

Negeren op eigen risico

Meaning based marketing

Bedrijven struinen social networks af, op zoek naar user generated content waarin hun merk wordt besproken. Zo hebben UPC en Vodafone speciale webteams die meningen van consumenten op weblogs en networks filteren. De Rabobank laat het analyseren over aan software, en Microsoft Nederland laat een social marketingbureau als LaComunidad het online sentiment over Windows 7 onderzoeken.

Lezen en verzamelen van online meningen is één ding, maar hoe analyseer je de gevoelens achter de reacties, en hoe kom je achter de context? Het Britse Autonomy heeft hiervoor een technologie op basis van wiskundige logaritmen ontwikkeld, die automatisch en in real-time de berichtgeving op sociale netwerksites analyseert en interpreteert. Dat gebeurt door middel van een intelligente laag, IDOL (Intelligent Data Operating Layer) genaamd, die bijvoorbeeld over een contentmanagementsysteem kan worden gelegd.

Autonomy werkt in Nederland voor onder andere Philips, UPC en de grote fastmovers als Unilever. Victor Cohen, managing director Noord-Europa bij Autonomy: 'Alle ongestructureerde content – denk aan e-mail, sms'jes, telefoongesprekken, maar dus ook user generated content – kan automatisch worden geanalyseerd en in een context geplaatst. Je kunt hieruit sentimenten halen. Is het positief of negatief, en hoe was dat in het verleden? Je kunt op deze manier veranderingen in klantprofielen in kaart brengen en je marketing- en salesacties daar direct op aanpassen. Veel gebeurt nu nog met de hand, maar de hoeveelheid aan user generated content neemt zo snel toe, dat het voor de grote bedrijven te arbeidsintensief wordt.'



Autonomy ontwikkelde voorheen enterprise search technology voor security, surveillance en compliance, maar gaat zich met deze 'meaning based' software nu ook toeleggen op de marketingbranche. Het is zelfs het belangrijkste aandachtspunt binnen het softwarebedrijf. Cohen: 'We zien dat social media analysis in opmars is. Marketingafdelingen willen meer grip hebben op klantcontactmomenten, er wordt veel over gebeld door met name de grote organisaties, maar ook door bureaus die het als dienst willen aanbieden. Aan de andere kant verwacht de kritische klant tegenwoordig ook dat bedrijven hen op maat bedienen.'

Elsbeth Eilander

Tips uit de praktijk

Goede-doelenmarketing: hoe pak je dat aan?

Goede-doelenmarketing is niet iets dat je even uitprobeert. Het is een strategische keuze om je koers bewust te veranderen. Jouw (merk)naam wordt verbonden aan een andere (merk)naam, wat zich kan ontwikkelen tot een levenslange associatie.

Weet dus zeker dat je honderd procent achter deze vorm van marketing voor je bedrijf staat, voordat je gaat zitten voor een strategische sessie. Voelt het goed, dan komt het goede-doelenmarketingplan in zicht. De allereerste stap in aanloop naar dit plan is het vinden van de beste non-profit partner (of vanuit het non-profit bedrijf gezien: het vinden van de beste corporate partij).

Harmonie is hierbij het sleutelwoord. Het publiek moet de connectie tussen de twee partners zien en begrijpen. Stel een lijst op van

goede doelen die aansluiten bij je product en/of boodschap. De alcoholvrije Coca-Cola ging ooit in zee met de stichting 'Moeders tegen Rijden onder Invloed'. En op dezelfde wijze verbindt Rainbowbabies.nl zich aan een goed doel ten behoeve van kinderen.

Heb je een keuze gemaakt, controleer dan eerst of de reputatie van de instantie veilig is. Negatieve incidenten of schandalen in het verleden kunnen jouw naam bij een toekomstig partnership voorgoed schaden. Naast de connectie tussen de twee partners, zijn nog twee andere C's essentieel in relatie tot het marketingplan: clarity (duidelijkheid) en communicatie.

Deze voorwaarden worden besproken in het volledige artikel over het goede doelenmarketingplan op www.marketingmax.nl.



De Peiling Wanneer komt de Sint?

Hebt u al pepernoten gegeten? Viert u kerst of Sinterklaas? TNS-NIPO vroeg half september aan Nederlandse huishoudens in het online panel van Lightspeed Research of ze van plan zijn om Sinterklaas of kerst te vieren, wanneer het feest mag beginnen en wat ze van plan zijn te besteden.

