



Afbeelding: vtwonen/Sanoma

# 14 Geïntegreerde marketingcommunicatie

In dit hoofdstuk kijken we hoe marketeers hun boodschap kunnen overbrengen aan de doelgroep door middel van geïntegreerde marketingcommunicatie. Bij het opbouwen van goede klantrelaties is het niet genoeg enkel een product of dienst te ontwikkelen, een aantrekkelijke prijs daarop te plakken en het aan de doelgroep beschikbaar te stellen. Het bedrijf moet ook met zijn huidige en toekomstige klanten communiceren en wil hierbij niets aan het toeval overlaten. Zoals goede communicatie belangrijk is voor het opbouwen en onderhouden van elk soort relatie, is het opbouwen van winstgevende relaties met de klanten cruciaal voor een bedrijf.

## Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:

1. de voordelen van een geïntegreerde marketingcommunicatie uitleggen (14.1);
2. uitleggen hoe het marketingcommunicatieproces verloopt, en de stappen beschrijven die je moet nemen om een effectieve marketingcommunicatie tot stand te brengen (14.2);
3. een kort overzicht geven van de communicatiemiddelen en welke factoren het ontwerp van de promotiemix beïnvloeden (14.3);
4. uitleggen welke methoden je kunt gebruiken om het promotiebudget vast te stellen (14.4);
5. de voordelen, risico's en regelgevingsaspecten van direct marketing benoemen (14.5);
6. aspecten van maatschappelijk verantwoorde marketingcommunicatie toelichten (14.6).



# TWONEN: HET PARADE- PAARDJE VAN SANOMA DOOR SLIMME INTEGRATIE

Sanoma/SBS heeft zo'n veertig A-merken en is op nagenoeg alle kanalen aanwezig: televisie, mobiel, online, events, magazines, video-on-demand, multi-channel networks (MCN's) en apps. Met al zijn merken en kanalen bereikt het bedrijf nagenoeg heel Nederland. Via de touchpoints met zijn merken inspireert en informeert het de kijkers, lezers en bezoekers meerdere keren per dag. Sanoma/SBS is marktleider binnen vrijwel alle domeinen waar het bedrijf actief is. Denk aan: Women, Home Deco, Automotive, News & Entertainment en Kids & Teens. Het domein Women (vrouwen) steekt daar bovenuit; iedere maand bereikt Sanoma/SBS 5,9 miljoen vrouwen.

De kracht van de combinatie tussen Sanoma en SBS met een integratie van middelen als tv, VOD, print, digital/online retailing en licensing wordt bewezen door vtwonon; een meer dan vijftig jaar oud woonmerk dat is omgevormd tot een crossmediaal succesverhaal.

Het merk heeft altijd al vooropgelopen binnen mediaontwikkelingen. Al in 1998 verkocht vtwonon haar eigen wooncollectie online en werd de eerste productlijn in samenwerking met een licentiepartner op de markt gebracht: de bekende vtwonon-verflijn. Inmiddels zijn er dertien productlijnen in licentie uitgegeven. Ook op social gebied was vtwonon er vroeg bij om de fans te bedienen. Het merk had al in een vroeg stadium een e-mailnieuwsbrief. In 2014 omvatte het merk een tijdschrift, de website en apps, de vtwonon-

collectie, de partnerships met licentiehouders, het vtwonon-huis en de shop op de vtwonon & designbeurs. In dat jaar werden nog twee belangrijke pijlers toegevoegd: de woonwebwinkel vtwonon.nl en het succesvolle televisieprogramma *vtwonon: weer verliefd op je huis* op SBS6.

Vtwonon lanceerde het e-commerceplatform vtwonon.nl, de online woonwinkel vol inspiratie, met toen nog 20.000 woonproducten van meer dan 150 merken. Daarnaast zette men een gelijknamig tv-programma op bij SBS6. Met deze lanceringen versterkt Sanoma via tv-dochter SBS haar positie binnen het Home Deco-domein en zet het naar eigen zeggen 'grote stappen in de uitrol van de domeinstrategie'.

Op de website van vtwonon hebben bezoekers een ruime keuze in woonproducten en merken, waaronder uiteraard vtwonon zelf, maar ook meubels, accessoires en verlichting van woonmerken als Zuiver, Brabantia, iittala, House Doctor en Le Creuset. Voor de consument is het woonblad een vertrouwde, toegankelijke en herkenbare autoriteit op woongebied die nu samen met haar partners 'een shopable experience' biedt op alle devices.

## Crossmediaal platform

Het televisieprogramma op zondagavond was direct een succes, met gemiddeld ruim 700.000 kijkers per

aflevering. Tijdens de uitzendingen liet het verkeer naar de webshop elke week een enorme piek zien (196%), wat bovendien resulteerde in een significant hogere conversie (120%), time on site (160%), order value (132%) en een ruime verdubbeling van de omzet. Ook liet de betaalde oplage van het magazine sinds de start van het televisieprogramma een stijging zien. Inmiddels blijft de ontwikkeling doorgaan: het programma *vtwonen* 'doe het zelf' en *vtwonen* 'zelf aan de slag' en de verrijking met een YouTube-MCN op basis van unieke en nieuwe content.

De gecombineerde slagkracht van Sanoma/SBS resulteert in goede kijkcijfers, een hoog engagement tijdens het programma, een stijging in zowel e-commerceomzet als oplage van het magazine én goede, tastbare resultaten voor adverteerders: meer opdrachten, meer omzet voor partners als traprenovatiebedrijf Upstairs en Albelli. Zij waren zeer tevreden over de resultaten van de samenwerking en hebben hun partnership met plezier verlengd. Consumenten voorzien in hun informatie- en consumptiebehoefte, en de zakelijke relaties crossmediale oplossingen bieden zijn belangrijke speerpunten binnen de overall-strategie van Sanoma. De versnelde overname van de webwinkels van SB Commerce, onder andere bekend van Voor-thuis.nl, dat later is omgebouwd naar *vtwonen.nl*, zetten deze strategie extra kracht bij.

Sanoma's verantwoordelijke voor Home Deco zegt hierover: 'Naast het bieden van inspirerende content, zodat de consument de juiste beslissingen kan nemen

op het gebied van wonen – in en om het huis – kunnen we dezelfde consument nu nog beter bedienen door hem of haar ook optimaal te faciliteren bij de aankoop van woonproducten. Kortom, we schuiven samen met onze zakelijke partners op in de salesfunnel. Van inspireren en informeren tot daadwerkelijke aankoop.' Om te vervolgen met: 'We hebben met *vtwonen* een crossmediaal platform (print, tv, webshop, beurs, eigen huiscollectie, shop-in-shops) waarbij alle onderdelen geïntegreerd en verankerd zijn in een ijzersterk DNA. Met name de printproducten (14 reguliere uitgaves, 3 bookazines en 9 specials) hebben een geweldige groei doorgemaakt, zowel in de losse verkoop als in abonnees met indices per editie variërend van 140 tot 180 ten opzichte van het jaar daarvoor. Dat is een bijzondere prestatie op printgebied en bewijst des te meer dat het printproduct nog steeds een heel belangrijk onderdeel is binnen onze mediamix.'

De groei in e-commerce en de koppeling van de verschillende mediakanalen heeft goed uitgepakt. De shop op *vtwonen.nl* voert inmiddels ruim 400 stijlvolle merken op woongebied en de omzet groeit explosief. De index vanaf het lanceringsmoment (september 2014) staat inmiddels bijna op 300%. Veel van de producten komen terug in stylingproducties in zowel print als de tv-programma's te midden van een inspirerend Umfeld en creëren daarmee een ultieme shoppable experience. Als bekroning van deze strategie en uitvoering hiervan won *vtwonen* in 2015 de award voor Cross Media Merk van het Jaar.

## Vragen

1. *Vtwonen* biedt voor veel deelnemende merken een succesvol domein aan door integratie van communicatiekanalen. Welke communicatiedoelstellingen zouden deelnemende merken willen bereiken door samen te werken met *vtwonen*?
2. Als je het aanbod van *vtwonen* analyseert, welke middelen behoren dan respectievelijk tot niet-persoonlijke dan wel persoonlijke communicatie?
3. Welk advies zou je *vtwonen* willen geven op basis van de conclusies uit de vorige vraag?
4. In hoeverre is bij de promotiemixstrategie sprake van een push- of pullstrategie door een deelnemend merk?
5. Welke budgetteringsmethode voor promotie is voor een deelnemend merk het meest geschikt bij samenwerking met *vtwonen*?

## 14.1 Geïntegreerde marketingcommunicatie

De laatste paar decennia zijn bedrijven steeds beter geworden in de kunst van de massamarketing: het verkopen van sterk gestandaardiseerde producten aan grote aantallen klanten. Ze hebben effectieve communicatietechnieken voor massamedia ontwikkeld ter ondersteuning van de massamarketingstrategieën. Vooral grote bedrijven investeren regelmatig enorme bedragen in televisie, radio, tijdschriften en andere massamedia, zodat ze met enkele adverte-

ties tientallen miljoenen klanten bereiken. Maar in de eenentwintigste eeuw heeft marketing te maken met nieuwe ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie.

### 14.1.1 Het snel veranderende landschap van marketingcommunicatie

#### marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie behelst het identificeren van de doelgroep en het vormen van een goed gecoördineerd promotieprogramma om de gewenste publieksrespons op te roepen.

Enkele belangrijke factoren zijn bepalend geweest voor het veranderde aanzien van de **marketingcommunicatie** van nu. Marketeers keren zich steeds meer af van massamarketing, omdat de massamarkten in fragmenten uiteen zijn gevallen. Steeds vaker ontwikkelen bedrijven gerichte marketingprogramma's om hechtere relaties op te bouwen met klanten in kleinere, afgebakende micromarkten. De verschuiving in de richting van gesegmenteerde marketing wordt versneld door de enorme verbeteringen in de informatietechnologie. Met de informatietechnologie van nu kunnen marketeers op grote schaal gedetailleerde klantinformatie bijhouden en de behoeften van hun klanten nauwlettender volgen. Verbeteringen in informatietechnologie hebben tevens geleid tot opmerkelijke veranderingen in de manier van communiceren tussen bedrijven en klanten. Deze nieuwe technologieën bieden bedrijven prachtige mediamogelijkheden voor het contact met hun doelconsumenten. Ook kunnen ze hiermee kleinere klantsegmenten bereiken met berichten op maat. Consumenten hebben door deze technologieën meer greep op de aard en timing van de boodschappen die ze willen zenden en ontvangen.

De verschuiving naar gesegmenteerde marketing en de ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie hebben een groot effect gehad op marketingcommunicatie. Hoewel televisie, tijdschriften, dagbladen en andere traditionele massamedia zeer belangrijk blijven, neemt hun dominantie af. In plaats hiervan voegen adverteerders nu een brede selectie van meer gespecialiseerde en sterk gerichte media toe om kleinere klantsegmenten met meer gepersonaliseerde, interactieve content te interesseren. De nieuwe media variëren van speciale kabeltelevisiekanalen en voor het web gemaakte video's tot online displayadvertenties, internetcatalogi, e-mail, blogs, mobiele coupons en andere content, en social media zoals Twitter, Facebook, Instagram en Pinterest. Dergelijke nieuwe media hebben de marketing stormenderhand veroverd.

Natuurlijk moet de marketingcommunicatie in lijn zijn met de klantgerichte marketingstrategie en met name met de doelgroepkeuze/targeting zoals besproken in hoofdstuk 8. Bij een gedifferentieerde benadering zal men mogelijk overwegen om gespecialiseerde media te gebruiken, die elk op hun beurt specifieke segmenten bereiken. Bijvoorbeeld adverteren in gespecialiseerde magazines of actief zijn op social media die specifiek door bepaalde doelgroepen worden gebruikt. Bij een ongedifferentieerde marketingbenadering kiest men mogelijk voor media die in één keer een breder publiek bereiken. Bij een micromarketingbenadering gaat men media kiezen die een perfecte personalisering mogelijk maken. Een belangrijke bijkomende overweging is de positionering. Media moeten geschikt zijn om de klantwaarde zichtbaar te maken en te profileren binnen een bepaald segment of voor een specifiek individu.

Sommige experts uit de advertentiebranche voorspellen dat het oude massamediacommunicatiemodel uiteindelijk het onderspit zal delven. De kosten van massamedia nemen toe, de doelgroepen krimpen, advertentiechaos neemt toe, en kijkers krijgen controle over blootstelling aan boodschappen door technologieën zoals video streaming of harddiskrecorders waarmee ze storende tv-reclames kunnen overslaan. Als gevolg hiervan, zo suggereren de sceptici, verschuiven marketeers steeds grotere delen van hun marketingbudgetten van de pijlers van offline media naar online media. De kosten voor het inzetten van verschillende media kunnen bepalend zijn voor de keuzes die een marketeer maakt (budget en doelstellingen zo goed mogelijk onder controle) qua mediakeuze.

Hoewel televisie nog steeds het grootste aandeel in de advertentie-uitgaven heeft binnen alle media, is adverteren op internet de grote groeier binnen de mediabestedingen, met in Nederland inmiddels een aandeel van bijna 45% in alle bestedingen (en een groei van ruim 10% in 2017).<sup>1</sup> De marketingwereld verwacht dat ergens de komende jaren de online reclameuitgaven de televisie-uitgaven zullen overtreffen. Procter & Gamble, het bedrijf van Pampers,



Het nieuwe medialandschap: het relatief kleine aantal tijdschriften gericht op het grote publiek van de afgelopen decennia is vervangen door vele titels die zijn gericht op speciale doelgroepen. Daarbij komen ook de merkeigen tijdschriften met hun eigen doelgroepen (zoals *Allerhande* van Albert Heijn).

Foto: Valerie Potapova/Shutterstock

schoonmaak- en verzorgingsmiddelen, is 's werelds grootste adverteerder. Dit bedrijf besteedt nu al maar liefst een derde deel van zijn marketingbudget aan digitale media.<sup>2</sup>

### 14.1.2 De noodzaak van geïntegreerde marketingcommunicatie

De verschuiving van massamarketing naar doelgroepmarketing en de rijkere mix van media en communicatiebenaderingen vormen een uitdaging voor marketeers. Klanten worden bestookt met commerciële boodschappen uit allerlei bronnen. Consumenten maken geen onderscheid tussen bronnen zoals marketeers dit doen. In het hoofd van de consument versmelten de boodschappen uit verschillende media en promotiebenaderingen tot één boodschap over het bedrijf. Tegenstrijdige boodschappen uit verschillende bronnen kunnen leiden tot een verward beeld en een verwarrende merkpositie.

Maar al te vaak integreren bedrijven hun diverse communicatiekanalen niet. Daardoor ontstaat een warrige communicatie met de consument. Massamediareclame zegt één ding, terwijl een prijspromotie een ander signaal geeft, en het productetiket weer een andere boodschap brengt. De bedrijfsbrochure zegt nogmaals iets anders, en de website, de Facebook-pagina en de internetfilmpjes lijken nergens bij te passen.

Het probleem ontstaat doordat deze communicatie vaak gemaakt wordt door verschillende afdelingen of groepen binnen het bedrijf. Reclameboodschappen worden gepland en geïmplementeerd door de reclameafdeling of het reclamebureau. Communicatie voor persoonlijke verkoop wordt ontwikkeld door het verkoopmanagement. Andere functiespecialisten zijn verantwoordelijk voor public relations, sales promotion, direct marketing, websites, social media enzovoort.

Hoewel sommige bedrijven de nieuwe communicatie-instrumenten afzonderlijk beschouwen, doen de klanten dit niet. Klanten zoeken vaker informatie op internet over de producten of diensten van een bedrijf. Dat betekent echter niet dat ze geen aandacht meer besteden aan reclame op televisies en in tijdschriften, of geen nota meer nemen van sales promotion.<sup>3</sup>

De nieuwe wereld van online, mobiele en social-mediemarketing biedt enorm veel mogelijkheden, maar ook grote uitdagingen. Het kan 'bedrijven meer toegangsmogelijkheden bieden tot hun klanten, nieuwe inzichten geven in hun voorkeuren, en een breder creatief palet om mee te werken', aldus een marketingmedewerker. Maar 'het grootste probleem is complexiteit en fragmentatie, [...] het aantal keuzes daarbuiten', zo zegt een ander. De uitdaging is om het 'op een geordende manier bijeen te brengen'.<sup>4</sup>

Tegenwoordig gaan steeds meer bedrijven over op **geïntegreerde marketingcommunicatie**.

