers. This allows advertisers to deliver a more refined target description to acquire better-targeted advertising with their investments.

On a macro level, I think that new technologies will offer exciting new opportunities for direct marketing to take advantage of. More information will be available, that agencies can use to target specific groups.

3. Agencies may differentiate themselves by offering a wide range of services (online and offline - radio and TV commercials), or specialize in a single discipline. Do you think agencies should specialize, or diversify in this regard?

Many advertising agencies specialize in a few industries, which I recommend. The specializations in interactive marketing and media for example are necessary to become more deeply involved in those areas. I believe there exists big opportunity in the interactive world for specialized agencies.

But, quite the contrary, I also foresee that in a couple of years the full service agencies adapt the specialism's and specialists will merge with full service agencies.

4. There are many ways to select the right agency. What are the most relevant criteria to choose one?

Well, my guideline to select the best possible agency is to be sure that your account will be considered special and deserving of the agency's top talent.

5. What are, in your opinion the most important advantages of direct marketing?

The ability to target the recipients, decreasing costs while at the same time increasing the effectiveness of advertisements. Testing different advertisements reveal the most potent message for your products and services.

6. There are several terms being used in the business area direct marketing. Do you use any of them, or are you involved with any companies offering such a product?

Unfortunately, I am not at liberty to disclose companies I am currently considering to invest in. I do have stakes in companies that are involved in E-commerce.

Bedrijf: Squarehouse Marketing B.V.

Functie: Directeur/eigenaar

Functieomschrijving: Squarehouse marketing, adviesbedrijf op het gebied van klantgerichte marketingvraagstukken. Niet zozeer merk gerelateerde zaken maar veel meer hoe je klanten in beweging krijgt. Dus CRM, direct marketing, loyalty programma's. En dit op interim-basis, freelance of detachering. Hoe je het ook wilt noemen.

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Direct marketing, een definitie in de zin van een uitgeschreven zin zoals je dat in de boeken leest hanteer ik niet meer. Het was in de jaren 90 toen direct marketing een totaal ander vakgebied is dan dat het nu is.

Ik zit nu meer aan terminologieën te denken, aan termen van waar het om gaat. De eerste is meetbaarheid. De tweede is zo individueel mogelijk contact en daarmee bedoel ik communicatie vanuit perspectief van een klant. One-to-one marketing kan wat mij betreft alleen als je het vanuit het perspectief van de klant bekijkt. Als je nou je klant maar het idee geeft dat het een aanbod voor hem alleen is, dat hij in een één-op-één relatie met jou staat, dan heb je je doel bereikt. One-to-one marketing vanuit het zender-perspectief is bijna niet te doen, dan betekent het dat je 100.000 klanten hebt die je 100.000 verschillende brieven moet gaan sturen en een heleboel verschillende aanbiedingen moet hebben. Dat kan dus niet. Maar als je het vanuit de klant bekijkt dan moeten die klanten het idee krijgen dat ze een één-op-één relatie met het bedrijf hebben.

Dus dit soort elementen zijn voor mij essentieel: die meetbaarheid van direct marketing, de nauwkeurigheid (de traditionele adresseerbaarheid: je moet weten tegen wie je praat).

Massamediale campagnes zijn eigenlijk per definitie geen onderdeel van direct marketing. Vroeger, eind jaren 80 begin jaren 90, was het zo dat je alleen massamarketing had. Pas toen er technische ontwikkelingen kwamen die het mogelijk maakte om met massamedia op doelgroep te differentiëren. Er zit wel een raakvlak tussen direct marketing en massamarketing. Als je je doelgroep goed segmenteert en de segmenten worden steeds kleiner kom je steeds dichterbij direct marketing omdat je directer je aanbod kan gaan aanpassen op wat dat segment beweegt. Het is nooit een keiharde lijn, maar het zit tegen elkaar aan.

Hanteert u een scheiding tussen directe on- / offline communicatie?

In principe horen discussies en vraagstukken over het medium pas in een later stadium invloed te hebben. Waar het mij om gaat is het volgende: je hebt een klant of groep klanten, en die wil je in beweging krijgen, je wil zorgen dat zij klantgedrag gaan vertonen wat jij graag zou willen. Dat is waar direct marketing überhaupt om draait, maar met direct marketing wil je dit gedrag van een individuele klant kunnen zeggen. Het belangrijkste is dat je eerst helder hebt hoe je een klant in beweging krijgt en vervolgens waarmee krijg je die klant in beweging. Met andere woorden, wat beweegt die klant om op die stoel te blijven zitten of juist in actie te komen, door jouw gewenste actie. Als je dat weet, kun je ook nauwkeurig voorspellen wanneer een aanbod het meest effectief is. Dan ga je kijken met welk medium of communicatiemiddel krijg ik hem in beweging of doe ik hem dat aanbod. De ene keer is dit met een mailing en de andere keer via een viral.

Ik maak geen onderscheid tussen online en offline direct marketing, omdat dit onderscheid er simpelweg niet is. Dat komt omdat mijn gevoel over direct marketing veel meer een marketing-gevoel is dan een communicatie-gevoel. Direct marketing is natuurlijk bij de meerderheid van de mensen 'die briefjes in brievenbus' maar voor mij niet dus.

Kennis van je klanten en dus van je database, is belangrijk. Alle begrippen, databasemarketing et cetera, kun je wat mij betreft in een grote pot tot doen. De verzamelnaam van die pot wordt dan direct marketing, want het is direct marketen op je klanten. Een onderdeel wordt dan databasemarketing, ander onderdeel CRM, het zijn allemaal andere invalshoeken naar direct marketing. Je kunt op een CRM-achtige manier naar direct marketing kijken, dan wil je de relatie met je klant managen. Je kunt ook databasemarketing inzetten om je marketing beleid te doen. Dat is ook direct marketing maar via een database-perspectief.

Als er meer klanten in die pot mogen komen ben je bezig met acquisitievraagstukken bezig, maar het zijn allemaal dingen die gaan over individuele klanten waar de verzamelnaam direct marketing blijkt. De manier waarop je er naar kijkt is een soort onderdeel-naam.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop die ofwel nauwe verwant zijn aan direct marketing of deel uitmaken van, wat vind je daarvan?

Die ontwikkeling is voor het vakgebied op zich heel goed, maar voor de positie van het vakgebied binnen de totale marketingwereld is het niet goed. Als direct-marketeer ben je al jaren ondergewaardeerd ten opzichte van de thematische kant. Direct marketeers zijn eigenlijk een beetje klagende mensen.

Maar het vakgebied direct marketing is altijd een beetje ondergewaardeerd door de traditionele marketeers. De above-and-below-the-line marketingdiscussie heeft de below-the-line-club altijd verloren. Wat je nu ziet is dat die below-the-line-club zich ook nog eens heeft opgesplitst in kleinere clubjes, bijvoorbeeld de CRM-club, de direct marketing-denkers, de database-aanhangers. Onderling is dat niet zo erg, iedereen begrijpt waar het over gaat. Alleen voor de discussie met above-the-line marketeers is dat veel onhandiger. Je zou veel beter een grote krachtige direct marketing-club kunnen hebben die gezamenlijk vindt dat wat we ook doen, wij kunnen bewijzen dat we klanten in beweging kunnen krijgen, in de richting die wij klanten op willen hebben en jullie als above-the-line-marketeers kunnen dan niet. Want de mooie merk campagnes kunnen natuurlijk een verband kunnen leggen met de verkoop, maar dat is een veel minder duidelijk verband dan bijvoorbeeld een sales-promotion verband. Ik denk dat voor de positie van het direct marketing-denken is deze ontwikkeling dus niet goed, maar binnen de direct marketeers is er begrip voor en ook voldoende lerend vermogen. Juist doordat je de ene keer naar het vakgebied kijkt vanuit relatie en anderzijds vanuit interactie of kennis van de database.

Deze ontwikkeling is dus niet goed vanwege de positie ten opzichte van traditionele marketeers, het schept onduidelijkheid en onbegrip. Dit wordt ook nog eens in stand gehouden doordat de direct marketing wereld niet met een eenduidig beeld naar buiten komt.

Thematische actiemarketing, geïntegreerd is mijn ideaal. Ik geloof in 360° graden marketing maar de vraag is, wat zet je in het centrum. Je kunt de consument, de klant centraal zetten of het merk.

Persoonlijk zou ik altijd de consument centraal zetten omdat bedrijven nou eenmaal geld verdienen aan klanten, niet aan producten.

Dit betekent dat in de discussie over het spanningsveld thema, het merk, consument en product, de consument altijd centraal moet staan. En dat het merk en het product hulpmiddelen zijn om de consument in beweging te krijgen en te houden en het gewenste gedrag te laten vertonen. Je kunt ook het merk in het centrum zetten, en klanten eromheen positioneren maar dat is niet mijn ideaal. Je hebt het merk nodig, laat daar geen misverstanden over verstaan. Ik zie ook wel in dat bedrijven die succesvol aan direct marketing doen, steeds meer afhankelijk zijn van hoe goed het merk het doet. Hoe de merkvoorkeuren zijn et cetera. Aan de andere kant zijn er ook zat succesvolle direct marketing bedrijven die zich niets aantrekken van het merk.

Kijk naar de postcodeloterij. Het is een merk wat absoluut minder presteert dan de staatsloterij, als merk. Als merkvoorkeuren of sympathie. Maar een direct marketing operatie van de postcodeloterij is minstens zo goed een direct marketing actie van de staatsloterij.