In augustus lagen de taaitaaiopppen, pepernoten, marsepein en chocoladeletters al in de winkels. Dat is wel erg vroeg. Eigenlijk vinden we dat Sinterklaas snoepgoed pas vanaf november in de winkels mag liggen (64 procent). Vooruit dan maar, in oktober mag het ook, vindt 23 procent. In ieder geval is augustus of september nog veel te vroeg voor de lekkernij, want slechts drie procent vindt deze maanden geschikt voor Sinterklaas snoepgoed. Maar wat blijkt? Eind september had 24 procent al pepernoten gegeten! Als het eenmaal in de winkels ligt, kunnen we de verleiding blijkaar niet weerstaan.

Dat is nu precies waar de Sint het van moet hebben. De kerstman mag namelijk al ten tonele verschijnen als Sinterklaas

nog maar net in het land is. November is volgens 48 procent de beste maand om kerstspullen in de winkels te leggen. 41 procent heeft de kerstsfeer liever pas in december. Sinterklaas moet dus al zijn marketingactiviteiten zien te concentreren op november, terwijl de kerstman daar twee maanden de tijd voor heeft. De kerstman heeft niet alleen ruimer de tijd, hij heeft ook een groter publiek. Dit jaar is 70 procent van plan om kerst te vieren en 47 procent Sinterklaas. Bovendien besteden we meer aan kerst dan aan Sinterklaas. Sint kan rekenen op een budget van gemiddeld 93 euro, de kerstman op 115 euro. Sinterklaas heeft nog maar één troef achter de hand: in gezinnen met jonge kinderen wordt vaker Sinterklaas gevierd dan in overige huishoudens.

Wie van de twee heeft er nu de toekomst? Ook al heeft de kerstman alles mee, het lijkt er op dat Sinterklaas zijn kleuterpubliek voorlopig nog niet zal ontgroeien.

Marloes Eenhuizen

TNS-NIPO

marloes.eenhuizen@tns-nipo.com

Vanaf welke maand vindt u dat er ... in de winkels mag/mogen liggen?

	Sinterklaas snoepgoed	Kerstspullen
Juni	0%	0%
Juli	0%	0%
Augustus	1%	0%
September	2%	1%
Oktober	23%	6%
November	64%	48%
December	3%	41%
Het hele jaar door	2%	1%
Dat maakt mij niets uit	5%	3%
	100%	100%
N	368	368

Bent u van plan om dit jaar Sinterklaas of kerst te gaan vieren?

	Gezin, jongste kind 0-12 jaar	Overige huishoudens	Totaal
Ja, alleen kerst	12%	36%	31%
Ja, alleen Sinterklaas	17%	6%	8%
Beide	69%	32%	39%
Geen van beide	0%	11%	9%
Weet nog niet	3%	15%	12%
	100%	100%	100%
N	71	297	368

N=368, Lightspeed Research

Column Theo van Vugt Ik zie van alles



Beeld Anja Jäger

Met enige regelmaat word ik gevraagd om in een jury te gaan zitten. Ik doe dat altijd. Je ziet meestal veel interessante cases passeren en wellicht zit er iets bij dat je nog niet kende. Ook zitten er vaak aardige en slimme mensen in de jury. Natuurlijk zit het ene juryproces wat degelijker in elkaar dan het andere. Wat goed werkt: laat de juryleden een tijdje kibbelen over de longlist en kom net voor de shortlist wordt samengesteld met een konijn uit de hoge hoed. Je mompelt iets in de trant van: 'Zijn echte ondernemers. Doen het hartstikke goed. Echte marketing!' De nieuwkomer die je achteloos dropt, is meteen de favoriet. Zo werken groepen. Dat is de dynamiek. Ik heb het een paar keer zien gebeuren. Ik zat laatst voor het eerst in de jury voor de Customer Media Awards. Dat zijn sponsored media, vooral tijdschriften die door organisaties worden uitgegeven om hun bestaande klanten iets uit te leggen. Ik zag een ongelofelijke reeks van titels voorbijkomen. Wat een diversiteit! Ik mag niets over het juryproces zeggen, maar een paar dingen vielen me wel op.

Veel bedrijven hebben helemaal geen doelstellingen met deze activiteiten. Effectiviteit? Schraalhans is keukenmeester. Ze maken customer media maar meten niets. Onbegrijpelijk.

Ik zat helemaal op de kast toen ik het blad van Ziggo voorbij zag komen. U weet wel: Ziggo is de kabelboer, die ook aan telefonie en internet doet. Stelt u zich voor: u hebt een helpdesk die doorgaans onbereikbaar is en u maakt erg veel fouten met bestellingen, rekeningen en afspraken. En dan gaat u al die klanten een leuk blaadje sturen over hoe geweldig die producten van u zijn en hoe gezellig het is bij u op kantoor. Nee, ú doet dat niet. U bent niet helemaal achterlijk. Maar de marketeers van Ziggo hebben er geen moeite mee.

