



Associatie Katholieke Universiteit Leuven

Katholieke Hogeschool Leuven
Economisch Hoger Onderwijs
Hertogstraat 178
3001 Heverlee
Tel. +32 16 375 300
Fax +32 16 375 399

DIGITAL DIRECT MARKETING MOBILE MARKETING

Promotor: mevrouw A. Verjans

Scriptie voorgedragen door:
Jan-Willem Vanhaelewyn

2009-2010

tot het behalen van het diploma van
Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Keuzetraject: Spaans
Klasreeks: 3MKB/2M



Associatie Katholieke Universiteit Leuven

Katholieke Hogeschool Leuven
Economisch Hoger Onderwijs
Hertogstraat 178
3001 Heverlee
Tel. +32 16 375 300
Fax +32 16 375 399

DIGITAL DIRECT MARKETING MOBILE MARKETING

Promotor: mevrouw A. Verjans

Scriptie voorgedragen door:
Jan-Willem Vanhaelewyn

2009-2010

tot het behalen van het diploma van
Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: Marketing
Keuzetraject: Spaans
Klasreeks: 3MKB/2M

VOORWOORD

Mijn scriptie is tot stand gekomen in het kader van het behalen van het diploma Bachelor in het Bedrijfsmanagement.

Als onderdeel van deze opleiding heb ik gedurende drie maanden stage gelopen bij de Belgian Direct Marketing Association.

Graag zou ik de volgende personen willen bedanken voor de hulp, uitleg en coaching:

- Mevrouw An Verjans; mijn stagebegeleider binnen de KHLeuven. Haar dank ik voor de coaching tijdens onze stage en scriptie;
- Mijnheer Freddy Vanhaelewyn; mijn vader en zakenpartner wie laatste maanden zonder mij moest werken en mij toch nog hielp met de studie, stage en scriptie zowel financieel als mentaal;
- Mevrouw Bie Dewulf; mijn moeder die mij steeds steun gaf in moeilijker momenten tijdens deze intense periode;
- Mevrouw Greet Dekocker; Director BDMA, voor de eerste aanzet van de scriptie;
- Mijnheer Geoffroy de Crombrugghe; Project Manager BDMA, voor de informatie m.b.t. deze scriptie;
- Mevrouw Fanny Van Den Burrie; Project Manager BDMA, voor de informatie m.b.t. deze scriptie;
- Mijnheer Ivan Vandermeersch; General Manager BDMA, voor de informatie m.b.t. deze scriptie

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	..6
1 BESCHRIJVING STAGEBEDRIJF	7
1.1 DE BDMA EN HAAR OMGEVING	8
1.2 TYPE BEDRIJF, SECTOR EN MISSIE	9
1.3 ACTIVITEITEN	10
1.4 GROOTTE VAN DE VZW	10
1.5 ORGANOGRAM	11
1.6 AANGESLOTEN VERENIGINGEN	11
1.7 OMVANG	11
2 DE LITERATUURSTUDIE	13
2.1 DIRECT MARKETING	15
2.1.1 <i>Digital Direct Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Belang van Digitale Marketing in Vlaanderen</i>	16
2.2 ALGEMENE DIGITAL DIRECT MARKETING TRENDS	17
2.2.1 <i>Mobiel internet</i>	17
2.2.2 <i>Geo-targeting</i>	18
2.2.3 <i>Cloud Computing</i>	18
2.2.4 <i>Social Media</i>	19
2.2.5 <i>Web 2.0</i>	19
2.2.6 <i>E-mail</i>	19
2.3 EVOLUTIE VAN TRADITIONEEL EN DESKTOP-ONLINE NAAR MOBIELE MARKETING	21
2.3.1 <i>Mobiele Marketing</i>	21
2.3.2 <i>Facts & Figures</i>	22
2.3.3 <i>Mobile Direct Marketing Advertising</i>	23
2.3.4 <i>Privacy</i>	24
2.3.5 <i>Case als voorbeeld</i>	24
3 DIGITALE DIRECT MARKETING	25
3.1 DEFINITIES	26
3.1.1 <i>Digitale Marketing</i>	26
3.1.2 <i>Direct Marketing</i>	28
3.1.3 <i>Digitale Direct Marketing</i>	29
3.1.4 <i>Belang van Digitale Marketing in Vlaanderen</i>	31
3.1.5 <i>Trends binnen Digital Direct Marketing</i>	37
3.2 EVOLUTIE NAAR MOBIELE MARKETING	46
3.2.1 <i>Definitie Mobile Marketing</i>	47
3.2.2 <i>Facts & figures</i>	48
3.2.3 <i>Mobile Direct Marketing Advertising</i>	51
3.2.4 <i>Opkomende trend: mobiele betalingen</i>	51
3.2.5 <i>Case: "De digitalisering van Afrika"</i>	52
BESLUIT..53
BRONNENLIJST..54

INLEIDING

Wie aan Marketing denkt, kan verschillende thema's in gedachten hebben. Dat kan gaan van het onderzoek naar klantbehoeften tot het begeleiden van het bedrijf in haar strategie naar een zonnige toekomst. Persoonlijk omschrijf ik het liever als: het stimuleren van de bedrijfsresultaten door op alle mogelijke niveaus constant op zoek te gaan naar oplossingen die het doelpubliek verwacht en nodig heeft. Die invulling van de werkelijke behoeften moet echter persoonlijk zijn wil het perfect aansluiten bij elk apart individu.

Die persoonlijke aanpak is net datgene waarover deze scriptie gaat: **Direct Marketing**. Het ontdekken van het gedrag van klanten en het inspelen op de gewenste behoeften door een interactie en een lange termijnrelatie op te starten. Zo zal marketing respectvol zijn naar de consument toe en zo zal marketing ervoor zorgen dat de bedrijfsdoelen optimaal behaald kunnen worden op een ethisch verantwoorde manier.

Dit kan op enorm veel manieren en via diverse kanalen. Een van de meest snel evoluerende manier is **Digitale Direct Marketing**. Meteen ook het onderwerp van deze scriptie.

In deze scriptie wil ik aantonen dat het digitale tijdperk meer dan aangebroken is, ook voor de marketingsector. Met een kritische blik onderzoeken we eerst wat Digitale Direct Marketing juist is. Vervolgens zoomen we in op Vlaanderen en kijken we of het op deze markt al dan niet interessant zou zijn om Digitale Marketing op toe te passen.

In een volgend deel worden recente trends binnen dat vakgebied omschreven. Daarna zoomen we in op een specifieke trend binnen Digitale Direct Marketing: Mobile Marketing.

Tot slot wordt er gekeken naar een **Digitale Mobile Direct Marketing** Case om aan te tonen wat de impact van dergelijke trend kan zijn.

Doorheen heel dit werk leggen we de nadruk op de directe aanpak van alle onderwerpen omwille van mijn stageplaats: de Belgian Direct Marketing Association.

In deze scriptie wordt de huidige Digitale Direct Marketing omschreven en stellen we ons de vraag of en waarom Digitale Mobile Direct Marketing interessant is en of het werkelijk de toekomstperspectieven heeft waarover iedereen deze dagen spreekt.

1 BESCHRIJVING STAGEBEDRIJF

1.1 De BDMA en haar omgeving

Om een correcte en vooral duidelijke uitleg te geven over het bedrijf dat ik koos als stageplaats vertrek ik vanuit het "zoom" principe. We beginnen breed en gaan dan steeds smaller. Zo denk ik dat het beschrijven van de omgeving van het bedrijf duidelijk zal zijn en vooral de exacte positie van het werkdomein toont.

Het start eigenlijk vanuit mijn algemene studierichting: "Bedrijfsmanagement". Met die term weten we al dat mijn stagebedrijf zich dus in de bedrijfswereld bevindt en niet bijvoorbeeld in de sociale sector. De afstudeerrichting die ik volg is "Marketing". Bijkomend weten we dus dat het stagebedrijf zich in de bedrijfswereld en meer specifiek in het werkdomein of de sector "Marketing" bevindt.



Binnen het domein Marketing is BDMA (Belgian Direct Marketing Association) specifiek bezig met Direct Marketing. Deze vorm van Marketing lokt een contact en reactie uit van de ontvanger van de boodschap. De eigenlijke bedoeling is om een klantenrelatie op te bouwen waarbij de verzender en de ontvanger van de communicatie elkaar zeer goed leren kennen en dus steeds effectieve, nuttige en enkel interessante informatie zullen uitwisselen.

De term "bedrijf" is zeker en vast geen goede omschrijving. In de volgende deeltjes van de beschrijving van het stagebedrijf wordt duidelijk dat het bedrijf eigenlijk een organisatie is zonder winstoogmerk.

Als mensen me vragen: "waar werk je nu eigenlijk" wil je kort en krachtig uitleggen wat je doet, waar je dat doet en waarom je dat doet. Een antwoord op hun vraag is dan steevast: Ik werk bij het BDMA, een overkoepelende organisatie voor enorm veel bedrijven in België die Direct Marketing doen. BDMA is een platform voor dialoog tussen overheid, bedrijven en consumenten om Direct Marketing op een eerlijke, goede en vooral respectvolle manier te voeren. Direct Marketing zoals mailings en telefoons werkt enkel als de ontvanger van die communicatie iets aan de boodschap heeft en als hij of zij de boodschap wel wil ontvangen. BDMA zorgt tevens dat wetgevingen rondom hun werkdomein zowel passen voor bedrijven en consumenten. Ze leren bedrijven aan DM doen en helpen hun bij problemen en of vragen.

1.2 Type bedrijf, sector en missie

BDMA is een VZW en heeft daarom geen oog op winst. Financieel redt het zich met het lidgeld dat elk lid moet betalen. Extra initiatieven zoals een jaarlijks congres, Cuckoo Awards, DM-days en andere zorgen voor extra inkomsten.

De Belgian Direct Marketing Association is een uniek marketingplatform in België. Het verenigt immers niet enkel de adverteerders in zijn sector, maar tevens de dienstenleveranciers. Op die wijze verdedigt de vereniging de belangen van de ganse sector, biedt ze informatie en opleiding aan en bepaalt ze het imago van Direct Marketing in België.¹

Via een pro-actief en reactief public relations beleid waakt BDMA over het imago van Direct Marketing in België. De Gedragscode, de Robinson-lijsten en het Comité van Toezicht van BDMA spelen hierbij een belangrijke rol. Maar ook de verschillende projecten op vlak van ondermeer opleiding en evenementen zoals de Cuckoo Awards, het BDMA congres en de Hall of Fame Award dragen hun steentje bij.²

“BDMA heeft als missie het promoten, verdedigen en aanleren van de kennis en het ethisch gebruik van Direct Marketing. Dit met de bedoeling het vertrouwen van de consument in Direct Marketing (dit zowel in B2B als B2C) op lange termijn te versterken. Ook de expansie van de direct marketing industrie behoort tot haar werkdomein. Dit in het belang van zowel adverteerders, consultants, toeleveranciers, als betrokken media binnen de DM sector.”³

De direct marketing sector kent verschillende deelgebieden die hoewel ze complementair zijn, ook elk hun specificiteit hebben. Vandaar dat BDMA verschillende ‘sectoren’ beheert. Elke sector geniet van een zekere zelfstandigheid om standpunten in te nemen, projecten en werkgroepen op te starten en vergaderingen te organiseren. Elke sector is vertegenwoordigd in de Raad van Beheer van BDMA.⁴

BDMA verdedigt de belangen van de sector met betrekking tot privacy, handelspraktijken, distributie en milieu. Onze Gedragscode, de Robinson-lijsten en de bemiddelingsinstantie, het Comité van Toezicht’, spelen hierin een belangrijke rol. BDMA is daarom ook lid van de Raad voor het Verbruik, de Raad voor de Reclame, FEDMA, IFDMA en ICC.⁵

¹ Introductie BDMA. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=7>

² Ibid

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ BDMA in a nutshell. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=359>

1.3 Activiteiten

De vier belangrijkste activiteiten van de vzw zijn:

1. Beschermen van consument en bedrijf
2. Promoten van de cross-mediale strategie: Direct Marketing
3. Opleidingen organiseren
4. Ethisch gebruik stimuleren

1.4 Grootte van de VZW

BDMA werkt momenteel met vijf vaste medewerkers en een legal advisor die aanwezig is op vrijdag voormiddag.