In figuur 14.1 zie je dat we onderscheid maken tussen persoonlijke en niet-persoonlijke communicatiemiddelen en dat deze betaald (*paid*), in eigendom (*owned*) of verdiend (*earned*) kunnen zijn. In paragraaf 14.3 gaan we dieper in op deze indeling. Een bedrijf dat werkt vanuit geïntegreerde marketingcommunicatie zorgt ervoor dat er via de verschillende communicatiekanalen één duidelijke, consistente en overtuigende boodschap over de organisatie en haar merken wordt gebracht.

Geïntegreerde marketingcommunicatie vereist overzicht over alle contactpunten waar de klant het bedrijf, de producten en merken, kan tegenkomen. Elk merkcontact draagt een boodschap mee, positief, negatief of neutraal.

Het bedrijf moet bij elk contact (*touchpoint*) een consequente, positieve boodschap brengen. Geïntegreerde marketingcommunicatie leidt tot een totale marketingcommunicatie-

#### geïntegreerde marketingcommunicatie

Het bedrijf integreert en coördineert alle communicatiekanalen zo zorgvuldig dat er een heldere, consistente en overtuigende boodschap over de organisatie en haar producten wordt overgebracht.



strategie, die erop is gericht sterke klantrelaties op te bouwen door aan te tonen hoe het bedrijf en zijn producten klanten helpen problemen op te lossen. Het coördineert alle (niet-)persoonlijke berichten en beelden van het bedrijf. De televisie, radio en gedrukte reclame hebben dezelfde boodschap als communicatie via social media, per e-mail en tijdens persoonlijke verkoop. En het pr-materiaal brengt hetzelfde beeld over als de website, online, social media en mobiele marketing.

Vaak spelen verschillende media unieke rollen bij het interesseren, informeren en overhalen van consumenten. Zo heeft bijvoorbeeld een studie uitgewezen dat meer dan twee derde van de adverteerders en hun bureaus videoadvertentiecampaagnes plannen, die zich uitstrekken over meerdere kijkplatforms, zoals traditionele tv en digitale, mobiele en social media. Dergelijke digitale videoadvertentieconvergentie, zoals het genoemd wordt, combineert het sterkste punt van tv – uitgestrekt bereik – met de betere gerichtheid, interactie en betrokkenheid van digitale media.<sup>5</sup> Deze gevarieerde media en rollen moeten zorgvuldig worden gecoördineerd binnen het algehele marketingcommunicatieplan.



**FIGUUR 14.1** Geïntegreerde marketingcommunicatie

In het verleden was er in bedrijven soms niemand verantwoordelijk voor het overdenken van de communicatierollen van de verschillende promotie-instrumenten en de coördinatie van de promotiemix. De afdelingen verschilden vaak van mening over de verdeling van het promotiebudget. De verkoopmanager wilde liever een paar extra verkopers aannemen dan enkele honderdduizenden euro's uitgeven aan één tv-spot. De public relations-manager had het idee dat hij wonderen zou verrichten als er wat geld van reclame naar public relations zou worden geschoven.

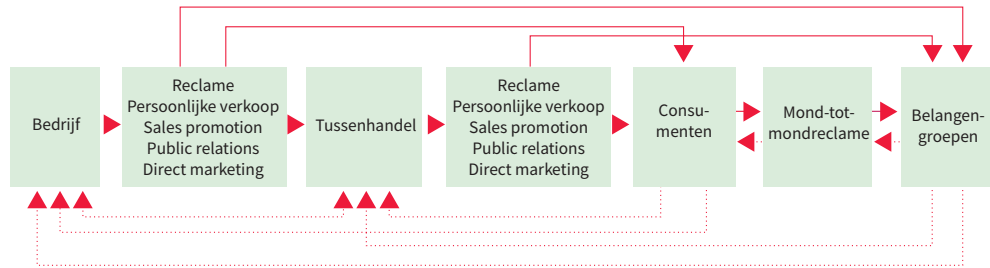
Om de interne coördinatie te verbeteren stellen sommige bedrijven een directeur marketingcommunicatie aan die de verantwoordelijkheid krijgt voor de totale marketingcommunicatie van het bedrijf. Zo wordt de eenheid in de communicatie gehandhaafd en is het effect op de omzet groter. Er is één verantwoordelijke – die er voorheen niet was – voor het bedrijfsimago, zoals dit wordt gevormd door duizenden activiteiten.

## 14.2 Effectieve marketingcommunicatie

### 14.2.1 Het marketingcommunicatieproces

Een bedrijf communiceert niet alleen met consumenten, maar ook met de tussenhandel en verschillende belangengroepen. De tussenhandel communiceert weer met zijn consumenten en belangengroepen. De consumenten communiceren met elkaar en met andere belangen-

groepen. Elke groep levert feedback aan alle andere groepen. Een bedrijf heeft dus te maken met een complex marketingcommunicatiesysteem (zie figuur 14.2).



FIGUUR 14.2 Het marketingcommunicatiesysteem

Marketingcommunicatie houdt in dat er een doelgroep wordt geïdentificeerd, waarna men een goed gecoördineerd promotieprogramma opzet met als doel om de gewenste publieksrespons op te roepen. Bedrijven moeten communicatie zien als de *begeleiding van het koopproces van de klant door de tijd heen*, dat wil zeggen: van de fase voor de koop via de koop naar de gebruiksfase en de fase na de koop.

Omdat klanten van elkaar verschillen, moet het bedrijf communicatieprogramma's ontwikkelen voor specifieke segmenten, niches en zelfs individuele personen. Bedrijven dienen zich niet alleen af te vragen hoe ze hun klanten kunnen bereiken, maar ook hoe ze manieren kunnen vinden waarop de klanten het bedrijf kunnen bereiken.

Het communicatieproces zou daarom moeten beginnen met een gedegen onderzoek naar alle mogelijke interacties die klanten uit de doelgroep kunnen hebben met het product en het bedrijf. Men moet zich dus eigenlijk verdiepen in de **customer journey** die klanten doorlopen. Iemand die bijvoorbeeld een nieuwe smartphone wil kopen, kan met andere mensen praten, televisiereclame zien, informatie zoeken op internet, artikelen en advertenties in kranten en tijdschriften lezen, en diverse modellen uitproberen in de winkel. Belangrijk daarbij zijn de **touchpoints**: dit zijn alle ervaringen die de consument opdoet tijdens de customer journey. Het gaat onder andere om het verkrijgen van informatie, het ondergaan van reclame-uitingen, discussies op Facebook, ervaringen tijdens en na het gebruik. De marketeer moet proberen te beoordelen welke invloed al deze communicatie-ervaringen zullen hebben op de verschillende fasen van het koopproces. Dankzij deze kennis kunnen aanbieders hun communicatiebudget effectiever en efficiënter toewijzen.

Om doelgericht te kunnen communiceren moet je niet alleen inzicht hebben in de customer journey en de touchpoints van je klanten, maar moet je ook weten hoe communicatie werkt. In communicatie hebben we te maken met negen elementen, die schematisch worden weergegeven in figuur 14.3. Twee daarvan vormen de belangrijkste partijen: de *zender* en de *ontvanger*. Twee andere elementen zijn de belangrijkste instrumenten: de *boodschap* en het *medium*. Vier elementen zijn belangrijke functies: *coderen*, *decoderen*, *reactie* en *feedback*. Het laatste element is de *ruis* in het systeem. Hierna definiëren we alle elementen aan de hand van een advertentie voor mobiele telefoons van Samsung Mobile.

- *Zender*. De partij die de *boodschap uitzendt* naar een andere partij – in dit geval Samsung Mobile.
- *Coderen*. Het proces waarbij een *boodschap of gedachte in een symbolische vorm* wordt gegoten; het reclamebureau van Samsung Mobile combineert woorden en beelden tot een advertentie waarmee de bedoelde boodschap wordt overgebracht.
- *Boodschap*. Datgene wat de zender de ontvanger duidelijk wil maken, de inhoud. Het geheel van *woorden, beelden of symbolen* dat de zender uitzendt: de eigenlijke advertentie voor de mobiele telefoons van Samsung Mobile.
- *Media*. De *communicatiekanalen* waarmee de boodschap zich van de zender naar de ontvanger verplaatst; in dit geval de door Samsung Mobile geselecteerde tijdschriften.

#### customer journey

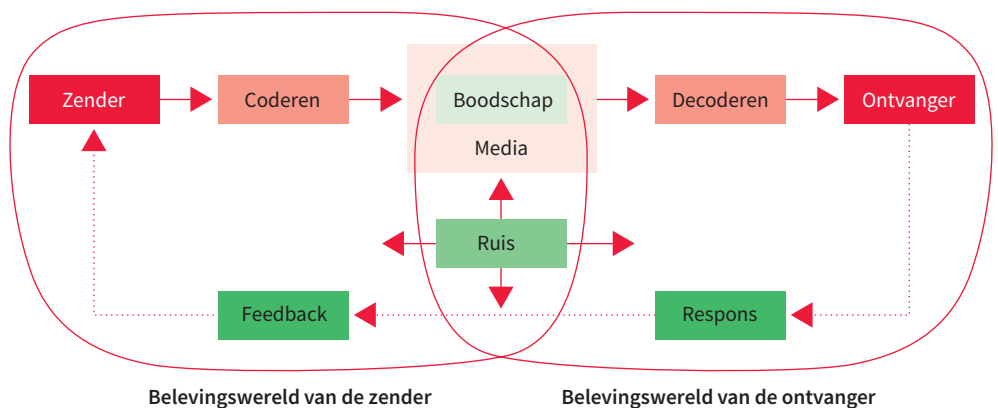
De reis die de klant maakt in het aankoopproces vanaf het moment dat hij een behoefte heeft tot en met het gebruik van het product of dienst.

#### touchpoints

Elk contact dat de consument heeft tijdens de customer journey met het merk of het bedrijf.

- *Decoderen.* Het proces waarbij de ontvanger een *betekenis toekent* aan de door de zender gecodeerde symbolen; de consument ziet de advertentie voor de mobiele telefoons van Samsung Mobile en interpreteert de woorden en beelden.
- *Ontvanger.* De *partij die de boodschap ontvangt* die door een andere partij is uitgezonden: de consument of zakelijke klant die de advertentie van Samsung Mobile leest.
- *Respons.* De *reacties van de ontvanger* na het waarnemen van de boodschap; er zijn honderden mogelijke reacties: de consument is zich meer bewust van de kenmerken van de mobiele telefoons van Samsung Mobile, koopt er werkelijk een of doet niets.
- *Feedback.* Het *deel van de reactie dat terugkomt bij de zender*; onderzoek toont aan dat de consumenten de advertentie leuk vinden en onthouden; consumenten schrijven of bellen naar Samsung Mobile en loven of bekritisieren de advertentie of de producten van het bedrijf.
- *Ruis.* De *niet-geplande storing of vervorming* tijdens het communicatieproces, waardoor de ontvanger een andere boodschap waarneemt dan de zender uitzond, bijvoorbeeld omdat de consument wordt afgeleid terwijl hij het tijdschrift leest met de advertentie van Samsung Mobile erin.

Een boodschap kan pas effectief zijn als het coderingsproces van de afzender aansluit op het decoderingsproces van de ontvanger. Zodoende bestaan de beste boodschappen uit woorden en beelden waarmee de ontvanger vertrouwd is. Hoe meer de belevingswerelden van afzender en ontvanger elkaar overlappen, des te effectiever zal de boodschap waarschijnlijk zijn.



**FIGUUR 14.3** Elementen van het communicatieproces

In het model van figuur 14.3 zijn de sleutelfactoren van goede communicatie weergegeven. De zenders moeten een duidelijk beeld hebben van het publiek dat zij willen bereiken en de reacties die ze teweeg willen brengen. De codering moet zijn afgestemd op het publiek dat de boodschap gaat decoderen. Ze moeten een medium kiezen waarmee ze de doelgroep bereiken en een feedbackkanaal opzetten zodat de respons kan worden beoordeeld. In het interactieve tijdperk van tegenwoordig geldt dat de zender vaak ook de klant kan zijn. In dat geval moeten bedrijven in staat zijn het communicatieproces 'om te keren'; ze moeten goede ontvangers zijn van en adequate respons geven op berichten die door consumenten gestuurd worden.

Om een boodschap effectief te laten zijn, moet het coderingsproces van de afzender harmoniëren met het decoderingsproces van de ontvanger. De beste berichten bestaan uit woorden en andere symbolen die voor de ontvanger vertrouwd zijn. Hoe meer het ervaringsveld van de afzender overlapt met dat van de ontvanger, des te effectiever zal de boodschap vermoedelijk zijn. Marketingcommunicatoren kunnen het ervaringsveld van de klant niet altijd delen. Zo kan een adverterende copywriter uit het ene sociaal-economische niveau advertenties voor klanten van een ander niveau creëren, bijvoorbeeld voor rijke zakenmensen. Maar om effectief te communiceren moet de marketingcommunicator het ervaringsveld van de klant wel begrijpen.



## 14.2.2 Stappen bij het ontwikkelen van effectieve communicatie

We gaan nu de vijf stappen nader bekijken die nodig zijn bij het ontwikkelen van een effectief geïntegreerd communicatie- en promotieprogramma. In marketingcommunicatie moet het volgende gebeuren: de doelgroep vaststellen, beslissen welke reactie je beoogt, een boodschap kiezen, de media kiezen waarmee je de boodschap wilt overbrengen, en feedback verzamelen om de resultaten van de promotie te meten.

### Stap 1 De keuze van de communicatiedoelgroep

Een duidelijk afgebakende doelgroep is een vereiste voor effectieve communicatie. De communicatiedoelgroep kan bestaan uit potentiële of huidige gebruikers, degenen die de koopbeslissing nemen of degenen die deze beïnvloeden. De doelgroep kan individuen, groepen, belangengroepen of het algemene publiek omvatten. Hierdoor zal het in de praktijk voorkomen dat soms de hele marketingdoelgroep tot de communicatiedoelgroep behoort; in andere gevallen kan het slechts een deel van de marketingdoelgroep betreffen of zelfs alleen maar de beïnvloeders die zelf geen deel uitmaken van de marketingdoelgroep.

Deze keuze heeft grote invloed op de beslissing *wat* wordt gezegd, *hoe*, *waar*, *wanneer* en *door wie*. Denk aan de verschillende doelgroepen van een potje Nutella-chocoladehazelnootpasta. De koper kan de vader zijn (die de zaterdagboodschappen doet), de gebruiker de moeder (die het brood smeert), degene die consumeert zou het kleine dochttertje kunnen zijn, terwijl het oudere broertje invloed heeft omdat hij al dan niet van dit broodbeleg houdt.

Vaak zijn de eerste twee stappen (communicatiedoelgroep en -doelstellingen) sterk met elkaar verweven. In 2012 moest De Lijn (Vlaamse vervoersmaatschappij) een zware bezuinigingsoperatie uitvoeren en de berichtgeving in de pers was daarover aanhoudend negatief. De tevredenheid van reizigers kreeg een zware klap en daalde significant tot 63% in 2012 (versus 77% in 2010). De vooruitzichten voor 2013 en 2014 waren niet beter. In deze negatieve context probeerde men met marketing en in het bijzonder marketingcommunicatie het tij te keren. De focus van De Lijn lag 100% op het structureel verhogen van de inkomsten. De financiële doelstellingen uit de marketingstrategie stuurden dan ook zeer sterk de commerciële- en communicatiedoelstellingen aan, wat in dit geval betekende: zorgen voor zo veel mogelijk aankoopgedrag. In het bijzonder: niet-gebruikers en lage frequentiegebruikers (de twee hoofddoelgroepen) overtuigen om frequenter bus en tram te gebruiken en de rit te betalen met een biljet of sms-ticket. Naast conversie waren er ook andere communicatiedoelstellingen, zoals het bevorderen van positieve gesprekken over het merk De Lijn.<sup>6</sup>

### Stap 2 De communicatiedoelstellingen bepalen

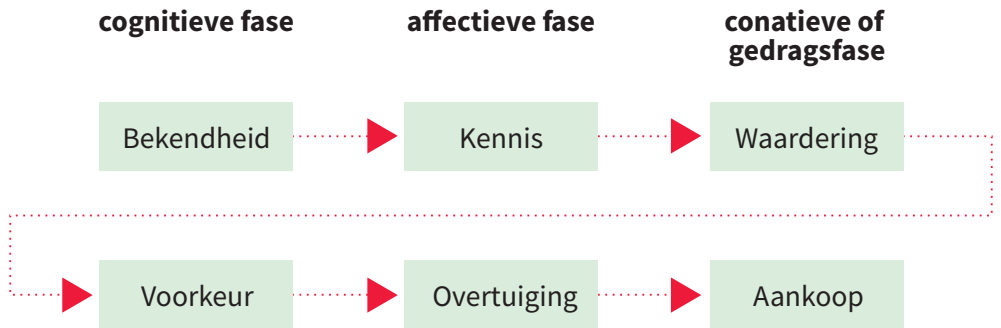
Is de doelgroep eenmaal afgebakend, dan verdiep je je in de reactie die je wilt teweegbrengen. In veel gevallen is dit: *de aankoop*. Een aankoop is echter het resultaat van een lang proces van besluitvorming. Doelstellingen kunnen dan ook betrekking hebben op bijvoorbeeld merkbekendheid, merkimago en merkvoorkeur. Ze worden SMART uitgedrukt in formuleringen als 'x% van de doelgroep moet na een periode van y weken bekend zijn met de propositie van merk z'. Nog specifiek zijn de bereik- en procesdoelstellingen: wie willen we bereiken en hoe groot is die groep, hoe willen we gezien worden door middel van communicatie enzovoort? Een communicatiedoelstelling is dus specifiek gericht op het resultaat van marketingcommunicatie en sluit veelal aan bij de **fasen van koopbereidheid**, de fasen die een consument doorloopt voordat hij tot de uiteindelijke koop overgaat: *bekendheid*, *kennis*, *waardering*, *voorkeur*, *overtuiging*, *aankoop* (zie figuur 14.4). Deze fasen worden gezamenlijk de *hiërarchie van responsfasen van de consument* genoemd. Met marketingcommunicatie beoogt men de consument door deze fasen heen te leiden en uiteindelijk tot een aankoop te bewegen.

