

Excellente marketing - Digitale (Online) Marketing (2.0)

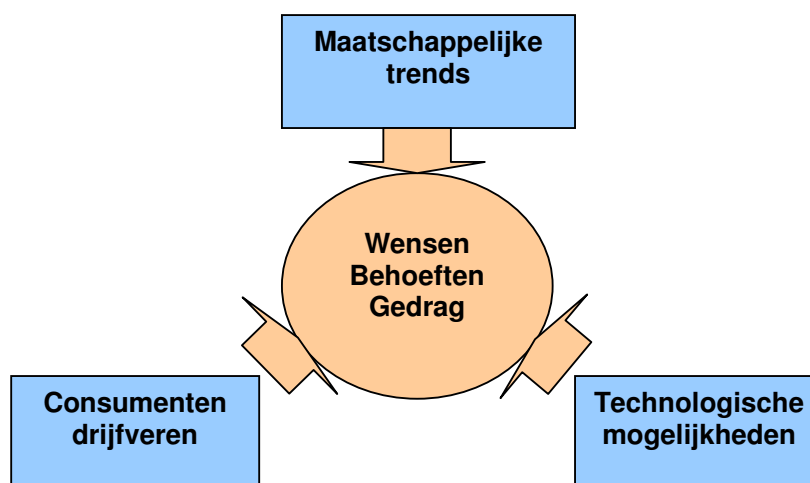
2008-10 / WhitePaper

Door nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen, consumentendrijfveren en technologische mogelijkheden, veranderen de wensen, behoeften en gedragingen van mensen en klanten. Organisaties zullen met de tijd mee moeten gaan en hun marketing daarop moeten aanpassen. Een belangrijke stap daarbij is het inpassen van nieuwe digitale (online) kanalen en media, ook wel marketing 2.0 genoemd¹. Dit artikel schetst kort de noodzaak van “excellente marketing”, waarbij optimaal gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden van de oude en nieuwe marketing.

Wensen, behoeften en gedrag

Er zijn veel definities van marketing in omloop. Een veel gebruikte definitie van marketinggoeroe Philip Kotler luidt als volgt: “Marketing is de organisatiefunctie die onvervulde behoeften en wensen opspoorst en definieert en hun omvang en winstpotentieel meet (*marktonderzoek, klantonderzoek*), bepaalt welke doelmarkten de organisatie het beste kan bedienen (*marktsegmenten, klantgroepen*)², vaststelt wat de meest geschikte producten, diensten en programma’s zijn om de gekozen doelmarkten te bedienen (*productontwikkeling, marketingprogramma’s*) en een beroep doet op iedereen in de organisatie om mee te denken met de afnemer en hem van dienst te zijn (*integrale klantgerichte service*)”.

Tegenwoordig ziet men marketing niet zozeer meer als een organisatiefunctie, maar meer als een samenhangende reeks van activiteiten die door mensen en afdelingen op alle niveaus in een organisatie worden uitgevoerd. De essentie van marketing is in de loop der jaren vrijwel onveranderd gebleven, namelijk het doelgericht en succesvol inspelen op veranderende wensen, behoeften en gedragingen van klanten en consumenten. Bij het gedrag van klanten spelen vooral veranderingen in het oriëntatieproces, koopproces, mediagebruik en “Decision Making Unit (DMU)” een belangrijke rol. Zo is door de opkomst van internet en de socialiseringstrend de “DMU” in veel gevallen erg groot geworden. Maar liefst 62% van de internetters geeft aan dat zij de ervaringen van klanten laten meewegen bij hun aankoopbeslissing³.



Figuur 1: Wensen, behoeften en gedrag worden beïnvloed door maatschappij, drijfveren en techniek.

¹ In de “Begrippenlijst Digitale (Online) Marketing (2.0)” van Indora Managementadvies staan de belangrijkste nieuwe marketingbegrippen beschreven.

² Tegenwoordig wordt steeds vaker gesproken over “klantgroepen” die op basis van sociaal-culturele en/of sociaal-psychologische kenmerken (drijfveren, wensen, behoeften, gedrag) worden vastgesteld i.p.v. over “doelgroepen” die op basis van socio-demografische kenmerken (zoals leeftijd, postcode, herkomst, sociale status) worden vastgesteld.

³ Onderzoeksbureau WUA, 2007.

