

Reclamefolder houdt stand

# Toestemming cruciaal

De tijd dat verkopers zich onbekommerd tot potentiële klanten konden richten is voorbij. Steeds vaker is toestemming van de consument nodig om een aanbieding te kunnen doen. Lastig misschien, maar het doet een beroep op de creativiteit van marketeers, zegt Bob Hoogewind van WDM Nederland, een van de sprekers op de Dag van de Brievenbusreclame op 12 mei.

PAUL VAN DER BIJL

Je had al de nee-ja-sticker en de nee-nee-sticker op de brievenbussen. Voor consumenten die geen ongeadresseerd drukwerk in de bus willen. Spamfilters van interproviders onderscheppen tegenwoordig heel veel commerciële aanbiedingen via e-mail. En op 1 oktober wordt het bel-me-niet-register actief. Wie geen zin heeft om telefonisch benaderd te worden over interessante aanbiedingen, het zogenoemde 'koud bellen', kan zich daar aanmelden. Bedrijven zijn wettelijk verplicht die wens te respecteren.

Het zal duidelijk zijn: bedrijven kunnen minder makkelijk potentiële klanten benaderen. Ze zullen daar expliciet toestemming voor moeten krijgen. 'Je zult als marketeer creatief moeten worden om permissie te krijgen', beaamt Bob Hoogewind, manager portfolio marketing van WDM, een van de grote dienstverleners op het gebied van direct marketing in ons land. 'Je krijgt steeds meer dat de consument jou als aanbieder toestemming moet geven. Dat is natuurlijk een uitdaging, ervoor zorgen dat iets relevant is, de goede aanbieding op het goede moment.'

De consument moet toestemming geven om benaderd te worden.

## Folders

Dat er dingen gaan veranderen op het gebied van direct marketing (DM) is wel duidelijk, zegt Hoogewind. Maar wat precies, dat is de vraag. Betekent de opkomst van online marketing het einde van gedrukte reclameboodschappen? Hoogewind denkt van niet, vooral niet waar het de huis-aan-huis-folders betreft. 'Die blijven behoorlijk overeind tussen al het e-mailgeweld. WDM doet onderzoek naar DM-kanalen en daaruit blijkt dat de typische reclamefolder erg wordt gewaardeerd. Consumenten vinden het gezellig om de folders even door te lezen. En mensen die er geen prijs op stellen kunnen dat door een nee-ja- of nee-nee-sticker aangeven. Het is natuurlijk wel een vrij specifiek kanaal om je boodschap over te brengen, vooral interessant voor retail. Voor iets als een financieel product zijn e-mail, direct mail en met name telemarketing meer geschikt.'

Ook dat laatste middel, de persoonlijk geadresseerde brief in de brievenbus, is allerm minst weggevaagd door de opkomst van online mogelijkheden, zegt Hoogewind. 'Uit onderzoek blijkt een duidelijk verschil in de waardering van direct mail door jongeren en ouderen. Die laatste groep staat daar meer voor open. Ze hebben meer behoefte aan iets fysieks, die willen iets invullen en naar de brievenbus lopen. Jongeren hebben meer met nieuwe media.' Daar komt bij dat de mogelijkheden van online benaderingen beperkter zijn geworden. De populariteit van e-mail als DM-instrument onttaarde in grote hoeveelheden ongewenste post in de inbox: spam. Providers installeerden filters en houden tegenwoordig nauwlettend in de gaten wie wat verstuurt, adverteerders moeten op hun tellen passen. Hoogewind: 'Als gebruikers van Hotmail aangeven dat ze jouw mail onterecht hebben ontvangen, dan gaat dat ten koste van je reputatie. Op een gegeven moment gaat het licht op rood, dan komt je mail ook niet meer bij mensen die dat in principe wel willen.'

## Kennis doelgroep

In de speurtocht naar de goede mix van verschillende kanalen is kennis van de doelgroep onontbeerlijk. WDM houdt sinds 1994 jaarlijks de Grote Consumenten Enquête. Het groot-schalige consumentenonderzoek levert jaarlijks gegevens op over bijna een half miljoen huishoudens. Zo

krijgt WDM informatie over ruim 1200 kenmerken over de consument, waaronder gezinsfase, werk, inkomen, vrijetijdsbesteding, winkelgedrag, geefgedrag aan goede doelen, telefonie- en internetgedrag en financiële zaken. De Nederlandse consument wordt uitgebreid gevraagd naar zijn socio-demografische en psychografische achtergrond en lifestyle. Lifestyle wordt steeds belangrijker als segmenteringsinstrument, maar socio-demografische kenmerken zorgen nog altijd voor de eerste schifting, zegt Hoogewind. 'Als marketeer moet je weten of mensen het inkomen hebben om je product te kunnen aanschaffen. Of dat hun woonsituatie geschikt is voor jouw product. Je gaat geen of andere folders met tuinmeubelen verspreiden in een wijk met alleen maar flats. Vervolgens kijk je naar subgroepen, waarbij het de vraag is of die openstaan voor jouw producten. En dat hangt weer af van hun lifestyle. Of ze belangstelling hebben voor reclame, of ze wel of niet naar culturele activiteiten gaan, of ze vaak op vakantie gaan. Dat is niet alleen belangrijk voor de selectie van je doelgroep, maar ook voor de tone-of-voice die je gebruikt, of de partners waarmee je iets wilt aanbieden.' Ook al wordt de kennis over de consument steeds groter, verspilling is onvermijdelijk, zeker in huis-aan-huis-verspreiding. Hoogewind: 'Je zult altijd situaties hebben waarin aanbiedingen niet relevant zijn voor consumenten. Sommige kenmerken lopen dwars door alle groepen heen.'



Bob Hoogewind van WDM: 'De typische reclamefolder wordt erg gewaardeerd.'

Statusgevoeligheid bijvoorbeeld. Binnen alle welstandsniveaus tref je statusgevoelige consumenten aan. Er is dus nauwelijks causaal verband. Als dat kenmerk relevant is voor je product, kun je daar in de verspreiding van folders moeilijk rekening mee houden.'

## Verschuiving budgetten

De instelling van het bel-me-niet-register zal op korte termijn tot verschuivingen leiden in de campagnebudgetten, denkt Hoogewind. 'De kans dat veel consumenten zich daar inschrijven is groot. Maar ook daar

zie je verschillen. Uit onderzoek blijkt dat vooral gezinnen zich zullen inschrijven en alleenstaanden en jongeren veel minder. Dat komt ook doordat jongeren nog relatief weinig benaderd worden door marketeers. Uit onderzoek blijkt ook dat ouderen niet vinden dat ze te vaak benaderd worden. Ze staan er veel meer voor open om telefonisch benaderd te worden. Kapitaalkrachtige midden-groepen, de gezinnen, die hebben er juist meer dan gemiddeld bezwaar tegen om telefonisch benaderd te worden.' De veranderingen in direct marketing leiden ook tot andere prijsmodellen, aldus Hoogewind. Voorheen betaalde je voor de hoeveelheid adressen, nu en in de toekomst telt het rendement. 'Vroeger had je staffels voor adressen, nu gaat het in toenemende mate naar cost per lead, cost per order, pay per order. Je gaat veel meer afrekenen op basis van wat het effect van een boodschap. Het is het oude cliché van volume versus conversie.'

p.vanderbijl@printbuyer.nl

Kennis van de doelgroep is onontbeerlijk