Het is chaos in huis, maar we maken toch gewoon een leuk glossy blaadje, want daar staan toch altijd zaken in die verzonnen zijn? Hoe erg kan marketing zijn?

Niet dat mijn mening er veel toe doet, maar ik zou zorgen dat je eerst de operatie op orde hebt. Stop die paar ton die dat blad kost in een betere customer service. Potverdikkeme!

Nou, met die ergernis kan ik weer maanden vooruit.

Heerlijk die jury's...

tvanvugt@kluwer.nl

Fellingens Favorieten

Van initiatieven komen initiatieven

Een van de interessante verschijnselen op internet is dat er complete industrieën ontstaan rondom bepaalde initiatieven. Al eerder besprak ik in deze column bedrijven die zich helemaal richten op het ontwikkelen van specifieke toepassingen op Facebook. Of de complete industrie die aan het ontstaan is rondom apps voor de iPhone. Het is fascinerend om te zien hoe nieuwe ideeën op internet weer veel mensen aantrekt en aanzet tot het bedenken van weer nieuwe initiatieven en oplossingen rondom die nieuwe ideeën.

Neem nu het voorbeeld van Amerikaanse bedrijven die een service aanbieden waarmee je ook als internetgebruiker buiten de VS gemakkelijk spullen kunt bestellen in de VS. Meer ervaren online shoppers kennen het probleem bij het winkelen bij een Amerikaanse online shop. 'No shipping outside US'. Om dit te omzeilen, zijn er steeds meer bedrijven die aanbieden dat je hen kunt opgeven als Amerikaans shipping adres. USUnlocked.com bijvoorbeeld zorgt ervoor dat je de bestelde artikelen kunt laten sturen naar hun adres, zij zorgen dan voor het doorzenden naar Europa. Het sympathieke van USUnlocked.com is dat er geen maandelijkse fee hoeft te worden betaald voor deze dienst, dit in tegenstelling tot een aantal concurrenten. Er zijn zelfs bedrijven die aanbieden de originele verpakking open te maken, om deze op te delen in kleinere verpakkingen waardoor je de douanebeperkingen kunt omzeilen. Even Googlen leverden overigens een lijst met alternatieven op voor USUnlocked.com, bijvoorbeeld Shipito.com, MyUS.com, Bonvu.com, Oneusaaddress.com.

En voor wie gek is op online handelen, kijk eens op Taobao.com. Rondom deze Chinese site ontstaan ook weer allerlei nieuwe initiatieven. Taobao.com is de Chinese variant van eBay. Net als eBay, verkoopt Taobao.com niet zelf spullen, maar brengt het vraag en aanbod bij elkaar. En Taobao is zeer succesvol in China, om een idee te krijgen: dit jaar zal de omzet van spullen die via Taobao worden verkocht, rond de 20 miljard dollar bedragen, hoger dan de omzet van Amazon. Dat het ook zeer lucratief is voor handelaren die zaken doen via Taobao.com, mag blijken uit een aantal jonge handelaren, die inmiddels meer dan 150 duizend dolar per maand verdienen aan hun digitale koopwaar.



Omdat de site van Taobao niet in het Engels is, is er nu ook bijvoorbeeld een site als Taobaofieldguide.com. Deze site helpt mensen van buiten China zaken te doen via Taobao.com. Zo helpen zij bij het zoeken naar een betrouwbare 'Taobao Agent', een tussenpersoon die je kan helpen. Om het taalprobleem weer te omzeilen zijn er bijvoorbeeld sites als Popupchinese.com (een tip van de Taobaofield guide). Op weer een andere website vind je zo'n agent: Taobaonow.com. Het bedrijf uit Singapore (het schijnt dat veel handelaren op Taobao uit Singapore komen) heeft inmiddels een vestiging in Shenzhen in China. Van plan om bijvoorbeeld hippe elektrische fietsen uit China te importeren? Met behulp van Taobaonow kan het gewoon vanuit Nederland. En nogmaals, er zijn inmiddels veel bedrijven die zo zaken doen met China.

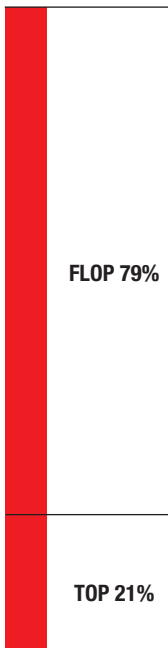
Een ander initiatief is de site 'Amazon mechanical turk', Mturk.com, inderdaad van het bekende Amazon.com. Dit is een marktplaats voor arbeid, gefaciliteerd door Amazon. Op de site kunnen bedrijven en mensen online projecten en klusjes afnemen en aanbieden. Op Wiki las ik zelfs dat in september 2007 de Mechanical Turk werd ingezet bij de zoektocht naar Steve Fossett, de overleden multimiljardair. Met de site richt Amazon zich vooral op mensen die een bijbaan zoeken. Een groot succes is het volgens mij nog niet,