Wat wel veranderd is in de loop der jaren, is de inzet en het gebruik van nieuwe distributie- en communicatiekanalen en media. Van de oeroude telefoon, film, radio, TV, billboards en gedrukte media in de naoorlogse jaren (traditionele massacommunicatie media) tot het hedendaagse internet, email, forum, video, MSN chat, weblog, mobiele telefoon, SMS en interactieve TV (moderne interactieve media). En was er vroeger alleen de fysieke winkel en de weekmarkt waar “uw gulden een daalder waard was”, tegenwoordig zijn er online marktplaatsen en uitgebreide webshops waar vrijwel alles te koop is.

Daarbij moet bedacht worden dat er eerder sprake is van evolutie dan revolutie. Zo bestaat internet als computernetwerk in feite al 40 jaar, startte Wehkamp in 1985 met e-commerce door de verkoop van artikelen via het geautomatiseerde voice-respons-systeem “Jimmy”, werd teletekst vanaf eind tachtiger jaren met de komst van de commerciële zenders ingezet voor reclamedoeleinden, werd het World Wide Web (WWW) alweer achttien jaar geleden door softwareontwikkelaar Tim Berners-Lee ontwikkeld, zagen de eerste webshops in 1995 het licht, brak de mobiele GSM-telefoon vanaf de midden jaren negentig op grote schaal door in Nederland en verscheen in 1999 het standaardwerk “Internet Strategie” van Ben Tiggelaar waarin veel van de huidige digitale ontwikkelingen al uitgebreid aan bod kwamen. Digitalisering van marketing en verkoop is dus al even aan de gang, hoewel de laatste jaren in een versneld tempo.

Consument aan het stuur

Onder invloed van alle trends en ontwikkelingen (zie tabel 1) zijn de wensen, behoeften en gedragingen van consumenten door de jaren heen veranderd. In de huidige tijd gelooft het individu meer dan ooit in zijn eigen mogelijkheden en talenten⁴. Het individu staat steeds meer zelf aan het stuur, voert de regie, daalt de lakens uit en is “empowerd”. Zowel tegenover organisaties, merken, werkgevers als ouders. De krachtsverhoudingen verschuiven steeds meer richting het individu. Gezag moet meer dan ooit gelegitimeerd zijn. Mensen hebben geen behoefte meer aan instituten en merken die zonder gegronde redenen autoriteit uitstralen. De consument is niet meer per definitie goed van vertrouwen, dat moet verdiend worden. Mensen geloven vooral in zichzelf. Organisaties moeten authentiek en echt zijn en zich inzetten voor het algemeen belang.

Hoewel de belangrijkste maatschappelijke trend nog steeds individualisering lijkt, is er ook sprake van een nieuwe trend in de vorm van sociaal individualisme (verbondenheid), waarbij mensen relaties aangaan met hun omgeving. Die relaties kan men aangaan in het gezin, in de buurt, op het werk, in het verenigingsleven of in virtuele gemeenschappen (social communities) op internet. De consument houdt echter ook hier het heft in handen. Hij of zij bepaalt zelf aan welke gemeenschappen en netwerken het wil deelnemen en gaat daarbij calculerend te werk. Het is geven, maar vooral ook nemen.

Wat is een trend?

Trends zijn ontwikkelingslijnen uit het verleden die je in het heden kunt zien en die in de toekomst waarschijnlijk door zullen gaan. Trends zijn algemene, tamelijk zelfstandige ontwikkelingen, die de toekomst richting kunnen geven. Een trend geeft de richting aan waarin iets zich ontwikkeld.
Bron: Van Dale 2008, Trendslator.nl 2008.

Consumenten zijn in toenemende mate onvoorspelbaar in hun gedrag en steeds moeilijker in hokjes te plaatsen. Op het parkeerterrein van de Aldi supermarkt staan de BMW's en Skoda's broederlijk naast elkaar. Steeds meer vrouwen rijden motor op een Harley Davidson en vijftigplussers gedragen zich als kritische dertigers. Managers reizen net zo gemakkelijk met prijsvechter Ryanair als met de businessclass van de KLM. De vakantie wordt soms gevierd op een camping in eigen land, gevolgd door een luxe strandvakantie op Bali of een citytrip naar New York. De wereld heeft steeds meer weg van een grote paradox. Oude “of/of” paradigma's gelden steeds minder en worden steeds vaker vervangen door het streven naar “en/en”. Daarbij nemen vrouwen steeds meer het voortouw. Hun opmars in de maatschappij, de politiek en het bedrijfsleven zet zich door. Er is er steeds meer behoefte aan sociale verbondenheid, zingeving, empathie en creativiteit en dat zijn bij uitstek vrouwelijke eigenschappen.

