

## Doe mij een... opt-in database voor sms

Bijna iedereen heeft een mobiele telefoon waarop sms-berichten te ontvangen zijn. Da's handig voor de adverteerders. Diverse beheerders van grote mobiele databestanden staan klaar om hen van dienst te zijn.

**E**en sms-je ontvangen met een commerciële boodschap kan vervelend zijn als de ontvanger het niet verwacht. Vandaar dat adverteerders die een sms-campagne willen doen, gebaat zijn bij databases met nummers van mensen die hebben aangegeven open te staan voor sms-commercie. Verdere selectiecriteria zijn natuurlijk zeer welkom. Eigenaren en beheerders van dergelijke bestanden zijn actief in het onderhouden van hun data om effectiviteit te waarborgen. We vroegen drie specialisten naar hun dienstverlening en tarieven.

### Mailmedia

Marcel Molenaar is commercieel directeur bij Mailmedia, een *fullservice-dialogue*-databureau dat onder andere databases met mobiele nummers van derde partijen verzamelt, om adverteerders vanuit een enorm bestand te kunnen bedienen. In totaal beschikt Mailmedia over ruim twee miljoen mobiele telefoonnummers van mensen die hebben aangegeven berichten van adverteerders te willen ontvangen. De adverteerders willen volgens Molenaar vooral berichten sturen naar mensen van wie ze het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en de woonregio weten. "Verdere selectiecriteria zoals interessegebieden zijn van secundair belang", weet de commercieel directeur. "Wat adverteerders wel heel graag willen weten is of de ontvanger gebruikmaakt van mobiel internet. We kunnen nu aange-

ven of iemand de mogelijkheid heeft tot het gebruik daarvan, maar niet of er ook daadwerkelijk mobiel wordt gesurfd en hoe vaak. Dat weten de providers wel, maar zij geven die gegevens niet prijs." De actualiteit van de nummers in de database en de activiteit van de eigenaren wordt volgens Molenaar goed bijgehouden. "Nadat een bericht door ons is verstuurd, zien we of een nummer niet meer in gebruik is (*hard bounce*). Die gegevens verwerken we in de database. Ook weten we of de inbox vol is of dat de telefoon uitstaat (*soft bounce*). In die gevallen hebben we een bepaalde tijd om een sms alsnog succesvol af te leveren. Lukt dat niet, dan wordt het nummer als onbruikbaar afgevinkt." Het bijhouden van wel en niet ontvangen en geopende nummers blijkt minder lastig dan het meten van conversie. "Een directe koppeling tussen de mobiel en het internet is er niet. Daardoor weet je vaak niet precies wat iemand doet na het ontvangen van een bericht. Dat is anders wanneer in het bericht een link naar een mobiele internetsite wordt gegeven of wanneer er een persoonlijke url of code wordt verstuurd die op internet of

in de retail moet worden geactiveerd. Vaak is het ook niet noodzakelijk. De adverteerder gebruikt sms veel om alerts te versturen." Molenaar weet in ieder geval wel te vertellen wat het beste moment van de dag is voor een sms-campagne waarin een actie van de ontvanger wordt verlangd. "Rond vier uur in de middag op een doordeweekse dag zitten veel jongeren achter de pc. Als je dan een op hen gericht bericht stuurt met een url, dan kan de clickthrough oplopen tot vijftien á twintig procent." Mailmedia wordt niet vaak ingeschakeld voor de inzet van het totale bestand aan mobiele nummers. Dat blijkt te breed van opzet. Meestal doet het bedrijf campagnes waarbij naar tussen de 50.000 en 100.000 nummers een bericht wordt gestuurd. De berichtkosten bedragen volgens Molenaar tussen de 20 en 30 eurocent per mobiel nummer, plus 7,5 cent onkosten voor het versturen van de berichten.