1.5 Organogram



Op dit organogram⁶ wordt duidelijk dat er twee personen (Greet Dekocker en Ivan Vandermeersch) actief zijn in het managementkader. Daaronder zitten Fanny van den Burie en Geoffroy de Crombrughe als Project Managers in het middenkader en Els Bursens in het lager kader als Office Manager.

1.6 Aangesloten verenigingen

BDMA is aangesloten bij volgende belangrijker verenigingen:⁷

- DMA (Direct Marketing Association)
- IFDMA (International Federation of Direct Marketing Associations)
- Raad voor de Reclame
- Raad voor Vebruik
- FEDMA (Federation of European Direct and Interactive Marketing)
- FFPI (Free and Fair Postal Initiative)

1.7 Omvang

Om de omvang en impact van deze organisatie te kunnen inschatten wil ik met enkele grote namen aantonen dat grote bedrijven regelmatig in contact komen

⁶ Organogram aangeleverd door de BDMA zelf in onderlinge overeenkomst.

⁷ Aangesloten verenigingen. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=40>

met BDMA. De VZW is dus klein intern, maar extern zeer groot. Enkele namen als:

- WDM
- Belgacom
- Google
- Xerox
- Ogilvy One
- Kinopolis
- De Nationale Loterij
- DHL
- De Post
- Belgacom

staan allemaal nauw in contact met BDMA omtrent hun Direct Marketing visie en strategie.

2 DE LITERATUURSTUDIE

Om mezelf goed voor te bereiden op een reis doorheen wilde verhalen, uitlatingen en beweringen rondom het thema "Digital Direct Marketing" - waarin ik mij ga focussen op Mobile marketing - ben ik op zoek gegaan naar tal van informatie. Dit zowel in boeken als op Internet. Aangezien het thema enorm veel betrekking heeft op de online wereld, koos ik er dan ook voor mij vooral te focussen op de info die op Internet te vinden is. Ik heb gezorgd voor recente bronnen om de info up-to-date te hebben, maar terwijl ik deze tekst schrijf, is veel van mijn info reeds ouderwets omdat ik merk dat er een enorme snelle evolutie aan deze materie vast hangt.

Het is misschien niet slecht om kort te melden dat ik een achtergrond in de IT-wereld heb als zaakvoerder van een BVBA waarin ik de afdeling "webdesign/online marketing" nu acht jaar doe. Hierbij moet wel vermeld worden dat mijn kennis uit praktijkervaring komt en uit een opleiding Informatica Beheer. Enkele beweringen in dit werk kan ik dus doen op basis van eigen ervaring.

Aangezien mijn kennis kleinschalig en vooral praktisch is, ga ik me wel verdiepen in het theoretische gedeelte en dat koppelen aan de praktijk. Ik besef wel dat er enorm veel onzinnige theorieën bestaan en wil dus vrij kritisch zijn met mijn informatie.

Merk ook op dat ik voor bepaalde deeltjes in mijn bronnen de reactie van bepaalde internetsurfers mee opnam. Hoe slecht zou mijn bronnencollectie zijn als ik in deze context niet gebruik maakte van de **reactie** van de internetsurfer. Alles in dit werk draait rond de reactie en interactie (=direct marketing) van de internetgebruiker. Daarom zal ik ook proberen relevante en interessante info uit deze reacties te halen.

Wat me vooral opvalt is dat de meeste info uit het buitenland komt. Vooral Engelstalige teksten nemen dus bovenhand en als we wat verder zijn in deze deskresearch zal u ook merken dat er zelfs een artikel zegt dat ons land - België - nog veel in te halen heeft omtrent dit thema.

Als men gaat spreken over Mobile Digital Direct Marketing is het in eerste instantie belangrijk om uit te zoeken: "wat is dat nu juist?"

Daarom dat ik eerst een literatuurstudie doe waarin ik op een korte en krachtige manier enkele van mijn bronnen uitschrijf.

Ik werk vanuit het perspectief van een Direct Marketeer omdat mijn stageplaats de overkoepelende organisatie van Direct Marketing in België is. Nemen we even een vergrootglas en zoomen we in op die term: Direct Marketing.

2.1 Direct Marketing

Volgens de Belgian Direct Marketing Association is Direct marketing: een één-op-één communicatie tussen adverteerder en consument. Het verkrijgen van een directe respons is een zeer belangrijk gegeven. Deze associatie voegt er zelfs aan toe dat Direct Marketing Respect Marketing moet zijn⁸. Direct Marketing is enkel succesvol indien er een wederzijds respect optreedt tussen de adverteerder en de ontvanger.

Een aantal voorbeelden van Direct Marketing zijn Direct E-mail, Response Advertising, Postale mailings, Social Media, Mobile Marketing, iDTV.

Direct marketing moet gezien worden als een strategie en niet als een tool of kanaal. Belangrijk is dat zowel online als offline media ingeschakeld worden om een integrale strategie door te voeren.⁹

2.1.1 Digital Direct Marketing

Nu we weten wat Direct Marketing is en hoe het omschreven wordt door de belangrijkste Belgische associatie op dat vlak weten we reeds waar de fundamenteën liggen waarmee we verder kunnen bouwen naar een leerrijk werk rondom Digital Direct Marketing met de focus op Mobile Marketing.

Maar wat is dan eigenlijk Digitale Direct Marketing? Is het vergelijkbaar met online marketing of interactieve marketing? In verschillende bronnen kwam ik te weten hoe men deze term zou omschrijven.

Digitale marketing zou een discipline zijn waarmee men de marketingdoelstellingen probeert te verwezenlijken via online en interactieve media. Het hoofddoel blijft nog steeds het bouwen van een duurzame relatie door met klanten of potentiële klanten in dialoog te gaan.¹⁰

Een andere bron¹¹ voegt nog toe dat traditionele marketing en digitale marketing wel degelijk bij elkaar horen en door elkaar gebruikt kunnen worden. Zo leren we uit hun info dat er nog steeds twee types communicatie bestaan: geadresseerde communicatie (direct) en niet-geadresseerde communicatie (mass).

Daar waar traditionele direct marketing gedefinieerd wordt als een boodschap verzonden naar één enkel adres, wordt digital direct marketing uitgebreid naar meerdere kanalen. Zo kan je een email (mail) verzenden met een webadres in en als die email ontvangen wordt en men klikt op een link, komt men automatisch op een landingspagina (web) aangepast aan de ontvanger van de boodschap.

⁸ Gesprek met Greet Dekocker, Director, BDMA

⁹ BDMA. BDMA in a nutshell. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=359>

¹⁰ Egbert Jan van Bel. Wat is nu precies Digital Marketing Geraadpleegd op 21 april 2010, op http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat_is_nu_precies_digital_marketing_een_wiki_definitie/

¹¹ Direct Marketing goes digital. Geraadpleegd op 21 april 2010 op, <http://www.focus.com/briefs/marketing/direct-marketing-goes-digital-addressability-matters-more>

Er zijn enkele belangrijke verschillen tussen traditionele Direct Marketing en Digitale Direct Marketing.

Eerst en vooral kan men via direct digital marketing zeer gemakkelijk gegevens ontvangen van de resultaten van een communicatie. Zo kan men bij een email vrij eenvoudig het klikgedrag en de conversiegegevens opvolgen. Op basis van die gegevens kan men uiteraard gemakkelijk de ROI berekenen per uitgave.

Ten tweede kan men met digitale direct marketing veel gemakkelijker segmenteren. De kost per segment loopt niet op terwijl dit bij traditionele direct marketing wel het geval is. Zo kan één e-mail template gemakkelijk worden ingevuld naar gelang de verzender. Bij traditionele marketing moeten er echter meerdere mailings opgemaakt worden.

Een derde punt is dat consumenten relevante communicatie willen. De boodschap moet dus aangepast zijn aan de consument

Nog een ander bron bevestigt ook dat Direct Digital Marketing bestaat uit web, email en mobiele telefonie of applicaties. Ook deze bron bevestigt dat bij deze strategie het gebruiken van geadresseerde communicatie enorm belangrijk is. Deze bron leert ons wel dat je communicatie staat of valt indien je database al dan niet goed is. We leren hieruit dat we dus inderdaad veel zullen moeten weten over databases en hoe data te capteren . In een deeltje "Data captivatie" ga ik daar dieper op in.

2.1.2 Belang van Digitale Marketing in Vlaanderen

Omdat het Internet zo'n grote markt is en uit constant vernieuwde wereldwijde associaties en netwerken bestaat, vond ik het opportuun ook eens te gaan kijken hoe Digitale Marketing in Vlaanderen aangepakt wordt aangezien dit de dichtstbijzijnde markt is van de meeste lezers van dit werk.

Daarom betrek ik later in mijn uiteenzetting enkele feiten omtrent het digitaal mediabezit, digitaal mediagebruik en digitale profielen in Vlaanderen erbij.

Cijfers en figuren uit de Digimeter van Mei tot Augustus 2009 leren ons heel wat bij over hoe digitaal men in Vlaanderen wel is.

2.2 Algemene Digital Direct Marketing trends

Om een bepaalde evolutie of trend aan te tonen ging ik opzoek naar artikels die uitlegden hoe digitale marketing evolueert.

Interessant voor ons is de Belgische markt te onderzoeken. Uit bronnen¹² kom ik te weten dat bijvoorbeeld mobiel internet verdrievoudigt in de komende vijf jaar. Het artikel is van 2009 dus we moeten ervan uitgaan dat het zal verdrievoudigen in de komende 3 jaar (te tellen vanaf één jaar geleden). Volgens een onderzoek van Forrester zal ons land mobieler worden de komende vier jaar, maar toch zijn we nog steeds één van de slechtste leerlingen van Europa.

Negen procent van alle Belgen zou gebruik maken van internet via zijn mobiele telefoon. Dit zou stijgen naar achtentwintig procent in 2014.

Als die studie klopt, lopen we nog steeds flink achter op de rest van West-Europa waar het gemiddelde in 2014 39 procent zou bedragen. Onze burens – Nederland – zou zelfs aan 47 procent mobiel internet doen.

Interessant zijn de oorzaken volgens Forrester. België is beperkt in het aantal leveranciers van 3G-netwerken. Een ander probleem zou de intransparantie van de prijzen zijn.

Uit reacties op dat artikel kan ik merken dat de lezers vooral de dure tarieven tegenhoudt om te surfen via hun iPhone, Blackberry of andere Handheld. Ikzelf wordt ook door de dure tarieven beperkt met mijn iPhone.

2.2.1 Mobiel internet¹³

Mobiel Internet is het gewone internet zoals wij het kennen of in aangepaste vorm, maar dan op een draadloos toestel. Overall waar je bent kan je toegang krijgen tot websites en andere applicaties die gebruik maken van ons hedendaags wereld wijde web. Zo kan je mobiel internet bijvoorbeeld ontvangen op een laptop (met aangepaste modem), een GSM of een PDA.

Zoals ik eerder zei kunnen ook applicaties zoals emailprogramma's functionneren waar je ook bent d.m.v. dit soort van draadloos internet.

Mobiel internet kan je in twee vormen ontvangen. Ofwel via een draadloze router (Wifi) ofwel via een dienst van een telecombedrijf zoals Belgacom of Mobistar bijvoorbeeld.

Technisch is het goed een aantal begrippen naar boven te halen die toch wel vrij belangrijk zijn in de wondere wereld van het internet zonder kabel!

- Zo is er GPRS: een verbinding naar internet, maar vrij traag (inbel)
- Zo is er EDGE: ook een verbinding, maar iets sneller (ISDN)

¹² Frederik Tubeau, Data News. Mobiel Internet verdrievoudigt in België, geraadpleegd op 22 april 2010 op, <http://www.datanews.rnews.be/nl/news/90-13-25725/mobiel-internet-verdrievoudigt-in-belgie.html>

¹³ Wat is mobiel Internet. Geraadpleegd op 13 april 2010, http://weblog.rwin.com/losse_html/mobielinternet.html

- Zo is er 3G of UMTS: nog sneller dan EDGE, vergelijkbaar met een trage ADSL
- Zo is er HSPA: sneller dan 3G, te vergelijken met een snelle ADSL verbinding.

Er zijn een aantal problemen (vooral hier in België) met het mobiel internet. Zo is het vrij tot zeer duur, het vraagt veel capaciteit van je batterij, Zo zijn er nog weinig websites aangepast aan de kleinere schermen van de mobiele toestellen.

