

“Het MKB krijgt belangstelling voor direct marketing”



Dm en grafimedia: ‘mkb wil ook dm’

Huub Endevelt, directeur EMDM: “Het bedrijfsleven ziet direct marketing weer als bruikbaar onderdeel van zijn marketingstrategie. De trend die volgend jaar grote betekenis zal krijgen, is de belangstelling van het midden- en kleinbedrijf voor direct marketing. Mede door eenvoudige softwarepakket-

ten omarmt de mkb-er de directe benadering van klanten en prospects. Alleen doet hij dat (nog) niet uit strategische overwegingen, hij ziet dm als een trucje. Dat je méér dan papier hebt, hoef je hem niet meer te vertellen. Hij kent alle kanalen en weet dat communicatie via internet vooral makkelijk en goedkoop is. De branche kan er zijn voordeel bij doen door die mkb-er op te zoeken en te helpen.

De ontwikkeling bij dm-bureaus: zij kiezen in een moeilijke tijd als deze vooral voor actie en vergeten dat te doen vanuit de dm-strategie. Daar gaan we de bietenbrug mee op als de focus op het mkb komt te liggen. Die ondernemer wil van tevoren weten wat iets kost en wat het oplevert, een strategie is hem een zorg.

De ontwikkeling in grafimedia: de al een poosje geleden ingezette trend van selectief mailen zet onverminderd door. Jammer is dat zo weinig gebruik wordt gemaakt van de vele mogelijkheden om een brief, folder, brochure écht te personaliseren. Technisch is alles mogelijk.”

E-mailmarketing: ‘dialoogmarketing neemt fors toe’

Johan van Mil, directeur Mailmedia en ceo Dialogue Company: “Ik ben extreem positief over 2009, omdat dialoogmarketing zoals e-mail- en sms-marketing groeit in tijden dat het economisch minder gaat. Deze vorm van marketing is volledig meetbaar en vooral gericht op sales, en genereert dus direct omzet.

In het reclamelandchap zal minder geld worden ingezet op thematische campagnes. Een groot deel van dit bespaarde budget gaat naar direct

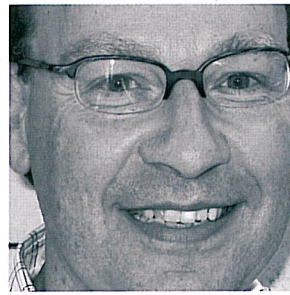


marketing, en dan in het bijzonder naar online direct marketing, waarvan je weet dat het direct meetbaar geld oplevert.

Een recessie is voor ons dus uitermate welkom.

De effectiviteit van e-mail en sms loopt in tegenstelling tot wat wordt geopperd niet terug, het bereik misschien wel. Dat komt doordat door spamfilters en serviceproviders berichten worden afgevangen. Als je alleen mensen mailt die hun toestemming daarvoor hebben gegeven, dan loopt de effectiviteit zeker niet terug. We overladen hun e-bus niet, ze krijgen van ons eenmaal per twee weken een commerciële boodschap per e-mail of sms. De consument geeft zich daarvoor op en hij krijgt aanbiedingen op basis van zijn identiteit, voorkeur en gedrag.

E-mail en sms gaan verder convergeren. Steeds meer e-mail wordt mobiel gelezen.”



Crm en klantloyaliteit: ‘klantbehouding hoogste prioriteit’

Maton Sonnemans, partner VODW Marketing: “In een economie die in zwaar weer verkeert, moeten retentie en alles wat is gericht op het behouden van bestaande klanten de hoogste prioriteit in het marketingbeleid hebben. Ik verwacht dat deze bedrijven intensief en één-op-één met hun klantenbase gaan communiceren. Zodat zij in beeld blijven en

laten zien dat ze ook in minder goede tijden voor hun klanten zorgen. Elk servicemoment is juist nu uitermate belangrijk om te benutten: waarmaken wat je belooft en de commerciële potentie van dat moment gebruiken: cross-sell, je database verrijken. Maar ook het contactgedrag van de klant veranderen zoals hem naar internet leiden om de contactkosten te verlagen. De consument wordt *self directed*. In dat kader gaan internet en telefoon een nog belangrijker rol spelen.

Met klantkennis en crm de juiste dingen doen, dat wordt in 2009 cruciaal. De marketeer zal het geweten van de consument in zijn eigen bedrijf moeten worden. Dit zijn de tijden waarin het verschil gemaakt wordt tussen de goede en minder goede marketingmensen. Met goed weer en de wind vol in de zeilen kan iedereen vooruit komen, maar in dit klimaat is stuurmanskunst vereist.”



Interactieve marketing: ‘online video zet door’

Igor Beuker, oprichter LaComunidad, SocialMedia8, ViralTracker en ViralBlog:

“Video: online video en online motion zullen in 2009 doorzetten. Video portals blijven groeien als kool in aantal kijkers en in stickiness. Ik verwacht dat brandmanagers ter ondersteuning van hun merk- en marketingcommunicatiestrategie viral commercials, online video, webisodes, webtv en vodcasts zullen inzetten.