### Hotsms

Hotsms is een platform waar mobiele bellers gratis en betaald sms-berichten kunnen versturen. Gebruikers kunnen dat doen na registratie. De database kent ongeveer 1,3 miljoen personen. Volgens director marketing & operations Jigal Schrijver heeft ongeveer de helft daarvan een opt-in afgegeven voor het ontvangen van commerciële boodschappen via sms. Hij geeft verder aan dat per dag ongeveer vijfhonderd personen zich registreren bij Hotsms. "De personen die zich

bij ons aanmelden, behoren tot een mobiele doelgroep. Daarvan weten we zeker dat ze open staan voor commerciële benadering via sms", aldus Schrijver die daarmee aan wil geven hoe aantrekkelijk zijn bedrijf is voor opdrachtgevers. Ook het grote aantal campagnes (zo'n tweeduizend) en het feit dat Hotsms voor de top 500-adverteerders werkt, geeft volgens hem aan dat het bedrijf er een is om rekening mee te houden. De velden waarop adverteerders kunnen selecteren bij een sms-campagne via Hotsms staan op de website van het bedrijf. Interessante categorieën lijken daarin 'interessegebied' en 'bezigheden', maar volgens Schrijver zijn ook hier de leeftijd, het geslacht en het postcodegebied het meest hot bij de adverteerder. Hotsms poogt de opdrachtgever te ondersteunen bij het behalen van een zo goed mogelijk resultaat. "Wij willen graag weten wat de boodschap en het beoogde effect is. As je mensen naar een site wilt krijgen, kunnen wij bijvoorbeeld mede bepalen wat daarvoor nodig is." De klanten van Hotsms strekken zich uit over vele branches, waaronder financiële dienstverlening, telecom, entertainment en de overheid. Zij betalen voor campagnes bij dit bedrijf maximaal 42 eurocent per mobiel nummer, inclusief de kosten voor het versturen. Wanneer het aantal berichten boven de 150.000 komt, daalt de prijs tot 27 eurocent. Hotsms hanteert een korting van vijftien procent voor media-bureaus, exclusief de kosten voor het versturen van berichten.

### Bellen met Bas

Karine Bakker is directeur van Bellen met Bas, een platform waar leden via credits gratis beltegoed kunnen verdienen met het ont-

In 'doe mij een...' pakken we elke maand een middel of kanaal bij de kop. Wat komt er allemaal bij kijken? Welke valkuilen moet je ontwijken? Wat zijn sterktes en zwaktes? Wat kost het? Deze maand: opt-in databases voor sms.



vangen van sms-berichten en deelname aan speciale acties. De dienst is te gebruiken na registratie. Volgens Bakker hebben zo'n vijftigduizend jongeren in de leeftijd van 15 tot 29 zich inmiddels geregistreerd en een opt-in afgegeven, wat de database aantrekkelijk maakt voor commerciële doeleinden. Bellen met Bas vraagt naast standaardgegevens veel over de interesses van de leden. "Naast het opleidingsniveau is vooral dat veel gevraagd bij Bas. Wanneer bedrijven willen selecteren op data die wij niet hebben, dan vragen wij dit direct aan de registranten. Daardoor vullen wij voortdurend onze gegevens aan," zegt Bakker. Zij geeft aan dat er veel aandacht uitgaat naar het up-to-date houden van de database. "Bij Bas moet je als lid regelmatig je credits valideren. Doe je dit langer dan zes maanden niet, dan wordt je op non-actief gezet. Je krijgt hier als lid een waarschuwing voor. Ben je na drie maanden nog steeds niet actief geweest, dan wordt je uitgeschreven."

Bellen met Bas streeft er volgens Bakker naar om alleen relevante berichten naar leden te sturen. "Als een adverteerder iets wil sturen waarbij wij twijfels hebben, dan geven we dat aan." Dat is een van de manieren van dit bedrijf om het percentage succesrijke acties hoog te houden. Het effect hangt volgens Bakker ook sterk af van het type bericht. "Puur informerende berichten hebben een lagere conversie dan die waar een actie van de leden wordt gevraagd of waarmee ze een voordeel kunnen behalen. Onze doelgroep heeft een sterke 'what's in it for me'-mentaliteit." Meten doet Bas op vergelijkbare wijzen als andere bedrijven in deze branche. De database van Bas wordt ingezet voor campagnes die onder andere gericht zijn op bijbanen, studieboeken, acties in de retail, opleidingen en mobiele providers. Bakker: "Daarnaast doen we ook veel last-minutecampagnes, feesten die nog niet volledig zijn uitverkocht of bijvoorbeeld de laatste dag van de uitverkoop." Per sms-bericht vraagt Bellen met Bas gemiddeld dertig eurocent, afhankelijk van het aantal berichten dat wordt verzonden. Per campagne wordt daarnaast een vast tarief van 75 euro berekend. #