2.2.2 Geo-targeting

Geo-targeting is volgens mij een zeer belangrijk fenomeen. Ik heb mijn twijfels hoe het zal verlopen indien het mobiel zal gebruikt worden, maar voor het standaard internet zie ik perfect in waarom dat belangrijk is.

Met Geo-targeting ga je een marketingcampagne richten naar een gelimiteerd aantal ontvangers binnen een fysieke geografische locatie. Je kan dus bepalen in welke regio's je online campagne moet lopen. Het zou nuttig zijn om een offline product te promoten zoals bijvoorbeeld grasmachines omdat men geen 3 uur zal rijden om een winkel met een grasmachine te vinden. Men zoekt dus op internet een bepaald product en zal advertenties krijgen van producten in hun buurt. Merk op dat je zo veel specifieker kan targetten en acties dus vele effectiever worden, want wie heeft er nu een grasmaaiër nodig die meer dan 100 kilometer verder te koop staat?

Daarnaast kan je verschillende advertenties tegelijkertijd laten lopen aangepast aan de geografische locatie. Zo kan een bedrijf uit Leuven reclame in Leuven maken en de snelheid van de leveringen benadrukken terwijl het in West-Vlaanderen "vrij goedkoop transport" kan benadrukken.

Een aantal bedrijven die Geo-Targeting voorzien in hun advertisement programma's zijn: Google, Yahoo en Microsoft.

2.2.3 Cloud Computing

Cloud Computing is eerder een topic dat naar de IT leunt en niet zozeer naar Marketing, maar ik zie het wel als een belangrijk topic omdat we binnenkort al onze data en applicaties via het Internet zullen aangestuurd krijgen.

Marketing komt daarbij kijken in de thematiek rond bijvoorbeeld de CRM toepassingen. Volgens de geraadpleegde literatuur¹⁴ zou het goedkoper zijn om toepassingen te centraliseren. Dit uiteraard voor onderhoud alleen al. Dat wil dus zeggen dat men meer en meer de locale, onafhankelijke computer (PC) terug zoals vroeger naar een gecentraliseerd mainframe zal brengen waarop alle bestanden van verschillende individuen zullen staan. Qua informatiedrager zal er naar mijn mening niet erg veel veranderen aangezien we altijd een ontvangend toestel zullen nodig hebben om het mainframe te bereiken. De gebruiker zal er eigenlijk weinig van merken en de marketeer- die meer en meer online gaat werken- zal uiteindelijk hetzelfde kanaal ervaren: Internet.

¹⁴ Geens, D. Wat is Cloud Computing en wat zijn de voordelen voor uw bedrijf? (eerste druk/maart 2010), Antwerpen: Nucleus.

Dit topic neem ik dan ook eerder aan als een betoog tegen een "overload" aan informatie en trends binnen online marketing. Een topic als Cloud Computing heeft wel een impact op de wet op de privacy. Wie beheert welke gegevens en wie is verantwoordelijk bij het uitgeven of distribueren van dergelijke informatie die niet meer bij de eigenaar staat?

2.2.4 Social Media

Sociale media zijn diensten op internet waar gebruiker, zonder interferentie van de websitebouwer, zich vrij kan uiten. Het is een vorm van web 2.0: een web waarbij User Generated Content een key-element in speelt. Mensen kunnen content gemakkelijk delen met elkaar en reageren erop.

Twee bekende Sociale Media zijn Facebook en Twitter waarbij de laatste vooral professioneel of voor creatievelingen is. Ook bloggen is een Sociaal Medium.

Social media is goed omdat het vaak gratis is en ik zou er persoonlijk willen aan toevoegen dat het vooral gaat over content die zeer snel verspreidt. Wat nu gebeurt weet je direct en pas morgen staat het in de traditionele krant. Een ander voordeel aan dit soort Sociale Media is dat je ook andere meningen krijgt van andere personen dan de oorspronkelijke schrijver. Je informatieveld wordt dus breder en minder subjectief.

2.2.5 Web 2.0

In het onderdeel dat de technische trend beschrijft: web 2.0 zullen we merken dat deze trend echter ook een strategie is. Het is dus nog onduidelijk of dit eerder als techniek of als strategie moet bekeken worden.

Web 2.0 is een enorm interessante Direct Marketing aanpak voor websites. Deze worden dan zodanig gebouwd en aangevuld dat men de gebruiker zelf informatie laat toevoegen. Een term die vaak gebruikt wordt voor deze techniek of strategie is "*User Generated Content*".

2.2.6 E-mail

Omdat e-mail toch een belangrijk en veel gebruikt digitaal direct marketing kanaal is, wilde ik hier toch ook eens cijfers van zien. Om een algemeen beeld te krijgen over wat er goed aan is, wat er fout mee kan lopen, wat er werkelijk fout mee loopt, hoe sterk de penetratiegraad is, de responsgraad en misschien zelfs cijfers over de ROI?

Het artikel¹⁵ schrijft wel over cijfers die de schrijver haalde uit een bekende bron: Mailchimp. Dit is een van de bekendste massmailer systemen.

Zo is meer dan 8 procent van de e-mailadressen onbruikbaar omdat ze verkeerd genoteerd werden of niet meer in gebruik zijn. De gemiddelde openingsgraad zou 25,5 percent zijn ofwel 1 op 4. De click-through rate bedraagt 4,5 percent.

De bron is echter vanuit een marketingbedrijf zelf, dus ik zou dit toch kritisch willen benaderen en vooral deze cijfers niet als maatstaf willen nemen. Het is

¹⁵ MotionMill. E-mailmarketing: De cijfers. Geraadpleegd op 25 maart 2010 op, <http://motionmill.com/e-mailmarketing-de-cijfers/nl/>

immers geen onderzoeksbureau dat deze cijfers publiceert. Twijfel ik aan mijn bronnen? Neen, maar kritisch kan nooit kwaad. Ik voer ook onderstaande uit om nog zekerder te zijn:

Wat deze cijfers betreft, wil ik meteen een voorbeeldcase aanhalen¹⁶ die ik opneem in mijn deskresearch. Deze case is eentje uit eigen broekzak en vertrok van mijn firma: The Hello Project voor mijn klant Vanhaelewyn Consulting (de firma van mij en mijn vader).

Een mailing omtrent computerhardware en advies verzonden naar 443 unieke ingeschrevenen zorgde voor een openingspercentage van 37,65%, een click-through rate van 22,5 percent en 2 mensen die zich uitschreven.

De stelling die het artikel gebruikt met de zeer lage cijfers is dus zeker niet altijd het geval. Het is vooral de manier waarop je het doet en de doelgroep waarnaar je zendt. Klanten zijn positiever t.o.v. je mails dan niet-klanten.

¹⁶ Case: Eigen bron: The Hello Project Nieuwsbrief maart

2.3 Evolutie van traditioneel en desktop-online naar Mobiele Marketing

2.3.1 Mobiele Marketing

Aangezien de eigenlijke scriptie zal uitleggen wat en hoe ver mobiele marketing momenteel is en staat, lijkt het me ook hier nuttig eerst een definitie van te kennen.

Volgens de Mobile Marketing Association (MMA) zou de definitie van mobile marketing zijn:

“Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.”¹⁷

Mijn vrije vertaling hiervan is: “Mobiele Marketing is een verzameling van uitvoeringen die organisaties in staat stelt om te communiceren en verbindingen te leggen met hun publiek binnen een interactief domein via alle vormen en toestellen of netwerken die mobiel gedrag kunnen vertonen.”

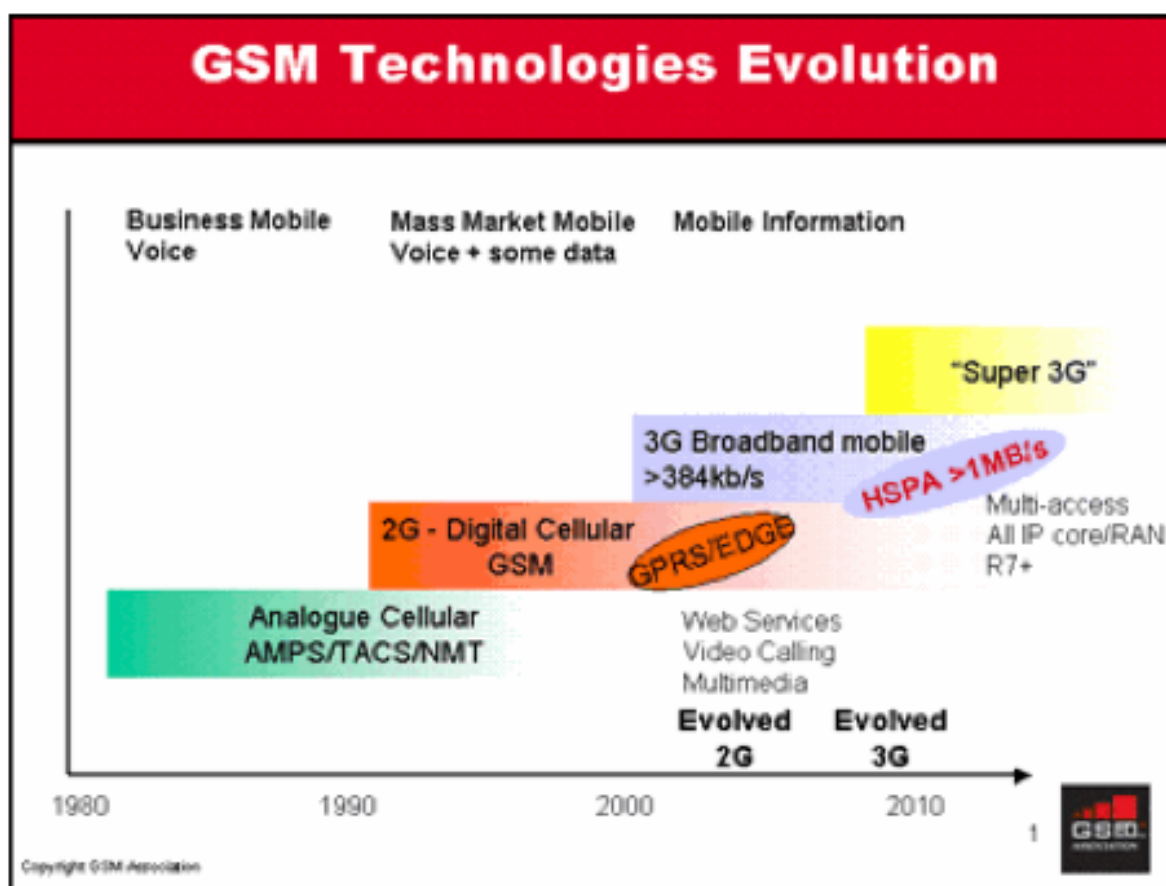
¹⁷ Otto, R. De nieuwe definitie van Mobile Marketing, Geraadpleegd op 18 april 2010 op, <http://www.mobilecowboys.nl/mobilemarketing/11069>

2.3.2 Facts & Figures

Een aantal cijfers en bewijzen omtrent de thematiek kan steeds interessant zijn.

Alle mobiele toepassingen hebben een netwerk nodig. Of je nu binnenshuis bent of buitenshuis, het ontvangen van een netwerk is altijd noodzakelijk.

In een scriptie omtrent mobile advertising¹⁸ vond ik een mooi overzicht dat niet te technisch gaat omtrent de mogelijke netwerken: GSM, GPRS, EDGE, 3G.



Omdat we het vooral over mobiele marketing hebben, is het niet slecht eens in te zoomen op het marktaandeel van de toestellen die je ervoor kan gebruiken. We moeten hier echter wel opmerken dat de informatie gebaseerd is op Amerikaanse info. Ik neem deze info op omdat er altijd een vergelijkende trend is tussen Amerika en Europa op gebied van telefonie.