Een groot deel van de keuze is historisch bepaald, de postcodeloterij is begonnen als direct marketing organisatie. Die zijn begonnen met een product dat alleen maar op basis van een database, abonnement et cetera verkocht wordt. De staatsloterij is van origine een organisatie die in het merk en in de winkel losse lootjes verkocht worden. Het is een merk, maar erachter zit in feit een retail organisatie, die zijn er later direct marketing bij gaan doen. De filosofie die aangehouden wordt is een fundamentele keuze. Hetzelfde geldt voor verzekeraars, je hebt direct writers en de tussenpersonen verzekeraars. Voor de tussenpersonen is het merk naar de consument, over de verkoper heen, is heel belangrijk. Delta Lloyd bijvoorbeeld, dat is een bedrijf die heel erg veel in het merk stopt om bij de consumenten een voorkeur te krijgen. Maar om hun verkopers in beweging te krijgen, die tussenpersonen, dienen ze zich wel degelijk van direct marketing-activiteiten te voorzien. Dus voor het bedrijf is het 'hoe groei je' erg belangrijk.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Ik zou heel graag zeggen dat het nog wel goed komt met direct marketing. Ik ben een enorme voorvechter van direct marketing. Er zijn niet zo heel veel mensen die echt gepassioneerd direct marketeer zijn. Maar op het totaalvlak van marketeers is dat niet zo heel veel. Ik heb altijd gedacht dat, door het aan kunnen tonen van succes, ze kunnen bewijzen dat hun filosofie meer grip geeft op het eindresultaat, gaan ze wel die slag winnen. Maar dit duurt me te lang. In de jaren negentig zou direct marketing het helemaal gaan maken. Het wordt het maar steeds niet.

Als nu kijkt naar de nieuwere uitingsvormen van direct marketing, zoals internetmarketing, dan zie je dat dat wel een enorme vlucht genomen heeft.

Maar wat ik nog niet helemaal zie is dat het écht de rol van de traditionele marketing aan het verdrijven is. Er zijn wel degelijk initiatieven van de traditionele marketingbedrijven, de fast movers zoals Unilever op het vlak van online marketing. Maar het is nog steeds geen volledige overgave in de zin van, nu gaan we gewoon echt een fundamenteel budget verplaatsen van traditionele marketing naar direct marketing.

Ik had dit gehoopt en verwacht omdat de nieuwe visie op marketing voor marketeers waar het hele verhaal van online en direct marketing in zit, veel meer handvatten biedt om de meetbaarheid en de juistheid van hun beleid te toetsen. De accountability discussie van massamarketing en massamedia schreeuwt om direct marketing technieken. Maar wat er gebeurt is dat de traditionele marketingwereld enorm veel tijd en geld probeert te stoppen om erachter te komen hoe dat werkt: je zendt een commercial uit en wat er dan vervolgens plaats vindt. Er gebeurt iets met de merkvoorkeur en het keuzegedrag van de consument dat ze vertonen in de supermarkt. Die omzetten in de supermarkt moeten dan een verandering laten zien. Tussen dat communicatiemoment en de verandering in het supermarktgedrag zit veel tussen en dat proberen ze te verklaren. De direct marketeers kunnen heel eenvoudig aantonen dat tussen hun mailing en de reactie van de klanten een verklaarbaar verband zit. Ik had gedacht dat dat zo duidelijk een voordeel zou zijn dat traditionele marketeers de voordelen hier ook van in zagen. En dat blijkt niet te gebeuren. Het is een discussie die al jaren loopt en ik heb niet het idee dat er iets veranderd en dat traditionele marketeers zich meer gaan toeleggen op directe relaties. Ik denk dat het overwinnen van direct marketing als filosofie dat we daar niet meer op moeten rekenen. Wat ik wel geloof is dat er een toenemend aandeel zal zijn in de totale marketing besteden van direct marketing gerelateerde bestedingen. Dan zal direct marketing naast traditionele marketing blijven bestaan. Ik heb wel eens gedacht dat direct marketing een opvolger zou zijn van de massamarketing maar daar geloof ik niet meer in. Wel geloof ik in het naast elkaar bestaan. Het gebrek aan kennis is naar mijn mening de belangrijkste reden voor het uitblijven van die overgave aan direct marketing. Vorige week zat ik bij Vrumona, de frisdranken club van Heineken. Dat is een traditioneel retail- georiënteerd bedrijf. Die zijn nu een beetje bezig om dat retailkanaal qua marketing over te slaan en ervoor te zorgen dat er merkvoorkeuren gecreëerd worden. Dat er consumentengedrag in kaart wordt gebracht en dat de data van consumentenvoorkeuren opgeslagen worden. Ze zien wel de kracht en voordelen van direct marketing, maar ze weten simpelweg niet hoe ze het moeten aanpakken. Er is dus een gebrek aan kennis in de fast-moving wereld, hoe ze het aan moeten pakken. Wat zie je dan gebeuren dat ze enorm veel data verzamelen, zoals de bonuskaart-perikelen van Albert Heijn. Maar ze weten absoluut niet wat ze daarmee moeten doen of hoe ze het zinvol in kunnen zetten. Dat begint simpelweg met een stukje kennis en vaardigheid van analyse, rekenmethodieken, kijken hoe je het aan moet pakken et cetera. Daar ligt voor een groot deel het probleem wat de overgave tegen houdt.

Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Ik ben als persoon erg resultaatgericht, ik wil ook precies weten wat er gebeurt en verbanden zien. Dus de oriëntatie op direct resultaat van direct marketing is mijn belangrijkste voordeel. Daarnaast vind ik het individueel kunnen beïnvloeden van gedrag van mensen interessant. Het afgeleide voordeel daarvan is dat je dat goedkoper kunt doen, mail is relatief goedkoop. Dus het individueel kunnen beïnvloeden en de mogelijkheid om direct resultaat te zien zijn voor mij de belangrijkste voordelen.

Is er een verschil t.a.v. het benaderen van de discipline van direct marketing tussen bureauijde en adverteerderskant?

Ik heb bij een direct marketing bureau gewerkt, dus die predikte alleen direct marketing en hadden we alleen maar direct marketing georiënteerde accounts. Ik kan dus moeilijk zeggen wat het verschil is. Wat is wel zie is dat de traditionele tegenstelling tussen above-the-line en below-the-line zie je in de bureauwereld nog steeds. In de bureauwereld zie ik die scheiding tussen direct marketing en thema nog minimaal zo scherp als aan klantzijde en misschien nog wel sterker. Van de tientallen bureaus die er zijn in Nederland is de minderheid bezig met integratie en 360° benadering van marketing en communicatie. Het feit dat je Ara Direct hebt, is eigenlijk al een bewijs dat het hier niet geïntegreerd is. De enige waarvan ik weet die op organisatieniveau al geïntegreerd werkt is Ogilvy. Ogilvy werkt met teams op een merk/klantteam, en zo'n team bestaat uit een vast team van specialisten (accounts en strategen). Aan de hand van de doelstellingen van de klant worden daar specialismen aan toegevoegd. En die teams worden rondom klanten geformeerd. In dat team zit de specialiteit wat ze op dat moment nodig hebben.

Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit?

Een geïntegreerd bureau met een 360° view dat rondom een klant is georiënteerd. Die klant heeft meerdere probleemgebieden, bijvoorbeeld een merk-aandachtsgebied of een actiematig aandachtsgebied. Je kunt als klant bij verschillende specialisten, bureaus shoppen maar dat vind ik niet handig. Je kunt ook zeggen, je kunt als klant bij één bureau shoppen die het wel allemaal in huis heeft, de FHV-achtige constructie. Of je kunt naar een bureau die dat niet als aparte disciplines zien maar we hebben één doel: dat merk in combinatie met de klanten in beweging krijgen. Je kunt dat op het ene moment via Interactive doen, en het andere moment via het merk. Dat is gedrag wat niet normaal is omdat je heel snel broodnijd krijgt tussen bureaus. Als je dus kijkt naar hoe het bij de Staatsloterij georganiseerd is: ze hebben voor hun merk een ander bureau als voor de actiemarketing. Dat is gecompliceerd, ze werken goed samen, maar ze zijn ook concurrenten. Als je dan samen een probleem aanpakt is het heel anders dan met je collega's in één team.

Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

De toekomst van bureauwezen is geïntegreerde oplossingen bieden. Het belangrijkste daarbij is om te laten zien dat je in staat bent om allemaal dit op een goede manier te doen. Zolang je verschillende disciplines hanteert maak je al het onderscheid. Je geeft tegen klanten al niet aan dat die verschillende disciplines bij elkaar passen. Er zijn ook andere manieren om aan te geven wat je kunt. Je kunt ook zeggen je kunt voor alle klantvraagstukken bij ons terecht en dit is onze filosofie. Hier heb je een klant, of merk en rondom dat merk spelen product, positioneringen en merkvoorkeuren een rol. Zo kijken wij tegen marketing aan en daarom moet je bij ons komen.

De filosofie die je als bureau aanhangt moet naar mijn mening ook blijken uit de organisatiestructuur. En als jij vindt dat je een geïntegreerd bureau bent, dus dat je alles kunt aanbieden, dan moet je volgens mij ook duidelijk maken dat alles in het bureau geïntegreerd is met elkaar en geen aparte eilandjes zijn. Twee eilanden in een bureau schept alleen maar verwarring, want: wie is er nu verantwoordelijk?

Het gebrek aan integratie van de disciplines van direct marketing en advertising is verantwoordelijk voor het feit dat er nog te weinig geïntegreerde oplossingen geboden worden. Dit heeft tijd nodig.

Bedrijf: Shell Express

Functie: Marketing & Salesmanager

Huidig reclamebureau: Proximity internationaal contract. Iets opnieuw laten vormgeven en drukken geschiedt bij kleine bureaus.

Functieomschrijving: Marketing en Salesmanager bij Shell Express is eigenlijk meer een algemene rol waarbij ik probeer iedereen in de organisatie datgene voor je te doen wat nodig is om die stations te laten draaien. Shell Express is een onbemand concept van Shell, dat zijn dus stations waar geen personeel voor nodig is en ook geen shop. Dit is vergelijkbaar met Tango. Wij waren een dochter van Shell maar inmiddels zijn we gefuseerd. Dus behalve dat ik verantwoordelijk ben voor de sales, dat wil zeggen de volumes in de vorm van brandstofverkoop, en marketing in de vorm van promoties en openingsacties et cetera. Ik ben ook verantwoordelijk voor het prijsbeleid en de kortingen op al die stations. Ik ben ook verantwoordelijk voor de IT-systemen, voor alle financiën en distributie. Dus eigenlijk een totaalpakket van verantwoordelijkheden die tezamen de titel marketing en salesmanager krijgen omdat daar de nadruk op ligt.