⁴ Het Merk Mens van F. van Dyck, 2007.

Door de toenemende economische welvaart wordt steeds vaker voldaan aan de materiele behoeften van mensen, denk aan zaken als scholing, werk, inkomen, voeding en wonen. Welvarende consumenten gaan steeds vaker op zoek naar zingeving, intellectuele verdieping, bijzondere ervaringen en vervulling van emotionele behoeftes. In het uitgavenpatroon is dan ook een verschuiving te zien naar meer immateriële zaken in de sfeer van vrije tijd, reizen, cultuur, sport, vermaak en sociale communicatie.

Naast producten en diensten speelt “beleving” dan ook een steeds grotere rol in het bereiken en beïnvloeden van (potentiële) klanten. Vaak wordt gesproken over de “experience economy” en “experience marketing”. Belevingsgerichte marketing wordt gezien als een nieuwe bron van waardecreatie. Door grote concurrentie en kopieergedrag van aanbieders worden producten en diensten steeds meer prijsgedreven commodities. Bedrijven zoeken naar nieuwe wegen om producten en diensten bij afnemers onder de aandacht te brengen. Organisaties kiezen steeds vaker voor “experiences” om het verhaal achter het product en de aanbieder voor het voetlicht te brengen.

Maatschappelijke trends	Consumentendrijfveren	Technologische trends
<ul style="list-style-type: none"> - Vergrijzing - Individualisering - Socialisering - Digitalisering - Feminisering - Globalisering - Regionalisering - Multiculturele samenleving - Gezondheid - Duurzaamheid - Risicobeheersing 	<ul style="list-style-type: none"> - Empowerment (ik/wij) - Authenticiteit (echt) - Anti-establishment - Verbondenheid (sociaal) - Synthese (en/en) - Vrouwelijkheid - Vernuftigheid (kennis) - Zingeving (spiritualiteit) - Beleving (vermaak) 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Integratie computer/telefoon - Integratie internet/TV - Mobiel internet/TV - Peer-to-peer netwerken - Interactieve multimedia - Virtual reality (games) - Video - Smart chips (rfid) - Open source - Digitale identiteit
Levensduur is 15 tot 50 jaar. Verandert normen- en waardepatroon.	Levensduur is 5 tot 10 jaar. Verandert gedrag- en consumptiepatroon.	Levensduur is 10 tot 50 jaar. Heeft invloed op maatschappij en mens.

Tabel 1. Trends als aanjagers van veranderende consumentenwensen, -behoefte en -gedrag⁵.

Mensen gedragen zich door alle ontwikkelingen anders dan jaren geleden, ook in het oriëntatie- en koopproces. Men gaat zich eerst online oriënteren, vergelijkt producten en prijzen, bekijkt recensies en ervaringen van anderen en gaat vervolgens naar de winkel om het product te kopen of men doet op internet meteen een bestelling bij die webshop die het beste aanbod heeft. Gedurende dit proces switcht men voortdurend tussen de verschillende online en offline kanalen en media. De mate waarin consumenten gebruik maken van die kanalen en media, kan per klantgroep echter enorm verschillen. Zowel wat betreft de aard van het product of de dienst, de fase in het aankoopproces als de reden, frequentie en duur van het gebruik. Zo zijn jongeren op internet vooral druk met chatten en muziek en film downloaden, terwijl ouderen zich vooral beperken tot emailen en informatie opzoeken (zie figuur 2).

Organisaties moeten proactief inspelen op de veranderende wensen, behoeften en gedragingen van klanten om marktposities veilig te stellen. Als organisaties dit tijdig doen ontstaan er zelfs nieuwe marktkansen. Kansen die benut kunnen worden door het ontwikkelen van innovatieve producten en diensten en het gericht inzetten van nieuwe digitale (online) kanalen, media en marketinginstrumenten.