maar het geeft aan dat Amazon op zoek blijft naar nieuwe concepten. Voor hen is het een manier om ook weer nieuwe technieken uit te proberen. En toen ze jaren geleden begonnen met de verkoop van tweedehands boeken, waren er veel mensen die hen voor gek verklaarden, vooral omdat dit zou cannibaliseren op de verkoop van nieuwe boeken. Inmiddels vinden we het niet meer dan logisch dat Amazon ook oude boeken aanbiedt, het blijkt dan ook een enorme trekker op de site.

Het mag duidelijk zijn, rondom nieuwe initiatieven op internet ontstaan weer nieuwe initiatieven en dit maakt de interactieve industrie zo dynamisch. In het verleden stonden de Nederlanders er om bekend dat ze uit nieuwe initiatieven van anderen, altijd weer nieuwe markten wisten te ontwikkelen, het zat als het ware in onze genen. Maar zouden Nederlandse marketeers eigenlijk ook dat specifieke gen hebben? Ik heb zo mijn twijfels.

Stephan Fellingner (stephan@fellingner.nl) is bestuursvoorzitter van de SpinAwards en directeur van internetuitgeverij Bloglo.nl. Hij spreekt regelmatig op congressen en bijeenkomsten en schrijft over de invloed die interactieve media hebben op ons dagelijks gedrag.

Top of Flop Sourcy Vitaminwater



In de Verenigde Staten al jaren een succes, en nu ook geïntroduceerd in Nederland: Sourcy Vitaminwater. Water met vitaminen en zes verschillende smaken, die ieder een bijzondere ervaring beloven. Zo is er de variant met de naam Balans, die naast een limoen- en lychee-smaak ook vitamine B bevat, wat een positieve invloed heeft op je spijsvertering en je zenuwstelsel.

Hoe doet Sourcy Vitaminwater het in het Intro Alert-onderzoek?
Sourcy Vitaminwater is hoofdzakelijk met een worth of mouth-campagne in de Nederlandse markt geïntroduceerd. Daarnaast heeft er geen grootschalige mediacampagne plaatsgevonden. Dit heeft consequenties voor de bekendheid. Uit onderzoek is gebleken dat slechts één op de drie respondenten van het product gehoord, gezien of erover gelezen had. Dit terwijl het product al bijna vijf maanden verkrijgbaar is in de supermarkt en verschillende out-of-home kanalen.

Een ruime meerderheid van de respondenten weet niet precies wat te verwachten van Sourcy Vitaminwater. De verschillende varianten en de ingrediënten die gebruikt worden, geven geen duidelijk beeld. Is het product zoet of juist waterig, smaakt het als een vitaminepil, is het goed doordrinkbaar? Consumenten stellen duidelijk vraagtekens bij dit nieuwe product.

Consumenten met een positieve verwachting vinden het product vooral aantrekkelijk omdat ze verwachten dat het lekker en gezond is, ook de mogelijkheid tot variëren is aantrekkelijk. Eén respondent omschrijft het als 'dorst lessen en gelijk vitaminen scoren.' Ongeveer één op de acht respondenten heeft een negatieve verwachting, zij hebben twijfels bij de toegevoegde waarde van vitaminen in een drankje. Reacties uiteenlopend van 'je kunt beter vers fruit eten' en 'vitaminen toevoegen aan water kan nooit goed voor je zijn', laten zien dat niet iedereen de mogelijkheden van dit nieuwe product ziet.

Eén op de 12 respondenten uit het onderzoek heeft het product al eens gedronken. Ondanks dat deze groep klein is, kunnen we wel

zeggen dat de reacties overwegend positief zijn. Vooral de smaak en het dorstlessende karakter van het drankje worden zeer positief beoordeeld. Opvallend is wel dat slechts één op de 25 mannen het drankje gedronken heeft, dat terwijl Sourcy in haar communicatie aangeeft dat het product voornamelijk gericht is op mannen tussen de 18 en 35 jaar oud.

Uit de tv-commercial en andere communicatie blijkt dat Vrumona met Sourcy Vitaminwater hoofdzakelijk mikt op een jonge doelgroep. Op internet zien we zelfs dat er een Hyves-pagina is voor dit product. Ondanks dat we weinig verschillen zien in bekendheid tussen de verschillende leeftijdsgroepen, zien we wel dat jongeren relatief vaker het product geprobeerd hebben.