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Ik hoop altijd dat direct marketing aanzet tot actie, zodanig mensen of klanten in beweging brengen dat ze iets komen halen bij jou wat je graag wil dat ze komen halen. Er worden denk ik wel vaak dingen direct marketing genoemd die het niet zijn. Maar ik kan die definitie wel afbakenen, maar ik ben niet diegene die dat bepaald. Dat is lastig. Maar ik zou direct marketing graag willen zien als iets waardoor je mensen op een directe manier aanspreekt om iets aan te zetten of ergens toe aan te zetten.

Ik neig ernaar te kiezen voor direct marketing dat onderdeel is van een totaal communicatieconcept. Maar dat hangt heel erg af van de context, dus voor welk bedrijf je als klant werkt. Als je alleen maar direct marketing doet richting klanten kan ik me voorstellen dat je ook een direct marketing bureau wilt. Tegelijkertijd denk ik dat de context altijd heel belangrijk is. Direct marketing alleen vind ik te weinig. Als je alleen een direct marketing opdracht neerlegt bij een bureau, zonder dat er rekening met grotere lijnen en strategieën wordt gehouden dan weet ik niet zeker of direct marketing daarmee voldoende uit de verf komt. Dat weet ik niet.

Bij mijn definitie van direct marketing hanteer ik zowel een internet element als een post/fysiek element. Internet in de zin van e-mails met een link. Net zo goed als je ook een sms kunt inzetten. Daar denk ik het meest aan. Radio kan ook nog, maar dat wordt lastiger.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop die ofwel nauwe verwant zijn aan direct marketing of deel uitmaken van, wat vind je daarvan?

Er wordt te vaak nog iets direct marketing genoemd waarvan ik me afvraag of het wel direct marketing is. Ik denk dat heel veel van die termen gaan over een bedrijf die met hun klant in contact kunnen komen. Dat gaat er allemaal over dat je iets van die klant wil weten en ervoor wil zorgen dat je die klant zó benadert dat die een voorkeur voor jouw spullen of diensten krijgt. En volgens mij is dat allemaal in het groter geheel, als je er vanuit gaat dat direct marketing een geïntegreerde begrip is binnen communicatie, dan vallen al die dingen binnen direct marketing. Dat zijn allemaal afgeleiden van direct marketing. Om de dialoog aan te gaan, de klant zo direct mogelijk te benaderen en daaruit voortvloeiend activiteiten te genereren die voor jou als adverteerder geld opleveren.

Het moet meetbaar zijn, want ik wil wel graag weten, als ik ergens geld in stop, hoe zich dat ontwikkelt. Je stuurt iets de markt in, dan wil ik wel weten wordt het gelezen, wordt het opgepakt, wat is het gevolg, stijgt mijn omzet? Kan ik die omzet daar aan relateren? Lopen er meerdere dingen zodat de uitkomsten vertroebeld worden? Dat zijn wel zeer belangrijke dingen.

Het hangt af van je doelstelling voor welke manier van communiceren je kiest. Als jij je imago wilt verbeteren dan kan ik me voorstellen dat je meer iets corporate wil inzetten.

Imagoveranderingen zou je direct marketing kunnen inzetten dit is minder efficiënt en dit gaat langzamer dan massamarketing. Maar ik denk wel dat het kan.

Het hangt er een beetje vanaf hoe erg de huidige voorkeuren is ingesleten bij de doelgroep. Massamarketing helpt wel sneller omdat je grotere groepen tegelijk benadert. Bij direct marketing probeer je toch zo individueel mogelijk mensen te benaderen.

Ik denk dat direct marketing als ondersteuning enorm kan helpen en dat het effect heeft. Het is een sterk instrument, sterker dan heel veel andere dingen. Maar ik geloof wel in een overall-paraplu waarbij direct marketing een onderdeel is. Ik geloof niet dat direct marketing ooit de paraplu wordt waar massamedia onder zou kunnen hangen.

Ik denk wel dat corporate communicatie, dus je imago en de grote lijnen, veel mogelijkheden kent om dit te ventileren en ik denk dat direct marketing hier een heel sterk facet van is. Ook op dit moment denk ik dat direct marketing door Jan en alleman voor van alles en nog wat ingezet wordt, maar dat dit niet altijd even effectief ingezet wordt.

Direct marketing is een bepaalde techniek of een onderdeel van communicatie in zijn totaliteit. Net zo goed als direct marketing een onderdeel is als sales promotion.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Ik denk dat direct marketing nog veel beter en uitgebreider gaat worden. Zeker dingen als sms dat dat een terrein is wat nog onontgonnen is. Zo stel ik me dat meer voor met navigatiesystemen en pda's. Alles wat elektronisch is en nu nog onmogelijk voor adverteerders is een mogelijkheid om klanten te bereiken en aan te zetten. Maar je moet er bij dit soort dingen als adverteerder wel op letten dat het niet too much wordt. Dat klanten zich overdonderd voelen door alles wat op hen af wordt gevuurd. Dat is wel iets waar een potentieel gevaar in zit. Je moet zowel in kwantiteit als in kwaliteit voor een goede balans zorgen. Dat is wel belangrijk.

Dus ik denk dat direct marketing voorlopig nog geen grens heeft bereikt, nog in middelen, nog in hoeveelheden, nog in definitie. Hoewel de definitie in de boeken helder omschreven is maar dat is toch weer in algemeenheden. Daar waar je als adverteerder praat over middelen en hoe je die invult. Ik denk dat het belangrijk is dat de disciplines verenigd zijn in één bureau. Direct marketing gaat juist heel goed gebaad bij het juiste imago uitstralen.

Op welk niveau wordt er bij Shell Express marketing direct marketing ingezet?

Wij bij Shell Express hebben geen corporate campagne en dat wordt op internationaal niveau uitgedacht, maar dat heeft op zich niet zo veel te maken met de activiteiten hier in Nederland. Dat ik daarnaast veel met kleinere bureaus werk is omdat ik lokaal werk. Bij Shell Express is dus niet zoveel verschil tussen direct marketing en corporate, omdat corporate internationaal beslist wordt.

Massamedia zet ik ook niet in, advertenties heb ik wel eens gedaan maar daar geloof ik ook niet in. Niet voor het product wat ik heb. Het is allemaal relatief lokaal, met korting via een huis-aan-huis-krantje probeer ik ze naar het station te lokken waar op dat moment ook een promotieteam aanwezig is om alles uit te leggen.

Shell Express is en blijft 'gewoon' een benzinestation waar je langs rijdt- of niet om te tanken. Veel dingen gaan daarnaast via mond-tot-mond-reclame. Dus om daar allerlei lokale advertenties aan te wijden vind ik niet handig. Ik heb ook nog nooit gezien dat daar de omzet van is gestegen. De huis-aan-huis verspreiding van een krant met informatie en de actie met de korting vind ik effectiever. Ik kies heel bewust ervoor om een middel in te zetten om in een bepaald gebied bereik te hebben. Op internet en sms-niveau heeft dat minder invloed. Ook omdat ik niet weet hoe ik binnen een bepaalde regio aan telefoonnummers kom en zo'n sms stuur. In die zin denk ik dat een huis-aan-huis-folder effectiever is.

Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Het 'op de persoon' iets doen. Als je iets wil bereiken bij klanten moeten ze zich aangesproken voelen. Massamedia spreekt veel meer in algemene termen, op imago niveau en grootschaliger.

Ik personaliseer die huis-aan-huis-kranten niet, maar ik hoop dat door het fysieke van die krant op de mat, mensen er meer aandacht voor hebben. Het heeft ook geen zin om aan iedereen te communiceren dat er ergens lokaal een station is geopend.

Wat ook meetelt is dat televisie en radio om enorme bedragen gaat die niet per sé hetzelfde opleveren.

Is er een verschil t.a.v. het benaderen van de discipline van direct marketing tussen bureauijde en adverteerderskant?

Bij Shell Express gaat het er relatief snel over middelen in plaats van disciplines. Ik denk dat mensen die niet in de communicatie zitten: dat disciplines dan niet tot de verbeelding spreken. Ik denk ook dat er minder gediscussieerd wordt over disciplines dan bij adverteerders. Dat het veel meer gaat om 'wat moeten wij inzetten om hogere verkoopcijfers te krijgen of meer volume te draaien en meer geld te verdienen.

Als je met mensen uit verschillende vakgebieden discussieert, die niet alleen uit het communicatievak komen, het niet zo snel over disciplines gaat maar veel sneller over middelen en doelstellingen.

Volgens mij werken bureaus veel meer in de discipline-context, daar waar adverteerders volgens mij eerder kijken naar wat wil je bereiken en wat is daarvoor nodig en we leggen dat bij een bureau neer en maken kenbaar wat we in gedachten hebben.

Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit?

Ik denk dat een traditioneel direct marketing bureau soms vergeet hoe belangrijk de perceptie van een merk is. Ook al zou de koppeling met het merk er nog zo goed zijn, ik wil dat er dingen worden gemaakt voor mijn merk die niet passen met de bestaande stijl, imago en merk. Ik wil wel met mensen te maken hebben die wel leuk en innovatief dingen bedenken. Maar die ook grootschaliger kunnen denken en begrijpen wat zo'n merk inhoudt en dat we bepaalde dingen niet kunnen doen.

Ik zou het heel fijn vinden als je als je voor verschillende disciplines verschillende mensen aantrekt. Dat je ook als klant met die verschillende disciplines kunt praten. Wat ik als heel vervelend heb ervaren is dat de specialisten binnen een bureau worden afgeschermd door accountmanagers. Maar zij schrijven niet die tekst of schieten die foto. Het is fijn om duidelijk te hebben wat je precies wil uitdragen. Een account kan niet ieder merk helemaal kennen, als je niet weet hoe de cultuur werkt en als je er nog nooit geweest bent en die waarden in de communicatie overbrengen. Dat zou wel een reden zijn om weg te gaan bij een bureau.

Vindt u de scheiding tussen online en offline communicatie die sommige bureaus maken nog wel relevant?

Dat is een ontwikkelingstraject. Ik verwacht veel van het internet als een overheersend medium. Bureaus moeten die verschillende disciplines zo snel mogelijk integreren en eigen maken. Ik denk in die zin dat klanten erg traag zijn in hun ontwikkeling. Als klant waardeer ik het als bureaus up-to-date zijn en meer.