NB: Deze figuur lijkt sterk op figuur 4.9, die we bespraken in paragraaf 4.2.2. In dit hoofdstuk gaat het echter om de fasen van koopbereidheid zoals we die met marketingcommunicatie

#### fasen van koopbereidheid

De fasen die de consument normaal gesproken doorloopt voordat hij tot aankoop overgaat: bekendheid, kennis over het product, waardering, voorkeur, overtuiging, aankoop.

kunnen beïnvloeden; in hoofdstuk 4 bespraken we de feitelijke fasen van het koopgedrag van consumenten.



FIGUUR 14.4 Fasen van koopbereidheid

Bij de fasen van koopbereidheid maakt de koper achtereenvolgens een *cognitieve fase* (bekendheid, kennis), *affectieve fase* (waardering, voorkeur) en *conatieve of gedragsfase* (overtuiging en aankoop) door. Deze volgorde, *leren-voelen-doen* (ofwel: kennis-houding-gedrag), is vaak van toepassing bij dure of belangrijke aankopen, waarbij de consument zich eerst oriënteert, en waarbij er grote verschillen zijn tussen de merken; denk bijvoorbeeld aan de aankoop van een auto. Vaak wordt een andere volgorde aangehouden – zoals *doen-voelen-leren* – voor kleinere aankopen, te weten supermarktproducten. De derde mogelijkheid – *leren-doen-voelen* – treedt op wanneer de consument weinig betrokkenheid voelt en nauwelijks verschil ziet tussen de producten, bijvoorbeeld in het geval van zout. Inzicht in de koopfasen en de volgorde daarvan stelt jou als marketeer in staat de communicatie beter te plannen. Er horen verschillende communicatiedoelstellingen bij: bij *kennis* kan het gaan om merkbekendheid, bij *houding* om imago, en bij *gedrag* kan de communicatiedoelstelling betrekking hebben op koopintentie.

### Bekendheid (awareness)

De doelgroep van de marketingcommunicator kan het product helemaal niet kennen, of alleen van naam, of weet alleen maar een paar dingen van het product. Als de doelgroep nauwelijks van het bestaan op de hoogte is, dan probeer je als communicator aanvankelijk bekendheid op te bouwen, inclusief naamsbekendheid. Dit proces kan beginnen met eenvoudige boodschappen waarin de naam van het bedrijf of het product vaak wordt herhaald. Dit geldt vooral voor nieuwe spelers. Als voorbeeld bespreken we hier de introductie van het navigatiesysteem TomTom; nu een bekende speller, maar indertijd een nieuwe aanbieder met een innovatief product.

### Kennis

De communicatiedoelgroep is zich er misschien van bewust dat het bedrijf of het product bestaat, maar dat is dan ook alles. Het bedrijf moet erachter zien te komen hoeveel mensen uit de doelgroep weinig, iets of veel over het product weten. Bijvoorbeeld: wat weten consumenten van de werking van verschillende navigatiesystemen?

### Waardering

Als we ervan uitgaan dat de leden van de doelgroep het product *kennen*, wat *vinden* ze er dan van? Toen de potentiële kopers eenmaal wisten dat een navigatiesysteem simpeler, accurater en veiliger was dan de tot dan toe gebruikte papieren wegenkaart of het stratenboek om op de plaats van bestemming te komen, leidde dat tot waardering bij de doelgroep.

### Voorkeur

Misschien vindt de doelgroep het product wel interessant, maar geeft het er niet de voorkeur aan boven andere producten. In dat geval moet de *voorkeur* van de consument worden

opgewekt door de kwaliteit, de waarde en andere positieve kenmerken van het product te promoten. Consumenten moeten de voordelen van de TomTom als navigatie-apparaat kennen en ervan overtuigd zijn dat deze superieur zijn aan die van andere leveranciers, bijvoorbeeld het navigatiebedrijf Garmin of het Duitse bedrijf Navigon of – na verloop van tijd – de navigatiesystemen die standaard in de auto zijn gebouwd.

### Overtuiging

Het kan gebeuren dat de doelgroep wel een voorkeur heeft voor het product, maar er nog niet van *overtuigd* is het product ook te moeten kopen. Consumenten kennen al het gemak van navigatiesystemen en geven misschien de voorkeur aan TomTom, maar ze zijn er nog niet absoluut zeker van dat ze ook daadwerkelijk het navigatiesysteem van TomTom willen kopen. Potentiële consumenten moeten dan overtuigd worden dat dit het beste product voor hen is. Hier kan het merk een belangrijke rol in spelen door vertrouwen te bieden (service, garantie) en door met zijn communicatie de voorkeur van de doelgroep te bevestigen.

### Aankoop

Ten slotte kan een aantal leden van de doelgroep overtuigd zijn geraakt, maar er nog niet helemaal aan toe zijn om tot *aankoop* over te gaan. Potentiële kopers moeten worden verleid om ook deze laatste stap te zetten en gegeven de voordelen van TomTom ten opzichte van andere merken, zullen ook het prijsniveau, promotionele acties en de verkrijgbaarheid een rol spelen bij de aankoopbeslissing.

Natuurlijk is marketingcommunicatie op zich niet genoeg om het product goed te doen overkomen of te verkopen. Het product zelf moet superieure waarde bieden voor de klant. TomTom moet voor potentiële klanten een meerwaarde opleveren ten opzichte van concurrerende systemen. Het is zelfs zo dat een uitstekende marketingcommunicatie de ondergang van een slecht product kan bespoedigen. Hoe sneller de consument dankzij een uitgekende communicatiecampagne belangstelling krijgt voor een slecht product, hoe sneller hij zich ook zal realiseren dat de kwaliteit ondermaats is. Daarom vraagt goede marketingcommunicatie om ‘goede daden gevolgd door goede woorden’. Dat gezegd hebbende, kan de aanbieder zijn marketingcommunicatie toch altijd effectiever inrichten als hij het zoekgedrag en de koopfasen van de consument begrijpt.

### Stap 3 Een boodschap ontwerpen

Heb je de gewenste respons eenmaal bepaald, dan ga je een effectieve boodschap opstellen. In het ideale geval krijgt de boodschap *Aandacht*, wekt hij *Interesse* op en de *Wens* het product te bezitten, en leidt hij ten slotte tot *Actie* (het zogenaamde *AIDA-model*, dat staat voor *Attention, Interest, Desire* en *Action*). In de praktijk leggen weinig boodschappen de hele weg af van bekendheid tot aankoop, maar het AIDA-model geeft de essentiële elementen van een goede boodschap aan.

Bij het opstellen van de boodschap moet het bedrijf beslissen wat het wil zeggen (de *inhoud* van de boodschap) en hoe het te zeggen (de *structuur en vorm* van de boodschap).

### Inhoud

De communicator probeert een claim of een thema te bedenken dat de gewenste respons teweegbrengt. Deze moet aansluiten bij de positionering van het product of de dienst. Er zijn drie soorten boodschappen: rationale, emotionele en als bijzondere vorm morele. In de praktijk komt het overigens regelmatig voor dat boodschappen zowel rationale als emotionele elementen bevatten. Een **rationele boodschap** appelleert aan het eigenbelang van het publiek. Ze laat zien dat het product de gewenste voordelen heeft: bijvoorbeeld de kwaliteit van het product, de zuinigheid, de waarde of resultaten. Mercedes-Benz informeert kopers over de reden waarom Mercedes de beste keuze is: zijn auto's zijn 'ontworpen zoals geen enkele andere auto'. Daarmee benadrukt het bedrijf technologisch ontwerp, prestaties en veiligheid. Dr.

**rationele boodschap**  
Reclameboodschap die appelleert aan het eigenbelang van het publiek en waarin je aangeeft dat het product de gewenste benefits (kwaliteit, goedkoop in aankoop, waarde, prestatie) bezit.

Oetker informeert de klant dat de pizza's smaken zoals in Italië, met een krokante bodem en zorgvuldig geselecteerde ingrediënten.

**Emotionele boodschappen (emotional appeal)** proberen positieve of negatieve emoties op te wekken die een motivatie tot kopen vormen. Adverteerders gebruiken vooral positieve emotionele boodschappen, zoals liefde, humor, trots, beloftes van succes en plezier.

#### emotionele boodschap (emotional appeal)

Reclameboodschap die appelleert aan negatieve (angst, schuld, schaamte) of positieve emoties (liefde, humor, trots, vreugde) die tot de aankoop van een product motiveren.

Een reclamecampagne voor Häagen-Dazs stelde ijs gelijk aan plezier (het plezier van het voorspel om precies te zijn). 'De *intense* smaak van de fijnste ingrediënten gecombineerd met *verse* room: dat is Häagen-Dazs', gevolgd door de slogan: 'Nu op ieders lippen.'

Volgens het bedrijf was de advertentie een succes. Toen de advertentie drie maanden in kranten en hun supplementen had gestaan, was de merkbekendheid verdubbeld, terwijl de afzet in grote verkooppunten met een derde was toegenomen. In de loop van een jaar steeg de afzet door de campagne met 59%.<sup>7</sup>

Bij emotionele boodschappen zijn er zes cultuuroverstijgende basisemoties die alle consumenten beïnvloeden: blijdschap, verrastheid, boosheid, afkeer, verdriet en angst. Marketeers zouden moeten bepalen welke emotie ze vooral willen oproepen in hun doelmarkt en welke ze vooral willen uitbannen. En waarom, én hoe. Het voordeel van een emotionele boven een vooral inhoudelijke boodschap is dat emotionele reclame veelal beter wordt gezien, gelezen, geloofd en onthouden. En als emoties worden aangeboord, fungeert de daaruit voortvloeiende relatie tussen bedrijf en consument als barrière voor concurrenten, want loyaliteit is ook een gevoel, net zoals sympathie.<sup>8</sup>

Door te appelleren aan angst, schuldgevoel en schaamte kun je mensen ertoe bewegen iets te doen wat zij behoren te doen (tanden poetsen, zonnebrandcrème aanbrengen, nieuwe banden kopen) of iets na te laten wat zij niet behoren te doen (roken, te veel eten of drinken). Humor in reclame – mits goed gebracht – leidt tot vrolijkheid en blijdschap. Humor heeft als risico dat de grap blijft hangen, maar de naam van het bedrijf dat adverteert niet.

Een bijzondere vorm van een reclameboodschap is de **morele boodschap (moral appeal)**. Deze appelleert aan het besef van goed en kwaad bij het publiek en wordt vaak ingezet voor goede doelen als een schoner milieu, betere verhoudingen tussen allochtonen en autochtonen, gelijke rechten voor vrouwen en hulp aan gehandicapten en behoeftigen. In Nederland zijn deze morele boodschappen terug te vinden in de reclames van de Rijksoverheid, zoals in de zogeheten Bob-campagnes tegen rijden onder invloed van alcohol. De persoon die geen alcohol drinkt als hij nog moet rijden is de Bob. Die blijft nuchter en kan daardoor zijn vrienden veilig thuisbrengen met de auto. Het oorspronkelijke idee voor de campagne is van het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV).<sup>9</sup>

#### morele boodschap (moral appeal)

Reclameboodschap die appelleert aan het besef van goed en kwaad bij het publiek.

### Structuur van de boodschap

De communicator moet niet alleen beslissen *wat* er moet worden gezegd, maar ook *hoe*. Om een effectieve boodschap samen te stellen, moet je drie beslissingen nemen over de structuur ervan. Ten eerste moet je kiezen: expliciet een conclusie trekken of dit aan het publiek overlaten. Uit onderzoek blijkt dat wanneer de kans groot is dat de doelgroep interesse heeft voor het product, de marketeer beter alleen vragen kan stellen. Zo stimuleer je de betrokkenheid en motiveer je de klanten om over het merk na te denken, waarna ze zelf hun conclusies kunnen trekken.

De tweede beslissing over de structuur van de boodschap gaat om de volgende keus: geven we het sterkste argument het eerst of het laatst? Door met het sterkste argument te beginnen krijg je de aandacht, maar je eindigt dan misschien met een anticlimax.

Het derde punt is: presenteer je een eenzijdig argument (noemen we alleen de sterke kanten van het product) of laat je ook de andere kant van de zaak zien (hoog opgeven van de sterke punten, terwijl je de tekortkomingen toegeeft)? Doorgaans is een eenzijdig argument effectiever in verkooppresentaties, behalve wanneer de communicatiedoelgroep hoogopgeleid

is en waarschijnlijk ook tegengestelde argumenten kent, of als er op voorhand al negatieve associaties zijn die de aanbieder moet overwinnen.

Listerine-mondwater heeft als slagzin: 'The power of a smile.' Dit merk gebruikte ooit een boodschap die aansloot bij het overwinnen van negatieve associaties: 'Listerine smaakt tweemaal per dag slecht.' De smaak van Listerine is misschien niet zo lekker, maar de héle dag met een vieze smaak in je mond lopen is veel erger. Tweezijdige berichten en boodschappen met humor kunnen de geloofwaardigheid van de adverteerder vergroten en kopers minder gevoelig maken voor aanvallen van de concurrent.

### Vormgeving

De boodschap is gebaat bij een sterke *vormgeving*. Deze hangt af van het soort medium dat wordt gebruikt. In een gedrukte advertentie moet de communicator een kop kiezen, plus de kopij (de tekst), de illustraties en de kleuren. Om de aandacht te trekken, kan de adverteerder contrasten en verrassende vormen gebruiken: in het oog springende koppen en afbeeldingen, het formaat en positie van de boodschap, kleur, vorm en beweging. Wordt de boodschap op de radio gebracht, dan kies je woorden, geluiden en stemmen. Het 'geluid' voor de promotie van een bankdienst is anders dan voor een smartphone.

Als de boodschap op televisie wordt uitgezonden of persoonlijk wordt gebracht, moet je al deze elementen plus de lichaamstaal plannen, zoals gezichtsuitdrukking, gebaren, kleding, houding en kapsel. Wanneer de boodschap zich op het product of de verpakking bevindt, moet je letten op structuur, geur, kleur, formaat en vorm. De kleur speelt bijvoorbeeld een belangrijke rol bij voedsel. Kleur heeft invloed op stemmingen en kan een arsenaal aan emoties oproepen, van warmte, passie en liefde tot angst, agressie en honger. Leeftijd, geslacht en cultuur spelen ook een rol in hoe consumenten kleur waarnemen en erop reageren.

Adverteren op websites, bijvoorbeeld met banners, biedt weer een andere uitdaging qua vormgeving: hoe communiceer je de boodschap in zo'n kleine ruimte, meestal zonder geluid en met een doorklikmogelijkheid?