In het artikel van "Android Surges while the iPhone Stalls out"¹⁹ leren we dat Blackberry (van fabrikant RIM) de meest verkochte telefoon is. Daarna zien we Apple en vervolgens de toestellen met Microsoft OS erop. Daarop volgend komt

¹⁸ Vantharith, O. Mobile Advertising in Reality (2006), p 6 - 28

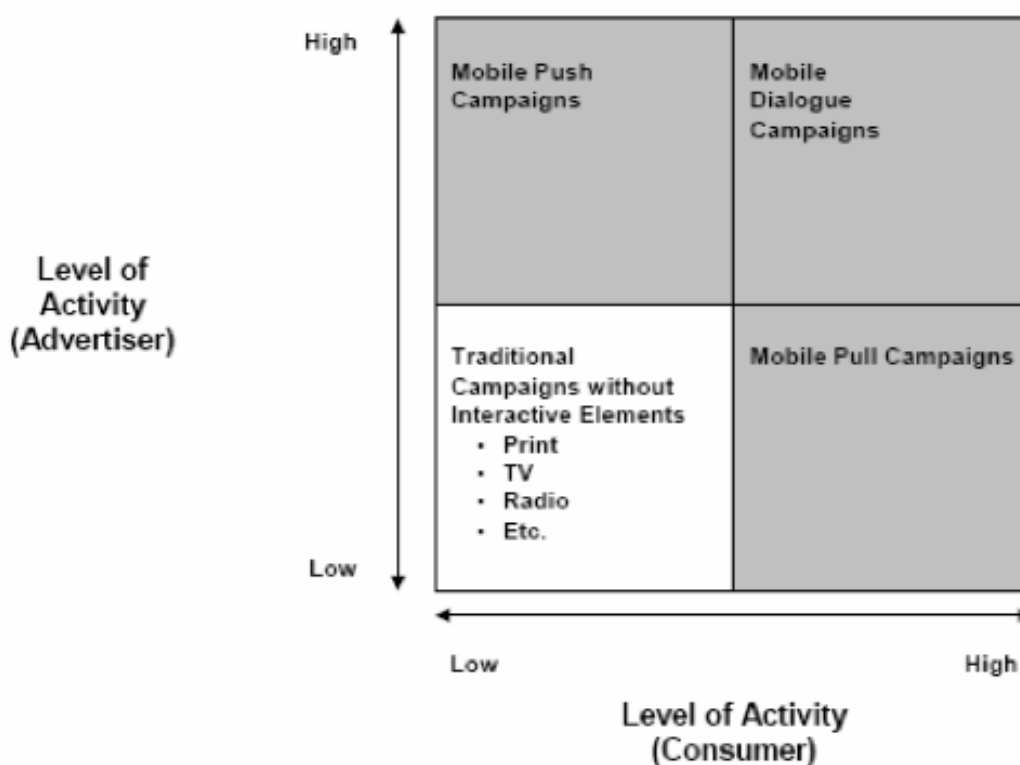
¹⁹ Gizmodo. Android Surges While the iPhone Stalls Out. Geraadpleegd op 18 maart 2010 op, <http://www.gizmodo.com/5490299/android-surges-while-the-iphone-stalls-out>

de Android phone. Deze is snel stijgende met 4,3 punten terwijl de iPhone slechts 0,3 punten steeg van oktober 09 naar januari 2010.

2.3.3 Mobile Direct Marketing Advertising

In dit deel gaan we het vooral over de advertenties hebben. Ik zie dit deel als het belangrijkste deeltje van mijn scriptie omdat dit echt hands-on is. Vanuit het commercieel bedrijfs perspectief is dit waarrond mobile marketing draait.

Zo bekijken we het model van Jelassi & Enders (2004) die het verschil toont tussen de activiteit van de adverteerder en consument bij push-campagnes en bij pull-campagnes.²⁰



²⁰ Vantharith, O. Mobile Advertising in Reality (2006), p 6 - 28

2.3.4 Privacy

Een ander belangrijk punt, zeker gezien mijn stageplaats, blijft de wet op de privacy van de persoonlijke levenssfeer²¹.

Op 8 december 1992 werd "de wet met betrekking tot de bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van gegevensverwerking met een persoonlijk karakter" opgetrokken.

Deze wet impliceert omtrent digitale marketing dat er een opt-in procedure moet zijn alvorens men de consument mag bereiken. Er zijn drie verschillende automatische opt-ins (hieronder beschreven). De andere opt-ins worden gecapteerd door de adverteerder en uitgevoerd door de consument zelf.

- Je mag klanten die reeds één product of dienst kochten zomaar aanschrijven;
- Je mag daarnaast bedrijven (geen privé personen dus) zomaar aanschrijven;
- je mag aanschrijven indien er zelf gekozen werd door de ontvanger om de commerciële boodschap werkelijk te ontvangen.

2.3.5 Case als voorbeeld

Tot slot zullen we een voorbeeld bekijken van algemene Mobile Marketing toepassingen in onze huidige maatschappij.

Zo bespreken we de case waarin we zien hoe bepaalde derdewereldlanden een heel nieuw economisch systeem gebruiken dankzij een mobiele toepassing.

²¹ BDMA. Privacy Wetgeving. Geraadpleegd op 25 maart 2010 op, <http://www.bdma.be/index.php?id=355>

3 DIGITALE DIRECT MARKETING

3.1 Definities

3.1.1 Digitale Marketing

Om goed te weten wat nu juist de term "Digital Marketing" wil zeggen beschrijven we hieronder de belangrijkste relevante definities te beginnen met de term "Digital Marketing" daarna "Direct Marketing" en tot slot voegen we beide termen samen en komen we tot een omschrijving voor het thema van deze scriptie: "Digital Direct Marketing". Uit deze definities proberen we vooral een correct beeld te hebben en een juiste fundering te geven voor volgende stappen op weg naar de evolutie richting Mobiele Direct Marketing.

Laten we beginnen bij het begrip: "digitaal".

"Digital betekent in essentie een reeks gehele getallen. Deze reeks getallen kan een analoog elektrisch signaal representeren, bv. een geluidssignaal (audio) of een beeldsignaal (video)."(Van Dale, 2008)

We gaan een stapje verder naar "digitale marketing".

"Digital Direct Marketing is comprised of three basic delivery channels: email, the Web and the mobile phone. Addressability is the common link that ties these channels together. Digital Direct Marketing success is defined differently by its two primary audiences, the consumer and the marketer. It's reasonable for the consumer to expect any communication through these channels to be relevant to them." (www.adotas.com).

Nog een andere bron geeft volgende definitie van "digitale marketing".

"Digital Direct Marketing is de discipline waarmee de marketingdoelstellingen van een onderneming worden gerealiseerd via online en interactieve media, kanalen en concepten. Digital Direct Marketing is gericht op realisatie van klantkennis en waarde van de klant. Het uitgangspunt daarbij is het bouwen van een duurzame relatie met (potentiële) klanten door in dialoog met hen te zijn." (www.marketingfacts.nl)

Uit deze drie definities kunnen we heel wat bijleren. Zo leren we uit de eerste de basis van het digitale verhaal. We weten dus dat het altijd over een signaal gaat dat van verzender naar ontvanger gestuurd wordt en dat het signaal bestaat uit een reeks getallen.

Uit de tweede definitie leren we dat er verschillende kanalen bestaan om dat signaal te versturen. Via e-mail, web of mobiel. Deze uitspraak nemen we toch vrij kritisch, want deze kanaalomschrijving is nogal kortzichtig omdat deze definitie het bijvoorbeeld niet over televisie heeft en in de toekomst zal deze definitie zeker niet meer geldig zijn indien we nog meer digitale dragers of kanalen zullen ontdekken. Zo zullen we later merken dat andere apparatuur op de markt komt en daarom moeten we deze definitie breder zien en er van uit gaan dat de apparatuur telkens aangepast wordt. Deze definitie leert ons echter wel iets heel belangrijk: de informatie moet altijd relevant zijn. Met die zin komen we al wat dichterbij het "Direct Marketing" verhaal. We kunnen daar

dus al een link zien tussen digitaal en direct marketing. Sterker nog men spreekt over de consument en de Marketeer. Hierbij voegen we nog een kritische opmerking toe: meer en meer zal het over consument naar consument gaan en zal de Marketeer vooral moeten inspelen op die conversatie.

De derde definitie geeft ons echter een vrij marketinggericht beeld. Het vertelt ons dat Digital Direct Marketing gebruikt wordt om vooropgestelde doelen te realiseren en dat er gebruik wordt gemaakt van interactieve media, kanalen en concepten.

Ook deze definitie leert ons dat het uitgangspunt het opbouwen is van een persoonlijke relatie tussen adverteerder en ontvanger. Maar het beste aan deze definitie is dat zij het heeft over interactieve media, kanalen en concepten. Hieruit leren we dat – zoals eerder aangegeven – het niet erg belangrijk is welke drager er gebruikt wordt, want de evolutie van de apparatuur gaat veel te snel. Het is vooral belangrijk de strategie en het concept te begrijpen.

We moeten rekening houden dat in heel dit werk het vooral gaat om een ideologie, een manier van communiceren met elkaar al dan niet om bedrijfsdoelstellingen te behalen en dit d.m.v. een zeer persoonlijke aanpak en door in te spelen op behoeften die voor iedereen verschillend zijn. Want dat is wat Direct Marketing wil zeggen: we ontdekken en stimuleren behoeften door in te gaan op persoonlijke conversaties.

Uit de deskresearch halen we nog wat interessante informatie: Digital marketing is het voeren van marketing, maar via digitale kanalen en toepassingen zoals daar bijvoorbeeld zijn: de computer, het Internet, de digitale televisie, de 3G-netwerken, de GSM en de PDA.

Via digitale marketing probeert men net zoals bij traditionele marketing (via krant, analoge televisie, radio en billboards) de marketingdoelstellingen te verwezenlijken. Men blijft dus de verkoop stimuleren via bijvoorbeeld promoties, de klantenrelaties versterken, maar vooral wil men in dialoog gaan met de potentiële klant d.m.v. de talrijke nieuwe mogelijkheden waarmee men gemakkelijk een een-op-een dialoog aan kan gaan. Dit met doel om de klant beter te leren kennen en gerichte verkoop te kunnen doen.

Deze relatief nieuwe vorm van marketing staat veel meer mogelijkheden toe. Zo kan men ingewikkelde en effectieve communicatie opbouwen door verschillende digitale kanalen aan elkaar te koppelen. Bijvoorbeeld het gebruik van email en web is een veelvoorkomende mix. Zo stuur je voor een welbepaalde campagne een email uit waarin een koppeling zit naar een landingspagina op het internet. Vervolgens laat je de bezoeker zich online inschrijven en stuur je een sms ter bevestiging van de inschrijving voor de campagne.

3.1.2 Direct Marketing

Zoals de term doet vermoeden is Direct Marketing een aanpak of strategie waarbij men de marketingdoelstellingen wil behalen door een direct en persoonlijk contact tussen de verzender en de ontvanger na te streven.

Direct Marketing is een één-op-één communicatie en moet, volgens Greet Dekocker van de Belgian Direct Marketing Association, worden geïnterpreteerd als een strategie en niet als een media-kanaal. Direct Marketing opereert in een cross-mediale omgeving waarbij er zowel online als offline media gebruikt kan worden.

Een andere bron²² leert ons dat Direct Marketing te omschrijven valt als:

"Een rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten, die dient om een directe respons te krijgen en een blijvende relatie met de klant op te bouwen." (P. Kotler, vierde editie, p. 758)

We kunnen hieruit opmaken dat Direct Marketing steeds een directe respons verwacht. De definitie zoals hierboven omschreven door Kotler strookt met die van de Belgian Direct Marketing.

Floor & Van Raaij²³ geven een aanvullende omschrijving van de term Direct Marketing:

"Direct Marketing (DM) kan worden gedefinieerd als een vorm van marketing die gericht is op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame directe relatie tussen aanbieder en afnemer. Hierbij hebben de marketinginstrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan directe communicatie en directe levering de meest typerende zijn." (K., F., Floor & Van Raaij, vierde editie, 2006)

Ook deze definitie helpt een beter beeld te krijgen van wat Direct Marketing juist is.

Uit een gesprek met mevrouw Van Den Burie van de Belgian Direct Marketing Association wordt zeer duidelijk dat Direct Marketing een ander groot doel in de strategie heeft: **retentie**. Zoals voorheen vermeldt, zal via de one-to-one aanpak die men steeds tracht na te streven een relatie met de klant worden opgebouwd. Uit die relatie wordt zoveel mogelijk informatie gedestilleerd en bijgehouden in een platform als bijvoorbeeld een Customer Relationship Management systeem. Op basis van die bijgehouden informatie kan men een steeds beter beeld vormen van de klant en kan men alle communicatie zo gericht mogelijk gaan voeren. Ook het opvolgen van klanten indien ze in een afbouwfase (zie Customer Life Cycle model) terecht zouden komen kan via Direct Marketing worden opgenomen.