Digitale (online) marketingtrends

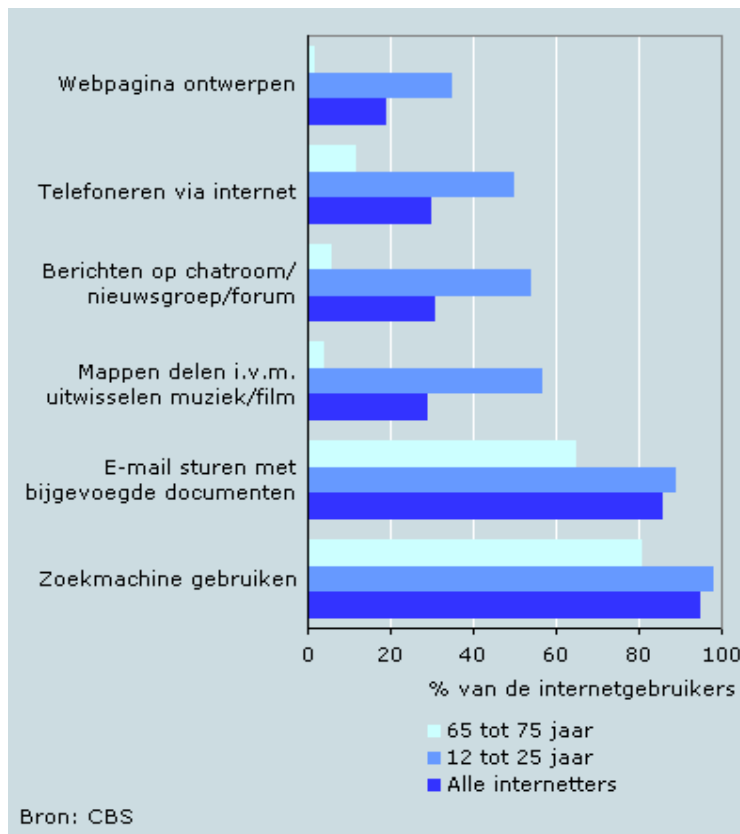
Op grond van de hiervoor geschetste ontwikkelingen en de huidige stand van zaken kunnen een aantal belangrijke digitale (online) marketingtrends onderkend worden:

- Co-creatie en user-generated content.
- Social networks en social media.

⁵ Trendsator.nl/Maenhoudt 2008, Het Merk Mens van F. van Dyck 2007 en Indora Managementadvies 2008.

- Personalisatie en behavioral targetting.
- Advergaming en Gameadvertising.
- Mobiel internet en mobile marketing.
- Digitale Interactieve Internet TV.
- Online video en video mail.
- Cross-channel en crossmedia.

Volgens sommige marketeers bestaat er alleen nog “Marketing 2.0” en spreekt men ook over Promotie 2.0, Distributie 2.0, Finance 2.0, Health 2.0, Overheid 2.0, etc. Alsof de wereld alleen nog maar bestaat uit internet, online games en chattende jongeren. De werkelijkheid is dat deze nieuwe digitale (online) kanalen en media de meeste oude kanalen en media niet zullen vervangen. Ze komen erbij, waarbij er afhankelijk van het marketingdoel, de branche, het soort product of dienst en de klantgroep, in meer of mindere mate een verschuiving zal optreden van de oude naar de nieuwe marketingwereld. Uiteraard op basis van goede analyses en een gedegen marketingstrategie want dat blijft het uitgangspunt. Het is dan ook beter om te spreken van “geïntegreerde marketing”, oftewel “excellente marketing”!



Figuur 2: Internetactiviteiten Nederlandse internetter, CBS, 2007.

In veel gevallen kan er ook met een “traditionele” aanpak effectief ingespeeld worden op de nieuwe ontwikkelingen zonder dat de inzet van het digitale wapen direct noodzakelijk is. In de gezondheidszorg kent men al decennialang het lotgenotencontact waarbij patiënten in de fysieke wereld samenkomen om face-to-face ervaringen uit te wisselen en elkaar te steunen. In de bouwwereld spreekt men over “community planning” waarbij bewoners via buurtbijeenkomsten betrokken worden bij het opstellen van bouw- en bestemmingsplannen. Kruidvat organiseert vier keer jaar een ideeëndag op het hoofdkantoor waar iedereen met een goed productidee welkom is. Men krijgt een kwartier de tijd om de inkoopers van

het idee te overtuigen. Als de inkopers het productidee goed vinden, wordt het in het assortiment opgenomen. Zo zijn de schuurspons op een steel en de rekbare boekenkaf in de Kruidvat winkels terecht gekomen. Over co-creatie gesproken. Natuurlijk kan de inzet van digitale marketing deze fysieke processen in meer of mindere mate vervangen, ondersteunen, versterken en wellicht efficiënter laten verlopen, maar dit is niet altijd nodig en niet altijd de meest effectieve en/of efficiënte aanpak.

Relevantie en timing

De invoering van nieuwe producten en diensten en de invoering van nieuwe digitale (online) kanalen, media en marketinginstrumenten mislukt echter nog wel eens. Dit heeft grofweg te maken met twee aspecten, namelijk de relevantie en timing van het nieuwe “aanbod”⁶.