Met de enorme persoonlijke databases kun je daar als adverteerder heel goed op inspelen. Het lijkt me handig om als adverteerder een bureau te hebben dat jou daar op attent maakt. Adverteerders zijn op dat gebied meer gericht op traditionele vormen van communicatie. Het zou een bureau ten goede komen,

Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Ik vind flexibiliteit erg belangrijk, zowel met mensen als met andere dingen. Er moet genoeg flexibiliteit zijn om te reageren als er vanaf de kant van de adverteerders iets bijgeschaafd moet worden. Ook belangrijk is dat er mensen zijn die zich kunnen inleven in een bedrijfscultuur die ver van ze afstaat. Ik mis ook wel eens bedrijfservaring in een bureau, dus aan de klantzijde hebben ze geen ervaring.

Bedrijf: Ministerie van Algemene Zaken: Rijksvoorlichtingsdienst
Functie: Hoofd campagnemanagement / Adviseur mediamanagement

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Adviseur mediamanagement: direct marketing is vooral iets waarbij voornamelijk directe communicatie en directe levering bij komt kijken. Bij voorkeur ook nog iets met klantonderzoek of iets met een goede registratie van klantcontacten, orders, leveringen et cetera. Dan is direct marketing daaromheen het over een langere periode marketing bedrijven.

Direct marketing bij de rijksoverheid is een ander verhaal: daar wordt heel veel in direct marketing gesproken, waarbij direct marketing gelijkgeschakeld wordt met direct mail. Als in, brievenbusreclame. Als er al via de brievenbus gecommuniceerd wordt, gebeurt dit ongepersonaliseerd. Zo wordt er ook door veel mensen hier tegen aangekeken. Dus wordt direct marketing gelijkgesteld met het middel om gepersonaliseerde brievenbusreclame te maken. Ongepersonaliseerde brievenbusreclame is helemaal moeilijk, omdat je hier te maken hebt met een grote doelgroep. Als je een massacommunicatiecampagne doet is dat wat anders dan ministeries die zelf over gaan tot gepersonaliseerde brieven versturen. Direct marketing is hier een middel.

Marketing gaat over geld verdienen, het gaat over profit, en wij doen hier aan voorlichting. Door middel van informatie geven aan mensen, hen helpen keuzes te maken. Dus het helpen met keuzes maken, door middel van informatie verstrekken. Dat is een andere wereld waarin geld verdienen centraal staat.

De interne verwarring over het begrip direct marketing is in feite een gemiste kans bij de keuze van middelen omdat je niet alle middelen hierbij overweegt. En als je gaat voorlichten en je denkt bij voorbaat niet aan brievenbusreclame, omdat je dat te opdringerig vindt, of te vervelend voor de burger.

Er heersen bij de Rijksvoorlichtingsdienst een aantal vooroordelen over direct marketing: een daarvan is dat de burger geen direct marketing zou willen en dan met name geen brievenbusreclame. Terwijl er inmiddels een aantal onderzoeken is geweest waaruit blijkt dat de burger vindt dat als de minister iets belangrijk vindt voor de burger, dat prima via een briefje gecommuniceerd kan worden.

Bijvoorbeeld bij het zorgstelsel is er onderzoek gedaan. Het was een langdurige campagne waarbij er erg veel details gecommuniceerd moesten worden, en uit dat onderzoek kwam een briefje zeer positief als communicatiemiddel.

Dus als je bij de overweging van welke middelen je inzet direct marketing achterwege laat, dan laat je een krachtige en effectief middel liggen. Als je altijd alleen maar grijpt naar TV, radio en een site: dan kun je misschien betere effecten genereren met iets meer inspanning door ook naar andere middelen te kijken.

Het feit dat er een kans gemist wordt door steeds die keuze voor traditionele media te maken wordt niet ministerie-breed ervaren. Het is ook wel veilig om steeds te kiezen voor TV, radio en een site. Als je je concept goed hebt staan en het onderwerp is relevant en de burger vindt het ook goed dat de burger zich daar over uitlaat dan heb je natuurlijk een hoog bereik met TV, radio en internet. Je kunt goed iets over brengen: wat we hier doen is per campagne de effecten meten. We beginnen met nulmetingen, dan tussenmetingen en we eindigen met eindmetingen. Als je radio en TV crossmediaal dus inzet, dan kun je ook veel meten: op kennis, houding en gedrag. Aan de hand van doelstellingen kun je goed de effecten van je campagne meten. Uit onderzoek komt niet naar voren dat we het anders zouden moeten doen: tot nu toe sorteren we goede effecten met de campagnes. De onderzoeksresultaten bundelen we ook, waarna er modellen naar gebouwd zijn. Er is een tool uit voortgekomen die we gebruiken, alleen zit in deze tool geen brievenbusreclame. Dit omdat wij dit niet of nauwelijks inzetten, dus we adviseren het ook niet. We proberen dit wel te doorbreken.

Omdat het overheidsgelden zijn die wij uitgeven moeten we elke keuze die we maken kunnen verantwoorden. Zodoende moeten we meten wat onze communicatie gedaan heeft, dus ieder jaar komt er keurig een rapportje uit met alle resultaten. We hebben hier een hele afdeling met onderzoekers die zich daarmee bezig houden.

Ook onze mediatool is een middel om de keuze te begeleiden, en daar ligt dus ook onderzoek aan ten grondslag. Daar zitten wel alle middelen in, in totaal zo'n veertien. Dat is een goede tool denk ik, die is completer, maar weer niet gebaseerd op effectonderzoek.

Het grote streven bij de rijksoverheid is om bezig te zijn met algemene vragen met algemene antwoorden en een algemene richtlijnen. Zo gauw het individueel wordt, haakt de rijksoverheid af omdat we in feite iedereen moeten aanspreken.

Het registreren en onderhouden van contacten gebeurt bij ons dan ook niet, omdat dat niet veilig is en we zijn er ook niet voor. We willen de privacy van de burgers niet aantasten.

En met direct marketing heb je het al snel over een relatie opbouwen met de burger, en daar ook een registratie van bijhouden. We mogen ook geen fouten maken, dan zou de minister getackeld worden door de Tweede Kamer. Webvertising is wel aan de orde.

Eigenlijk is alles wat niet-gepersonaliseerd is, interessant voor ons. En direct marketing gaat vaak over het registreren van contacten over langere tijd, weten wie je klanten zijn en daar goed aan leveren.

Hoofd campagnemanagement: ik wil daar toch een kleine nuancering in aanbrengen: bijvoorbeeld voor kinderen passen we wel dm-achtige dingen toe, weliswaar op heel kleine schaal. Bijvoorbeeld de gordel campagne.

Maar vergeet niet dat wij te maken hebben met privacywetgeving en relatieve gewenstheid van de burgers. Maar wel zijn wel aan het kijken welke richting we op kunnen gaan: bijvoorbeeld met de postbus 51 achtige dingen, dan is er meer mogelijk.

Ik weet niet of dit een hele grote vlucht gaat nemen, direct marketing is niet meer wat het was. Er zijn allerlei tussenvormen die op direct marketing lijken maar het niet helemaal zijn. De trend is echter wel gericht op gepersonaliseerde communicatie.

Hanteert u een scheiding tussen directe on- / offline directe communicatie?

Hoofd campagnemanagement: Nee, we zien wel dat de belangstelling voor het internet groeit zowel bij de bureaus als intern. In principe denken we niet in on- en offline communicatie. Internet hoort er namelijk gewoon bij, dat is geen keuzemogelijkheid meer. Wel is het zo dat het internet als vakgebied professioneler ingericht wordt: vroeg had je gewoon op je internetadres een digitale versie van je folder. Nu bevatten sites veel meer andere elementen: een educatief element, een spel element, een informatief element.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop die ofwel nauw verwant zijn aan direct marketing of deel uitmaken van, wat vind je daarvan?

Hoofd campagnemanagement: het is van alle tijden dat er ontwikkelingen zijn in een vakgebied die ook het begrip beïnvloeden. Dit is voor ons niet van belang en niet relevant. We zijn vooral geïnteresseerd in de mogelijkheden en of we het kunnen toepassen en zo ja, hoe. En of dat nou wel of niet helemaal voldoet aan de klassieke definitie van direct marketing is voor ons niet interessant.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Ik denk alle communicatie wel persoonlijker wordt, maar dat het aandaal direct marketing niet per definitie zal groeien.

Op welk niveau wordt er bij het ministerie direct marketing ingezet?

Hoofd campagnemanagement: Eigenlijk wordt direct marketing alleen als middel ingezet. Wij kunnen bij het ministerie moeilijk aan lange termijn relatie opbouwende programma's doen, omdat dat niet ons doel is. Daarnaast lenen onze boodschappen zich niet goed voor direct marketing, dus als we er al voor kiezen is dat alleen op instrumentniveau.

Wat is voor u, de belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Hoofd campagnemanagement: Het begint ermee, als het echt niet anders kan, dan doen we direct marketing. Wij denken dat mensen niet zitten te wachten op een brief van de rijksoverheid in de brievenbus. Het is voor ons dus ook niet de meest voor de hand liggende manier.

De zorgverzekering campagne is wel een voorbeeld maar de huis-aan-huis verstrekte informatie was dan weer niet gepersonaliseerd.

Daarnaast als wij alle onderwerpen per post zouden opsturen naar de burgers, dan krijgen zij 10 brieven per week, dat wil ook niemand. De aanbieders van de informatie zouden dit wellicht wel willen, maar de burgers sowieso niet.

De trend is er wel om informatie te brengen, in plaats van te zorgen dat ze het kunnen halen.

Als direct marketing wordt ingezet, gebeurt dit nooit als centrale actie maar als ondersteunend.

Dit zal niet veranderen, wij richten zich op zulke grote groepen mensen dat dit niet mogelijk is.

Wij hebben ook niet zoveel boodschappen die zich voor direct marketing lenen. Ik zou me kunnen voorstellen dat als je paspoort verloopt dat je dan een briefje stuurt.