Conclusie mag zijn dat Vrumona in actie moet komen om Sourcy Vitaminwater succesvol te laten zijn in de Nederlandse markt. De bekendheid van het product is een duidelijk probleem. De zomerperiode is bij uitstek geschikt een drankje als Sourcy Vitaminwater te promoten, maar nu de dagen snel korter worden, wordt het lastig om het product meer bekendheid te geven, en dat is jammer. De respondenten die het product hebben gekocht en geproefd, zijn overwegend enthousiast en zien duidelijk de toegevoegde waarde ten opzichte van de conventionele frisdranken. Ook geven zij aan in de toekomst van plan te zijn het product vaker te blijven kopen, de prijs van 1,20 euro voor een flesje van een halve liter lijkt daarbij geen barrière te zijn.

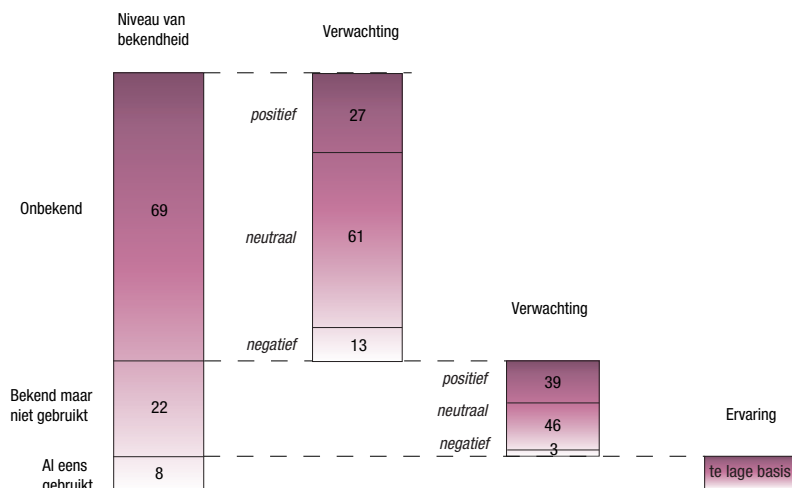
Als Vrumona in staat is om met behulp van een breed opgezette mediacampagne, meer bekendheid aan Sourcy Vitaminwater te geven en deze bekendheid weet om te zetten naar een eerste aankoop, dan kan dit product misschien wel even succesvol worden als haar Amerikaanse broertje.

Marieke Smit

TNS NIPO
marieke.smit@tns-nipo.com

De tussenstand zo-
ver voor Sensodyne
Iso-Active op Mar-
keting-Online.nl
(104 stemmen)

Top of Flop – Sourcy Vitaminwater (oktober 2009, N=368)



Onderzoeksmethodiek
Research International (RI) heeft een onderzoeksmethodiek ontwikkeld om snel inzicht te kunnen krijgen in de acceptatie van nieuwe producten bij de consument. In het onderzoek worden drie groepen consumenten onderscheiden; een groep die onbekend is met het product, bekend maar nog niet gebruikt, en gebruikers. Bovendien wordt per groep vastgesteld hoe men tegen het product aankijkt; positief, neutraal of negatief.

Marketeer on the move

Suzanne van Delft



Naam: Suzanne van Delft

Leeftijd: 29 jaar

Nieuwe functie + bedrijf: database marketeer, Thomas Cook

Vorige functie + bedrijf: business analyst, Monsterboard.nl

Vanwaar deze overstap?

'Thomas Cook Nederland is bezig de activiteiten op het gebied van databasemarketing te optimaliseren. Deze uitdaging en de ruime ervaring die bij Thomas Cook Nederland aanwezig is, waren bij mij de belangrijkste redenen voor deze overstap.'

Wat is er zo leuk aan werken in de reisbranche?

'Het leuke is allereerst dat ik met een product bezig dat ik zelf leuk vind. Daarnaast is het fijn dat de klanten tijdens een boeking veel gegevens nauwkeurig achterlaten, zodat je met een vrij secure en rijke database kan werken.'

Wat is je ambitie in deze functie?

'Ik wil het management van Thomas Cook Nederland adviseren over het te voeren marketingbeleid. Deze adviezen baseer ik dan op analyses uit interne data, zoals de klantendatabase, gecombineerd met externe analyses, zoals de trends en ontwikkelingen in de markt.'

Welke struikelblokken/uitdagingen voorzie je?

'De uitdaging wordt zoveel mogelijk processen te automatiseren waardoor er meer tijd vrij komt voor diepgaande analyses.'

Waar zit je over 10 jaar?

'Over 10 jaar ben ik marketing (intelligence) manager bij een non-profit organisatie.'

Wat heb je nodig om te slagen in dit vak?

'Doorzettingsvermogen, analytisch en commercieel inzicht, maar ook gewoon even verder kijken dan je neus lang is.'

Wat irriteert je in marketing/aan marketeers?

