

Interruptie of interactieve marketing?

Hoe lang heeft interruptiemarketing nog? Het is een matig meetbare traditionele vorm van marketing en op z'n Hollands gezegd: vooral erg duur!

Igor Beuker

is oprichter van interactief marketing bureau LaComunidad, directeur van het Interactive Advertising Bureau Nederland, spreker en trendwatcher van de Speakers Academy® en columnist voor verschillende marketingvakbladen. Igor kan zowel uit de voeten met een publiek van 10 als met een zaal van 1000 personen. Als spreker is hij een bron van kennis en inspiratie. Op prikkelende wijze stelt hij traditionele marketingnamen aan de kaak en kijkt naar alternatieve vormen die meer bijdragen aan de doelstellingen van bedrijven. Specialismen: Strategie, Marketing, CRM, Communicatie, IT, E-commerce.

igorbeuker@speakersacademy.nl

Reclame zien en horen we overal: op tv, radio, in de krant, in magazines, langs de snelweg, in folders in je brievenbus, in supermarkten, op vliegvelden, in hoteltent en zelfs boven een urinoir sta je tegenwoordig tegen een advertentie aan te kijken. Denken adverteerders of traditionele reclame- en mediabureaus nou echt dat er heren zijn die gedurende dit privémoment met hun andere hand even soepel een pen uit hun binnenzak vissen om een telefoonnummer of internetadres te noteren? Nee toch?

WET VAN GROTE GETALLEN

Traditionele marketeers schieten steeds vaker, steeds meer advertenties op de consument af. Dikwijls zijn ze onpersoonlijk, irrelevant of verschijnen ze op een ongepast moment. Ze interrumperen in toenemende mate onze dagelijkse bezigheden. We worden immuun voor advertenties met een verhaal dat we niet willen horen, over een product dat ons niet aanspreekt, op een manier die irriteert in plaats van charmeert. Wij, moderne consumenten, hebben er geen tijd voor, geen geduld en we geloven er ook nog geen snars van. Je ergert je aan de overdaad aan boodschappen, gaat reclame mijden en dwingt zo de traditionele marketeer om nog meer advertentiebudget uit te geven om zijn doel te bereiken. Traditionele media hebben hun kwaliteiten; ze hebben een groot dag- of weekbereik met tv, radio, print of outdoor. Maar deze media leveren niet altijd volledig meetbare of accountable resultaten en zijn zeker niet altijd kosteneffectief. Via traditionele marketing is het niet mogelijk een relatie op te bouwen met je klanten, ze te leren kennen, loyaliteit te



kweken of ze 24/7 service te bieden. Traditionele media zijn wel prima aanjagers van interactieve media.

INTERACTIEVE KIJK

Internet is het enige medium met alle mogelijkheden als informatie-, communicatie-, advertentie-, distributie- en transactiekanaal. Met heel veel mogelijkheden voor het ontwikkelen van interactieve en vruchtbare relaties: het leren kennen van klanten en prospects, loyaliteitsprogramma's, e-DM, CRM, 24/7 e-care, permission of e-mail marketing en ga zo maar door. Volledig meetbaar, volledig accountable en zeer kostenefficiënt. Dell, EasyJet, TMF, Amazon... allemaal bewijzen ze op verschillende fronten de kracht van internet, interactieve media en interactieve marketing. En interactieve marketing kan nog veel meer, mits de kennis en wil maar aanwezig zijn. Te vaak hoor ik nog: "Hebben we geprobeerd, maar werkt niet voor ons." Lag dit aan het medium? Of ontbrak er iets in uw interactieve marketingconcept of in de executie hiervan?

KAKELEN

Procter & Gamble is bekroond tot marketingbedrijf van de eeuw. Volgens hun topman heeft P&G de afgelopen honderd jaar het hardst geschreeuwd tegen

haar klanten, maar is P&G vastbesloten om de komende honderd jaar het best naar haar klanten te luisteren. P&G ontwikkelde een 'state of the art' interactieve marketingstrategie waarin via internet, polls, quizzes en e-mail contact wordt gehouden met klanten en prospects. Het bedrijf betreft zijn klanten bij het productontwikkelingsproces en laat ze deze producten zelf promoten richting vrienden en bekenden via e-mail, tell-a-friend, member-gets-member en andere viral marketing. Wat is de interactieve les die we hieruit kunnen leren? P&G heeft nu direct contact met haar eindconsumenten en leert ervan dat klanten betrokken en bereid zijn om te helpen, ze worden ambassadeurs van P&G-producten of merken. Bovendien bouwt P&G een enorme database op en lanceert nieuwe producten twee keer zo snel. Interactief ontwikkelde producten, die torenhoge omzetcijfers genereren en P&G jaarlijks ruim 1 miljard euro helpen besparen op kosten voor marktonderzoek! Tegen klanten blijven kakelen via traditionele push-media is en blijft erg duur. Zal de interactieve doorbraak in Nederland op zich laten wachten tot er een nieuwe lichter marketingeers instroomt? Of zal de conjunctuur de versnellende factor zijn? Hoe lang maakt onbekend nog onbekend?

"Een expert is iemand die achteraf heel precies kan vertellen waarom zijn prognose niet is uitgekomen"

-Churchill-