We hadden het idee om de diesel-rijders onder de burgers een aanbieding te doen wat betreft een roetfilter ter bevordering van schonere lucht. Na het verzamelen van alle adressen bleek dat de informatie veel te lastig toegespitst kon worden op de burgers.

We konden niet specifiek vertellen hoe duur de roetfilter zou worden en welke vergoeding daar vanaf de overheid tegenover stond. Dan verliest je brief veel waarde. Uiteindelijk hebben de autodealers zelf initiatief genomen en per automerk en type een aanbieding aan de autorijders gedaan. Dit voorbeeld illustreert dat direct marketing voor ons niet altijd de beste oplossing is.

Is er een verschil t.a.v. het benaderen van de discipline van direct marketing tussen bureauezijde en adverteerderskant?

De bureaus zien de discipline veel meer op een profit niveau: er moet geld verdiend worden. Zo worden ook vaak campagnes georganiseerd, maar zo werkt dat met overheidscommunicatie vaak niet. Ook met direct marketing merken we dat de bureaus nog niet zo ver zijn dat ze gericht zijn op zo effectief mogelijk kennis, houding en gedrag veranderen: ze zijn vaak gericht op het bouwen van merken, het 'verleiden' van consumenten et cetera. Overheidscommunicatie vereist een andere manier van denken.

Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Adviseur mediamanagement: Bij de Rijksoverheid heb je te maken met Europese aanbestedingen. Wij schrijven deze uit, waarna een aantal bureaus zich kunnen inschrijven. Op basis van een score of puntensysteem wordt dan een keuze gemaakt. Het is een manier om de bureaus zo objectief mogelijk te benaderen. Het is goed om dicht bij de kern van de briefing te blijven, maar lastig omdat je ook met niet-communicatiemensen van doen hebt. Deze keuzes worden intern begeleid door consultants.

Bedrijf: De Nationale Postcode Loterij

Functie: Hoofd Direct Marketing

Huidig Bureau: intern

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Janny Hoekstra heeft eens, en daar heb ik me vreselijk aan gestoord, gezegd dat een succesvolle direct mail actie afhangt van 40% van je database, 30% van het aanbod, 20% timing en 10% creatie. Ik heb voorbeelden gezien dat eigenlijk creatie wel 50% afhangt. De creativiteit heeft natuurlijk een veel groter aanbod dan de 10% die Hoekstra predikt.

Dat is het probleem met het direct mail gebeuren: de benadering is vaak puur technisch. Je responsmogelijkheid op het internet of in de krant of wat dan ook is veel belangrijker dan de rest, die creativiteit is hierin vele malen belangrijker dan dat wat aangenomen wordt.

Een goede definitie heeft het samenspel in zich, tussen de interactieve mogelijkheden die ingezet worden om mensen via een merk in beweging te krijgen. En dat daar respons uit komt, zodat het te meten is.

Qua middelen denk ik aan direct mail, direct respons, advertising, direct respons television. Het hele internet natuurlijk. Eigenlijk het hele palet van middelen, dus ook TV-commercials, als er maar een respons element in zit. Of radio bijvoorbeeld. Het is tegenwoordig de kunst deze middelen zo op elkaar af te stemmen dat de meest optimale respons er uit komt. Het is nu niet meer zo dat je alleen een mail kunt sturen en dan kunt afwachten wat er uit komt. Alle middelen moeten elkaar ondersteunen. Dus je stuurt een mailing waarin je oproept een internet respons, via de telefoon. De truc zit in het optimaal afstemmen van je middelen waardoor je een maximale respons genereert. Afhankelijk van wat je budget is kies je je in te zetten middelen.

Het opbouwen van een relatie is een tweede, ik praat nu over het algemeen. Voor mensen die al in je database zitten, zou je ervoor kunnen kiezen om een relatie op te bouwen. Maar dit is ook afhankelijk van de binding van die mensen met het merk of het product.

Ook van belang voor de keuze van je middelen is de fase in de levenscyclus waarin het product zit, evengoed als het imago van het bedrijf.

Voor de postcodeloterij zijn we niet per sé gericht op klantbinding omdat onze klanten nou eenmaal geld willen winnen. Het is vaak erg lastig om een relatie op te bouwen met de klant, je moet verder gaan dan het product en dat is het meest optimale.

Hanteert u een scheiding tussen directe on- en offline communicatie

Nee ik vind dit een totaal groot gebied. We zouden ook eigenlijk niet meer moeten praten over twee werelden. Je moet het zien als: ik heb een doelstelling, dit is mijn probleemstelling en dit wil ik bereiken, en dit zie ik los van alle middelen. De campagneaanpak en het concept moeten in principe middelenvrij zijn.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop die ofwel nauw verwant zijn aan direct marketing ofwel er deel uitmaken van, wat vindt u daarvan?

Ik vind het echt de grootste onzin. Ik heb wel eens in een column geschreven dat het tijd is voor de CRM-shake-out. Het is gewoon direct marketing: alle mooie termen vallen eronder. Ik vind dat je voor de eenduidigheid alle termen zou moeten schrappen. En ik vind dat direct marketing ook vervangen zou moeten worden door direct-branding. Dat geeft aan dat als je dan toch euro's uitgeeft om die klant binnen te halen of te behouden dat je dan zorg je ervoor dat je merk dat doet. Dus ik vind direct branding een veel mooiere overkoepelende naam dan direct marketing. Daarover valt het interactieve geheel met alle middelen.

De toename van termen is allemaal erg mooi, maar het zijn vaak nieuwe termen voor bestaande dingen. Nadeel van het hanteren van direct marketing als term, is dat deze te veel misbruikt wordt door direct mail. De consumenten zijn door direct mail fabrieken geïrriteerd geraakt.

Een ander nadeel is dat er allerlei 'experts' bij zijn gekomen, zoals een CRM-expert, die uit de IT komen, en goed met software om kunnen gaan, maar niets van marketing afweten. En de adverteerders weten zonder de IT-ers niet hoe ze met de programma's om kunnen gaan.

De inflatie van de terminologie heeft ervoor gezorgd dat er ruis is ontstaan.

Ik zou zeggen, direct marketing: keep it simple, houd een aantal termen aan, en zorg ervoor dat de experts ook echte experts zijn.

Wat is uw mening over de toekomst van direct marketing?

Ik denk dat offline een grotere rol gaat spelen, dat is alleen een open deur. De vraag is wanneer, daar kan ik natuurlijk niets over zeggen. Er zal wel altijd een offline wereld blijven bestaan, dat zal wel minder worden. Inmiddels is ongeveer 80% van de Nederlanders op het internet aangesloten, daar zullen de mogelijkheden vandaan komen. Maar feit is nog steeds zo dat een smsje of een email als zeer storend wordt ervaren, terwijl dit door de brievenbus nog prima kan. Dus daar moet ook nog een soort balans in komen. Dat wordt niet opgelost als zodanig, mensen zullen die spam altijd als storend ervaren.

De consument komt straks veel meer in de 'drivers seat', gaat veel meer bepalen welke boodschappen hij wil ontvangen. De enige manier is dan nog de brievenbus, behalve een 'nee nee' sticker kun je de consument nog benaderen. Pas als je echt een relatie met de consument hebt, kom de interactiviteit kijken. Dus ik denk dat de tendens zal blijven dat je offline wordt aangestuurd, en zodra je die relatie hebt zal het hele interactieve geheel tot zijn recht gaan komen. Dan worden er keuzes gemaakt op het gebied van efficiency, kostenafweging et cetera. Want je kunt pas een interactieve relatie aangaan na permissie van de ontvanger.

Als ik geen toestemming heb gegeven voor een nieuwsbrief, dan wordt het als zeer storend ervaren.

Het wordt straks lastig om nieuwe klanten te werven, dan zal het nog steeds een optimale mix van middelen zijn, ook een stukje internet. Ik denk dat het medium televisie te veel overschat wordt, ook met alle interactieve tools. Als ik TV zit te kijken, wil ik echt geen brochure aanvragen. Misschien dat er een aantal acties zeer succesvol zijn, bijvoorbeeld de tsunami actie. Maar dan speel je in op een heel ander gevoel. Voor een verzekeringspolis werkt dit echt niet.

De consument gaat veel bepalen, maar er zullen momenten blijven waarop veel mensen naar hetzelfde kijken op de televisie.

Directe communicatie wordt wel steeds belangrijker, omdat het steeds meer gaat om een relatie aangaan met de klant waarbij de klant zelf bepaald wanneer hij die relatie wil laten starten. En het aandeel direct marketing zal groot blijven vanwege de klant die steeds moeilijker bereikbaar wordt. De klant bepaald wanneer hij bereikt wordt, dus de budgetten om de klant te bereiken zullen groeien. Je webadres, it doesn't cheapen de brand, only the cost of advertising. Alles wordt meetbaarder daardoor, het is een gemiste kans als je je webadres niet vermeld. Het internet moet een doorvertaling worden van je commercial. Ook de aaneenschakeling van middelen moet 'kloppen'.

Op welke niveau wordt er bij de Nationale Postcode Loterij direct marketing ingezet?

Op een verticaal niveau, dus door de gehele organisatie heen zetten wij direct marketing in.

Wat is uw belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Wij zijn een op sales georiënteerde organisatie. En elke organisatie moet op z'n eigen manier sales genereren. Wij hebben één kanaal, het direct marketing kanaal. Wij hebben niet zoals de Staatsloterij contact-verkoop.

Maar de grote motivatie achter direct marketing is de verkoop. Het is ons enige kanaal en is bedoeld om een constante relatie op te bouwen met de klant

Is er een verschil t.a.v. het benaderen van de discipline van direct marketing tussen bureaus en de adverteerderskant?

Ja, bij bureaus is direct marketing een ondergewaardeerde discipline, het hangt er maar wat bij. Zelfs het grootste direct marketingbureau van Nederland wil eigenlijk alleen filmpjes maken. Bij de adverteerszijde weet je hoe belangrijk het kanaal voor je is. Een bureau kan nooit de diepte in gaan, het bureau is zo'n klein schakeltje van het proces. Het bureau moet een weerspiegeling van je visie en missie van het bedrijf worden, maar dat zal nooit zo'n diepgang krijgen als het bedrijf zelf. Daarom doen we het liefst alles zelf.