De consument, klant of gebruiker moet er allereerst van overtuigd zijn dat het nieuwe “aanbod” voordeel biedt ten opzichte van de huidige praktijk. Dit voordeel moet aansluiten bij de werkelijke, bestaande behoefte. De innovatie moet duidelijk beter, makkelijker, sneller, goedkoper, etc. zijn dan bestaande oplossingen. Hier verwarren marketingmanagers en aanbieders technologie vaak met de markt vraag: technisch gezien kan het, maar is er wel vraag naar?

Er zijn talloze voorbeelden die (nog) niet hebben gebracht wat ooit beloofd is of die al mislukt zijn. Denk aan WAP (eerste generatie mobiel internet), Pay-TV, beeldtelefonie, Digifoon, electronic books, spraakherkenning, telewerken, rekeningrijden, talloze e-commerce initiatieven zoals Bitmagic, Satellite Newspapers, Digiflyer, MaxFoodmarket en Privver, smart chips (RFID), online en mobiele betalingssystemen (I-Pay, DigiPay, e-wallets) en recent de user-generated social nieuwssite Skoeps. Wat is bijvoorbeeld op dit moment de toegevoegde waarde van de nieuwe berichtendienst Twitter en de verschillende Location Based Services en voor wie?

Wat is innovatie?

Een innovatie is “een idee, gebruik of object dat als nieuw wordt ervaren door de doelgroep, zoals een individuele gebruiker of een organisatie. Het maakt niet uit of het idee ook echt nieuw is, het gaat om de ervaring van de nieuwheid door de gebruikers”. Innovatie heeft dus niet zozeer met “uitvinden” (inventie) te maken, als wel met het slim toepassen van bestaande uitvindingen.

Daarnaast pakt niet iedereen iets nieuws op hetzelfde moment op. Everett M. Rogers onderscheidt in zijn klassieke innovatietheorie vijf groepen die ieder in eigen tempo en op eigen voorwaarden het nieuwe “aanbod” accepteren: “innovators” (2,5%), “early adopters” (13,5%), “early majority” (34%), “late majority” (34%) en “laggards” (16%). Tussen haakjes staat de omvang van zo’n groep ten opzichte van de totale doelgroep. Innovators zijn er als de kippen bij, terwijl laggards (treuzelaars) over de streep getrokken moeten worden. Wanneer 15% tot 20% van de totale doelgroep een innovatie geadopteerd heeft, is de “kritische massa” bereikt. Er zijn dan zoveel “schapen over de dam” dat verdere verspreiding van de innovatie door de olievlekwerking min of meer vanzelf gaat. Veel nieuwe marketinginnovaties hebben de kritische massa nog (lang) niet bereikt en worden getest door “innovators”.

Voorbeeld hiervan is Twitter dat in 2007 als hype overgewaaid is uit de USA en in Nederland medio 2008 circa 5.000 actieve gebruikers had⁷. Of Second Life dat medio 2007 een echte hype was. Als je als bedrijf niet in Second Life aanwezig was telde je niet mee. Volgens bedenker Linden Lab waren er wereldwijd miljoenen bezoekers, maar een echte analyse leerde dat er wereldwijd 320.000 unieke gebruikers waren, waarvan 17.500 actieve gebruikers in Nederland⁸. Met deze bezoekersaantallen rees terecht de vraag hoe zinvol het voor Nederlandse bedrijven op dat moment was om veel geld te besteden aan een alter ego in Second Life. Het is vaak verstandiger om een “smart follower” te zijn, dan een “first mover”.

⁶ Het geheim van succesvolle ICT-innovaties, Sjors van Leeuwen, AutomatiseringGids, 2006.

⁷ Marketingfacts Jaarboek 2008.

⁸ Tweakers.net, 2008.

Op basis van de onderzoeken en inzichten van Rogers en de ervaringen van de afgelopen jaren kunnen tien succesfactoren onderkend worden die het succes of falen van marketing- en ICT-gedreven innovaties in grote mate bepalen. Door geplande innovaties af te zetten tegen deze succesfactoren, kan men op voorhand een inschatting maken van de slaagkansen.