²² Kotler, P. (2006). Principes van Marketing (vierde editie). Amsterdam: Pearson. p. 758

²³ K., F., Floor & Van Raaij (2006). Marketingcommunicatie strategie" (Vierde editie). Amsterdam Noordhoff. p. 472

Tot slot gaf mevrouw Greet Dekocker – Director Belgian Direct Marketing Association - volgende definitie die zeer veel omvat en die dit eindwerk de correcte insteek geeft:

"Direct Marketing (DM) is in de eerste plaats een marketingstrategie die erin bestaat om een klantenkring of relatiekring voor zich te winnen en die op lange termijn te behouden door middel van een persoonlijke relatie, ongeacht de mediatoepassing (on- of offline), weliswaar al dan niet via het gebruik van een database." (Dekocker G. 2010) 24

3.1.3 Digitale Direct Marketing

Marketing die gevoerd wordt via een digitaal kanaal zoals bijvoorbeeld het web, e-mail of een GSM-netwerk volgens de directe strategie waarbij personifiëring gebruikt wordt en reactie uitgelokt wordt op wijze van one-to-one communicatie, kan men omschrijven als zijnde Digitale Direct Marketing.²⁵

Wanneer Digitale Marketing op een directe, persoonlijke en relationele manier gevoerd wordt, spreekt men van Digitale Direct Marketing. Dit deel geeft dus meteen de uitleg van de samentrekking van Direct en Digitaal binnen de marketingsector.

Hierbij is de adressering erg belangrijk. Parallel met bovenstaande kanalen (web, e-mail en GSM-netwerk) zijn die adresseringen: cookies, e-mail adressen en telefoon nummers.

Uiteraard wil niet iedereen zomaar aangesproken en bestookt worden met web-advertisement, e-mails en telefoons of smsjes. Daarom bestaat er een bepaalde wet op de privacy van de persoonlijke levenssfeer. Deze wordt in het oog gehouden door de Belgian Direct Marketing Association. Dit privacy gedeelte wordt later uitvoeriger besproken. Met deze informatie ontstaat de link tussen mijn stageplaats (BDMA) en dit werk rond Digital Direct Marketing.

3.1.3.1 Digitale mediatools & responsmogelijkheden

Volgens Eric Van Voore (Van Vooren et Al., 2010) is de belangrijkste oorzaak van de digitalisering binnen de Direct Marketing strategie de komst van verschillende mediatools. Door middel van deze nieuwe mediatools zagen Direct Marketeers opportuniteiten om een veel persoonlijkere interactie op te bouwen met de consumenten. Van Vooren deelt de digitale communicatietools in als volgt:

1. Online Media
2. Mobile
3. Interactieve media

Bij online media wordt verstaan: **e-mail, landingspagina's** (webpagina waarop men terecht komt indien men vanuit een andere bron op een website

²⁴ Gesprek met Mevrouw G.Dekocker

²⁵ Digital Direct Marketing. Geraadpleegd op 6 mei 2010 op, <http://whatis.techtarget.com/definition/direct-digital-marketing.html>

komt), **SEO/SEA** (zoekmachine optimalisatie en advertenties) en tot slot **Sociale Netwerken** als Facebook en LinkedIn.

Bij Mobile wordt verstaan: digitale (online) marketing via een mobiele drager (GSM, Netbook, iPad).

Bij Interactieve media wordt verstaan: alle media die naast het feit dat ze online of mobiel worden gebruikt een **interactie met de consument** teweeg brengen.

Toch is het belangrijk bovenstaande bevindingen te nuanceren en met een kritisch oog te bekijken. Dit soort informatie is vrij statisch en zal na dit eindwerk al weer 'ouderwets' zijn aangezien de digitale communicatietools zo snel veranderen.

3.1.3.2 *Praktijkvoorbeeld*

Een kleine case die ik zelf meemaakte toen ik als online marketeer een vakantiejob bij de BDMA deed kan hier kort en krachtig schetsen hoe digitale direct marketing kan toegepast worden in de bedrijfswereld.

Voor het jaarlijks congres waarop alle Direct Marketeers in België uitgenodigd werden, organiseerden we in November 2009 "Confusion Chasers". Een congres waarop keynotes als Alen Rosenspan en Peter Hinssen kwamen spreken over de samenhang van alle (digitale)media en manieren van gebruik. Marketeers zijn in de war door de mogelijkheden, de "confusion marketing".

Zo gebruikten we e-mail als uitnodiging samen met postale uitnodigingen. De emails bevatten een koppeling naar een landingspagina waarop je (d.m.v. een PURL of Personalised URL) een aangepaste persoonlijke landingspagina kreeg. Hierin zien we dus ook direct het "Direct Marketing" gedeelte van de zaak, maar dat behandelen we pas in een volgend hoofdstuk.

Nadat de uitgenodigde eerst via de drager e-mail of postale mail een uitnodiging kreeg en aangetrokken werd tot de derde drager: de website, begon het capteren van zijn of haar data, de werkelijke inschrijving voor het congres. Hierbij werd onder andere het GSM nummer van de deelnemer gevraagd.

Vlak voor het congres kreeg de deelnemer een e-mail ter herinnering voor het congres met nogmaals de praktische informatie e.d. Een vierde en laatste drager - de mobiele telefoon of GSM - werd gebruikt gedurende het congres. Zo kreeg men berichtjes als de koffiepauze begon of eindigde met aanduidingen waar de deelnemer zich moest of kon begeven.

Dit voorbeeld is voor mij een mooi en duidelijk voorbeeld hoe verschillende digitale dragers samenwerken aan één communicatiecampagne. Dit toont tevens aan dat digitaal en traditionele campagnes perfect samengaan. Zo werden er als bekrachtiging van de communicatie advertenties geplaatst in vakbladen om deelnemers aan te trekken.

Belangrijk om weten is dus dat ik mij erg focus op alles wat digitaal is binnen het vak Marketing, maar ik wil mijn kennisveld zeker niet smal houden en ik geloof ook in een mix van on- en offline media. Enkel binnen dit en x-aantal

jaren zal offline media telkens online gestuurd worden. Ja, zelfs reclame in supermarkten op billboards zullen gestuurd worden vanuit het hoofdkantoor van Delhaize of Carrefour. Wat er met de reclame op de auto zal gebeuren, kan ik mij voorlopig geen heldhaftige verhalen rond bedenken hoewel het waarschijnlijk op een of andere manier ook via Internet gekoppeld zal worden.

Wat ikzelf geloof is minder belangrijk, maar misschien is het wel goed om na te denken over het feit of nu juist de manier waarop advertenties getoond zullen worden (denk aan mijn wild verhaal over de Delhaize Billboards in de retail winkel) serieus zal veranderen door digitale inventieven of indien het de ontvanger is die de advertenties op een andere manier zal aannemen (via nieuwe applicaties bijvoorbeeld). Een verschil of nu juist de reclameverzender of de reclameontvanger digitaal veel gaat veranderen is denk ik een juiste piste om over na te denken.

Zo kan ik bijvoorbeeld een totaal andere gebruiker zijn als ik Google opstart op een computer op mijn bureau of als ik Google opstart op mijn navigatie van mijn wagen. In dit geval is de reclameontvanger (indien er reclame op Google verschijnt via Adwords) geëvolueerd naar een mobiele gebruiker. Mijn noden waren in beide situaties misschien verschillend. Op mijn bureau kon ik de informatie van een specifiek restaurant opzoeken dat ik op voorhand in gedachte had, terwijl ik in de situatie van de wagen de dichtstbijzijnde promoties in restaurants opzocht bekeken van het perspectief van waar ik me momenteel bevond.

Anderzijds, als ik als restaurant ga adverteren, moet ik rekening houden met die evolutie, want mijn advertenties mogen dan niet meer dezelfde zijn of ze zullen minder effectief werken. Zo zal de adverteerder aan Geo-Targeting (later besproken) moeten doen indien het wil werken in de situatie van de wagen.

Mijn bevinding en conclusie rondom Digitale Marketing is dus dat er vrij veel zal veranderen op verschillende niveaus. Het zal daarom belangrijk zijn dat je als adverteerder vooral de trends opvolgt.

3.1.4 Belang van Digitale Marketing in Vlaanderen

3.1.4.1 *Digitaal mediabezit*

Hoe zit het met het digitaal mediabezit in Vlaanderen? Indien er aan digitale marketing gedaan wordt, is het onontbeerlijk voor adverteerders die aan direct digital marketing willen doen te weten of consumenten al dan niet genoeg bezig zijn met deze materie. Kunnen er wel genoeg consumenten de boodschap ontvangen? Zijn de advertenties via bepaalde dragers al dan niet overdreven of hebben ze dan toch de mogelijkheid om enorm veel mensen te bereiken?

Aan de hand van de Digimeter – een groot halfjaarlijks onderzoek uitgevoerd door IBBT – dat aantoonde hoe het gesteld is met het bezit en gebruik van media en ICT-technologieën in (digitaal) Vlaanderen wordt hier kritisch gekeken naar de penetratie van de dragers voor mogelijke digitale marketing campagnes. De

Digimeter is een halfjaarlijkse monitoring op basis van een bevraging bij een representatief staal Vlamingen.²⁶

Hieronder een overzicht in tabelvorm van het bezit van ICT en mediatechnologieën. Daaruit wordt al voor een deel duidelijk welke dragers meest gebruikt worden en welke dus zeer effectief voor Direct Marketing campagnes kunnen zijn.

(D)TV-omgeving	96,5%	Gaming	35,3%
TV-toestel	96,5%	Spelconsole (op TV aangesloten)	30,4%
Videorecorder	66,4%	Draagbare spelconsole	22,2%
DVD-speler	81,5%		
Blu-Ray DVD-speler	8,4%	Overige ICT & Mediatechnologie	
DVD-recorder	38,8%	Muziek	96,5%
Hard Disk recorder	32,0%	Hifi stereo keten	72,8%
Home Cinema	18,7%	Radio/cassette/cd-speler	82,4%
Draagbare DVD-speler	15,7%	MP3-speler (incl. iPod)	49,2%
Analoge kabelaanluiting	72,7%		
Digitale televisie	47,3%	Externe opslag	74,3%
-via Telenet (incl INDI)	33,4%	Geheugenkaart	48,8%
-via Belgacom	10,1%	USB Memory stick	69,2%
-via TV Vlaanderen (schotel)	3,3%	Externe harde schijf	41,5%
-via schotel (andere dan TV VI)	2,3%		
-via DVB-T	3,5%		
		Andere	
(Mobiele) Telefonie	99,0 %	Digitaal fotoestel	74,8%
Mobiele telefoon / GSM	91,9%	Digitale videocamera	22,1%
Vaste telefoonlijn	72,8%	Analoge videocamera	12,0%
		GPS	53,4%
Computer	82% - 80.6%³		
Desktop Computer	65,5% - 63.1%		
Draagbare Computer	54,6% - 51.9%		
Webcam	41,2% - 39.9%		
Scanner	53,0% - 50.9%		
e-ID lezer	19,1% - 14.7%		
Printer	74,2% - 71.7%		
Internetaansluiting	79,9% - 77.7%^d		

Voor deze scriptie destilleren we enkel de info omtrent de belangrijkste dragers voor Digitale Direct Marketing. Met andere woorden wordt hier geconcentreerd op: Digitale TV, mobiele telefoon, computer, spelconsole en GPS en het Internet dat in de studie benoemd wordt als "Internetaansluiting" (79,9 % penetratie bij de Vlaamse bevolking).

Merk op dat als deze info werkelijk gebruikt moet worden om strategische beslissingen te nemen voor de keuze van de dragers, hier cruciaal is te onderzoeken of bovenvernoemde gedestilleerde dragers verbonden zijn met een netwerk waardoor er interactie mogelijk is. Indien de computer niet verbonden is met het Internet is er geen wisselwerking mogelijk naar andere

²⁶IBBT. Digimeter. Geraadpleegd op 13 mei 2010 op, http://www.digimeter.be/files/Digimeter_samengevat.pdf

gebruikers. Dat wil concreet zeggen dat als de adverteerder van een Direct Marketing Campagne zijn campagne baseert op bovenstaande cijfers hij moet beseffen dat de computers van de ontvangers van de boodschap wel werkelijk een Internetverbinding nodig hebben omdat zijn actie anders niet tot bij hun zal raken en erger nog, de consument zal geen directe reactie kunnen uitvoeren. Dit laatste is – zoals eerder onderzocht in deze scriptie – van zeer sterk belang bij het voeren van Direct Marketing acties.