Direct marketing is een discipline, een vak: ik zou daarom eerder voor een gespecialiseerd direct marketing bureau kiezen dan voor een full-service. Thema creatieven denken toch anders over directe communicatie dan vakmensen. Een goed bureau maakt een concept dat voor een campagne vertaalbaar is naar alle middelen. Directe communicatie is vaak een generator van je inkomsten. Dan liever vanuit die gedachten denken. Een thema creatief denkt toch vaak vanuit een TV-commercial.

Bij de bureaus zie je vervolgens dat ze alle disciplines proberen te integreren en een full-service bureau gaan worden. Dat is voor mij een fietsenmaker die ook auto's gaat verkopen. Dit werkt voor mij niet. Ik heb zelf bij bureaus gezeten, je ziet dan toch dat veel dingen thematisch worden aangevlogen.

Dan krijg je concepten die niet geïntegreerd gecommuniceerd gaan worden. Dus liever een specialist dan een generalist, dan is het wel een bureau dat verstand van zaken heeft, dan kun je meer de diepte in. Liever verschillende bureaus en de diepte in kunnen. Ik denk ook niet dat het goed is om generalisten aan te nemen die financieel gedreven zijn omdat ze lid zijn van een netwerk. Liever wat minder verdienen, onafhankelijk zijn, en een goed rendement. De geïntegreerdheid, de gedachte, moet bij de klant zitten.

Wat zijn uw belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Een bureau moet voor mij resultaatgedreven, ze moeten het merk respecteren. Daarnaast is casehistory belangrijk en een goed oog voor innovativiteit en interactiviteit. De nieuwere bureaus zijn erg met internet bezig en verschillende andere middelen. Traditionele bureaus zijn ook zo ingericht, log en bureaucratisch. Ik als adverteerder praat liever met creatieven dan via de cliënt services director. Ik heb me daar ook altijd over verbaasd, direct contact met de copywriter vind ik goed

Bedrijf: Cordaid
Functie: Hoofd Direct Marketing
Huidig Bureau: intern

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Direct marketing is voor mij een hele directe manier van communiceren. Direct marketing wordt vaak uitgelegd als direct mail, terwijl het een veel breder begrip is. De interactie tussen een merk of de organisatie naar de verschillende doelgroepen. Ik vind de definitie die vaak voor direct marketing gebruikt wordt te beperkt. Je bent altijd als merk of organisatie aan het communiceren: die discussie heb ik intern ook wel eens. De fondsen doen veel aan directe communicatie via direct marketing. Ik doe dan de corporate communicatie, maar het is allemaal communicatie. De consument denkt ook niet in hokjes: zo van deze uiting is direct marketing en de andere niet. Ik vind ook heel belangrijk dat in alle communicatie dat daar een balans in is. Direct marketing is eigenlijk wel een begrip dat aan herdefiniëring toe is, omdat het inmiddels meer is dan het oude mailpack-gebeuren.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop die ofwel nauw verwant zijn aan direct marketing ofwel er deel uitmaken van, wat vindt u daarvan?

Ik vind het terecht dat al die termen onder direct marketing vallen. De klantrelatie managen is ook direct marketing. Ik vind het juist verwarrend als er allemaal losse begrippen zijn, maar ze vallen in principe allemaal onder direct marketing. Ik gebruik het begrip an sich niet zo. Ik kijk naar de balans van het geheel van beschikbare communicatiemiddelen.

Qua middelen denk ik aan direct mail, direct responsTV, CRM-systemen, communicatie via het internet is ook direct marketing. Dus direct of actie gericht.

Ook massamedia kunnen direct ingezet worden, het ligt eraan hoe die commercials in elkaar zitten. Zodra je goede direct marketing doet, zit daar een gepersonaliseerd element in. Ik weet niet wat de strikte definitie is van direct marketing? Ik denk dat de definitie erop gericht is om persoonlijk aan te spreken, als het maar heel gericht is naar een bepaalde groep. Dus niet een algemeen brede boodschap, maar een directe oproep om over te gaan op actie. Heel gericht een bepaalde groep aanspreken, dit kan ook via de televisie.

Direct respons tv is een goed voorbeeld, je kunt heel goed respons meten en je roept op tot actie.

Wat is uw mening over de toekomst van direct marketing?

Ik verwacht dat het allemaal veel meer via het internet gaat gebeuren. Het online belang wordt belangrijker. Er zijn ook een aantal nadelen, je bent opeens global aan het communiceren. Daar zullen we ook nog veel over moeten leren. Hoe banners werken, de effecten ervan. Dat is de toekomst, dus daar moeten we qua kennis in investeren.

Er is nu zo'n overload aan informatie die consumenten krijgen: de toekomst ligt volgens mij in het personaliseren. Op de persoon, de wensen en behoefte van mensen. Ook het interactieve element wordt belangrijker denk ik. Van zender-ontvanger naar meer interactiviteit. Mensen worden ook kritischer, geen ongewenste spam meer. Daar zul je op in moeten spelen, ook wat betreft timing en meer mogelijkheden aan de consumenten bieden. Consumenten gaan ook eisen dat jij ze kent als klant: als je per ongeluk een 'word lid' mailtje stuurt aan een al bestaande klant loop je kans dat ze bij je weglopen. Dus meer afwegingen, het heeft geen zin om allemaal maar brieven sturen als dit op de lange termijn irritatie opwekt. Veel meer uitgebalanceerde communiceren.

De CRM systemen zullen ook steeds verfijnder worden.

Voor mijn gevoel is de online afdeling bij Ara goed geïntegreerd bij de andere afdelingen.

Op welke niveau wordt er bij Cordaid direct marketing ingezet?

Bijvoorbeeld direct respons-TV, mailpacks, ook B-to-B via relatiemanagement. Bij relatiemanagement gaan er gerichte brieven uit, en er wordt echt een relatie onderhouden (een soort CRM). Dat is onze afdeling relatiemanagement die probeert partnerships met relaties te sluiten, en daar geld uit te halen. Maar ook naar onderwijsinstellingen bijvoorbeeld, daar gaan heel gerichte brieven uit. We hebben ook een afdeling fondsenwerving: die gebruiken het meest direct marketing via mailpacks, direct dialogue (straatwerving) en direct respons televisie. Maar ook via Max en Loretta is er een fondsenwervende uitzending geweest, met een oproep tot actie via telefoonnummers.

Deze direct marketing toepassingen zijn wel vaak op de korte termijn gericht, met uitzondering van de B-to-B. Fondsenwerven is namelijk altijd op de korte termijn, de campagne is er vaak op gericht om snel geld binnen te halen. Maar B-to-B, die relaties duren ook langer.

Wat is uw belangrijkste reden om direct marketing in te zetten?

Een voordeel is dat je direct effect ziet van het middel dat je in zet. Je kunt net zo goed tellen hoe vaak er gebeld is als je reacties op TV-programma. Een mailpack kun je ook prima meten, in eenmalige giften. Of hoeveel trouwe donateurs er reageren op je email.

Daarnaast levert zo'n actie vaak snel geld op. Corporate vind ik zo'n Max & Loretta niets, maar het scoort snel geld. Het botst dus wel een met je lange termijn doelstellingen. Een lange termijn doelstelling is bijvoorbeeld het opbouwen van naamsbekendheid: stap voor stap. En er schieten vaak ook dingen doorheen wat betreft het snel geld ophalen. En met directe communicatie kun je vaak snel geld ophalen.

De consument maakt geen onderscheid in communicatie, die ziet maar één soort communicatie. Dat is wel eens een dilemma. Het ligt er ook aan hoe je gestuurd wordt. De ene afdeling is gericht op targets halen, terwijl de een lange termijn relatie langzaam opgebouwd moet worden. Een voordeel van effect meten is de mogelijkheid om te kunnen bijsturen. Dat is lastiger met TV reclame, het meten is moeilijker. Direct respons is zo gericht, je kunt de effecten goed meten.

Een lange termijn effect als imago: dat meten we ook. Omdat we allemaal de voornaam Cordaid gebruiken, raakten mensen geïrriteerd: zij zagen dit niet zo. We hebben ook het aantal mailpack en campagnes teruggeschroefd omdat we geen overload willen genereren. Waar mensen voorheen zowel een brief van Memisa als van Mensen in Nood kregen is dit nu allemaal Cordaid geworden. Dat wekte irritatie op. Mensen mogen nu van Cordaid maximaal 5 a 6 keer per jaar iets op de mat krijgen.

Is er een verschil t.a.v. het benaderen van de discipline van direct marketing tussen bureauijde en de adverteerderskant?

Bureaus kunnen zeker wel wat toevoegen in dit geval. Janny Hoekstra en Marianne Robben hebben wel de specifieke kennis waar een bureau op leunt. Zij voegen wel iets toe, vooral voor ons toen voor het fonds-werven stuk. Ik kijk naar wat Cordaid op zo'n moment nodig heeft. Het zit vooral in de fase waarin je zit voor je merkenstrategie en wat je nodig hebt. En dan pas ga je kijken naar het hele aanbod van bureaus. Wat het beste bij je past als klant, dat kan per fase verschillen. Als we heel veel online gaan doen, zoek ik een bureau met die expertise. Als we in gaan zetten op fondsenwerving ga ik echt op zoek naar een dm-bureau.

Voor de corporate communicatie ben ik wel gericht op een full-service bureau, maar voor het online gedeelte en stuk voor fondsenwerving ga ik voor gespecialiseerde bureaus. Ik vind vaak dat full-service bureaus over dat specifieke deel (direct marketing of online) nog niet genoeg expertise hebben. Soms is het behoorlijk persoonsgebonden: wij vonden Marianne Robben als dm-specialist bij Ara echt een toevoeging.

Het gaat écht om wat je als bedrijf op zo'n moment nodig hebt. Maar een organisatie zoals Cordaid zou nooit alleen op een dm-bureau kunnen leunen, we hebben echt die overview nodig en een goede strategische merkvisie. Zo is het nu ook gebeurd, Ara heeft de huisstijl bedacht en door middel van een goed huisstijlhandboek wordt dit nu uitgewerkt door ontwerp bureaus om de hoek. Maar als je even snel iets gemaakt moet hebben dan werken kleinere bureaus veel beter. Ara is in dat geval te log, en te ver weg.