'Ik zou graag meer discussie zien rondom de ethiek binnen het marketingvak. Bijvoorbeeld: hoe ver kun of mag je gaan als het gaat om het toepassen van neuropsychologie op consumenten of in hoeverre moet een consument beschermd worden tegen bepaalde producten?'

Wat deed je als je niet in de marketing zat?

'Heel moeilijk, want ik was er al vrij snel achter dat mijn passie bij marketing ligt. Waarschijnlijk had ik dan Italiaanse taal en cultuur of misschien wel psychologie gestudeerd.'

De wetenschap van het alledaagse

Het mobieltje in bed

Beautiful Lives vraagt mensen ('insiders') zes maanden lang een inkijsje in hun dagelijks leven te geven door het maken van foto- en filmreportages. Over het leven van alledag, de betekenis van relaties, merken en producten.

De afgelopen weken hebben we insiders gevraagd ons inzicht te geven in hun slaaprituelen.

Een opdracht die ook voor mening insider zelf verhelderend bleek te werken:

'Dat ik moeilijk slaap, komt wellicht doordat ik iedere avond in bed nog zo'n crimeserie kijk.

Toch maar eens proberen of ik beter slaap als ik dat niet doe. Daar had ik eigenlijk nog nooit zo over nagedacht.' Dat er flink wat gelezen en televisie gekeken wordt vlak voordat we gaan slapen, kwam niet echt als een verrassing.

Wat wel opviel, is de grote rol van mobiele telefoons zo vlak voor het slapen en soms ook tijdens het wakker liggen als de slaap nog niet wil komen. Natuurlijk worden ze als wekker gebruikt. Daarnaast liggen ze vaak op nachtkastjes om 's nachts bereikbaar te zijn voor dat ene noodgeval of om vooral niets te missen van wat er in de vriendenkring gebeurt. En, oké even naar muziek luisteren op je mobiel als je in bed ligt, kan ook heel prettig zijn. Er wordt ook heel wat ge-sms't voordat iedereen gaat slapen:

- 'Nog een sms ter welterusten naar mijn vriendin.'

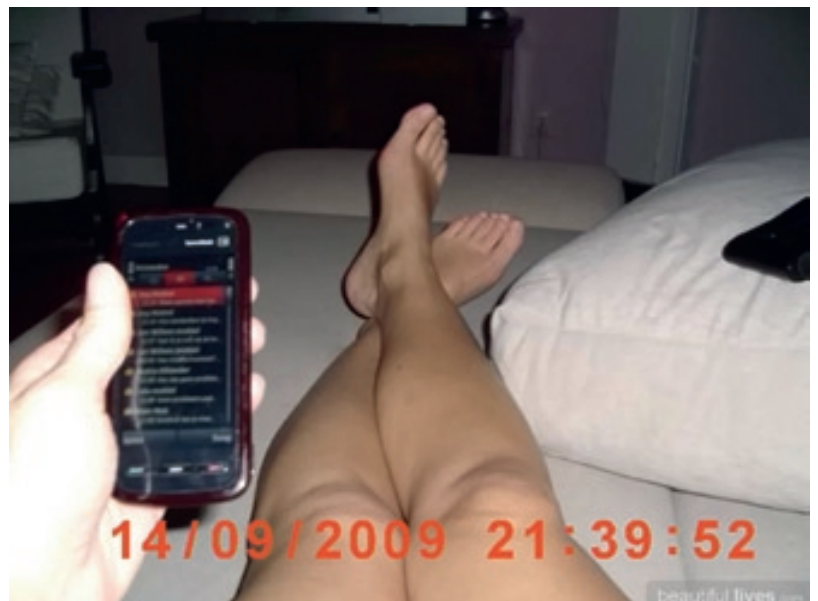
- 'In bed is soms mooi even tijd om nog iedereen terug te sms'en.'

- 'Als ik niet kan slapen, sms ik met mijn beste vriendin, al is het midden in de nacht.'

Maar er is nog een andere rol die de telefoon 's nachts vervult, eentje waar hij eigenlijk niet voor is ontworpen, namelijk die van zaklamp. Menig ouder sluipt 's nachts door het huis met de mobiele telefoon als bakken voor zich uitgestoken om zo de kinderen niet wakker te maken. Partners gebruiken deze handige lichtbron om nog even de autosleutels te zoeken op de slaapkamer als de ander al slaapt. Het schijnt ook een handig leeslampje te zijn als je midden in de nacht de slaap niet kan vatten en zonder je ega wakker te maken, nog wat wil lezen. En tijdens kampeervakanties wordt de telefoon geprezen om zijn lichtgevende functie. Wie weet werken mobiele aanbieders ondertussen wel al aan een telefoon waar straks een heuse schijnwerper uit tevoorschijn komt, of die te gebruiken is als fietslamp. Succes verzekerd!