Terugkomend op het voorbeeld van de communicatiecampagne van De Lijn, zien we deze drie deelcomponenten (inhoud, structuur en vormgeving) bij de boodschap duidelijk terugkomen. Inhoudelijk legt de campagne van De Lijn de klemtoon op een emotionele boodschap: de stress bij het gebruik van de auto als vervoermiddel. De auto wordt eigenlijk gebruikt als vijand. Men wil het automatisme doorbreken om in de wagen te springen voor elke verplaatsing. Wat de vormgeving betrof koos men voor een figuurtje, een stressmannetje. Men bracht een schattige 'mini-me' (wie maakt zich immers niet druk in het verkeer) tot leven, die de wagengebruiker vergezelt tijdens zijn stadsbezoek. Het mannetje verbeeldt de stress van een autochauffeur op unieke wijze. Automobilisten wordt zo een spiegel voorgehouden om te bewijzen dat De Lijn een antwoord op hun mobiliteitsbehoeften kan leveren. En dat geeft meteen ook de structuur van de boodschap aan: de consument aan het einde van de boodschap zelf doen inzien dat hij veel stress kan vermijden door niet de auto te nemen. Ook de grappigheid van het figuurtje, zelfs in zijn zieligheid, is hilarisch. Fragmenten uit de spots, zoals bijvoorbeeld het moment dat het figuurtje droevig zegt: 'Hier, 'n euro' blijven plakken in het geheugen.

### Stap 4 Het medium kiezen

De communicator moet vervolgens de *communicatiekanalen* kiezen. Het huidige aanbod van media en middelen geeft een zeer brede keuze en vergt goede afstemming met doelstelling en doelgroep.

We kunnen enerzijds communicatie indelen in persoonlijke en niet-persoonlijke kanalen (zie figuur 14.1). Bij persoonlijke communicatie communiceren twee of meer mensen rechtstreeks met elkaar en bij niet-persoonlijke communicatie worden zonder persoonlijk contact of



De Lijn: zonder zorgen een goed alternatief voor de auto.  
 Afbeelding: De Lijn

feedback berichten doorgegeven. Door de snelle ontwikkeling van internet verandert het landschap van de communicatiemiddelen voortdurend en vervagen ook de grenzen tussen niet-persoonlijk en persoonlijk. Bijvoorbeeld: het medium mail kan heel onpersoonlijk zijn, maar mails kunnen ook op basis van een selectie zijn gemaakt en gepersonaliseerd.

Anderzijds kunnen we deze middelen opdelen in kanalen die betaald worden, in eigendom zijn of verdiend zijn. Deze indeling wordt vaak benoemd met de Engelse termen *paid*, *owned* en *earned* media. We lichten nu eerst kort het onderscheid tussen niet-persoonlijke en persoonlijke communicatie toe, hoewel we in dit boek verder uitgaan van bovenvermelde *paid*, *owned* and *earned*-structuur, die wordt toegelicht en verder uitgewerkt in paragraaf 14.3.1, en waarop hoofdstukken 15 en 16 gebaseerd zijn.

### niet-persoonlijke communicatiekanalen

Middelen waarmee zonder persoonlijk contact of feedback berichten worden doorgegeven, namelijk de belangrijke media, zoals televisie, radio, bioscoopreclame, websites, influencers en evenementen.

### persoonlijke communicatiekanalen

Kanalen waardoor twee of meer mensen direct met elkaar communiceren: fysiek of online tegenover elkaar, individu tegenover publiek, telefoon, post.

### mond-tot-mondreclame

Persoonlijke communicatie over een product tussen potentiële klanten en bijvoorbeeld burens, vrienden, familieleden en zakenrelaties.

## Niet-persoonlijke communicatie

**Niet-persoonlijke communicatie** beïnvloedt de consument meestal via een medium als televisie, radio of social media. Ook kan bijvoorbeeld het gebruik van massamedia de kopers indirect stimuleren, omdat er vaak een meer persoonlijke communicatie op volgt. De mededelingenstroom gaat dan eerst via televisie, tijdschriften en andere massamedia naar de consument. Soms loopt de communicatie zelfs eerst naar ‘opinieleiders’ en vervolgens van deze opinieleiders naar anderen. De opinieleiders staan daarom tussen de massamedia en het algemene publiek in. Zij geven berichten door aan mensen die minder worden blootgesteld aan de media. Farmaceutische bedrijven richten de promotie voor nieuwe medicijnen allereerst op de meest invloedrijke artsen en medische experts, de opinieleiders van het vak. Zijn zij eenmaal overtuigd, dan beïnvloedt hun mening de acceptatie van anderen in het vakgebied. Zodoende versterken opinieleiders de invloed van de massamedia. Maar soms veranderen zij de boodschap of dragen deze niet uit, waardoor zij als ‘gatekeepers’ fungeren.

## Persoonlijke communicatie

Bij **persoonlijke communicatie** heeft de communicator directe invloed; bijvoorbeeld wanneer verkopers telefonisch contact opnemen met kopers in de doelgroep. Andere berichten bereiken de klanten via communicatiekanalen waarop het bedrijf geen rechtstreekse controle heeft: onafhankelijke experts die uitingen doen tegenover afnemers, belangengroepen voor consumentenrechten, online consumentengidsen enzovoort. Ook burens, vrienden, gezinsleden en zakelijke partners praten met de doelgroep. Dit laatste kanaal, de **mond-tot-mondreclame**, heeft op veel productterreinen een aanzienlijk effect. Een interessant en in belang groeiend fenomeen zijn de door bedrijven gecontroleerde online communities, waarin over het bedrijf of het merk en de productportfolio gesproken wordt.

Persoonlijke invloed is van groot belang voor dure, riskante of in het oog springende producten. Wanneer hij een auto of groot apparaat koopt, gaat de klant vaak voor advies naar mensen die er iets van afweten, hij vertrouwt niet alleen op de massamedia. Een recent onderzoek wees uit dat 90% van de consumenten op ‘aanbevelingen van consumenten’ vertrouwt, terwijl het vertrouwen in advertenties ligt tussen de 10 en ongeveer 40%. Deze persoonlijke invloed is ook een belangrijke reden voor het succes van Bol.com. Je hebt misschien zelf wel eens een aankoop gedaan bij Bol.com die was gebaseerd op een recensie van een andere klant, of op het onderdeel ‘Klanten die dit boek kochten, kochten ook...’

Persoonlijke communicatie biedt (meer) mogelijkheden voor onmiddellijke dialooginteractie. Wel is er verschil in de responstijd. Een mail waarop gereageerd kan worden, heeft niet dezelfde snelheid van dialooginteractie als een chatsessie.



### boodschapper

Het bedrijf, de merknaam, de verkoper van het merk of de acteur in de reclame die het product aanprijst.

## De boodschapper selecteren

In communicatie wordt het effect van de boodschap op de communicatiedoelgroep ook bepaald door de mening van deze groep over de bron van de boodschap, oftewel de **boodschapper**. Je moet daarom letten op de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de boodschapper: het bedrijf, de merknaam, de woordvoerder voor het merk of de acteur die het product aanprijst in de reclame.

Een boodschap die wordt overgebracht door een zeer geloofwaardige boodschapper is overtuigender. Farmaceutische bedrijven willen een arts iets laten vertellen over de benefits van hun producten, want artsen hebben een grote expertise op dit terrein en zijn dus zeer geloofwaardig. Veel aanbieders van levensmiddelen richten hun promotie op artsen, tandartsen en andere gezondheidszorgspecialisten, in de hoop dat deze professionals de producten aanbevelen aan patiënten. Voor Sensodyne-tandpasta bijvoorbeeld werd jarenlang promotie gevoerd in tandartssprekkamers. In de reclame werd het product aangeprezen door tandartsen om de doelgroep te overreden het product te kopen. De boodschapper moet in de ogen van het doelpubliek wel geloofwaardig zijn als expert op het gebied van het product, en vertrouwen inboezemen, dat wil zeggen: objectief en eerlijk in zijn mening over de aangeprezen benefits van het product.

Marketeers laten hun producten vaak aanprijzen door beroemdheden – topsporters, filmsterren, modellen en zelfs stripfiguren. Zo treedt George Clooney al jaren voor Nespresso op, is Eva Longoria verbonden aan L'Oréal en figureerde de jonge Robin van Persie zogenaamd in een televisiespotje voor Calvé-pindakaas. Maar bedrijven moeten de beroemdheden die hun merk vertegenwoordigen zorgvuldig selecteren. Een onjuiste keuze kan leiden tot gênante situaties en een besmette reputatie. H&M, Chanel en Burberry namen publiekelijk afstand van supermodel Kate Moss nadat ze werd gefotografeerd terwijl ze cocaïne gebruikte. Nike en TAG Heuer hadden een gênante ervaring toen het keurige imago van hun boegbeeld, de wereldberoemde golfer Tiger Woods, werd beschadigd door overspelschandalen. Na het dopingschandaal rond Lance Armstrong verbrak Nike het sponsorcontract met de vermaarde wielrenner.<sup>10</sup>

## Stap 5 Feedback verzamelen

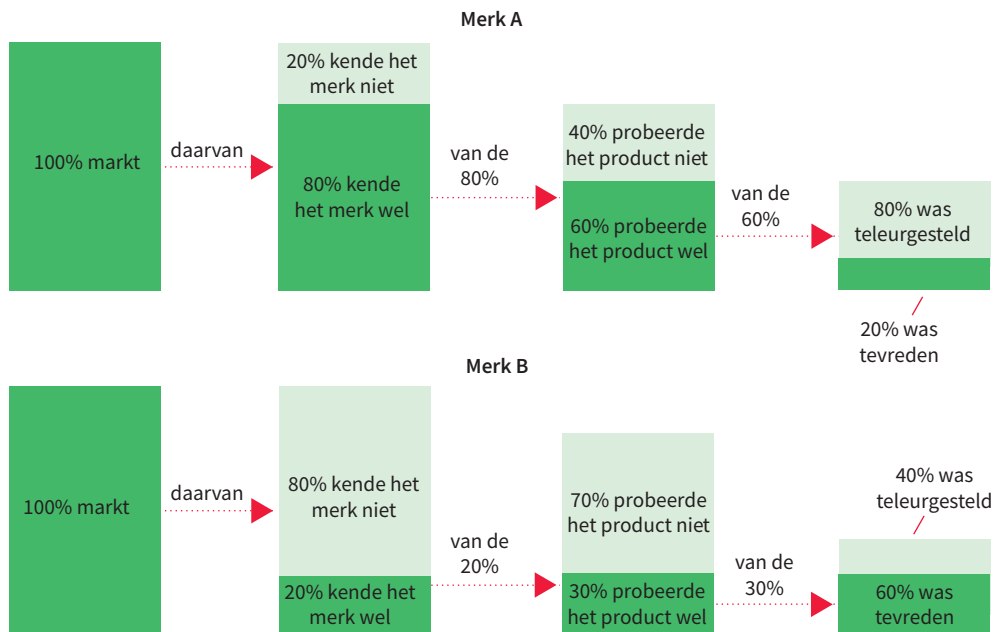
Is de boodschap eenmaal verzonden, dan onderzoek je het effect ervan op de doelgroep. Je gaat na of de doelgroep zich de boodschap herinnert, hoe vaak mensen deze zagen, welke punten ze zich herinneren, wat ze ervan vinden, en hoe ze ervoor en erna tegenover het product en het bedrijf stonden/staan. Ook probeer je het gedrag dat eruit voortvloeit te meten: hoeveel mensen kochten het product, spraken er met anderen over of bezochten de winkel?

In figuur 14.5 zie je een voorbeeld van het meten van feedback. Wanneer we merk A bekijken, zien we dat 80% van de totale markt van het bestaan op de hoogte is, 60% daarvan het merk heeft geprobeerd en slechts 20% daarvan tevreden was. Deze uitkomst geeft aan dat het communicatieprogramma voldoende bekendheid heeft gecreëerd, maar dat het product niet de bevrediging geeft die de consument verwacht. Het bedrijf moet daarom proberen het product te verbeteren en het communicatieprogramma te handhaven. Slechts 20% van de markt weet af van het bestaan van merk B, 30% daarvan heeft het geprobeerd, en 60% daarvan is tevreden. In dit geval moet het communicatieprogramma meer gericht zijn op het verhogen van de bekendheid en het percentage probeeraankopen, om te profiteren van het vermogen van het merk om tevredenheid te creëren.

## 14.3 Communicatiemiddelen

Als de boodschap bepaald is en men inzicht heeft in het gedrag van de doelgroep, kan men de juiste communicatiemiddelen kiezen. Waar de indeling in middelen vroeger een duidelijke opsomming betrof van de belangrijkste kanalen (televisie, dagbladen, tijdschriften, radio, billboards en bioscoopreclame), is door de digitale omwenteling die indeling deels achterhaald. Is

internet het middel? Of de mobiele telefoon? Of juist weer de mobiele website? De grenzen zijn dus niet meer zo scherp...



FIGUUR 14.5 De gemeten feedback voor twee merken

Om een duidelijke structuur aan te brengen in het landschap van communicatiemiddelen hebben we deze, zoals reeds in de vorige paragraaf gemeld, ingedeeld op basis van de trits *paid owned earned*.

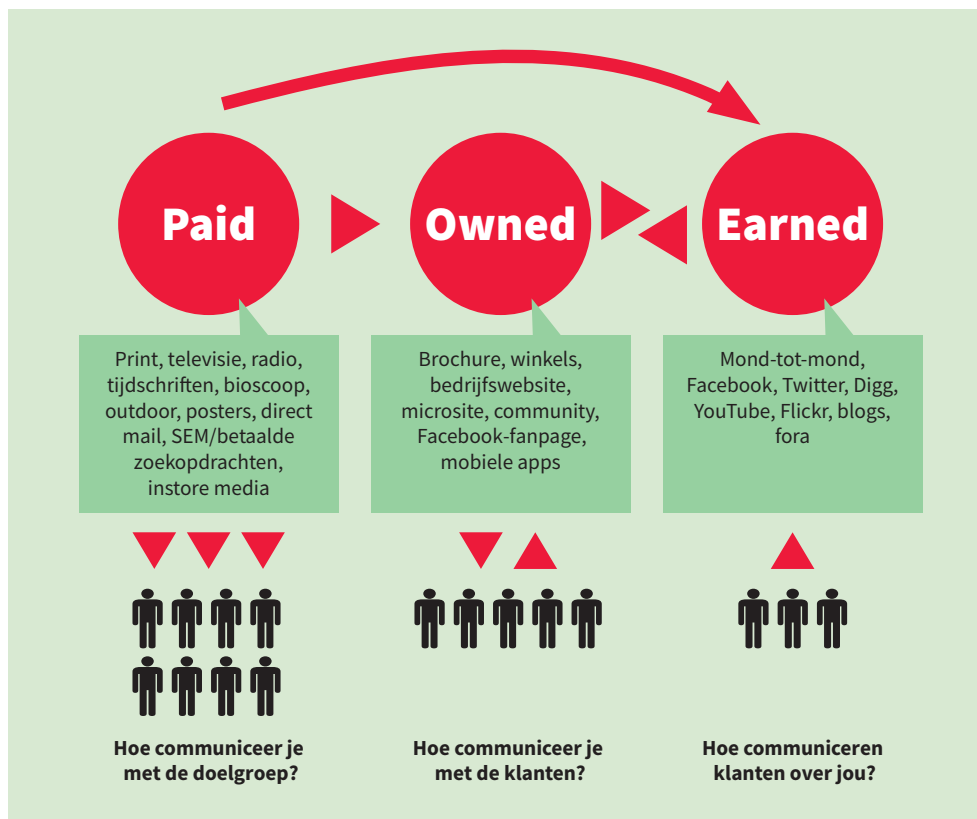
### 14.3.1 Het POEM-model

Bij de indeling van betaalde, eigen en verdiende communicatiemiddelen hebben we ons gebaseerd op de inzichten van de bureaus McKinsey en Forrester en op wetenschappelijke analyse.<sup>11</sup>

#### Betaald, eigen, verdiend

Betaalde (*paid*) kanalen zijn kanalen waar een bedrijf gebruik van maakt door ervoor te betalen. Eigendomskanalen (*owned*) zijn kanalen die een bedrijf zelf gecreëerd en in eigendom heeft en gebruikt om promotie te maken. Verdiende (*earned*) kanalen ontstaan wanneer gebruikers enthousiast zijn over de producten en diensten van een bedrijf en men 'gratis promotie' maakt via zelf gecreëerde media, dan wel via gedeelde media van het betreffende bedrijf. Tezamen wordt dit model vaak aangeduid als het POEM-model.

Terugkomend op het voorbeeld van De Lijn zien we dat het vervoersbedrijf een combinatie van al deze media gebruikte. De Lijn zette enerzijds in op het snel en breed bouwen aan awareness via brede pushmedia (tv, aangevuld met online video). Anderzijds moesten de mediakeuzes ook een persoonlijke overweging stimuleren: drie activatiecampagnes op maat voor automobilisten werden ontwikkeld voor digital en radio. Het stressmanneltje was overal: tv, desktop, tablet en onderweg via mobiele telefoon en radio. Hiermee trok De Lijn sterk de digitale kaart. Met een investering in digital die 18% hoger lag dan de totale markt, speelde het bedrijf een voortrekkersrol. De campagne liep gedurende 21 maanden, met een continue afwisseling van awareness- en activatiegolven, van push- en pullmediakanalen maar met een eenduidige boodschap door alle kanalen heen.