Alle gedestilleerde dragers – gekozen voor dit werk – die op een of andere manier verbonden kunnen zijn met een netwerk worden als interessante drager voor Direct Marketing acties gezien. Zo bijvoorbeeld de:

- Digitale TV verbonden met het Internet,
- Mobiele telefoon met het internet, bluetooth of met een GSM netwerk,
- Computer met het Internet,
- Spelconsole met het Internet,
- GPS met een GPS netwerk

Merk op dat analoge televisie niet in deze scriptie bekeken wordt als een ideale drager om Direct Marketing campagnes op uit te voeren. Menige personen zullen hun wenkbrauwen fronsen, maar deze scriptie mikt op de toekomst en daar zit analoge tv niet meer bij. Een echte interactie – wat Direct Marketing wil bekomen – is ook niet mogelijk met analoge tv vergeleken met de enorme mogelijkheden van digitale tv.

Op vlak van Digitale TV zien we dat reeds 47,3 percent van de bevolking in Vlaanderen hierover beschikt.

Wat betreft de mobiele telefonie zien we dat 91,9 percent van de bevolking in Vlaanderen gebruik maakt van deze technologie. Dit is uiteraard een heel hoog cijfer. Er kan dus gesteld worden dat deze drager een zeer groot bereik heeft. Een cijfer dat enorm belangrijk is voor deze scriptie. Dit gaat slechts over de Vlaamse bevolking. Als dit cijfer evenredig geëxtrapoleerd zou worden naar een internationale bevolking kan er duidelijk gesteld worden dat hierin veel potentieel ligt.

Sommigen zullen uiteraard nuanceren en kritisch zijn op deze veronderstelling met in hun achterhoofd de derdewereldlanden. Toch kan ook dat betoog worden weerlegd zoals besproken achteraan dit eindwerk in een case ("De digitalisering van Afrika") speciaal gericht om dergelijk betoog te kunnen weerleggen.

Verder zijn er de cijfers omtrent de categorie "Computer". Deze scriptie neemt om reeds eerder vermelde redenen enkel de subcategorie desktop en draagbare computer op. Met 65,5 percent voor de desktop computers en 54,6 percent voor de draagbare computers merken we toch een vrij grote aanwezigheid van deze apparatuur waarlangs Direct Marketing acties gevoerd kunnen worden.

Een andere drager – die we als belangrijk, maar niet als interessant voor dit werk beschouwen omwille van de doelgroep – zijn de spelconsoles. Meer en meer zien we marketingacties in spelletjes voorkomen en indien de console aangesloten is op het Internet is er een mogelijkheid tot directe interactie met

adverteerder en consument. Met een penetratie van 35,3 percent binnen de Vlaamse bevolking kan dit een interessante drager zijn voor welbepaalde productadvertenties met bijvoorbeeld een kortingsbon indien men zich tijdens het spel inschrijft via de console op een bepaalde database van de adverteerder.

Een praktisch voorbeeld van gameververtising zou kunnen zijn: wie de hoogste scores heeft maakt kans op een gratis nieuw spelletje na zich ingeschreven te hebben via een platform speciaal ontwikkeld voor die console.

Een laatste cijfer dat belangrijk is voor deze scriptie is de penetratie van de GPS. Een GPS toestel zal meer en meer een rol spelen in de Direct Marketing acties. Op basis van Geo-targetting zal men advertenties sturen naar de GPS toestellen waarbij dan direct ook een actie door de consument ondernomen kan worden.

Een praktisch voorbeeld hiervan is als je bijvoorbeeld op het middaguur voorbij een Quick passeert en je hebt een opt-in gegeven op reclame van de Quick, dan zal er een berichtje op je GPS verschijnen in de aard van: "Wenst u digitale kortingsbonnen voor de Quick te ontvangen? U kan ze meteen gebruiken in de Quick hier links van u".

Men kan vaststellen dat de GPS een penetratie van 53,4 percent bereikt bij de Vlaamse bevolking.

Conclusie

Bovenstaande cijfers duiden inderdaad aan dat er vrij veel mogelijke dragers en kanalen bestaan om Direct Marketing acties op te voeren. De cijfers zijn nodig om te beseffen dat zelfs Vlaanderen vrij ver in de digitale (re)evolutie zit. Direct Marketeers die via digitale kanalen willen werken kunnen dus zeker en vast communiceren naar de gemiddelde Vlaming via deze manieren.

De belangrijkste cijfers tonen aan dat de Vlaming als maar meer digitaal gaat kijken. Mobiele telefonie is enorm geïntegreerd en is dus klaar voor gebruik als drager. De computer wordt door 80 percent van de Vlamingen gebruikt en 3 op 4 van die respondenten hebben ook een internetaansluiting.

3.1.4.2 Digitale profielen

Niet vergeten dat deze scriptie altijd van het marketingperspectief uitgaat. Consumenten indelen in groepen – ook wel segmenteren – is een van de hoofdzaken van marketing. Ook bij digitale direct marketing is het goed ervan uit te gaan dat elke persoon een andere persoon is en dus een andere aanpak nodig heeft.

Digitale profielen zijn handig om te gebruiken indien men een segmentatie zou voeren op basis van standaard profielen binnen de Vlaamse doelgroep om de Digitale Direct Marketing campagnes te lanceren. De namen en de percentages van de profielen worden ook uit de Digimeter gehaald.²⁷

²⁷ IBBT. Digimeter. Geraadpleegd op 13 mei 2010 op, http://www.digimeter.be/files/Digimeter_samengevat.pdf

1. De Onliner

Om te beginnen is er de groep genaamd "de onliner". Deze is goed voor 23,3 percent van de Vlaamse bevolking. Deze personen staan constant in contact met hun computer, mobiele telefoon en het Internet.

Deze persoon is minder bereikbaar dan de gemiddelde Vlaming via televisie en qua GSM verbruik komt het meer op sms'jes aan dan op telefoongesprekken. Deze persoon speelt quasi geen spelletjes en luistert minder naar de radio.

Deze persoon zit meer dan vier uren achter zijn of haar computer en is zeer aangetrokken tot nieuwsberichten via het Internet.

2. De (mobiele) pretzoeker

De tweede groep consumenten noemt "de (mobiele) pretzoeker". Deze groep is goed voor 13,4 percent van de Vlaamse bevolking.

Deze Vlamingen gebruiken hun GSM heel regelmatig. Vooral om te bellen en minder om te sms'en. Deze pretzoeker speelt regelmatig games en gebruikt zijn computer dagelijks een drietal uren.

3. De digitale omnivoor

De derde groep consumenten noemt "de digitale omnivoor". Deze groep is goed voor 5,8 percent van de Vlaamse bevolking.

Deze personen gebruiken en bezitten vooral verschillende media en ICT toepassingen. Dit is veruit de zwaarste gsm-gebruiker en kijkt meer dan vier uur per dag televisie. Deze groep is verslingerd aan gamen en doet dat vooral via spelconsoles. Tevens is deze gebruiker een zware internetfanaat en surft zo'n 3 uur per dag.

4. De traditionele mediagebruiker

De vierde groep consumenten noemt "de traditionele mediagebruiker". Deze groep is goed voor 27,7 percent van de Vlaamse bevolking.

Deze personen kunnen we eerder als vrij conservatief beschouwen. Zij blijven vasthouden aan de traditionele media zoals analoge televisie, de papieren krant, de radio via een radiotoestel (in plaats van een online radio).

In tegenstelling tot zijn conservatief gedrag qua mediadragers, gaat deze consument zeer veel televisie kijken. Hij is dus vatbaar voor above-the-line communicatie.

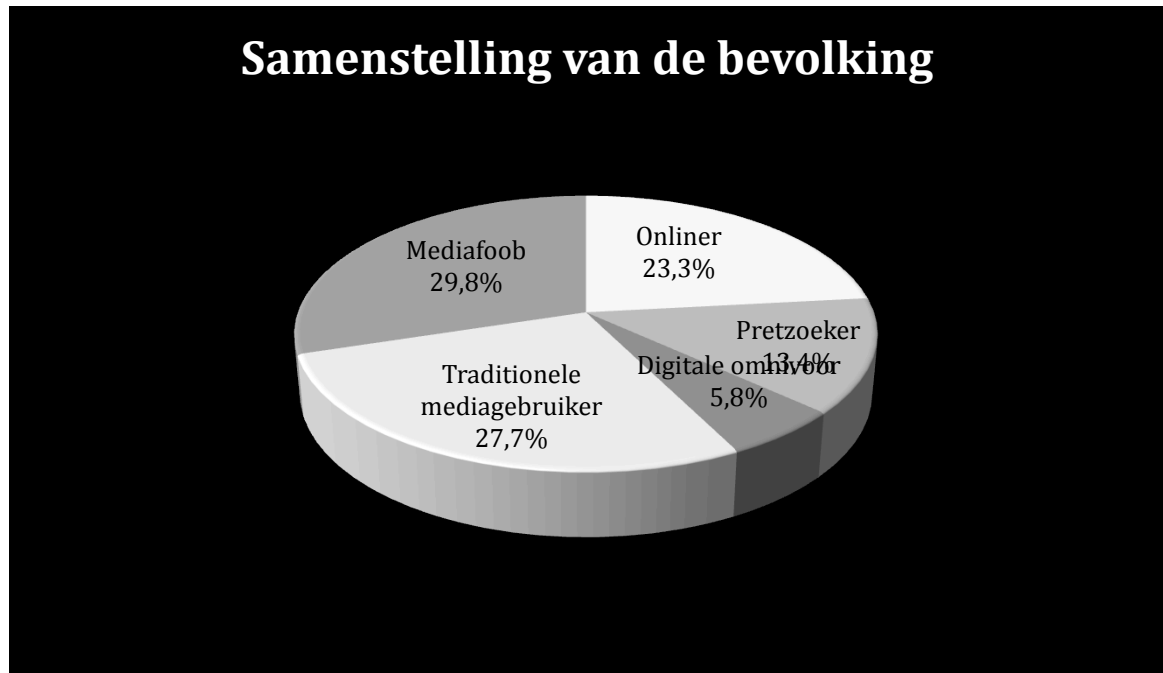
Wat betreft mobiele direct marketing is deze gebruiker geen goed doelwit. Hij behoort tot de Vlamingen die het minst hun GSM gebruiken.

5. De mediafoob

De laatste groep worden de "mediafoben" genoemd en zijn goed voor 29,8 percent van de Vlaamse bevolking. Deze persoon is moeilijker bereikbaar via

digitale media aangezien ze zich stevig verzetten tegen de nieuwe mediatechnologieën.

Zo consumeert hij veel minder van het media-aanbod en indien hij consumeert zal dat niet zijn omdat hij aangetrokken was door een digitaal kanaal of met een digitale drager. Deze gebruiker staat zeer sceptisch tegenover mediaconsumptie in het algemeen en kijkt het minste televisie van alle profielen. In tegenstaande gebruikt hij toch lichtjes de gsm om te communiceren. Ook radio blijft een belangrijk medium voor deze groep.

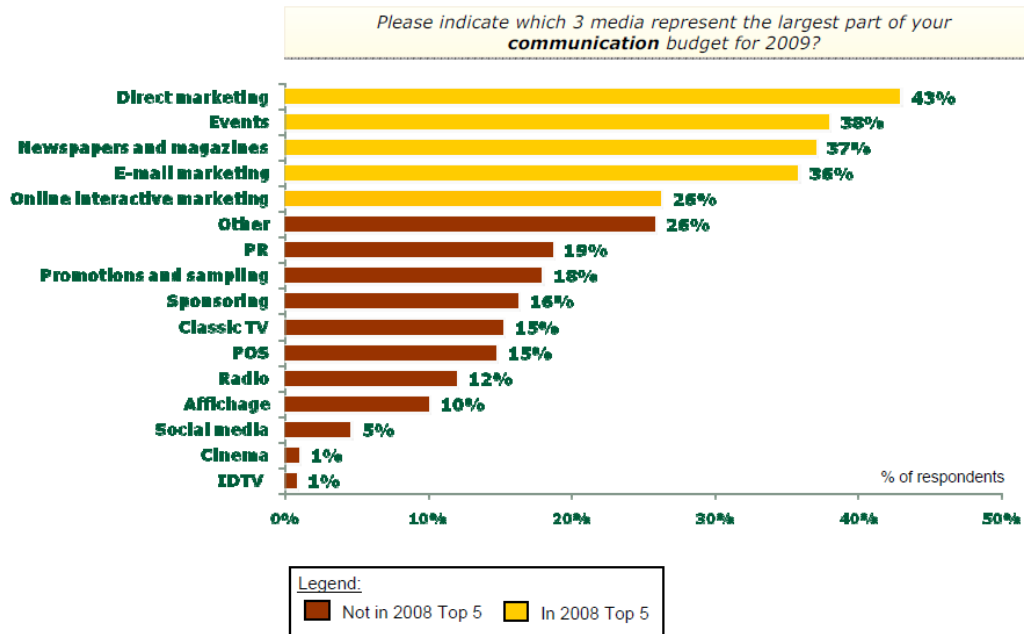


3.1.4.3 Conclusie Digitale Marketing in Vlaanderen

Uit bovenstaande cijfers kan opgemaakt worden dat Vlaanderen zeker klaar is voor digitale consumptie. Dat wil zeggen dat Digitale Direct Marketing zeker en vast zijn plaats kan vinden in Vlaanderen. Wordt dit geëxtrapoleerd naar een grotere geografisch perspectief in evenredige zin, kan men ervan uitgaan dat Digitale Direct Marketing zeer belangrijk is binnen het medialandschap.

