

colloquium 'hoe direct wordt marketing?'

ann meijers

Op 19 april jongstleden werd op initiatief van de studenten van de Speciale Licentie Marketing van de Vlerick School voor Management een colloquium rond Direct Marketing georganiseerd. Hierbij werd voor een zeer aantrekkelijk programma gezorgd met in de voormiddag een theoretische benadering van het concept en in de namiddag een meer praktische invalshoek.

Eerste spreker was Peter J. Rosenwald, voorzitter van Saatchi en Saatchi Direct Worldwide, over "The integration of direct marketing and general marketing". Centraal begrip hierbij is het 'marketing continuum': een geïntegreerde aanpak van general advertising (G.A.), direct marketing (D.M.) en sales promotion, waarbij deze elkaar ondersteunen. Een belangrijke troef van D.M. is hierbij de lage kost - het was overigens vooral door de dalende kost van de computer processing unit en de stijgende kost van de media, dat D.M. in de loop van de jaren 70 een belangrijk onderdeel van de marketing mix werd. Andere voordelen die D.M. t.o.v. G.A. biedt, zijn de hogere efficiëntie bij communicatie naar een bepaalde marktsector toe, de hogere meetbaarheid, en de meer geïndividualiseerde aanpak: databased marketing laat toe dat men zich specifiek tot personen richt die aan een welbepaald profiel beantwoorden, zodat men vervolgens door persoonlijke communicatie meer waardevolle lange termijn-klientenrelaties kan uitbouwen. D.M. is derhalve veeleer een proces dan een techniek. Anderzijds biedt G.A. de mogelijkheid om een brede boodschap op een meer kost-efficiënte wijze naar de massamarkt over te brengen. Besluitend stelde P.J. Rosenwald dat D.M. niet enkel een belangrijk onderdeel van de

marketing mix zal blijven, maar dat haar belang binnen de totale marketing mix vooralsnog verder zal toenemen.

Vervolgens was het woord aan Erik Van Vooren, managing partner van het Direct Marketing Know-How Institute en voorzitter van de Vlaamse Direct Marketing Vereniging, over het thema "Direct Marketing: van tactiek naar strategie". Van Vooren omschrijft D.M. als het hedendaagse "high-tech" marketing aardspardijs, met centraal 'de boom' i.c. de marketing database. Voortbouwend op de idee dat high-tech behoefte heeft aan high-touch, wees hij aansluitend op de high-touch effecten van D.M., en op de noodzaak zich van deze bijwerkingen bewust te zijn teneinde het vertrouwen van de markt te kunnen behouden. Samen met de direct marketing-technieken dient derhalve ook de D.M.-filosofie te worden ingevoerd.

De voormiddag werd afgesloten met de presentatie van de onderzoeksresultaten inzake de houding van de Vlaamse bedrijfswereld tegenover D.M. - een project van de studenten van de Speciale Licentie Marketing. Bij de samenstelling van de steekproef werd een eerste opsplitsing gemaakt naar de verschillende sectoren toe - nl. producten-, diensten- en handelsondernemingen - waarbij deze vervolgens werden ingedeeld in grote, middelgrote en kleine ondernemingen, om tenslotte in elke groep inkopers, marketeers en algemeen directeurs te contacteren. Globaal werden ruim 30 personen uitgebreid geïnterviewd, waarbij zowel werd gepeild naar de opinie omtrent D.M. in het algemeen, als naar deze inzake mailings, telefoons, couponadvertenties, televisiespotjes en telefaxberichten in het bijzonder. De resultaten van deze studie vormen dan ook een waardevol vooronderzoek waarin reeds bepaalde tendensen en houdingen naar voor kwamen, die eventueel bij voldoende belangstelling in een tweede fase aan een kwantitatieve verificatie zouden worden onderworpen, aldus de studenten S.L.M.

De namiddagzitting werd geopend door Irène Allanson, voorzitter van Direxions en President van de Chambre des Agences-Conseils en Marketing Direct, met een

uiteenzetting over "Trends in D.M. for fast-moving consumergoods". Zij omschrijft D.M. als gecomputeriseerde marketing. Op basis van de database kan men de beste consumenten identificeren, vervolgens kan het bedrijf in direct en persoonlijk contact met hen treden, en kan het de marketeers van dienst zijn om op coherente wijze en op lange termijn hun klantenrelaties te behartigen. Tevens kan D.M. bijdragen tot opbouw en 'onderhoud' van image, merkbekendheid, merkvoorkeur,... kortom: tot het bereiken van de verkoopsobjectieven die leiden tot een regelmatig merkgebruik. I. Allanson voorziet dan ook dat, waar D.M. voor fast-moving consumergoods zich momenteel nog in het beginstadium van haar ontwikkeling bevindt, hier weldra verandering in zal komen vanuit het groeiende besef dat men d.m.v. D.M. niet enkel op korte termijn de verkoop kan opdrijven, maar ook de consument zijn lange termijn-gedragingen en -opinions kan doen verschuiven. Ter afronding werd aan de hand van praktijkvoorbeelden geconcretiseerd hoe D.M. kan worden ingezet bij het openen van een nieuw distributiekanaal, het maximaliseren van de rendabiliteit van promoties, uitbreiding van het marktaandeel, het achterhalen van de naam van klanten, e.d.

Volgende spreker was George Van Nevel, managing partner DVN - De Visscher en Van Nevel, over "Trends in direct marketing voor financiële diensten". Vanuit het contrast tussen een toenemende concentratie binnen bank- en verzekeringswezen enerzijds, en de groeiende vraag van de klant naar een steeds meer geïndividualiseerde service anderzijds, kan men verwachten dat het belang van D.M. in de toekomst enorm zal toenemen, aldus G. Van Nevel. Tot op heden waren het vooral de

grote banken die in meer uitgebreide mate beroep deden op D.M. - hoewel de laatste jaren in alle banken, ongeacht hun grootte, een toenemend gebruik van D.M. kon worden vastgesteld. Aansluitend hierbij wees G. Van Nevel ook op het toenemend cruciaal belang van de database, en in het bijzonder op dat van de opname van lifestyle elementen hierin. Tevens werd ook op de wenselijkheid geduid van bij D.M.-acties steeds binnen lange termijn-perspectief te handelen, waarbij de concrete actie kadert in de opbouw van een relatie, en van indien mogelijk ook steeds de band te leggen met het imago van de onderneming. Tenslotte wees G. Van Nevel nog op het belang van geïntegreerde communicatie, waarbij D.M. op een juiste wijze in de totale marketing mix dient te worden ingeschakeld.

Vervolgens was het woord aan Rudi De Becker, general manager Rank Xerox, over "Trends in business to business direct marketing". Wegens de hoge kost van het verkoopsapparaat is ook bij Rank Xerox het gebruik van D.M. enorm toegenomen; waar klanten en distributeurs vroeger door verkopers benaderd werden, concentreren deze verkopers zich momenteel vooral op de kleine groep reële prospecten en op de eindfasen van de verkoopcyclus. Voor het prospecteren, het eerste contact, het behoeftenonderzoek, de eerste informatie, e.d. wordt D.M. ingezet. Tevens wees R. De Becker op het belang van de database en op de mogelijkheden van opvolging van D.M. door telemarketing. Besluitend stelde hij dat D.M. in de toekomst een onmisbaar complement van de persoonlijke verkoop zal worden, zonet de motor ervan. Het belang van D.M. in business-to-business marketing de volgende decennia kan dan ook nauwelijks overschat worden, aldus R. De Becker.