De succesfactoren voor marketing- en ICT-gedreven innovaties op een rij:

1. Klant is overtuigd van het voordeel
2. Innovatie sluit aan op huidig gedrag
3. Eenvoudig te gebruiken
4. Klant moet innovatie kunnen uitproberen
5. Gebruik is zichtbaar voor anderen
6. Kritische massa is snel bereikt
7. Product of dienst moet werken
8. Communicatie is op maat
9. Innovatie wordt gefaseerd ingevoerd
10. Er is voldoende budget

Nieuwe marketinginnovaties kunnen alleen succesvol ingevoerd worden als dit gebeurt vanuit een lange termijnvisie en op basis van een gedegen businesscase. Deze businesscase moet gericht zijn op de lange termijn (en niet alleen op de pilotfase) en zorgen voor een structurele win-win situatie voor alle betrokken partijen, voor zowel aanbieders, financiers als klanten.

Internetgebruik in 2007

11 miljoen Nederlanders zijn online.
95% van de Nederlanders heeft een PC.
68% van de Nederlandse consumenten regelt zijn bankzaken online.
34% van de internetters is bijna dagelijks op internet te vinden.
Internetters surfen gemiddeld tussen 5,5 en 9,9 uur per week op internet.
59% van de vijftigplussers surft op internet.
Jongeren consumeren 22% van hun mediaconsumptie online.
Ouderen consumeren 5% van hun mediaconsumptie online.
Nederlandse internetters kopen voor bijna 4 miljard euro online.
7,5 miljoen Nederlanders kopen minimaal één keer per jaar iets via internet.
Online mediabestedingen in Nederland worden geschat op 600 miljoen euro.
De wereld kent 184 miljoen bloggers.
57% van de wereldwijde internetters is lid van een social network.
23% van deze social network gebruikers heeft een widget geïnstalleerd.
62% van de geënquêteerden laat de online klantervaring meewegen in zijn aankoopbeslissing.
84% van deze respondenten wil naast klantervaringen ook professionele beoordelingen zien.
Nederland kent bijna 19 miljoen mobiele telefoonaansluitingen.
Daarvan worden 1 miljoen mobiele telefoons gebruikt voor mobiel internet.
Bron: Marketingfacts Jaarboek 2008.

Excellente marketing

Door nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen, consumentendrijfveren en technologische mogelijkheden worden organisaties gedwongen hun marketing aan te passen. Een belangrijke stap daarbij is het gericht inpassen van nieuwe digitale (online) kanalen en media, ook wel marketing 2.0 genoemd. Deze nieuwe digitale (online) kanalen en media zullen de meeste oude kanalen en media echter niet gaan vervangen. Ze komen erbij, waarbij er afhankelijk van het marketingdoel, de branche, het soort product of dienst en de klantgroep, in meer of mindere mate een verschuiving zal optreden van de oude naar de nieuwe marketingwereld. Organisaties moeten zich verdiepen in de mogelijkheden van digitale (online) marketing en daarvoor tijd, geld en mankracht vrijmaken, wil men de slag om de klant niet verliezen.

Oude en nieuwe (digitale) marketing gaan dus hand in hand en worden afhankelijk van het marketingdoel en de klantgroep op doordachte en geïntegreerde wijze toegepast. Daarbij blijven praktische en wetenschappelijke inzichten van de “traditionele” marketing nog steeds relevant en bruikbaar, denk aan marktsegmentering en positionering, klantgroepen en klantwaardeproposities, marketingmixstrategieën (6 P’s), media- en middelenkeuze, merkenbeleid en klantrelatiemanagement (CRM).

Kortom, het gaat niet zozeer om digitale (online) marketing, “marketing 2.0” of een volgend buzzwoord, maar om doelgerichte “geïntegreerde marketing”, oftewel “excellente marketing”!

De twaalf stappen van excellente marketing op een rij:

1. Weet als organisatie wie je bent en waar je voor staat.
2. Segmenteer de markt en kies voor duidelijke klantgroepen.
3. Verdiep je in de wensen, behoeften en het gedrag van die klantgroep.
4. Betrek klanten actief bij de ontwikkeling van ideeën, producten en concepten.
5. Ontwikkel een onderscheidend en relevant aanbod met toegevoegde waarde.
6. Zet distributie- en communicatiekanalen en media in die klanten prefereren.
7. Zorg voor excellente dienstverlening en een unieke klantbeleving.
8. Maak je beloften meer dan waar en streef naar zeer tevreden klanten.
9. Wees eerlijk, authentiek en maatschappelijk betrokken.
10. Benut de nieuwe digitale mogelijkheden, wees innovatief en creatief, maar blijf zakelijk.
11. Zorg voor een inspirerend en consistent merkbeeld in gedrag, communicatie en symboliek.
12. Stuur tijdig en effectief bij als de omstandigheden (gaan) veranderen.