FIGUUR 14.6 *Het POEM-model*

Afbeelding: theviewfromhere.ca op <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/11/integrating-paid-owned-earned-media/>

De grenzen tussen betaalde, eigen en verdiende media zijn niet altijd scherp. Als iemand in een blog schrijft omdat hij een product gewoon uit zichzelf waardeert, dan is dat puur ‘earned’. Maar het is ook mogelijk dat bedrijven een blogger geld of goederen geven in ruil voor een positioneel stukje. Dan kan er sprake zijn van pr of zelfs van een verkapt advertorial – en dat is feitelijk reclame. Om het nog ingewikkelder te maken, zien we dat er voortdurend nieuwe media verschijnen of juist verdwijnen. Denk bijvoorbeeld aan Pinterest en Hyves.

### 14.3.2 De promotiemix

#### promotiemix (marketingcommunicatiemix)

Het mengsel van reclame, sales promotion, pr en persoonlijke verkoop, waarmee een bedrijf zijn marketing- en reclame-doelstellingen probeert te verwezenlijken.

De totale **promotiemix** – ook wel **marketingcommunicatiemix** genoemd – bestaat uit een specifiek mengsel dat het bedrijf gebruikt om overtuigend de waarde voor de klant te communiceren en klantrelaties op te bouwen.

Inmiddels zijn veel bedrijven overgegaan van massacommunicatie naar steeds gerichtere communicatie en een een-op-een-dialoog. Hierdoor communiceren zij niet meer alleen via de traditionele media (kranten, radio, telefoon en televisie), maar ook via media als mobiele telefoons, tablets en laptops. Communicatie gaat echter verder dan dit instrumentarium. Het ontwerp van het product, de prijs, vorm en kleur van de verpakking, de winkels waarin het wordt verkocht, *al deze elementen dragen een boodschap uit*. Hoewel de communicatieactiviteit zich vooral concentreert op de promotiemix, moet de hele marketingmix – zowel promotie als product, prijs en plaats, en in het geval van diensten ook personeel en proces – worden gecoördineerd, wil de communicatie optimaal effect hebben.

Het is dan ook van belang om voor het promotiebeleid doelstellingen te formuleren. Deze zijn afgeleid van de marketingdoelstellingen en zijn dus in lijn met de marketingstrategie. Promotiedoelstellingen kunnen betrekking hebben op bijvoorbeeld merkbekendheid, merkvoorkeur, positionering, aankoopactivatie (consumenten tot koop aanzetten), retentie (bestaande klanten behouden) en conversie (geïnteresseerde klanten overhalen).

Geïntegreerde marketingcommunicatie vereist dat je de verschillende promotie-instrumenten met zorg combineert tot een samenhangende *promotiemix*. Maar op basis waarvan kan een bedrijf beslissen welke marketinginstrumenten het gaat gebruiken?

Het samenstellen van een promotiemix is nog ingewikkelder wanneer je het ene instrument met het andere wilt promoten. Als Air France-KLM zou besluiten haar passagiers Airmiles aan te bieden (een sales promotion), moet de maatschappij het publiek via reclameboodschappen informeren. Als Unilever een nieuw wasmiddel ondersteunt met consumentenreclame en sales promotion, moet er geld opzijgezet worden om onder de detaillisten promotie te voeren waarmee hun steun voor de campagne gewonnen wordt.

### Promotiemixstrategieën

#### pushstrategie

Een promotiestrategie waarbij het product door de distributiekanaalen moet worden 'geduwd' met behulp van het verkoopapparaat en de handelspromotie. De producent richt de promotie op de groothandel of rechtstreeks op de detaillist; de groothandel richt de promotie op de detaillist en de detaillist richt de promotie op de consument.

#### pullstrategie

Promotiestrategie waarbij de marketingactiviteiten (reclame en consumentengerichte promotie) gericht zijn op de eindgebruikers om hen tot kopen te bewegen. Als de strategie slaagt, vraagt de consument de detaillist om het product; de detaillist vraagt de groothandel of de producent en de groothandel vraagt de producent.

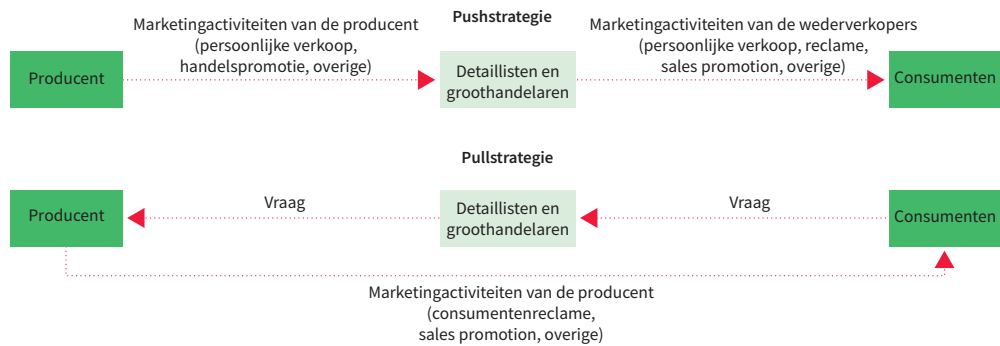
Marketeers kunnen kiezen uit twee elementaire promotiemixstrategieën – *pushstrategie* of *pullstrategie*. In figuur 14.7 worden de twee strategieën vergeleken. Bij push- en pullstrategieën verschilt de nadruk op de specifieke promotie-instrumenten. Een **pushstrategie** houdt in dat het product via de distributiekanaalen naar de eindklanten wordt geduwd. Het bedrijf richt de marketingactiviteiten (vooral persoonlijke verkoop en handelspromotie) op de partners in het distributiekanaal en probeert hen ertoe te bewegen het product te bestellen en onder de aandacht te brengen van de eindconsument. Een **pullstrategie** houdt in dat de marketingactiviteiten (voornamelijk reclame en consumentengerichte communicatie) gericht zijn op eindklanten om hen tot kopen te bewegen. Als de pullstrategie effectief is, vragen de klanten om het product bij de kanaalleden, die er op hun beurt om vragen bij de producenten. In een pullstrategie 'trekt' de vraag van de consument het product dus door het distributiekanaal.

Sommige kleine producenten van industriële producten gebruiken alleen pushstrategieën; sommige direct marketing-bedrijven gebruiken alleen pullstrategieën. De meeste grote bedrijven gebruiken echter een combinatie van beide methoden. Unilever bijvoorbeeld gebruikt reclame in de massamedia om consumenten naar de producten te laten vragen ('pull') en heeft ook een omvangrijke verkooporganisatie en handelspromotie om de producten door de kanalen heen te duwen ('push').

De afgelopen jaren hebben bedrijven die consumentenartikelen aan de man proberen te brengen, het pullgedeelte van hun promotiemix verminderd ten gunste van push. Massamediacampagnes zijn duurder en minder effectief geworden. Bedrijven proberen steeds meer te segmenteren en de marketingprogramma's nauwkeuriger op maat te maken, waarvoor reclame op landelijke schaal minder geschikt is dan promotieacties in samenwerking met detailhandelsketens.

Een andere reden voor de verschuiving van pull naar push is de toenemende macht van detaillisten. Grote detaillistenketens in Europa en de Verenigde Staten beschikken over betere informatie over productafzet en winst. Zij hebben de macht om eisen te stellen aan de leveranciers en te krijgen wat ze willen. En wat zij willen is verbetering van de winstmarge, dat wil zeggen: een sterkere push. Massareclame gaat over het hoofd van detaillisten direct naar de klant, maar van pushpromotie profiteren zij zelf direct. Klantgerichte promotie geeft detaillisten een directe afzetstijging en de handelskortingen leveren de detaillist extra winst op. Fabrikanten worden gedwongen tot pushpromotie, willen zij goede schapruimte en reclameondersteuning krijgen van hun detaillisten.

Overigens is het zoals gezegd meestal niet een kwestie van push of pull. Succes boek je door de beste mix te zoeken: consistente reclame voor langdurige merkwaarde en consumentenvoorkeur, en sales promotion om op korte termijn steun van de handel te genereren en de consument te prikkelen. Het bedrijf moet push- en pullelementen combineren tot een geïntegreerd marketingcommunicatieprogramma om te voorzien in de directe behoeften van consumenten en detaillisten, en ook in de strategische behoeften op lange termijn.



**FIGUUR 14.7** Pushstrategie tegenover pullstrategie

Bedrijven houden met veel factoren rekening als ze hun promotiemix formuleren, zoals het soort product, het type markt, de fase van de koopbereidheid en het stadium in de productlevenscyclus.

**Soort product/type markt** Het belang van promotie-instrumenten verschilt afhankelijk van of het om een consumenten- of businessmarkt gaat. Aanbieders van consumentengoederen (B2C) steken meestal meer geld in pullactiviteiten, vooral in reclame, gevolgd door sales promotion en persoonlijke verkoop, en minder in public relations. Reclame is belangrijker in consumentenmarkten omdat het aantal kopers groter is, het doorgaans om routineaankopen gaat en emoties een belangrijke rol spelen in het koopbeslissingsproces. Aanbieders van industriële goederen (B2B-bedrijven) leggen meestal meer nadruk op pushactiviteiten; ze moeten het meeste geld steken in persoonlijke verkoop, gevolgd door sales promotion, reclame en public relations. In het algemeen wordt persoonlijke verkoop meer gebruikt voor dure en riskante aankopen en in markten met een kleiner aantal grotere aanbieders.

Reclame heeft minder gewicht dan persoonlijke verkoop in zakelijke markten, maar speelt toch een belangrijke rol. Met reclame kun je productbekendheid en kennis opbouwen, salesleads ontwikkelen en kopers geruststellen. Persoonlijke verkoop kan veel toevoegen aan de marketinginspanningen van B2C-bedrijven. Het is niet zo dat 'verkopers producten in de schappen plaatsen en reclame ervoor zorgt dat ze er weer uit komen'. Goed getrainde verkopers kunnen meer dealers overhalen een bepaald merk te voeren, hen overtuigen er meer schapruimte voor in te ruimen en speciale displays en promoties te gebruiken.

**Fase van koopbereidheid** Het effect van de verschillende promotie-instrumenten verschilt afhankelijk van de fase van koopbereidheid. Reclame speelt – samen met pr – een belangrijke rol in de fasen *beseef* en *kennis*, terwijl onaangekondigde bezoeken van verkopers dan weinig zoden aan de dijk zetten. De waardering door de klant, de voorkeur en de overtuiging zijn gevoeliger voor persoonlijke verkoop, op de voet gevolgd door reclame. Ten slotte vindt het sluiten van een koop doorgaans plaats tijdens een verkoopgesprek in de winkel, door vertegenwoordigersbezoek bij afnemende bedrijven en met behulp van promoties. Reclame en pr zijn duidelijk het meest kosteneffectief in de beginfasen van het koopbeslissingsproces. Gezien de hoge kosten moet persoonlijke verkoop zich dus concentreren op de latere fasen van het koopproces.

**Levensfase van het product** Het effect van promotie-instrumenten hangt ook af van de levensfase van het product. In de introductiefase zijn reclame en pr goed om bekendheid met het product te verkrijgen, terwijl sales promotions nuttig zijn om het uitproberen te stimuleren. Met persoonlijke verkoop probeert de aanbieder de tussenhandel te overreden het product te voeren. In de groeifase blijven reclame en pr sterke beïnvloeders, terwijl je met sales promotion gas terug kunt nemen omdat er minder stimulansen nodig zijn. In de volwassenheidsfase stijgt het belang van sales promotion ten opzichte van reclame weer. De consumenten kennen de

## Fashionchick

Fashionchick.nl is de grootste online winkelstraat voor vrouwen in Nederland. Met het assortiment van 300 webshops binnen handbereik – ruim 500.000 producten van meer dan 6.500 merken – hoeven vrouwen de deur niet meer uit om hun favoriete items eenvoudig te shoppen. Online shoppers kunnen hier musthaves vinden, de laatste trends volgen en meedoen met de *fashionable* winacties. De Fashionchick-bezoekers zijn moderne vrouwen tussen de 20 en 50 jaar, waarbij de gemiddelde leeftijd van de primaire doelgroep rond de 30 jaar ligt.

‘Je kunt Fashionchick het beste beschouwen als een soort digitale Kalverstraat’, vertelt een manager. ‘Wij sturen mensen alleen maar door naar de verkopers en we hebben een hoge click-through-ratio.’ Dat doet Fashionchick kenmerkend uitstekend, want afgaande op de cijfers is het er even druk als in Amsterdams drukste winkelstraat. Fashionchick telt 2,5 miljoen bezoekers per maand en heeft 174.000 Facebook-fans. Samen met Fashionchick hebben de aangesloten bloggers een bereik van 760.000 Instagram-volgers.

### Hoge bezoekcijfers

De hoge bezoekcijfers zijn te danken aan de wisselwerking tussen de hoge kwaliteit van de content en het aangaan van samenwerkingen met andere toonaangevende partijen binnen de branche. Met behulp van advertenties op sites als Google en Facebook is *traffic boosten* een van de belangrijkste instrumenten om mensen te trekken. Daarnaast gebruikt Fashionchick de nieuwste technieken om haar website op een zo’n goed mogelijke manier voor te bereiden op de laatste technologische ontwikkelingen. De website is hierdoor op zowel pc en mobiel als op tablet goed te bekijken.

Fashionchick was ook op tv te zien met een serie genaamd *Fashionchick: Elke dag een look*, die vijf dagen in de week, twee keer per avond primetime op Net5 te



*Dankzij Fashionchick hoeven vrouwen niet meer de deur uit om hun favoriete items te kopen.*

Foto: Blend Images/Alamy Stock Photo

zien was. De afleveringen van 60 seconden bestonden uit een look gebaseerd op het weer en de laatste trends. Hiermee gaf het programma antwoord op een vraag die veel vrouwen zich dagelijks stellen: ‘Wat moet ik vandaag aan?’ De looks werden gedragen door bloggers en werden dagelijks online doorvertaald op alle kanalen van Fashionchick en Net5.

In 2016 is het Fashionchick Blogger Netwerk gelanceerd als vervolg op het tv-programma *Fashionchick: Elke dag een look*. De tien aan dit netwerk deelnemende bloggers zijn geselecteerd door Fashionchick. Hierbij is gekeken naar persoonlijke stijl, kwaliteit van de blog, diversiteit en online bereik. Bij het bloggersnetwerk kunnen adverteerders een op maat gemaakte ‘influencers campagne’ laten opstellen. Het bereik van de content van de bloggers wordt vergroot door die ook op Fashionchick te plaatsen. De geplaatste content kan daarbij op Fashionchick direct shopable gemaakt worden.

merken en reclame moet alleen het product weer onder de aandacht brengen. In de neergangsfase houd je de reclame op herinneringsniveau; pr wordt gestaakt en verkopers geven het product weinig aandacht. Sales promotion blijft misschien een belangrijke rol spelen om de handel en verkoop aan klanten te stimuleren.

## 14.4 Het promotiebudget samenstellen

We hebben gezien wat een bedrijf moet doen om de communicatie te plannen en de boodschap over te brengen op de doelgroep. Maar hoe stelt het bedrijf het totale promotiebudget vast? Hoe wordt dit budget verdeeld over de verschillende belangrijke promotie-instrumenten waarmee je de juiste promotiemix kunt samenstellen? Deze vragen behandelen we hieronder.



## 14.4.1 Het promotiebudget

Een van de moeilijkste marketingbeslissingen betreft de promotie-uitgaven. Een warenhuis-magnaat heeft eens gezegd: 'Ik weet dat de helft van mijn reclame verspild is, maar ik weet niet welke helft. Ik gaf twee miljoen dollar uit aan reclame en ik weet niet of dit maar de helft was van wat nodig was, of dat het juist tweemaal te veel was.' Het is dus niet verrassend dat bedrijfstakken en bedrijven sterk variëren in hun promotie-uitgaven. Uitgaven aan promotie kunnen bij verpakte consumentengoederen 10-12% van de verkopen beslaan en minder dan 1% in de branche voor industriële machines.

