

Direct marketeers: 'Spam is een rattenplaag'

Behoeftte aan dialoog

Direct marketing maakt een steeds groter deel uit van de marketingbudgetten van grote adverteerders. Uit onderzoek van MailMedia blijkt dat dit jaar naar schatting 25 procent van het geld wordt besteed aan DM. Gaan we de Verenigde Staten achterna, waar de helft naar DM gaat? Worden knoppen belangrijker dan enveloppen? En hoe groot is het probleem van spam?

Sinds de ondergang van de DMSA worden cijfers over de direct-marketingbranche nauwelijks meer centraal verzameld. MailMedia ondervroeg daarom de top-200 adverteerders over de bestedingen en de keuze en inzet van de middelen. Zoals vorige week al in ReclameWeek viel te lezen bleek uit het onderzoek een duidelijk toename van de bestedingen en een verschuiving van traditionele DM naar nieuwe middelen als DM en SMS. Een panel bestaande uit **Johan van Mil** (MailMedia), **Tom Kok** (voorzitter DDMA), **René de Heij** (CRM Manager BMW Nederland en voorzitter van de Esprix-jury), **Ruben Troostwijk** (Hot-SMS) en **Wim Andréa** (managing director PPGH/JWT-Colors), ging vorige week in mediacafé De Plantage onder leiding van BNR Nieuwsradio-journalist Rens de Jong de discussie aan over de meest recente en toekomstige ontwikkelingen binnen de branche.

De eerste stelling van De Jong had betrekking op de groei van de bestedingen: Nederland gaat de Verenigde Staten achterna. Andréa stelt direct

dat dit al zo is. 'Het is helemaal afhankelijk van de definitiebepaling, maar ik weet zeker dat als adverteerders ook CRM en aanverwante kosten, zoals call centers en softwarelicenties, onder DM scharen, dat het al op de helft zit.' Kok is voorzichtiger: 'Als de recessie aanhoudt.'

Verse haring

Met die opmerking impliceert Kok dat DM nog altijd een marketingstrategie is die met name wordt toegepast wanneer de economie op z'n gat ligt. Alle aanwezigen erkennen dat alle vormen van DM de laatste twee jaar met name werden ingezet voor acties en korte-termijndoelstellingen. Het is de realiteit van de dag, maar het betekent niet dat DM geen waarde kan hebben op themaniveau. Troostwijk: 'Voor een merk kan het zeker brandingwaarde hebben als een campagne bijvoorbeeld per sms wordt gevoerd, zeker bij een jongere doelgroep.' Andréa: 'Ik sluit helemaal niks uit. Ik zeg altijd: je kunt DM overal voor inzetten, behalve voor het verkopen van verse haring. Het is alleen wel zo dat DM

voor thema nog niet zoveel wordt gebruikt.' Van Mil: 'Klopt, MailMedia test wel wat het effect is van frequent mailen op de merkbeleving.' De Heij: 'Toch blijven massamedia wel een functie houden. Een auto koop je niet op een namiddag, dus voor een merk als BMW hebben massamediale campagnes zeker een functie.' Kok onderstreept dit met een voorbeeld uit het verleden. 'Toen ik bij FBTO werkte, was het merk niet bekend. We deden veel aan below-the-line. Ik ben toen eerst de naam gaan bouwen met een massamediale campagne en sponsoring van de eredivisie. Maar het is een fundamentele trend dat er meer behoefte is aan dialoog, DM als middel heeft strategisch de trend mee.' Andréa: 'Frequente radioluisteraars weten dat bijna alle radiospots ook oproepen tot respons.' Troostwijk: 'Het is alleen nog altijd zo dat klanten te vaak de extra stap missen. Ze vergeten na een actie de gegevens te bewaren. Wij hadden een klant die 50.000 mobiele nummers had verzameld, naar een ander bureau ging en de nummers kwijt was. Dat is zonde.' Kok graaft een andere anekdote op: 'Bij een verzekeraar waar ik werkte hadden we een database van Friese boeren, die we wilden inzetten voor een pensioenproduct. Dat bleek een lege database. Er zaten alleen maar kerels in, terwijl de vrouwen daarover de beslissing namen.'

Vluchtig

De stelling 'Enveloppen zijn uit, knoppen zijn in' levert meer discussie op. De digitale heren die zich in het dagelijks leven met e-mail en sms bezighouden geloven heilig dat het piepen van de telefoon en een knipperend enveloppe nieuwsgieriger maakt dan een papieren mailing. Andréa en Kok voorzien juist door een



bureaus



overload hiervan de herwaardering van post. 'E-mail is veel te vluchtig en daar ben je als adverteerder niet altijd bij gebaat. Omdat ik zoveel onzinnige e-mails krijg delete ik ook wel eens de verkeerde mails, en dat zegt iets over de aandacht die ik ervoor heb.' Kok relativeert dit: 'Vluchtig is niet per definitie slecht. Een kus is ook vluchtig, maar wel betekenisvol. Sms is in die zin ook een krachtig middel. Mensen sturen zelfs liever een sms-je van 0,15 cent dan dat ze bellen voor 0,02 cent per minuut.' De Heij: 'Voor ons wordt dat pas aantrekkelijk als je ook filmpjes kunt laten zien.'

En dan spam. 'Een grote plaag', noemt Kok het

meteen. 'Wij hebben spam als branchevereniging de oorlog verklaard en we vergelijken het met een rattenplaag. We proberen hier in Nederland zo snel mogelijk tot een code te komen, maar het is een wereldwijd probleem.' In de Verenigde Staten is het inmiddels al zo dat 16,7 procent van de e-mails de ontvanger niet meer bereikt. Woorden als 'nieuw' en 'gratis' en uiteraard 'seks' in de subject-regel komen er zeker niet doorheen. Technisch zijn de filters nog niet zó geavanceerd dat de legitime direct mail altijd gespaard blijft. 'Je moet de ratten bestrijden, dus degenen die ongevraagd mail sturen, niet de cavia of hamsters.' Van Mil

erkent dat ook zijn bedrijf wel eens wordt verdacht van spam, hij benadrukt dat dit onterecht is. 'Wij sturen nieuwsbrieven met redactionele inhoud en mensen kunnen expliciet aangeven of ze ook aanbiedingen willen ontvangen. Dat is geen spam.' Andréa noemt spam een gigantisch probleem. 'Het is boeiend om het om te draaien: Waarom is er spam? Natuurlijk omdat het heel goedkoop is een mailtje te sturen. Maar ook omdat er altijd sukkel is die de mails open klikken. Het rendement is ernaar. De enige manier is dus de crimineel raken in de portemonnee. Ik ben ervan overtuigd dat de wal het schip gaat keren.' Troostwijk: 'Daarom zie je ook dat het bij sms lang niet op zo'n grote schaal gebeurt dat is simpelweg te duur.' Behalve een zwaardere juridische strafmaat zal de branche ook aan zelfregulering gaan doen. In de DDMA-code die in juni klaar is, staat dat leden van de DDMA die spammen zullen worden geroyeerd. Van Mil heeft de overtuiging dat het einde in zicht is. 'Bill Gates voorspelde dat er 2006 geen spam meer is. Daar sluit ik me bij aan.'

Susanne van Nierop