Bedrijf: RGV

Functie: Commercieel manager

Functieomschrijving: Alle commerciële dingen die bij RGV gebeuren komen op mijn bordje. Dat varieert van marketing tot communicatie. Ik heb tien jaar in de direct marketingbranche gewerkt, nu sinds 3 maanden bij RGV ben ik meer de breedte in gegaan.

Welke definitie hanteert u bij het omschrijven van direct marketing?

Een combinatie van een aantal dingen, je maakt gebruik van de mogelijkheid om je actie aan te passen op datgene wat het meest effect sorteert. Maar je gaat ook kijken welke groepjes zitten er in mijn doelgroep die ik ofwel een 'individueel' aanbod kan doen ofwel persoonlijk kan aanspreken. Wat we bij Center Parcs deden was een 360° campagne/ through the line campagne. Waarbij je één campagneconcept hebt, overall toepasbaar: op een TV-commercial, radio, e-commerce, website maar ook direct marketing.

Bij Bilderberg hadden we mailings van 5 tot 6000 adressen. Bij Center Parcs om bestanden van anderhalf miljoen. Je kunt ook zeggen dat dat een massamediaal karakter heeft. Maar dan heb je het over een ander kenmerk van direct marketing: het is below-the-line, dus niet zichtbaar voor iedereen. Je kunt daar mee spelen, het niet-zichtbaar maken van de kortingen die je weggeeft. Als je bij Center Parcs hoge kortingen weggeeft, wil je dat het liefst niet above-the-line doen, want dan ziet iedereen het, dan verpest je je markt. Terwijl zo'n offer aan je beste of slechtste klanten heel rendabel kan zijn.

De andere eigenschap van direct marketing is dat het heel erg gefocust is op gedragsverandering namelijk effectieve respons genereren. Het beslissingstraject is hier belangrijk, want wat moet de mailpack namelijk bevatten om zo'n gedragsverandering te beïnvloeden. Die methodiek zie ik terugkomen in above-the-line, namelijk in TV-commercials die responsgedreven zijn. Bijvoorbeeld als in een TV-commercial opgeroepen wordt om naar de internetpagina te gaan en een code in te voeren. Wij zijn dan bezig met wat voor type triggers moet je gebruiken en ook wat voor reclame moet ingezet worden.

Daarnaast is een belangrijke eigenschap van direct marketing de mogelijkheid om tests uit te voeren. Als je twee mailpacks stuurt, precies dezelfde inhoud behalve één element, de ene helft krijgt het een, de andere helft het ander. Je hoeft dan alleen nog maar een respons mogelijkheid in te voegen en je kunt prima testen. De mentaliteit bij Center Parcs bijvoorbeeld was 'we gaan toch niet testen, we weten zelf wel wat werkt'. Bij direct marketing laat je je klant spreken.

Je kunt bij direct marketing heel gericht werken, veel effectiever en efficiënter dan bij de normale marketing. Je kunt makkelijker iets aanpassen als het niet goed werkt. Je kunt werken met teasers, hoofdmails en reminders.

Er zijn momenteel een aantal termen in de omloop die ofwel nauw verwant zijn aan direct marketing of deel uitmaken van, wat vind je daarvan?

E-mail marketing is de digitale versie van gewone post, maar post valt wel iets meer op. Ik heb me daar nooit zo mee bezig gehouden. Het zijn modetrends, de essentieel zijn de basics: Gebruik maken van klantdata, de klant laten spreken, wat werkt wel, wat werkt niet.

Ik denk dat er maar weinig bedrijven zijn die de basics van direct marketing beheersen: het cirkeltje écht rond maken (dus testen, resultaat van je campagne herkennen, doel en het proces analyseren). Maar de organisatie en het doel van het proces moet je heel goed in gaten houden, wij zijn bij RGV ook al vijftien jaar bezig met direct marketing, dan nog kom je heel simpele problemen tegen zoals systemen die niet aan elkaar gekoppeld zijn.

Bij Center Parcs wisten we precies wat mensen allemaal vooraf reserveerde, maar niet wat ze uitgaven in het park. Dat waren twee databases die niet elkaar gekoppeld zijn.

Je hebt verschillende fasen in een bedrijf, je kunt zeggen dat je productgericht bent of marktgericht. En die fasen moet je eerst goed op orde brengen voordat je een stapje verder gaat richting personaliseren.

Het afhandelen van klachten, moet je goed op orde hebben anders is het niet handig om aan CRM te beginnen. Hoe kun je aan relatiemanagement doen als je niet eens je klachten kunt afhandelen.

Het nadeel van direct marketing is dat het gebruik maakt van systemen die niet gemaakt zijn voor direct marketing. Je maakt gebruik van een reserveringssysteem of een factureringssysteem: altijd moet je dingen aan elkaar knopen en interfaces bouwen. Er is nogal wat techniek aan verbonden.

Wat is uw persoonlijke mening over de toekomst van direct marketing?

Je hoort van veel kanten dat de budgetten van above-the-line naar below-the-line gaan. TV en advertising is moeilijker te meten dan een direct marketing-campagne. Dus je ziet in de retail de meetbaarheid in belangstelling groeien. Het was altijd een beetje een strijd, zeker bij bureaus, tussen above-the-line en below-the-line. Above-the-line won het altijd, dat was sexier, meer volwassen, professioneler. Direct marketing was altijd een niche. Ik denk dat dat wel gaat verschuiven.

De techniek wordt ook geavanceerder en makkelijker in het gebruik. Er zullen ook nog wel ontwikkelingen aankomen in combinatie met internet. Websites kun je heel goed segmenteren en personaliseren in plaats van een aparte commercial maken voor een doelgroep. Ik verwacht ook meer integratie, ook omdat e-commerce ook erg meetbaar is. Op de websites kun je heel precies traceren wie wat precies doet. De bak met gegevens die onder een website hangt is enorm. Center Parcs heeft 10 miljoen page-views per dag, dat vergt een andere manier van analyseren, een nieuw werkterrein.

Op welk niveau wordt er bij RGV direct marketing ingezet?

Bijv. organisatieniveau (strategie), marketingniveau, instrumentniveau, bedrijfsfilosofie
Wij zijn op dit moment een bedrijf dat met name faciliterend werkt in de recreatiebranche. Wij verdienen nu geld met parkeerinkomsten en verhuren het terrein voor evenementen. In die context heeft direct marketing niet zoveel zin. Je hebt geen eenduidig product wat je kunt verkopen. Wij zijn wel aan het nadenken over nieuwe geldstromen en producten, dus dan houden we direct marketing wel open.

Is er een verschil t.a.v. het benaderen van de discipline van direct marketing tussen bureauzzijside en adverteerderskant?

De bureaus gaan het ook serieus nemen, en er iets mee doen. Maar direct marketing is een nieuwe bloedgroep, een manier van denken. Het zijn eigenlijk nog twee gescheiden werelden. Het zijn strategische vragen als je kijkt de bureaus. Wil je één full-service bureau, of aantal aparte bureaus. Maar daar heb je ook weer een strategisch bureau voor nodig.
Er zijn bureaus die zeggen dat ze alles kunnen, die hebben per discipline een specialist. Of je wil één strategisch bureau en per discipline een specialist. De strategische vraag die daar aan vooraf gaat is hoe belangrijk vind je en hoe goed is het overall bureau.

Bureaus kunnen op verschillende manieren gepositioneerd zijn, naar welke variant gaat uw voorkeur uit?

Op een discipline, maar er moet (zie onder) iemand zijn die kennis heeft van alle disciplines.
Je als bureau overal op positioneren vind ik een zwakke propositie. Dan moet je ook wel aantonen hoe je dit aanpakt.
Als je overall direct marketing doet, moet je ook iemand in je team hebben die verstand heeft van de propositie en de branche. Er zijn bureaus die helemaal gespecialiseerd zijn in één branche. Je hebt ook bureaus die zich op alle branches positioneren.
Het is belangrijk om oplossingen aan organisaties te bieden. Maar ik heb ook bureaus meegemaakt die psychologen in dienst hebben: gedragspsychologen.

Tot slot, wat zijn de belangrijkste afwegingen bij het kiezen van een bureau?

Vaak gaat er een pitch aan vooraf, de bureaus laat je inschrijven voor de opdracht. Het is ook een deel persoonlijke voorkeur, je moet goed kunnen samenwerken. Maar vaak genoeg is het ook vriendjes-politiek, er komt een nieuwe commerciële man, bekijkt het bureau eens en zeg dat hij nog wel een beter bureau weet.

Ogilvy zegt bijvoorbeeld een full-service bureau te zijn. Maar dat ervoer ik totaal niet zo. Direct marketing-technisch waren zij niet sterk. Ik geloof niet in bureaus die 'alles' beloven en 'alles' kunnen. Je hebt de specialisten enerzijds, maar je hebt ook bureaus die meer doen dan alleen communicatie. Ik geloof dat de beste dm-bureaus zijn degenen die ook verstand hebben van databases en analyses. Dat is het fundament. Als je een reclamebureau hebt die geen met database-analyse. Dan kies ik liever voor een bureau dat dat wel in huis heeft en bijvoorbeeld met voorstellen komt voor analyse van mijn database.

Grotere reclamebureaus hebben dat niet, die hebben wel dm-strategen in dienst, maar die zijn vanuit communicatie ingevlogen. Direct marketing is alpha én bèta. Je moet verstand hebben van analyses, abstract kunnen denken en je moet creatief zijn. Direct marketeers zijn de mensen die zowel alpha als bèta kunnen denken. Als je kijkt naar het succes van een direct marketing campagne, dan hang 50% van het succes af van de selectie: je moet ervoor zorgen dat je de juiste mensen uit je database haalt om aan te schrijven. Slechts 10% wordt bepaald door het mailpack, de communicatie en de creatie. Dat is eigenlijk de kleinste succesfactor, terwijl daar eigenlijk de meeste discussie over is. Soms hoeft een campagne maar op een heel klein onderdeel aangepast te worden, dan kun je je succes al enorm vergroten. Er zijn gevallen bekend van tests waarbij er 20% conversie werd vermeden door de kleur aan te passen. Dat is dus ook de paradox, communicatie is eigenlijk het minst belangrijk: selectie, propositie en timing zijn veel belangrijker. Maar als je daar een fout maakt, of juist iets heel goed doet, dan kan dat heel erg bepalend zijn.