3.1.5 Trends binnen Digital Direct Marketing

3.1.5.1 Trends op vlak van media-investeringen



House of Marketing www.thom.eu May 2009
 publication without prior written consent

16



(Afbeelding: The House of Marketing, 2009)

Aan de hand van bovenstaande cijfers wordt duidelijk waarin men dacht in 2009 het meest te investeren op vlak van communicatie algemeen.

Opgelet bij de categorie Direct Marketing heeft men het wel over Direct Mail, postale, traditionele mailings dus.

Wat opvallend is, is dat de online component binnen Direct Marketing vrij goed scoort. 36 percent van de respondenten zullen hun grootste marketingbudget uitgeven aan e-mail marketing. Daarop volgt Online interactive marketing waaraan 26 percent van de respondenten hun grootste budget zullen opsouperen.

Een negatiever element is Social Media. Slechts 5 percent van de respondenten zou in 2009 hierin het meeste budget steken.

3.1.5.2 Trends op vlak van strategie

3.1.5.2.1 Cross-channel

Een trend die op dit moment hot-topic is, is het gebruik van meerdere digitale kanalen in de Digitale Direct Marketing strategie. Zo werken verschillende bedrijven een campagne uit waarbij zowel gebruik gemaakt wordt van e-mail, sociale netwerken, website (al dan niet mobiel), GSM en digitale televisie om eenzelfde campagne bij te staan.

Een voorbeeld hierin zijn de uitnodigingen van de Cuckooawards (De bekroning van de beste DM-campagnes in België, organisatie door de BDMA) waarbij u via de post een uitnodiging ontvangt, vervolgens een website moet bezoeken om informatie in te winnen en zich al dan niet in te schrijven. Daarnaast worden ook e-mails verzonden naar gekende adressen (opt-in) en mensen zonder uitnodiging worden aangetrokken op de sociale netwerksites Facebook en Twitter zoals hieronder geïllustreerd. Vlak voor het event krijgen ingeschrevenen een sms met de herinnering en exacte locatie alsook uur van aanvang. In dit geval worden er reeds vijf kanalen gebruikt om eenzelfde campagne aan te sturen.



Een andere trend binnen deze trend is convergentie. Bij dit fenomeen zal men er rekening mee houden dat bijvoorbeeld een e-mail niet alleen ontvangen kan worden op een typische Windows computer, maar dat diezelfde e-mail ontvangen kan worden op andere dragers zoals een netbook, iPhone, BlackBerry en binnenkort zelfs de televisie.

3.1.5.2.2 Cloud Computing

In dit eindwerk wordt Cloud Computing besproken als strategische en als technische trend.

Cloud Computing bekeken als strategie is een manier van denken en omgaan met gegevens waarbij men verschillende softwarepakketten gaat centraliseren en ze via Internet bereikbaar maakt. Niet downloadbaar, maar werkelijk gebruiksklare programma's die normaal op de desktop, offline zouden draaien nu online gaan plaatsnemen.

Het is een aanpak waarbij men bij wijze van spreken enkel over een Internet aansluiting en een webbrowser moet beschikken. Het is een aanpak waarmee men verschillende voordelen behaalt zoals lagere operationele kosten, support door gespecialiseerde firma's, gegarandeerde back-ups en bereikbaarheid ongeacht de geografische locatie van de gebruiker.

Als strategie is Cloud Computing een aanpassing van de bedrijfsstructuur en de manier van werken. De aanpassing is als dusdanig dat men bij Cloud Computing de keuze zal maken om processen, programma's, documenten te gaan centraliseren en de bedrijfswerking hier naar aan te passen. Deze afwegingen kunnen gebeuren omwille van praktische, maar ook bijvoorbeeld financiële redenen. Een centralisering heeft **financiële** impact en zou goedkoper uitkomen omdat er slechts eenmaal het bronprogramma aangekocht dient te worden en daarna hetzelfde pakket met meerdere gebruikers kan benuttigd worden.

Andere strategische keuzes moeten gemaakt worden op basis van de **veiligheid**. Als bepaalde gegevens bewaard worden op het internet (zoals bijvoorbeeld de mailinglijsten) weet de eigenaar niet meer waar zijn of haar gegevens uiteindelijk fysiek bewaard worden. Dat wil zeggen dat er dus een grotere kans is op bijvoorbeeld diefstal of verlies van gegevens. Men verliest een bepaalde zekerheid naar privacy toe door dit uit handen te geven. Dit is dan eerder een nadeel.

Een voordeel qua veiligheid is dat men bij diefstal of brand in het eigen bedrijf zich geen zorgen hoeft te maken, want de gegevens zijn veilig op een andere fysieke locatie en vaak zelfs op meerdere locaties.

Cloud Computing is een strategische keuze die met zich mee brengt dat er vroeger meer met een aangekocht product gewerkt werd (een softwarepakket) en nu gaat men eerder een dienst aankopen. Hoe meer Cloud Computing gebruikt zal worden hoe meer men beroep zal doen op diensten.

Cloud Marketing

Cloud Marketing komt voor wanneer men Cloud Computing als strategie gaat gebruiken binnen de marketingactiviteiten om zo bijvoorbeeld verschillende campagnes via online tools aan te sturen met als doel de marketingdoelstellingen te behalen.

Met Cloud Marketing van bijvoorbeeld Addemar²⁸ kan men diverse tools online laten lopen als technische ondersteuning van de campagne. Hierin wordt dieper ingezoomd in de rubriek van dit werk: Technische trends: Cloud Computing.

Marketing en Cloud Computing komt dus samen wanneer men de marketingactiviteiten gaat onderbouwen en bekrachtigen met tools die online gehost en uitgevoerd worden.

Een voorbeeld van een strategische verandering is een online CRM toepassing. Gekoppeld aan de website, e-mail en aan een rapporteringsysteem, zal het CRM samen met voorgaande kanalen en tools volledig online geïntegreerd worden. Dit heeft als voordeel dat de marketeer verschillende kanalen en

²⁸ Brochure Addemar. Cloud Marketing. Geraadpleegd op 7 mei 2010

technologieën door elkaar kan gebruiken om tot een zo volledig mogelijke aanpak te komen.

In principe zorgt Cloud Marketing er bijvoorbeeld voor dat de ontvanger van de marketingboodschap aangesproken wordt met concrete informatie, via het juiste kanaal en op het juiste moment.

Zoals we in de figuur rechts kunnen zien gaat het hier eigenlijk over een eenvoudige SaaS (Software as a Service) waarbij alle data en tools die nodig zijn om een efficiënte online/ offline direct marketing campagne te voeren aanwezig zijn.



Vandaar ook de naam Cloud Computing waarbij alles aanwezig is in de online Cloud. Dit geeft de marketeer de mogelijkheid om uit elke campagne de essentie te halen, dit te vertalen naar concrete business inzichten en marketingstrategieën, en deze verzamelde informatie te gebruiken voor toekomstige acties.

Conclusie

Volgens de geraadpleegde literatuur²⁹ zou het goedkoper zijn om toepassingen te centraliseren. Dit uiteraard voor onderhoud alleen al. Dat wil dus zeggen dat men meer en meer de locale, onafhankelijke computer (PC) naar een gecentraliseerd mainframe zal brengen waarop alle bestanden van verschillende individuen zullen staan. Qua informatiedrager zal er naar mijn mening niet erg veel veranderen aangezien we altijd een ontvangend toestel nodig zullen hebben om het mainframe te bereiken. De gebruiker zal er eigenlijk weinig van merken. De marketeer daarentegen krijgt de mogelijkheid om multichannel te werken en een 360° aanpak door te voeren.

Wat betreft Direct Marketing komt Cloud Computing zeer handig van pas bij het gebruik van online tools om leads te genereren, consumentengedrag op te volgen en vooral om aan klantenrelaties te werken op basis van een totaalaanpak. Dit financieel zo voordelig mogelijk.

Een praktisch voorbeeld: Web 2 Print (Zoals XMPIE – XEROX dat kan leveren)

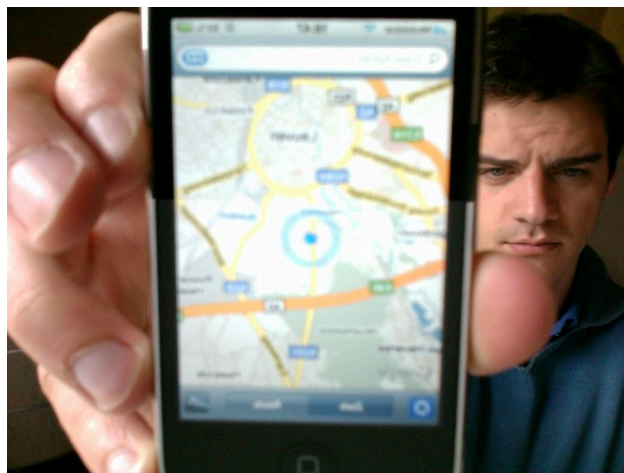
Een voorbeeld van dit laatste is als men bij een campagne waarvoor de consument zich online moet inschrijven, later gemakkelijk postale uitnodigingen kan versturen door simpelweg een web 2 print tool te gebruiken. Die tool vraagt de database op waarin alle online inschrijvingen staan. Vervolgens giet de tool de gegevens vanuit de database in een programma dat gebruikt wordt

²⁹ Geens, D. Wat is Cloud Computing en wat zijn de voordelen voor uw bedrijf? (eerste druk/maart 2010), Antwerpen: Nucleus.

om de postale uitnodigingen te ontwerpen. Vanuit dat programma worden dan de postale mailings geprint met de correcte adressen, aansprekingen en andere perso velden. Dit proces gebeurt geheel automatisch en loopt dus van inschrijving tot geprinte, gepersonaliseerde uitnodiging.

3.1.5.2.3 Geo-targeting

Met Geo-targeting wordt een marketingcampagne gericht op een gelimiteerd aantal ontvangers binnen een fysieke geografische locatie. Er wordt dus bepaald in welke regio('s) de online campagne moet lopen. Zo kan het bijvoorbeeld nuttig zijn om een offline product te promoten zoals bijvoorbeeld grasmachines waarvoor men geen 3 uur zal rijden om een winkel met een grasmachine te vinden. Men zoekt dus op internet een bepaald product en zal advertenties krijgen van producten in hun buurt. Merk op dat men zo veel specifieker kan targetten en acties dus vele effectiever worden, want wie heeft er nu een grasmaaiër nodig die meer dan 100 kilometer verder te koop staat?



Daarnaast kunnen er verschillende advertenties tegelijkertijd lopen aangepast aan de geografische locatie. Zo kan een bedrijf uit Leuven reclame in Leuven maken en de snelheid van de leveringen benadrukken terwijl datzelfde bedrijf in West-Vlaanderen "vrij goedkoop transport" kan benadrukken. Het dienstvoordeel wordt hier gepromoot naargelang de geografische locatie van de ontvanger van de reclame.

Een aantal bedrijven die Geo-Targeting voorzien in hun advertisement programma's zijn: Google, Yahoo en Microsoft.

3.1.5.2.4 Social Media

Een theorie, een idealisme, niet zomaar tools.