Hoe komt een bedrijf tot zijn beslissing over het promotiebudget? We bekijken vier methoden waarmee je het totale reclamebudget kunt bepalen: de 'wat het bedrijf kan missen'-methode, budgettering naar percentage van de omzet, de pariteitenmethode en de taakstellende budgetteringsmethode.<sup>12</sup>

### Wat het bedrijf kan missen

Veel bedrijven maken gebruik van een eigen algemene vuistregel, de **wat het bedrijf kan missen-methode** (ook wel 'zo veel als mogelijk'-methode of sluitpostmethode genoemd): ze stellen het promotiebudget vast op een niveau waarvan zij denken dat het bedrijf zich dat kan veroorloven. Je begint dan met de totale inkomsten, trekt daar de exploitatiekosten en de investeringen vanaf, en bestemt vervolgens een gedeelte van de overgebleven gelden voor reclame. Vaak gebruiken kleine ondernemingen deze methode, waarbij ze redeneren dat het bedrijf niet meer aan reclame kan spenderen dan het bezit.

Helaas wordt bij deze methode geen rekening gehouden met het effect van de promotie op de afzethoeveelheid. Het promotiebudget is ieder jaar weer onzeker, waardoor langetermijnplanning voor marketing moeilijk wordt. Hoewel de wat het bedrijf kan missen-methode kan leiden tot te hoge uitgaven, komt het omgekeerde, een te laag budget, vaker voor.

### Budgettering naar percentage van de omzet

Veel bedrijven gebruiken **budgettering naar percentage van de omzet**, waarbij de huidige of verwachte omzet als uitgangspunt dient. Of zij reserveren een bepaald percentage van de verkoopprijs. Autobedrijven stellen doorgaans een budget vast op grond van de geplande auto-prijs. Aanbieders van fast moving consumer goods nemen meestal een bepaald percentage van de huidige of verwachte omzet als uitgangspunt.

Budgettering naar percentage van de omzet heeft een aantal voordelen. Het management moet nadenken over de samenhang tussen promotie en uitgaven, verkoopprijs en winst per eenheid. Ook ontstaat een zekere stabiliteit tussen de concurrenten, daar het percentage per bedrijf weinig zal verschillen.

Maar behalve deze voordelen zijn er weinig andere steekhoudende argumenten voor deze methode. Mensen gaan er ten onrechte van uit dat afzet de *oorzaak* van promotie is, terwijl het daar juist een *gevolg* van is.<sup>13</sup> Uit onderzoek is een positieve correlatie gebleken tussen promotie-uitgaven en merkkracht, maar dit blijkt vaak een relatie van gevolg en oorzaak, niet van oorzaak en gevolg. Sterkere merken met meer omzet kunnen zich het grootste reclame-budget veroorloven.

Het budget is gebaseerd op de beschikbaarheid van financiële middelen en niet op kansen. De methode staat soms uitgaven in de weg die nodig zijn om een dalende omzet een duwtje in de goede richting te geven. Omdat het budget schommelt met de jaarmet, is langetermijnplanning moeilijk. Verder blijft het gekozen *percentage* volslagen willekeurig: het is meestal gebaseerd op het percentage van vorig jaar of op dat van de concurrent.

### Concurrentiegeoriënteerde methode (pariteitenmethode)

Andere bedrijven passen de **concurrentiegeoriënteerde methode (pariteitenmethode)** toe, waarbij het budget wordt afgestemd op dat van de concurrentie. Zij houden de reclame van de

#### wat het bedrijf kan missen-methode

Budgetteringsmethode voor promotieactiviteiten waarbij de hoogte van het budget wordt gesteld op het niveau dat het bedrijf zich kan veroorloven.

#### budgettering naar percentage van de omzet

Budgetteringsmethode voor promotieactiviteiten waarbij de hoogte van het budget wordt afgestemd op de huidige of de verwachte omzet, of op een percentage van de verkoopprijs.

#### concurrentiegeoriënteerde methode (pariteitenmethode)

Budgetteringsmethode voor promotieactiviteiten waarbij de hoogte van het budget wordt afgestemd op dat van de concurrent.

concurrent in de gaten en verkrijgen schattingen over de promotie-uitgaven uit publicaties of zakelijke contacten en houden het gemiddelde daarvan aan voor hun eigen budget.

Er zijn twee argumenten voor deze methode. Ten eerste combineer je zo de inzichten van de totale bedrijfstak. Ten tweede zou je zo promotieoorlogen voorkomen. Helaas is geen van beide argumenten steekhoudend. Waarom zou de concurrent het beter weten? Bedrijven verschillen enorm en dit geldt ook voor de promotiebehoeften. Bovendien is niet bewezen dat promotieoorlogen worden voorkomen door het budget op dat van de concurrentie te baseren.

### Taakstellende budgetteringsmethode

De meest logische budgetteringsmethode is de **taakstellende budgetteringsmethode**, waarbij het bedrijf uitgaat van het met de promotie nagestreefde doel. Je stelt (1) een specifiek doel, bijvoorbeeld bekendheid of voorkeur, (2) bepaalt vervolgens welke taken hiertoe moeten worden uitgevoerd, bijvoorbeeld een aantal reclamespotjes op televisie, en (3) raamt de kosten die met de uitvoering verbonden zijn. De som van deze kosten dien je dan in als voorstel voor een promotiebudget.

Met deze methode wordt het management gedwongen de veronderstellingen over de samenhang tussen promotie-uitgaven en -resultaten expliciet te maken. Het is wel de moeilijkste methode. Managers moeten doelen voor omzet en winst vastleggen en van daaruit terugwerken om te zien welke taken moeten worden uitgevoerd om de gewenste doelstellingen te bereiken. Dit is vaak niet makkelijk. Stel dat Philips ernaar streeft binnen zes maanden na de introductie van een nieuw type scheerapparaat 95% bekendheid binnen de doelgroep te bereiken. Met welke specifieke reclameboodschappen en inzet van media valt deze doelstelling te behalen? Hoeveel zou dat kosten? Dergelijke vragen zijn lastig te beantwoorden. Door de kosten van de campagne te vergelijken met de additionele winsttoename, kun je de financiële haalbaarheid van de promotiecampagne bepalen.

Het belangrijkste voordeel van deze methode is dat managers worden gedwongen hun communicatiedoelstellingen te formuleren. Ook moeten zij bepalen hoe de gekozen promotie-instrumenten de doelstellingen zullen realiseren en wat de financiële implicaties zijn van de verschillende communicatieprogramma's.

#### taakstellende budgetteringsmethode

Budgetteringsmethode voor promotieactiviteiten waarbij het bedrijf uitgaat van het met de promotie nagestreefde doel. Je stelt (1) een specifiek doel, (2) bepaalt vervolgens welke taken hiertoe moeten worden uitgevoerd en (3) raamt de kosten die met de uitvoering daarvan verbonden zijn. De som van deze kosten dien je in als voorstel voor een promotiebudget.

## 14.5 Direct marketing

Van oudsher is direct marketing de belangrijkste vorm van persoonlijke communicatie geweest. De eerste direct marketeers – postorderbedrijven, direct mail- en telemarketingbedrijven – verzamelden namen en adressen en verkochten hun goederen vooral via de post en de telefoon. Door snelle veranderingen in databasetechnologie en nieuwe marketingmedia – met name internet en elektronische kanalen – heeft direct marketing een spectaculaire verandering ondergaan.

Bij veel bedrijven vindt de marketing weliswaar nog steeds plaats door reclame in de massamedia en via dealernetwerken, maar ze vullen deze kanalen in toenemende mate aan met direct marketing. Er zijn bedrijven waarbij direct marketing meer is dan zomaar een nieuw marketingkanaal of reclamemedium. Voor deze, vooral online, bedrijven is direct marketing bij uitstek het primaire model om zaken te doen. Dit nieuwe directe model verandert drastisch de manier waarop bedrijven denken over het opbouwen van klantrelaties. Terwijl de meeste bedrijven direct marketing en internet aanvullend gebruiken, is in het directe model bij veel bedrijven de direct marketing de enige aanpak. Voorbeelden zijn Amazon.com, de online hypotheekbank Bank of Scotland, Proxis.be en Dell.

Direct marketing is de snelst groeiende vorm van marketing. Ze is een vorm van persoonlijke communicatie waarbij geen massamedium wordt ingezet en de consument via mail, websites, brievenbuspost, apps, interactieve televisie enzovoort persoonlijke aanbiedingen

krijgt. Het aanbod varieert: kleding, boeken, cd's en dvd's, wijn, financiële dienstverlening, vliegtickets, schouwburg- en treinkaartjes enzovoort.

Direct marketing richt zich steeds meer op het web en online marketingcommunicatie neemt een steeds groter deel van de direct marketing-uitgaven en omzet voor haar rekening. Of het nu wordt gebruikt als compleet businessmodel of als een onderdeel van een bredere geïntegreerde marketingmix, direct marketing biedt voordelen voor afnemers en verkopers.

**Direct marketing** bestaat uit rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten en dient om een directe respons te krijgen en een blijvende relatie met de klant op te bouwen.

De belangrijkste vormen van direct marketing zijn direct mail, telemarketing, direct-response televisie (DR-tv of i-tv, interactieve televisie) en allerlei nieuwe vormen van direct marketing die vallen onder online marketing.

### direct marketing

Rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten, die dient om een directe respons te krijgen en een blijvende relatie met de klant op te bouwen.

## 14.5.1 Voordelen voor afnemers

Direct marketing biedt de klant allerlei voordelen. Voor hen is direct marketing *handig, makkelijk en privé*. Direct marketeers sluiten nooit hun deuren, klanten hoeven niet in de file te staan, parkeerplaatsen te zoeken en in de winkel op zoek te gaan naar producten. Vanuit het comfort van hun huis of kantoor kunnen ze catalogi bekijken of websites bezoeken wanneer ze willen. Industriële klanten kunnen zich op de hoogte stellen van de beschikbare producten en diensten, zonder dat ze hoeven te wachten op vertegenwoordigers en tijd aan hen hoeven te spenderen.

Direct marketing geeft vaak *toegang* tot meer producten en vergroot de *keuze*. Direct marketeers worden niet gehinderd door grenzen en kunnen een nagenoeg onbeperkte selectie aanbieden aan consumenten bijna overal ter wereld; hierbij valt te denken aan Chinese bedrijven als Alibaba en Mini in the box. Dell maakt computers op bestelling en kan via directe verkoop de klanten vele zelf samengestelde pc-configuraties bieden, veel meer dan concurrenten die gepreconfigureerde pc's aanbieden via de detailhandel.

Naast de ruimere keuze geven internetwinkels de mogelijkheid om te vergelijken. Zij geven informatie over producten, aanbieders (bijvoorbeeld uitgevers, fabrikanten van levensmiddelen of van duurzame consumptiegoederen) en concurrenten, lokaal en wereldwijd. Goede catalogi en websites geven meer informatie en informatie in een beter toegesneden vorm dan verkopers in winkels ooit kunnen. Amazon.com biedt bijvoorbeeld top 10-productlijsten, of een uitgebreide productomschrijving, of de mogelijkheid tot het beluisteren van muziek, maar ook productaanbevelingen van experts en gebruikers, en aanbevelingen op basis van de eigen eerdere aankopen.

Ten slotte is direct marketing *interactief en realtime*. Klanten kunnen telefonisch of op de site van de aanbieder precies aangeven welke informatie ze wensen of op welke manier een product moet zijn samengesteld. Vervolgens kunnen zij de informatie downloaden of de bestelling plaatsen. Bovendien geeft direct marketing de klanten meer het gevoel dat zij de regie in handen hebben. Consumenten beslissen zelf welke catalogi ze doornemen en welke websites ze bezoeken.

## 14.5.2 Voordelen voor aanbieders

Voor aanbieders is direct marketing een krachtig marketing- en marketingcommunicatie-instrument om *relaties met klanten op te bouwen*. Met behulp van database-marketing kan een direct marketeer kleine groepen of zelfs individuele consumenten selecteren en zijn aanbiedingen aanpassen



Een professioneel bedrijf zoals Philips stelt het reclamebudget vast op basis van specifieke doelen.

Foto: Philips

aan hun specifieke behoeften en promoten met geïndividualiseerde boodschappen. Gezien de interactieve aard en het een-op-een-karakter is internet een marketingmedium met een groot potentieel. Bedrijven kunnen online meer over hun klanten en hun specifieke behoeften en wensen te weten komen. In ruil hiervoor kunnen klanten vragen stellen en feedback geven. Nestlé's afdeling babyvoeding houdt bijvoorbeeld een database bij van jonge ouders en stuurt hun op zes belangrijke momenten in het leven van de baby een gepersonaliseerde verpakking met cadeaus en advies. Doordat het direct marketing-materiaal op de beste momenten bij geïnteresseerdere consumenten terechtkomt, wordt het beter gelezen en levert het een hogere respons op.

Direct marketing biedt aanbieders een *goedkoop, snel en efficiënt* alternatief om hun markten te bereiken. Online direct marketing heeft het voordeel van lagere kosten, grotere efficiëntie en snellere afhandeling van logistieke functies, zoals orderverwerking, voorraadbe-handeling en levering. Direct marketeers als Bol.com of Dell hebben ook niet de kosten van een winkel – huur, verzekering en nutsbedrijven – en kunnen de eventuele besparingen doorgeven aan de klanten. Online marketing biedt veel mogelijkheden, maar die zijn niet zo eenvoudig in praktijk te brengen. Zo is onder andere een heel goed CRM-systeem van cruciaal belang.

Direct marketing biedt grotere *flexibiliteit*. De aanbieder kan voortdurend zijn aanbod en programma aanpassen, en onmiddellijk melden of de producten op voorraad zijn en of deze kunnen worden verzonden. Dan gaat het niet alleen om fysieke producten, maar juist ook om diensten.

Direct marketing geeft aanbieders *toegang tot afnemers* die ze via andere kanalen niet kunnen bereiken. Kleinere bedrijven kunnen catalogi mailen en via kanalen zoals mail, chat en video boodschappen klanten buiten hun plaatselijke markten bereiken om bestellingen en informatieaanvragen af te handelen. Het internet is een mondiaal medium waarop afnemers en aanbieders in enkele seconden van het ene land naar het andere kunnen klikken. Zelfs kleine marketeers hebben zo gemakkelijk toegang tot mondiale markten.

### 14.5.3 Het belang van klantbestanden

Succesvolle direct marketing begint met een goede *klantendatabase*. Het klantenbestand (de klantendatabase) is een georganiseerde verzameling uitgebreide gegevens over individuele (potentiële) klanten, inclusief geografische, demografische en psychografische informatie en gegevens over koopgedrag.

De database geeft bedrijven een momentopname van de klanten en hun gedrag. Een goede klantendatabase is onmisbaar voor het goed kunnen uitvoeren van Customer Relationship Management (CRM), dat eerder in dit boek aan bod kwam (zie paragraaf 1.5.2). CRM is gedefinieerd als: het totale proces van het opbouwen en onderhouden van rendabele relaties met klanten door klanttevredenheid te genereren door middel van superieure waarde voor de klant. Veel bedrijven verwarren een mailinglijst (klantenverzendinglijst) met een klantenbestand. Een klantenverzendinglijst is gewoon een verzameling namen, adressen en telefoonnummers. Een klantenbestand bevat veel meer informatie. In de consumentenmarketing kan het klantenbestand demografische gegevens van de klant (leeftijd, inkomen, gezinsleden, verjaardagen) bevatten, psychografische gegevens (activiteiten, interesses en meningen), informatie over koopgedrag (vroegere aankopen, voorkeuren) en andere relevante informatie. In business-to-businessmarketing zou het profiel dat de vertegenwoordiger van de klant opstelt, informatie kunnen bevatten zoals welke goederen en diensten de klant heeft gekocht; hoeveel en voor welke prijzen; belangrijke contactpersonen (en hun leeftijd, verjaardag, hobby's en lievelings-gerechten); concurrerende leveranciers; status van de huidige contracten; geschatte uitgaven van de klant voor de komende paar jaar; en beoordelingen van sterke en zwakke punten ten opzichte van de concurrentie bij de verkoop en de service aan de klant. En daarbij is het vooral een uitdaging om de data uit het klantenbestand te combineren met die uit webanalytics, social media enzovoort.

Bedrijven moeten onderscheid maken tussen een *op transacties gebaseerde marketing-database* en een *op maat gemaakte marketingdatabase*. Transactionele databases worden gebruikt door de financiële afdeling om facturen of rekeningen te versturen en geld binnen te krijgen. Op maat gemaakte databases zijn gericht op wat de marketeers van het bedrijf moeten weten om de klanten beter van dienst te zijn en meer tevreden te stellen dan de concurrentie, bijvoorbeeld de efficiëntste manier om klanten uit de doelgroep te bereiken; de nettowaarde van een transactie; de eisen en waarde van de klant gedurende de levenscyclus van de relatie; vertrokken klanten en waarom ze weggegaan zijn; waarom concurrenten terrein winnen en waar.