Gaby Siera is managing partner bij *Beautiful Lives*

gaby.siera@beautifulives.com



Innovatie Allen voor allen!



De meeste pc's staan het grootste deel van de tijd niets te doen. De rekenkracht is veel meer dan we vragen. Typische taken als mail lezen en beantwoorden en documenten en spreadsheets bewerken vragen niet meer dan enkele procenten van de totale capaciteit.

Nu de meeste computers continu via internet met elkaar verbonden zijn, is het mogelijk om programma's te maken die grote rekenintensieve taken verdelen over veel computers die dan allemaal een deeltje van de gehele taak uitvoeren.

Een van de bekendste voorbeelden hiervan is SETI@home dat de aangesloten computers grote hoeveelheden data laat analyseren voor het onderzoek naar buitenaardse intelligentie (zie <http://Setiathome.berkeley.edu/>).

Dergelijke computerkracht komt nu ook voor 'gewone' gebruikers beschikbaar. Plura Processing (Pluraprocessing.com) heeft een groot

netwerk van computers beschikbaar voor zijn klanten. De participanten die hun computertijd ter beschikking stellen, krijgen daar een vergoeding voor. 80 Legs (80legs.com) heeft op basis van het platform van Plura Processing diensten ontwikkeld die voor marketeers interessant zijn. Het bedrijf heeft zoekfuncties ontwikkeld om internet af te struinen naar allerlei soorten informatie. Door gebruik te maken van de gecombineerde computerkracht van meer dan 50 duizend aangesloten computers, kan het aan gebruikers zoekfuncties aanbieden die wat betreft zoekkracht gelijk staan aan Google. Voor marketeers is het daarmee mogelijk om bijvoorbeeld marktonderzoek te doen op internet door alle meningen over hun producten en die van concurrenten te inventariseren. Ook kan bijvoorbeeld worden gezocht naar alle beelden van producten, waar die dan ook op internet te vinden zijn.

Dit zijn slechts voorbeelden voor de inzet van het platform. Het staat marketeers vrij om zelf

zoekfuncties te ontwikkelen en die vervolgens door het gedistribueerde computerplatform te laten uitvoeren. Dat biedt nieuwe mogelijkheden om de enorme hoeveelheid, en steeds sneller groeiende, hoeveelheid informatie die online is te vinden, te doorzoeken.

Prof.dr.ir. Han Gerrits is hoogleraar aan de Vrije Universiteit en oprichter/directeur van innovatie-adviesbureau Innovation Factory (www.innovationfactory.nl).

Han.gerrits@innovationfactory.eu

MolBlog.nl in print

Wijffels over marketing



Hij is de architect van dit kabinet. Voormalige baas van de Rabobank en de SER. Herman Wijffels. En wat vindt hij van marketing? Of 'maaaaarketing' zoals hij het zelf noemt? Fasten your seatbelts en lees: 'Marketing is de motor van de wegwerpeconomie, van de verspillende economie. Kan dat nog wel? In dat vak leren we om al die mensen op een subtiele manier te verleiden, te belazeren. Dat is toch wat dit vak doet'.

Op MolBlog leidde dat tot interessante reacties:

Hans Molenaar: 'Dat ik als marketeer door een bankier de oren wordt gewassen, komt hard aan. Als er een beroepsgroep zich nu even bij haar leest moet houden.... Wat deze uitlatingen illustreren is het imago van ons vak. Dat veel marketeers afgegleden zijn naar puur marcom en leadgeneratie is een zorg. Marketeers zorg dat u uw vak weer serieus neemt, word lid van een marketingvakvereniging houd uw kennis bij, lees marketingvaktijdschriften, blog mee op de marketingblogs, volg weer eens een marketingopleiding/cursus en ga af en toe eens naar een marketingbijeenkomst.'

Emilie Huber: 'Het is nu toch wel duidelijk dat de boekhouders en bankiers de oplichters van het bedrijfsleven zijn. Goede marketeers weten hun doelgroep in het hart te raken met relevante en onderscheidende proposities die iets toevoegen het leven van hun klanten. En de marketeers van G-Star, Albert Heijn, Hi en veel meer goede marketingbedrijven bewijzen dat.'

René Frijters: 'Toen Herman Wijffels zijn uitspraken deed over "Maaaarketing" had hij direct de lachers op zijn hand. Dat geeft aan dat zijn opmerkingen raak waren en zowel onzin als een kern van waarheid bevatten. Voor mij geldt altijd: verkoop geen onzin, geen lucht. Verkoop eerlijke producten en

diensten. Denk vanuit de klant en niet (alleen) vanuit je eigen portemonnee. Ga niet voor die ene kortetermijndeal, maar voor de relatie. Door klantwaarde te creëren ontstaat vanzelf aandeelhouderswaarde.'