Naar mijns inziens wordt er veel te veel nadruk gelegd op de mooiheid. Ik heb op mijn afdeling verboden om te zeggen dat iets mooi is of niet. Daar gaat het namelijk niet om, het gaat erom of het creatief is en effectief.

Ik heb het liefst een envelop bijvoorbeeld die niet mooi is, maar wel effectief. Maar de reclamebureaus zeggen dan weer: niet goed voor je merk, je positionering komt in gevaar.

Ik heb de ervaring dat bureaus te snel zeggen: direct marketing doen wij ook, maar je kunt direct marketing er niet zomaar bij doen. Behalve overnames bijvoorbeeld. Als je een selectie maakt, is de navraag belangrijk. Wat is de geschiedenis van het bureau, wat voor opdrachten zijn gedaan. Als je binnen een bureau al problemen hebt om af te stemmen wat direct marketing gaat uitwerken, wat e-commerce gaat uitwerken en wat above-the-line gaat uitwerken. De oplossing ligt ook voor een deel in het bedrijf zelf. Bedrijven zijn nu georganiseerd en georiënteerd op een marketingmanager, een e-commerce manager en een direct marketing-manager. Er moet wel iemand zijn binnen het bedrijf die verantwoordelijk is voor de campagne. Dat wordt onderschat, er moet iemand zijn die het bureau of de bureaus aanstuurt, het totaal overziet en kennis heeft van de disciplines. Daar zit wel de oplossing: in de organisatie.

Zo'n persoon heb je dus eigenlijk ook binnen de organisatie nodig: één aanspreekpunt die het totaal kan overzien, beslissingen kan nemen en kennis heeft van de disciplines. Dus daar zit de oplossing, zowel aan bureaunkant als aan organisatiekant.

Als reclamebureau kun je specialisten opkopen, maar dan nog heb je kennis nodig om het te integreren. En iemand die de overall visie overziet.

9.2 Concurrentieanalyse

ARA

De diensten van ARA zijn gesegmenteerd op discipline. Dit wil zeggen dat ARA M/V zich bezig houdt met arbeidsmarktcommunicatie, ARA Advertising met 'merkcommunicatie' en ARA Direct spitst zich toe op directe communicatie. Er werken bij ARA zo'n honderd mensen.

De kernwaarde van ARA is te typeren als 'het geloven in ontdekken en ontdekt willen worden, en de zoektocht naar het verschil'.

Klantenportfolio ARA Direct: Aruba, TNT, Cordaid, Stichting Meld Geweld, Nashuatec, MN Services en De Zonnebloem.

Opmerkingen: ARA is groot geworden in het hart van de Nederlandse economie: Rotterdam. Hiermee differentieert ARA zichzelf in vergelijking met de bureaus die in de omgeving van Amsterdam gevestigd zijn.

(ARA. 10 april 2008)

TEQUILA\

Tequila focust zich op 'brand activation', waarbij creativiteit, interactie en innovatie centraal staan.

Op site blijkt dat Tequila verschillende disciplines zich eigen heeft gemaakt. De profilering berust op zowel middelen en mediatypen (Digitale TV bijvoorbeeld) als een discipline (direct marketing),

Er werken bij Tequila\ 70 mensen.

Tequila\ profileert zich op de volgende disciplines :

1. Online advertising & emailmarketing
2. Mobile Marketing
3. Digitale TV
4. Direct marketing & sales promotion
5. Contentdistributie & community's.
6. Campagne management
7. Narrowcasting
8. Web 2.0
9. Klassieke Media & Cross Media
10. Branded Content & gaming

Kernwaarden worden niet duidelijk uit de website.

Klantenportfolio Tequila : Albert Heijn, Beiersdorf, Consument & Veiligheid, Holland Casino, ING Bank, Nissan, Plan Nederland, Playstation, TomTom, UPC Europe, WE Europa b.v.

(Tequila. 10 april 2008)

Rapp Collins

Rapp Collins is een actiemarketingbureau, hoewel dit niet direct uit de website blijkt. Er werken bij Rapp Collins ongeveer 40 mensen. Rapp Collins profileert zich op de volgende disciplines :

1. actiemarketing
1. CRM
2. shopper marketing
3. eventmarketing
4. direct marketing
5. online communicatie
6. viral marketing
7. e-marketing
8. sales promotion
9. direct response advertising
10. retail marketing
11. database marketing
12. Brandstyling
13. Database expertise.
14. Support Company

Merkenportfolio : Randstad, Achmea, dvz, Fifteen, KLM, Lotto, Rabobank, Organon, Robeco, Siemens, Zilveren Kruis, Mexx.
(RappCollins. 10 april 2008)

Draft

Draft is gespecialiseerd in activerende communicatie, met als core business Brand Activation. Lowe is gespecialiseerd in merkcommunicatie, en is het (onafhankelijke) zusterbureau van Draft. Draft werkt met 50 mensen aan actiemarketing.

Draft positioneert zich als een 'creatief en strategisch krachtig reclamebureau dat is gespecialiseerd in activerende communicatie.'

1. Direct Marketing:
2. Sales Promotion
3. Interactive Marketing
4. Retail Marketing

Klantenportfolio: Calvé, Coca-Cola, Fanta, Glorix, Het Net, Nissan, NS Internationaal, Planet Internet, PLUS, Rexona, Robijn, Stivoro en Sun.
(Draft. 10 april 2008)

Advance

Advance gelooft dat interactieve concepten de optimale manier zijn om een doelgroep te activeren.

Advance profileert zich als een onafhankelijk mediabedrijf en als marktleider op het gebied van Interactieve concepten. Zij vinden het belangrijk om via een interactief concept de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Bij Advance werken 70 mensen.

Advance kan de volgende dingen voor adverteerders betekenen:

1. Interactief concept ontwikkelen.
2. Verkoop realiseren
3. Doelgroep leren kennen.
4. Houding en gedrag beïnvloeden
5. Internettoepassing of website produceren
6. Website concept ontwikkelen
7. Campagne interactief maken
8. Inzicht in consumentengedrag
9. Merk of product communiceren
10. Je eigen doelstellingen realiseren, met behulp van interactiviteit.

Klantenportfolio: CBS Outdoor, Milner, SBS6, KLM, Planet Internet, Sun, Essent, Sodexho en Arbo Unie.
(Advance. 10 april 2008)

Wunderman

Wunderman gelooft in interactie door middel van strategisch en creatief sterk werk maken. In het combineren van data, strategie en middelen om tot creatief werk te komen. Wunderman profileert zich als een marketingbureau dat online communicatie erg belangrijk vindt. Er werken 19 mensen bij Wunderman.

Steekwoorden:

1. Online Campagnes
2. Sponsored Content
3. Webcastst
4. Viral Marketing

Klantenportfolio: Microsoft, Ford, Lufthansa, Monsterboard en de ANWB.
(Wunderman. 10 april 2008)

Lost Boys

Lost Boys bestaat uit maar liefst 147 medewerkers en zijn het grootste full-service internetbureau in Nederland. Lost Boys' focus ligt op het ontwikkelen van een strategie voor klanten via de volgende manier: Attract, Engage en Evolve. Kernwaarden daarbij zijn: Online dna en innovativiteit.

Klantenportfolio: Hema, Vaya, Hi KPN, KLM, Lactacyd, Microsoft, Mitsubishi, Nuon, Sara Lee, TNT, Volkswagen, VARA, NS Hispeed, Nissan/

Opmerking: Lost Boys werkt als verzameling teams. Klanten worden bediend door een klein, vast klantenteam. Expertiseteams bestaan uit medewerkers die tezamen passie voor het vak delen en vakkennis opbouwen. De facilityteams houden de werkplaats draaiende.
(Lost Boys. 10 april 2008)

Proximity

Proximity bouwt met directe communicatie aan een merk met behulp van Behavioral Branding. Ze koppelen branding aan sales, en andersom. Kernwaarde is hun 'unieke' MappingWorks Tool waarmee de reis van de klant, vanaf de orientatie tot aan het aankoopmoment, in kaart brengen.
Bij Proximity werken 25 mensen.

Klantenportfolio: Shell, Google, KPN, P&G, Douwe Egberts, TNT, Milner, Jeep, Monsterboard.nl, Siemens, Robeco, Thalys, Gillette, Hooghoudt.
(Proximity. 10 april 2008)

L 'Eau

L'Eau focust zich op een zogenaamde barrière methodiek. Deze methodiek is gericht op het inventariseren van de barrières die uw doelgroep ervan weerhoudt het product te kopen of de dienst af te nemen. Daarnaast is het mogelijk om omgevings- en gedragsfactoren op te nemen in het communicatieplan.
Er werken bij L'eau 12 mensen.

Klantenportfolio: Nuon, Commit, Volkswagen/Audi, Science & Strategy, Opel, Insinger de Beaufort, T-Mobile, Interpolis, Connexxion.
(L'Eau. 10 april 2008)

Target Interactive Marketing

Target Interactive Marketing positioneert zich als een in direct marketing gespecialiseerd full service bureau dat 1-op-1 communicatie serieus neemt.
Er werken 15 mensen bij Target.

Target Interactive Marketing focust zich op een heldere strategie, creatie gericht op meetbare resultaten, Databasemarketing en Interactieve media.
Opmerkelijk is de strategie op vooraf aan een campagne een break-even-analyse te doen, zodat duidelijk wordt dat een geplande campagne meer zal opbrengen dan hij kost.

Klantenportfolio: Vodafone, Versatel, Sanoma, Philips Lighting, Ministerie van Justitie, Total, Air France, Dela, Achmea.
(Target Interactive Marketing. 10 april 2008)
3.3 Uitkomsten