Gewapend met de informatie in hun databases kunnen bedrijven kleine groepen klanten uitzoeken die zorgvuldig op hen afgestemde aanbiedingen en mededelingen ontvangen. Deze databases zijn soms enorm. In Groot-Brittannië heeft de supermarkt Tesco een database gebouwd met 40 terabyte aan klantinformatie, ongeveer driemaal het aantal gedrukte letters van de Nationale Bibliotheek van de Verenigde Staten. Internetportaal Yahoo! registreert elke klik van elke bezoeker en voegt op die manier dagelijks 400 miljard byte toe aan zijn database – het equivalent van 800.000 boeken. En de Amerikaanse supermarktketen Wal-Mart legt elke dag gegevens vast over elk artikel, voor elke klant, voor elke winkel. De database bevat meer dan 570 terabyte gegevens.

Bedrijven gebruiken hun databases op allerlei manieren: om potentiële klanten te identificeren en salesleads te genereren met reclame voor producten of aanbiedingen. Of ze gebruiken de database om een klantprofiel te maken op basis van aankopen in het verleden, en om te beslissen welke klanten ze een bepaald aanbod doen. Databases kunnen het bedrijf helpen de klantloyaliteit te versterken: bedrijven bouwen belangstelling en enthousiasme op doordat ze klantvoorkeuren onthouden en de juiste informatie, geschenken en ander materiaal zenden. De database kan een bedrijf helpen om een aantrekkelijk aanbod te doen voor productvervanging, een upgrade of aanvullende producten, precies op het moment dat klanten hieraan toe zijn.

Met een rijke klantendatabase kan een bedrijf rendabele nieuwe klandizie opbouwen door het opsporen van goede potentiële klanten, door de cross-selling van producten en diensten en door loyale klanten te belonen. Veel bedrijven zijn sceptisch over het rendement van investeringen in databases. De recente groei in klantdatabases heeft vooral geleid tot een overdaad aan informatie, waardoor het steeds moeilijker is om de aandacht van de klant te trekken.

Net als veel andere marketinginstrumenten vereist databasemarketing speciale investeringen. Bedrijven moeten investeren in computerhardware, databasesoftware, analyseprogramma's, communicatieverbindingen en geschoold personeel. Het databasesysteem moet gebruikersvriendelijk zijn, geschikt voor het doel en toegankelijk voor verschillende marketinggroepen, zoals product- en merkmanagement, ontwikkeling van nieuwe producten, reclame en promotie, direct mail, telemarketing, webmarketing, verkoop buitendienst, orderafhandeling en klantenservice. Een goed beheerde database leidt echter tot omzetgroei die ruimschoots opweegt tegen de kosten.<sup>14</sup>

#### 14.5.4 Regelgevingsaspecten: overheidsbeleid en ethische kwesties in direct marketing

Direct marketeers en hun klanten hebben meestal een wederzijds lonende relatie. Af en toe is er echter een schaduwzijde. De agressieve en soms niet zo nette tactiek van sommige direct marketeers kan verkeerd vallen bij de consument of hen schade berokkenen, en daardoor de hele bedrijfstak in een kwaad daglicht stellen. Het misbruik varieert van acties die alleen ergernis veroorzaken tot fraude. De direct marketing-bedrijfstak heeft ook te maken met een groeiende zorg over inbreuk op de privacy.<sup>15</sup>

Mobiele marketing en interactieve televisie bieden spannende kansen voor direct marketing. Maar marketeers moeten verstandig omgaan met deze vormen. Het kan averechts werken wanneer consumenten de marketing als inbreuk op hun privacy ervaren. Marketeers moeten

het publiek voor hun aanbod zorgvuldig uitzoeken en de klanten echte waarde bieden, en niet ongewenst hun leven binnendringen.

### Irritatie, oneerlijkheid, bedrog en fraude

Consumenten ergeren zich soms aan de uitwassen van direct marketing of voelen zich beleedigd. Wanneer direct marketing-instrumenten worden gebruikt als 'verkoop', zonder dat de boodschap is afgestemd op de doelgroep, kan er irritatie optreden. Een ongewenste folder, een ongevraagde e-mail of een onverwachte pop-up ondersteunt de relatie met een (potentiële) klant niet. Dergelijke uitingen zullen het imago meer schade berokkenen dan dat er een positieve invloed van uitgaat. Een aantal direct marketeers is ervan beschuldigd dat ze niet alleen de consumenten ergeren, maar ook misbruik maken van impulsieve of minder ontwikkelde kopers.

Andere direct marketeers doen alsof ze bezig zijn met onderzoek, terwijl ze in werkelijkheid suggestieve vragen stellen om consumenten door te lichten of over te halen. Oplichterij, zoals nep-investeringsprogramma's en valse collectes voor liefdadige doeleinden, neemt de afgelopen jaren ook hand over hand toe. Een gebruikelijke vorm van internetfraude is *phishing*, een soort identiteitsdiefstal; gebruikers worden met bedrieglijke e-mails en frauduleuze websites verleid om bepaalde inloggegevens prijs te geven. De meeste mensen die internet gebruiken, hebben wel eens een phishing-mail ontvangen. Phishing kan degenen die in de netten verstrikt raken, duur komen te staan. In de mail doet de afzender zich voor als een bank of creditcardmaatschappij die 'ter controle' naar de inlognaam en het wachtwoord van de rekeninghouder vraagt. Phishing kan schadelijk zijn voor de merkidentiteit van legitieme online marketeers die hun best hebben gedaan om het vertrouwen van de gebruikers op te bouwen met web- en e-mailtransacties.<sup>16</sup> Op producten die op veilingssites staan, brengen 'grapjassen' een hoog bod uit dat ze vervolgens niet kunnen waarmaken. De bieder is doorgaans moeilijk te traceren.

Veel consumenten maken zich zorgen over *online beveiliging*. Ze zijn bang dat gewetenloze gluurders hun online transacties onderscheppen of hun creditcardnummer opvangen en voor zichzelf gebruiken. Bedrijven die online zakendoen, zijn op hun beurt bang dat anderen via internet hun computersystemen binnendringen voor bedrijfsspionage of zelfs sabotage. Er is een voortdurende concurrentie gaande tussen beveiligingssystemen en degenen die deze willen hacken.

Een laatste punt van zorg betreffende internetmarketing is de toegang van kwetsbare of *ongeorloofde groepen*. Makers van materiaal voor volwassenen vinden het moeilijk om minderjarigen te weren. Verkopers op eBay.com werden het slachtoffer van een 13 jaar oude jongen die had geboden op antiques en zeldzame kunstwerken ter waarde van \$ 3 miljoen. eBay heeft een stringent beleid dat niemand onder de 18 mag bieden, maar gaat grotendeels af op het woord van de betrokkene. Helaas voorkwam dit systeem niet dat deze tiener op een virtuele joyride ging.<sup>17</sup>

### Inbreuk op de privacy

Inbreuk op de privacy is misschien wel de taaiste beleidskwestie waarmee de direct marketing-bedrijfstak te maken heeft. Consumenten hebben vaak baat bij databasemarketing, doordat ze meer aanbiedingen ontvangen die nauwkeurig zijn aangepast aan hun interesses. Veel critici vinden echter dat aanbieders ook te veel kunnen weten over het leven van de consument, en dat ze van die kennis misbruik zouden kunnen maken. Zij zeggen dat het uitgebreide gebruik van databases op een gegeven moment een inbreuk gaat vormen op de privacy van de consument.

Elke keer dat consumenten een creditcard aanvragen, een website bezoeken of producten bestellen per post, telefoon of internet, lijkt hun naam terecht te komen in de enorme database van een bedrijf. Met geavanceerde computertechnologieën en databases kunnen direct marketeers hun verkoopinspanning uiterst precies richten ('microtargeting'). *Online privacy* is een punt van zorg. De meeste online marketeers zijn bedreven in het vergaren en analyseren





Phishing is nog steeds een groot probleem.  
Foto: Ivelin Radlov/Shutterstock

van uitvoerige consumenteninformatie. Sommige consumenten en beleidsmakers maken zich zorgen dat consumenten kwetsbaar worden als informatie te gemakkelijk beschikbaar is. Bedrijven zouden misbruik kunnen maken van de informatie of gegevens uit databases kunnen uitwisselen met andere bedrijven. Er zijn allerlei dilemma's: moet het mogelijk zijn dat aanbieders van telecommunicatie de namen van klanten die vaak met bepaalde nummers bellen, verkopen aan marketeers? Moet een bedrijf als American Express gegevens over miljoenen kaarthouders op de wereld beschikbaar kunnen stellen aan bedrijven die AmEx-kaarten accepteren? Is het aanvaardbaar dat bureaus lijsten van mensen die onlangs een creditcard hebben aangevraagd, samenstellen en verkopen? (Zulke

mensen zijn een gewild doelwit voor direct marketing vanwege hun bestedingsgedrag.) In hun drang om databases aan te leggen, gaan bedrijven soms erg ver. Microsoft riep verontwaardiging over zich af toen een versie van de Windows-software een registratiewizard liet rondsnuffelen op de pc van de gebruikers. Als gebruikers online gingen om te registreren, las Microsoft buiten hun medeweten de configuratie van hun pc om meer aan de weet te komen over de belangrijke softwareproducten die ze gebruikten. De gebruikers protesteerden en Microsoft stopte met deze praktijk.

### Milieubezwaren

Direct marketing biedt voordelen voor marketeers, maar sommige vormen van geadresseerde en ongeadresseerde post kosten veel papier. In deze tijd van ecoconsumentisme wakkert ongewenste junkmail (en ongewenste marketing) de weerzin tegen de directmarketingsector aan. Organisaties als de Belgian Direct Marketing Association (BDMA) en de Data Driven Marketing Association (DDMA) mogen zich dit aantrekken. Internet leidt wellicht tot minder papierverbruik, maar daar staat een toenemend energieverbruik tegenover van de serverparken van netwerkleveranciers, internetproviders en computerbezitters.

### Meer regelgeving

Toegang tot en gebruik van informatie baart het publiek zorgen en is aanleiding voor debat tussen bedrijven, consumenten en regelgevers. Er wordt bij marketeers en de direct marketingsector sterk op aangedrongen om iets te doen aan privacy, veiligheid en andere controversiële aspecten voordat de wetgever ingrijpt.

Direct marketing-activiteiten in Europa zijn gereguleerd door een combinatie van wetgeving en zelf opgelegde codes. Om het consumentenvertrouwen in direct shopping op te bouwen hebben associaties van bedrijven die aan database- en interactieve marketing doen, zoals BDMA en DDMA, regels opgesteld aangaande de consumentenprivacy. De associaties verplichten hun leden doorgaans zich te houden aan deze zorgvuldige privacyregels: de leden moeten klanten ervan op de hoogte stellen wanneer persoonlijke informatie wordt verhuurd, verkocht of uitgewisseld met anderen. Ze moeten het ook honoreren als de consument bezwaar maakt (opt-out) tegen informatie-uitwisseling met andere marketeers of verzoekt om geen verleidelijke aanbiedingen per mail of telefoon meer te ontvangen.

Sinds 2000 zijn er diverse wetten van kracht. In de Europese landen worden deze wetten verschillend geïmplementeerd.



Het toenemend belang van dataprivacy is een voortdurende zorg.

Afbeelding: Maksim Kabakou/Shutterstock

De direct marketing-associaties in de afzonderlijke landen houden de leden op de hoogte van wetgeving. De meeste landen hebben organisaties waar consumenten die geen direct marketing-activiteiten wensen, zich kunnen melden. In België heeft BDMA voor dit doel een 'Robinson-lijst' ingesteld.

Geactualiseerde richtlijnen voor privacy en elektronische communicatie verbieden spam en verplichten leveranciers om klanten te verzoeken zich aan te melden voor de ontvangst van e-mails (opt-in). Op overtreding van de richtlijnen staan sancties. De richtlijn bepaalt ook dat webservers van tevoren moeten worden geïnformeerd over de werking van cookies, zodat consumenten gegevensverzameling op basis hiervan kunnen weigeren. Gebruikers moeten verder expliciet toestemming geven voordat hun persoonsgegevens mogen worden opgenomen in openbare adresgidsen. De richtlijn is goedgekeurd door het Europees Parlement, maar het is aan de lidstaten om de regel op te nemen in hun eigen nationale wetgeving, een proces dat nog jaren kan duren.<sup>18</sup>

Het recht op privacy van kinderen verdient speciale aandacht. Veel op kinderen gerichte websites verzamelen persoonsgegevens over kinderen, maar niet alle sites laten weten aan wie ze deze informatie doorgeven en hoe ze de gegevens gebruiken. Overheden hebben daarom wetten uitgevaardigd die beheerders van websites gericht op kinderen verplichten hun privacybeleid op de site te publiceren. In de meeste gevallen moeten ze ook de ouders laten weten welke informatie ze vergaren. Ook mogen ze niet zonder toestemming van ouders persoonsgegevens van kinderen onder de 13 jaar verzamelen.

Verstandige bedrijven nemen zelf maatregelen vanwege de bezorgdheid over de privacy en beveiliging van de consument. Ze kunnen ook verder gaan dan de van overheidswege verplichte privacyregelgeving, bijvoorbeeld door online klanten firewallsoftware te geven.

## 14.6 Maatschappelijk verantwoorde marketingcommunicatie

Bij de vormgeving van de promotiemix moeten bedrijven zich ervan bewust zijn dat ze bij marketingcommunicatie steeds meer te maken krijgen met juridische en ethische kwesties. De meeste marketeers doen goed hun best om open en eerlijk te communiceren met consumenten en handelaren. Toch kunnen wantoestanden voorkomen. Overheden hebben dan ook een groot aantal wetten en regels opgesteld om reclame, persoonlijke verkoop, verkooppromotie en direct marketing-activiteiten in goede banen te leiden.

In een marketingomgeving met steeds meer wet- en regelgeving moeten marketeers steeds beter op de hoogte zijn van de vele wetten die gevolgen hebben voor hun communicatiepraktijk. Er zijn allerlei regels en codes die op de een of andere manier betrekking hebben op reclame-, sales promotion-, direct marketing- en verkoopactiviteiten. Enkele hiervan zijn EU-richtlijnen. Andere zijn ingesteld door nationale overheden, of door brancheorganisaties. In Nederland heeft de reclamesector de Reclame Code Commissie opgezet, een zelfregulerende instantie zonder banden met de overheid, die de regels in de reclamecode handhaaft. In België heeft de reclamesector een jury voor ethische praktijken inzake reclame opgericht (JEP, [www.jep.be](http://www.jep.be)).

### 14.6.1 Misleidende communicatie

Bedrijven zijn wettelijk verplicht onjuiste of misleidende reclame te vermijden. Adverteerders mogen geen onjuiste beweringen doen en bijvoorbeeld suggereren dat het product iets geneest als dat niet het geval is. Ze mogen geen advertenties plaatsen die misleidend kunnen zijn, zelfs niet als er niemand werkelijk wordt bedrogen. Er mag alleen met het benzineverbruik van een auto worden geadverteerd als dat onder bepaalde gecontroleerde omstandigheden is vastgesteld, en van een dieetbrood mag je niet zeggen dat het minder calorieën bevat als dat alleen maar komt doordat de sneetjes dunner zijn.

Verkopers mogen niet onder valse voorwendselen kopers lokken met reclame of misleidende verkooppromotie. Een grote detailhandelaar adverteerde bijvoorbeeld met een afwasmachine voor € 250. Maar als consumenten probeerden het apparaat te kopen, bagatelliseerde de verkoper de eigenschappen ervan, plaatste defecte apparaten in de showroom, schilderde de prestaties van het apparaat negatief af en stelde alles in het werk om de kopers een duurder apparaat aan te smeren. Dergelijk gedrag is zowel onethisch als onwettig.

Internationale adverteerders moeten zich ook aan plaatselijke regels houden. In de Verenigde Staten is het bijvoorbeeld toegestaan rechtstreeks klantgerichte reclame te maken voor medicijnen die alleen op recept verkrijgbaar zijn. Het farmaceutische bedrijf Eli Lilly gebruikt tijdschriftadvertenties om het publiek bewust te maken van het bestaan van een antidepressivum, dat het bedrijf € 2,7 miljard per jaar oplevert. Door omvangrijke promotie onder consumenten steeg daar de verkoop van cholesterolverlagende medicijnen.<sup>19</sup> In Europa zijn dergelijke advertenties streng verboden. Medicijnen die uitsluitend verkrijgbaar zijn op recept, mogen alleen worden aanbevolen in medische tijdschriften en andere publicaties waarvan je kunt aannemen dat bevoegde artsen ze lezen.