Mark van Eck: 'Het is natuurlijk het gebrek aan echte marketing (lees marktgerichtheid) dat vele problemen heeft veroorzaakt. Maar laten we eerlijk zijn: het feit dat het zo makkelijk is de marketeer als een autoverkoper in een hoekje te zetten, geeft te denken.'

Ronald Pont: 'De essentie van marketing is om mensen verder te helpen en niet om ze te verleiden of zelfs te belazeren. Daarmee is het misschien wel de puurste vorm van duurzaam ondernemen.'

Onno Maathuis: 'Ik leerde van mijn moeder dat je een hamer kunt gebruiken om een spijker in een lat te slaan maar ook een gat in iemands hersens. Dat maakt een hamer nog niet slecht of goed. Wel nuttig.'

Muriel Arts: 'Ik zie in zijn uitspraak een kans om met hem en andere opinieleiders het debat aan te gaan, en de bal op te pakken met elkaar en een maatschappelijk issue op te lossen vanuit bovenstaand marketingperspectief. Zo kunnen we het beeld in de omgeving wat er leeft op een positieve manier beïnvloeden en bewijzen dat marketing niet belazeren is maar juist duurzame klantwaardecreatie voor alle belanghebbenden.'

Alfred Levi: 'Ik zie Wilders en Wijffels een mooi duo vormen. De WiWi's. Zonder al te veel fundament rammelen ze aan de emoties van onwetenden en bevestigen de vooroordelen. Populisme ten top en zie: het werkt.'

In totaal kwamen er 35 goed geformuleerde reacties op het betoog van Herman Wijffels (8 september 2009):

www.molblog.nl/bericht/herman-wijffels

De Wildes Wereld

Ultieme shopformule

Ik ben voorzitter van de vakjury voor de Thuiswinkel Awards. Het leukste onderdeel zijn de gesprekken met het management van de grootste spelers op deze markt zoals Wehkamp en Bol.com. Deze e-tailers zijn er 100 procent van overtuigd dat ze de beste winkelformule van Nederland in handen hebben. Maar nog steeds is hun omzet slechts een fractie van de totale retailomzet in Nederland. Het triggert echter wel de vraag wat nu op lange termijn de ultieme winkelformule is.

Recente cijfers laten zien dat de groei van de online bestedingen in een groot aantal productcategorieën gestaag doorgaat. Deze stijging gaat ten koste van de offline aankopen. De vraag is vervolgens hoe groot de verschuiving kan zijn naar online voordat het fysieke kanaal het niet meer trekt. De implementatie van een perfect geïntegreerde multichannelformule is op zichzelf al een kostbare zaak. Immers, de meeste retailorganisaties zijn volstrekt niet ingericht op één-op-één leveringen, online klantenservice, debiteurenbeheer, et cetera. Je moet dus al voldoende reserves hebben om deze omslag te maken. Als je dat hebt geregeld, ben je in staat de volledige verschuiving van offline naar online aankopen binnen je eigen formule op te vangen. De totale omzet voor het bedrijf blijft dus gelijk. Het betekent echter wel dat de omzet in de fysieke winkels afneemt. Je hebt immers vaste kosten. De dure A1-locatie in de binnenstad die niet mee veert met een omzettaaling. Hoeveel omzetverschuiving kun je aan voordat het fysieke kanaal niet meer rendabel is? Kun je de prijzen in het fysieke kanaal hoog houden, of moet je in de fysieke winkels mee met de hyperconcurrentie online waardoor de rentabiliteit nog verder onder druk komt te staan?

Met andere woorden, een geïntegreerde multichannelorganisatie zal niet in alle branches de ultieme winkelformule blijken te zijn. Het betekent dat ook zonder recessie er voor een groot aantal retailketens sombere tijden aanbreken. Het zou best wel eens kunnen zijn dat de ultieme winkelformule in bepaalde sectoren een dominant e-tailkarakter heeft en nog maar in enkele branches dominant offline. Het management staat dus voor de uitdaging in te schatten wat de online 'readiness' is van het assortiment. Welke verwachting heb je van de verschuiving van offline naar online en waar baseer je die verwachting op? Moet je je laten leiden door de marktonderzoeken die allemaal verschillende prognoses geven en waarbij de onderzoekers hun eigen criteria hanteren? Of moet je op je buikgevoel en ondernemerschap afgaan. Hmm...

Eduard de Wilde is zelfstandig e-commerce en multichannel consultant: www.brickmeetsbyte.com en oprichter van golfers-4golfers.nl en m-freelance.nl