De handelspromotieactiviteiten van een bedrijf zijn ook strak gereguleerd. In sommige landen is het niet toegestaan bepaalde detaillisten met promotieacties te bevoordelen. Bedrijven moeten reclameaanbiedingen en diensten onder soortgelijke voorwaarden aan alle detailhandelaren ter beschikking stellen.

Buiten het eenvoudigweg zien te vermijden van juridische valkuilen zoals misleidende reclame en lokaasreclame, kunnen bedrijven, zolang ze daarin slagen, natuurlijk investeren in reclameboodschappen om maatschappelijk verantwoorde programma's en activiteiten aan te moedigen en te promoten.

Met zijn bottelaars en partners werkt Coca-Cola samen met de Verenigde Naties om watervoorziening te bevorderen als ondersteuning van de Millenniumdoelstellingen. In de reclamecampagne 'This is Our Drop' vestigde het bedrijf de aandacht op ontwikkelingen in de watervoorziening en op herstel van sanitaire voorzieningen in de in 2004 door een tsunami getroffen gebieden van Thailand, Sri Lanka, Indonesië en de Malediven. En als medeoprichter van de Global Water Challenge werkt het bedrijf samen met andere concerns en humanitaire organisaties om te zorgen voor veilig water en sanitaire voorzieningen in gemeenschappen die hieraan de meeste behoefte hebben.<sup>20</sup>

Caterpillar, fabrikant van grondverplaatsingsmachines, is een van de vele bedrijven en milieugroepen die de Tropical Forest Foundation vormen, een organisatie die haar best doet het grote Amazoneregenwoud te redden. Het bedrijf promoot het goede doel met advertenties en pagina's op de website.<sup>21</sup>

EARTH Water vraagt geen donaties of tijd in de vorm van vrijwilligerswerk, EARTH Water vraagt alleen om water te drinken. De volledige nettowinst die EARTH Water realiseert, draagt de organisatie af aan diverse waterfondsen. Dit wordt ondersteund en gevolgd door akvo.org. Zo biedt EARTH Water de westerse consument en het bedrijfsleven de mogelijkheid een bijdrage te leveren aan de oplossing van een groeiend maatschappelijk probleem. De aandeelhouders van EARTH Water zijn de 1,2 miljard mensen wereldwijd die onvoldoende (schoon) water tot hun beschikking hebben.<sup>22</sup>

### 14.6.2 Laakbaar verkoopgedrag

Het verkooppersoneel van een bedrijf moet zich aan de regels van 'eerlijke concurrentie' houden. Sommige landen hebben wetgeving ingevoerd voor misleidend verkoopgedrag, waarin expliciet is aangegeven wat niet is toegestaan. Verkopers mogen bijvoorbeeld niet liegen tegen consumenten of hun onjuiste informatie geven over de voordelen van een bepaald product.

Veel persoonlijke verkoop heeft te maken met B2B-handel. Bij transacties tussen bedrijven mogen verkopers geen steekpenningen aanbieden aan inkopers of aan anderen die een transactie kunnen beïnvloeden. Zij mogen niet door middel van omkoperij of bedrijfsspionage



EARTH Water zet zich in voor schoon drinkwater samen met ambassadeurs als Ntjam Rosie.  
Foto: EARTH Water

technische of handelsgeheimen van concurrenten bemachtigen. Ook mogen verkopers de concurrentie of concurrerende producten niet in diskrediet brengen door dingen te suggereren die niet waar zijn.

De wetten voor handels- en marketingpraktijken verschillen natuurlijk per land. Bovendien bestaat er veel verwarring over elkaar tegensprekende codes en regels, wat wordt versterkt door verschillen tussen wettelijke regels – wetten waaraan bedrijven zich moeten houden – en praktijkcodes, die bedrijven vrijwillig ondersteunen. Ook zijn er verschillende interpretaties mogelijk van EU-richtlijnen, waarbij sommige Europese landen de regels strenger uitleggen dan andere.

Nu de mondiale marktplaats kleiner wordt en er meer zaken worden gedaan over de grens en via internet, moeten marketeers zich volledig bewust zijn van regel- en wetgeving voor handels- en marketingcommunicatie, en van de verschillen tussen de landen waarin ze hun werk doen.

Niet alleen moeten bedrijven de wetten en regels begrijpen en zich eraan houden, maar ook moeten ze ervoor zorgen dat ze eerlijk en redelijk met consumenten en detaillisten omgaan. De meeste marketeers houden zich misschien aan de wetten en volgen de codes van de sector, veel andere houden zich niet aan hun verplichtingen. En mogelijk negeert een minderheid zelfs opzettelijk de wet. Op de lange termijn zullen maatschappelijk verantwoordelijke marketeers de voordelen van zelfdiscipline en gehoorzaamheid aan de wet oogsten. Ze willen de ‘evolutieoorlog’ tussen marketeers en klanten voorkomen. Consumenten registreren zich in het Bel-me-niet Register en strijden tegen spam en pop-ups met filters die deze internetvervuiling blokkeren. Marketeers kunnen proberen daar met nieuwe technieken doorheen te breken. Een betere optie is meewerken aan een vorm van zelfregulering om te voorkomen dat er een haasje-over-spel van nieuwe technieken, nieuwe blokkeringsoftware en nieuwe verbodswetgeving ontstaat.

## SAMENVATTING

In dit hoofdstuk hebben we geleerd hoe bedrijven waarde voor de klant communiceren met geïntegreerde marketingcommunicatie. Er komt meer kijken bij moderne marketing dan waarde voor de klant creëren door een goed product te ontwikkelen, dit aantrekkelijk te prijzen en het product beschikbaar te stellen aan doelklanten. Bedrijven moeten die waarde duidelijk en overtuigend overbrengen op huidige en potentiële klanten. Hiertoe moeten ze vijf promotiemixinstrumenten combineren, met een goed opgezette en geïmplementeerde, geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie.

### 1. Het proces en de voordelen van een geïntegreerde marketingcommunicatie bespreken bij het communiceren van de waarde voor de klant

De recente verschuiving van massa- naar doelgroep- of een-op-een-marketing, gekoppeld aan de vooruitgang in informatie- en communicatietechnologie, heeft een enorm effect gehad op marketingcommunicatie. Terwijl de afdeling marketingcommunicatie steeds betere, maar gefragmenteerde media en promotiemixen gaat gebruiken om de verschillende markten te bereiken, proberen bedrijven met geïntegreerde marketingcommunicatie te voorkomen dat er voor de consument een communicatiebrij ontstaat. Met een algehele *geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie* werkt het bedrijf de rollen uit die de verschillende promotie-instrumenten moeten spelen en de mate waarin er van de verschillende instrumenten gebruik wordt gemaakt. Het bedrijf coördineert de promotionele activiteiten zorgvuldig, net als de timing van de grote campagnes die plaatsvinden. Om de geïntegreerde marketingstrategie uit te voeren wijst het bedrijf ten slotte een directeur marketingcommunicatie aan die de algemene verantwoordelijkheid krijgt voor de communicatieactiviteiten.

## 2. Uitleggen hoe het marketingcommunicatieproces verloopt en de stappen beschrijven die je moet nemen om een effectieve marketingcommunicatie tot stand te brengen

Bij het voorbereiden van marketingcommunicatie moet de boodschapper eerst de doelgroep en de kenmerken daarvan vaststellen. Vervolgens moet je als boodschapper de gewenste reactie definiëren, of dat nu *bekendheid, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging* of *aankoop* is. Daarna construeer je een *bericht* met een effectieve inhoud en structuur. Je moet *media* selecteren voor zowel persoonlijke als niet-persoonlijke communicatie. De afzender moet uiterst geloofwaardige bronnen vinden die de berichten verspreiden. Uiteindelijk moet de boodschapper *feedback* verzamelen door te kijken in hoeverre de markt zich bewust wordt van het product, het uitprobeert en er tevreden over is.

## 3. Een kort overzicht geven van de communicatiemiddelen en welke factoren het ontwerp van de promotiemix beïnvloeden

Communicatiemiddelen kunnen ingedeeld worden op basis van twee dimensies, namelijk enerzijds persoonlijke en niet-persoonlijke kanalen en anderzijds kanalen die betaald worden, in eigendom zijn of verdiend zijn (paid, owned, earned). In persoonlijke communicatiekanalen communiceren twee of meer mensen rechtstreeks met elkaar en in niet-persoonlijke communicatiekanalen worden zonder persoonlijk contact of feedback berichten doorgegeven.

Betaalde kanalen zijn kanalen waar een bedrijf gebruikt van maakt door het betalen voor mediaruimte of aan een andere partij te betalen voor het gebruik van hun communicatiekanalen. Eigendomskanalen zijn kanalen die een bedrijf zelf gecreëerd en in eigendom heeft en gebruikt om promotie te maken. Verdienende kanalen ontstaan wanneer gebruikers enthousiast zijn over de producten en diensten van een bedrijf en 'gratis promotie' maken via zelf gecreëerde media, dan wel via gedeelde media van het betreffende bedrijf.

Bedrijven kunnen een push- of een pullstrategie hanteren of een combinatie van die twee. De beste mix van promotie-instrumenten hangt af van het type product/markt, in welke fase van het koopproces de koper zich moet bevinden, en in welke fase van de productcyclus het product zich bevindt.

## 4. Uitleggen welke methoden je kunt gebruiken om het promotiebudget vast te stellen

Het bedrijf moet beslissen hoeveel het wil uitgeven aan promotie. De populairste benaderingswijzen zijn: besteden wat het bedrijf kan missen; een percentage van de omzet gebruiken; promotie baseren op wat de concurrentie uitgeeft (pariteitenmethode); of het budget baseren op een analyse en kostenraming van de taken en doelstellingen van de *communicatie*.

Het bedrijf moet het *promotiebudget* verdelen over de belangrijkste instrumenten en zo de *promotiemix* tot stand brengen.

## 5. De voordelen van direct marketing voor aanbieders en afnemers bespreken

Voor kopers is direct marketing handig, gemakkelijk te gebruiken en persoonlijk. Ze krijgen gemakkelijk toegang tot een schat aan producten en informatie, in eigen land en de rest van de wereld. Direct marketing is direct en interactief, zodat klanten precies die configuratie van informatie, producten of diensten kunnen creëren die ze wensen en die ze direct kunnen bestellen. Voor aanbieders is direct marketing een krachtig instrument om klantrelaties op te bouwen. Met databasemarketing kunnen marketeers zich richten op kleine doelgroepen of individuele consumenten, hun aanbod toesnijden op individuele behoeften en met gepersonaliseerde communicatie promotie voeren voor dit aanbod. Ook is het een goedkope en efficiënte mogelijkheid om de markt te bereiken. Door deze voordelen voor afnemers en aanbieders is direct marketing de snelst groeiende vorm van marketing.

## 6. Het belang van klantbestanden uitleggen en regelgevingsaspecten en ethische thema's met betrekking tot direct marketing definiëren

Direct marketeers en hun klanten hebben doorgaans wederzijds lonende relaties tot stand gebracht. Soms echter heeft direct marketing een duistere kant. De agressieve en soms dubieuze tactieken van enkele direct marketeers kunnen hinderlijk of schadelijk zijn voor consumenten, en de hele sector een slechte naam bezorgen. Onheuse praktijken variëren van acties die de klant irriteren, tot aan fraude. De direct marketing-sector krijgt ook te maken met toenemende bezorgdheid over inbreuk op de privacy en met internetbeveiliging. Marketeers en regelgevers zullen maatregelen moeten nemen tegen onethische marketingpraktijken. Marketeers willen tenslotte niets anders dan wat consumenten willen: een eerlijk, goed ontworpen marketingaanbod dat alleen is gericht op consumenten die dit waarderen en erop reageren.

## 7. Aspecten van maatschappelijk verantwoorde marketingcommunicatie toelichten

Bij het samenstellen van een geïntegreerd marketingcommunicatieprogramma krijgen marketeers steeds meer te maken met juridische en ethische kwesties. Hoewel marketeers veelal open en eerlijk zullen communiceren met consumenten en handelaren, kunnen wantoestanden voorkomen. Overheden hebben dan ook een groot aantal wetten en regels opgesteld om reclame, persoonlijke verkoop, verkooppromotie en direct marketing-activiteiten in goede banen te leiden.

In een marketingomgeving met steeds meer wet- en regelgeving moeten marketeers steeds beter op de hoogte zijn van de vele wetten die gevolgen hebben voor de communicatiepraktijk. Er zijn allerlei regels en codes die op de een of andere manier betrekking hebben op reclame-, sales promotion-, direct marketing- en verkoopactiviteiten. Enkele hiervan zijn EU-richtlijnen. Andere zijn ingesteld door nationale overheden of door brancheorganisaties. In Nederland en België heeft de reclamesector zelfregulerende instanties zonder banden met de overheid opgezet – de Reclame Code Commissie en de JEP – om de regels te handhaven.

## Discussievragen

1. Veel bedrijven schakelen over van massamarketing naar doelgroepmarketing, hetgeen samen met ontwikkelingen in de technologie resulteert in een grotere veelzijdigheid van promotie-instrumenten, om waarde voor de klant onder de aandacht te brengen. Bespreek de redenen voor deze verschuiving vanuit het perspectief van marketingcommunicatie. Laat aan de hand van praktische voorbeelden zien hoe marketeers doelklanten effectiever kunnen bereiken met een geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie.
2. Beschrijf de elementen van het communicatieproces. Waarom is het belangrijk dat marketeers deze elementen begrijpen? Je antwoord moet ook ingaan op de gevolgen voor de promotiemix.
3. Je kunt met een of meer soorten boodschappen (*appeals*) of thema's een gewenste respons oproepen.
  - a. Welke soorten boodschappen bedoelen we hier?
  - b. Geef een voorbeeld van elk type boodschap aan de hand van drie verschillende tijdschriftadvertenties.
  - c. Leg voor elke advertentie uit waarom gekozen is voor deze specifieke boodschap.
4. Bekende sportlieden hebben grote invloed gehad op de reclame. Zoek voorbeelden van aanbieders die bekende sporters in hun advertenties gebruiken. Leg uit wat de positieve en negatieve gevolgen zijn van hun inzet in de promotie van de producten of diensten van een bedrijf. Welke effecten hebben sporthelden in de reclame op de doorsneepersoon?
5. Leg uit hoe een merkmanager van Aquafresh-tandpasta de gebruikelijke methoden voor de vaststelling van het totale promotiebudget zou kunnen hanteren. Tip: kijk eerst op de site van [Aquafresh.nl](http://Aquafresh.nl) of [Aquafresh.be](http://Aquafresh.be).
6. Wat zijn de voordelen van direct marketing voor aanbieders en afnemers?



7. Onethische direct marketing is een punt van zorg voor consumenten, verantwoordelijke marketeers en consumentengroepen. Noem de belangrijkste zorgen en angsten van de consument. Zijn deze zorgen (angsten) doorgaans gerechtvaardigd? Bespreek in een groep je ervaringen met het contact met direct marketeers of eerdere direct marketing-contacten. Wat moeten bedrijven doen om de bezorgdheid van de consument te verminderen?
8. De klantendatabase is de pijler van een geslaagde direct marketing-campagne. Stel dat je wordt benaderd door een online detaillist die is gespecialiseerd in de verkoop van dassen, sjaals en modeaccessoires om te helpen zijn klantendatabase op te zetten. Hij heeft deze database nodig voor de direct marketing van nieuwe producten en het management van klantrelaties. Beschrijf de kwaliteiten en functies waaraan het bedrijf moet denken om een effectieve database aan te leggen.

## Van theorie naar praktijk

1. Kies een bedrijf met een marketingcommunicatiecampagne voor een product of dienst. Zoek relevante uitingen in tijdschriften en andere gedrukte media (bijvoorbeeld kranten) die reclame bevatten voor het product of merk dat je hebt gekozen. Kopieer zo mogelijk exemplaren van de advertentie uit nieuwe en oude nummers van tijdschriften en ander printmateriaal. Bezoek de website van het bedrijf en zoek online advertenties voor het geselecteerde product of merk. Onderzoek de traditionele gedrukte en online advertenties uitgebreid.
  - a. Hoe consistent zijn de inhoud, de structuur en formule van de boodschap?
  - b. Naar welke reacties streeft de campagne volgens jou: bekendheid, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging of aankoop?
  - c. Bereikt de campagne volgens jou de gewenste reactie? Waarom wel/niet?



**MyLab** | Nederlandstalig

Op [www.pearsonmylab.nl](http://www.pearsonmylab.nl) vind je studiemateriaal en de eText om je begrip en kennis van dit hoofdstuk uit te breiden en te oefenen.