Social Media wordt in dit werk als een strategie bekeken. De techniek achter de zaak – dus het werkelijk uitvoeren en opzetten van deze Social Media – is minder belangrijk omdat dit werk zich focust op het marketinggebeuren en heeft als doel aan te tonen dat marketing een strategie is die zich uit door veel na te denken, veel te werken en vooral door telkens bij te leren. De manier waarop dat gebeurt is minder belangrijk, want die zal door de snelle evolutie van de technologieën toch telkens moeten veranderen.

Dit werk wil ook aantonen dat een ongelooflijk sterk kanaal als bijvoorbeeld Facebook en Twitter snel vervangen kan worden door een andere applicatie.

Het gaat hem dus niet over hoe Social Media technisch uitgevoerd wordt, maar over hoe ermee om te gaan en vooral het leren begrijpen achter de theorie

waarop elke Social Media tool gebaseerd is. Nogmaals moet een marketeer begrijpen dat Informatica (de technische kant achter elke tool) zeer snel evolueert en dat hij of zij zich niet mag vastpinnen op één tool, maar moet vastpinnen op een theorie die uitgevoerd kan worden door gebruik van eender welke tool binnen een strategie die ook op elk moment zijn koers kan veranderen.

Wat is nu juist Social Media?

"Eenvoudig gezegd zijn dit communicatiekanalen die het mogelijk maken dat mensen online hun mening kunnen ventileren, ervaringen kunnen delen en met elkaar in contact kunnen staan. Hiervoor hebben ze enkel een computer en een internetverbinding nodig." ³⁰

"Met Social Media worden diensten op het Internet bedoeld waar gebruikers zich - zonder tussenkomst van een website eigenaar - op een website vrij kunnen uiten. Via gebruiksvriendelijke interfaces kunnen gebruikers zelf hun content online plaatsen. Belangrijk hierbij is dat Social Media de gebruikers de kans geeft om die content gemakkelijk te delen met andere gebruikers online." ³¹

Nog andere bronnen³² leren dat Social Media communicatiekanalen vormen waarlangs de internetgebruiker zelf informatie online kan plaatsen op bepaalde platformen. Dit met het doel om info te delen met kennissen. Andere bronnen maken een onderscheid tussen die nieuwe media en traditionele media (kranten, boeken, geprinte foto's, radio,...). Een probleem aan traditionele media is dat men in eenrichtingsverkeer werkt. De inhoud (boodschap) wordt via een krant (kanaal/drager) naar de ontvanger gebracht, maar een krantlezer kan enkel informatie opnemen die de redactie van die krant brengt. Terwijl bij Sociale Media reacties op bepaalde artikels gebracht kunnen worden en de lezer kan zijn informatie uitbreiden met meerdere perspectieven.

Traditionele media zijn dus niet sociaal, want er is geen enkele interactie tussen twee of meerdere personen. Met de nieuwe, Social Media, is dit helemaal anders. Zo worden geschreven artikels gedeeld en er wordt op gereageerd.

Voorbeelden van Social Media platformen zijn: Blogs als Wordpress, Facebook , Twitter en LinkedIn.

Een ander element aan Social Media is dat er vriendschappen en relaties worden gemaakt tussen gebruikers. Dit brengt met zich mee dat mensen die informatie ook werkelijk willen delen en dat zich willen uiten voor de normen en waarden waarvoor die mensen staan. Zo kan je bijvoorbeeld lid worden van je favoriete muziekgroep of merk.

³⁰ Webmasterstart.nl. Wat zijn Social Media? Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://www.webmasterstart.nl/virale-marketing/wat-zijn-social-media.html>

³¹ Farla webmedia. Wat betekent Social Media Marketing? Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://www.farlawebmedia.nl/antwoorden/marketing/social-media-marketing.php>

³² Zoekmachine Guru. Wat is Social Media. Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://zoekmachineguru.nl/social-news/wat-is-social-media/>

Social Media Marketing

Dit laatste is een zeer belangrijke insteek in het hele verhaal, want vanaf het moment dat individuen zich beginnen uiten en hun behoeften beginnen te tonen, kan het belangrijk worden voor de marketing wereld om deze personen te identificeren en te informeren met hun producten of diensten naargelang de behoeften van de gebruiker.

Social Media Marketing is dus een strategie waarbij sociale platformen worden gebruikt om commerciële boodschappen te verzenden naar gebruikers. Het targetten kan dan uiteraard enorm gericht gebeuren omdat men mooie segmenten kan maken. Ook hier komt GEO-targetting bij kijken (zie eerder in dit eindwerk). Men kan bijvoorbeeld opgeven waar men woont en zo kan een verkoper van computermaterialen online reclame gaan voeren enkel en alleen naar gebruikers uit een bepaalde regio.

Niet alleen voor reclameboodschappen is Social Media belangrijk. Ook voor het "brand-buzz-following" moet men Social Media gebruiken. Zo kan men met Twitter heel gemakkelijk opzoeken wat er gezegd wordt over een bepaald merk. Door uitspraken rondom het merk te monitoren kan men zijn doelpubliek leren kennen en de marketingstrategie daarop aanpassen.

Bij het uitwerken van de Cuckoo Awards 2010 (beste Direct Marketing Campagnes in België worden hier bekroond) kregen we de opdracht een Social Media campagne op te zetten. Met het opzetten van Social Media wordt in deze context eerder bedoeld: het aanwezig zijn in de grootste netwerken; Twitter, Facebook en LinkedIn. Dit wil echter niet zeggen dat er aan monitoring werd gedaan of andere technieken om zeer stevige Social Campagnes te voeren.

Eens de Twitter, Facebook en LinkedIn accounts opgezet waren en de postale uitnodigingen verzonden waren, was er meteen reactie zichtbaar. Er waren enkele problemen met de website van deze Cuckoo Awards en daarover werd meteen ook gesproken via Twitter. Door het op te volgen van die gesprekken kon de BDMA direct reageren en de problemen snel verhelpen. Dit is dus een typisch voorbeeld waarbij de mening van de "klant" werd ontdekt en waarop men direct kon reageren door de problemen te verhelpen.

3.1.5.2.5 Data captivatie & behavioural targeting

Volgens C. Knops zijn lezing op de Marketingday 2010 van WDM is data de nieuwe olie van alle Direct Marketing acties. Dataquality was altijd al super belangrijk binnen de Direct Marketing sector en dat verandert zeker niet als er gekeken wordt naar het Online Direct Marketing verhaal.

Zonder goede data worden consumenten bereikt en aangesproken op een foutieve manier. Een simpel voorbeeld is een e-mail waarin "beste mevrouw Janssens" staat terwijl het eigenlijk een mannelijke consument was en dus "beste mijnheer Janssens" moest zijn.

Velen denken dat reclame altijd storend is, maar niets is minder waar. Soms is reclame echt goed indien je net op zoek was naar dat product. Daarom moeten

Direct Marketing acties goede data hebben om consumenten inhoud aan te leveren die ze echt kunnen gebruiken. Op die manier wordt Direct Marketing: "Respect Marketing".

Een veel gebruikte Direct techniek is behavioural tracking. Hier gaat men bij het plaatsen van advertenties zich focussen op het gedrag van de consument die bijvoorbeeld online aan het surfen is. Het online gedrag van de consument zeg maar.

Belangrijk hierbij is dat men gaat rekening houden met de relevantie van de advertentie met de wensen en vooral het gedrag van de consument. De adverteerder zal eerst door middel van het capteren van bepaalde data de consument LIVE online proberen te begrijpen. Vervolgens gaat die adverteerder advertenties plaatsen die aangepast zijn aan het profiel van de bezoeker. Met deze techniek gaat men dus eigenlijk advertenties aanbieden die relevant zijn voor de gebruiker van de internet website of van de applicatie (denk maar aan mobiele advertenties). Het spreekt voor zich dat hoe groter de relevantie is, hoe belangrijker en hoe meer impact de advertentie zal hebben. Dit is een mooie vorm van Direct en Respect Marketing.

Hiernaast nog een afbeelding ³³ om het idee te verduidelijken.



³³ Jungleminds. Binnen het eigen domein: Behavioural tracking. Geraadpleegd op 14 mei 2010 op, <http://www.jungleminds.nl/upload/public/image/2007/binnenheteigendomein.jpg>

3.1.5.3 *Trends op vlak van techniek*

Omdat ik zelf acht jaar technische ervaring heb op gebied van informatica is dit deel omtrent de technische implicaties van de trends gebaseerd op eigen ervaring en onderbouwd door theoretische kennis uit de studierichting Informatica Beheer.

Niet alleen op vlak van strategie zijn er veranderingen door nieuwe trends, maar ook op technisch vlak beweegt er heel wat waarmee rekening gehouden moet worden bij het gebruik van Digitale Marketing. Een probleem waarmee menig marketeer te kampen krijgt is dat alle nieuwe gebruiken dichter en dichter aanleunen bij het vakgebied informatica dan bij het vakgebied van marketeers. Het is belangrijk stil te staan bij het feit dat hoe ingewikkelder en technischer de trend wordt, hoe meer de marketeer hulp moet zoeken bij derde organisaties die na het bedenken van de strategie de uitvoering kunnen doen. Financieel brengt dat met zich mee dat de kosten anders liggen omdat men aan outsourcing moet doen.

Dat wil dus zeggen dat meer en meer taken door andere bedrijven gedaan moeten worden omdat het technisch onhaalbaar wordt. Zeker indien er met crosschannel of multichannel campagnes gewerkt wordt, is het belangrijk om de verschillende technologieën met elkaar te laten praten. Zo zal een campagne waarbij e-mail, website en sms-marketing gebruikt wordt technisch overeen moeten komen om één geheel te vormen.

Een andere trend is dat marketeers die binnen de online marketing wereld werken zelf een sterke technische achtergrond hebben. Zo worden veel mensen met een diploma of gelijkwaardige ervaring in informatica: online marketeer. Het is in feite hetzelfde als een webmaster zoals dat vroeger genoemd werd, maar nu moet die webmaster ook strategieën ontwikkelen en veel meer communicatie naar de klant toe gebruiken.

Een gevaar van deze trend is dat een informaticus in hart en nier doorsnee technisch goed aangelegd is, maar daarom niet altijd creatief en zeker niet communicatief vaardig is. Zo vragen nieuwe trends om problemen indien de marketeer ofwel technisch sterk is, maar niet communicatief vaardig is, ofwel het omgekeerde.

Er kan geconcludeerd worden dat Digitale Direct Marketing vraagt voor marketeers die zowel goed zijn in marketing en daarnaast een sterke technische, liefst informatica achtergrond hebben.

3.2 Evolutie naar Mobiele Marketing

Tot nu toe werd duidelijk in dit werk dat traditionele marketing een heuse verschuiving meemaakt naar digitale marketing waarvan het meeste zich online afspeelt. Er werd ingezoomd en gefocust op de Direct Marketing strategie en er werd gekeken hoe Vlaanderen het doet op vlak van digitale direct marketing om toch even een beeld te krijgen van de regio het dichtst bij ons bed. Erg vernieuwend is de constatactie van de verschuiving van traditionele naar digitale media niet, maar om Mobile Marketing goed te begrijpen was het belangrijk de courante huidige trends te bekijken, want die komen allemaal voor in Mobile Marketing.

Dit werk besprak eerst algemeen de marketing sector, vervolgens spitste het zich toe op de daarbinnen liggende Direct Marketing sector met de focus op het online verhaal. Door die volgorde te volgen, kan het werk nu verder de thematiek ontdekken rondom de nieuwste trend: mobiele marketing.

We zullen merken dat mobile marketing een strategie is waarbij alle online marketingtechnieken ook hier in het deel over mobiele marketing toegepast kunnen worden, alleen compacter, sneller en we zullen ook zien dat de drager van de communicatie uiteraard de grootste verandering zal zijn naar de toekomst toe.

Meer en meer mensen gebruiken mobiele apparaten om op internet te surfen, mails te checken, te telefoneren, sms'jes te versturen te navigeren, om contacten in te bewaren, zelfs digitale boodschappenlijstjes zijn erg in trek en ga zo maar door.

Maar is de wereld werkelijk klaar voor de mobiele toepassingen? En vooral: waar de consument aanwezig is, kan de marketeer zijn slag slaan! Maar is dat ook zo naar de toekomst toe? Zal er bij de mobiele trend plaats zijn voor marketeers? En hoe zit het met de privacy van de consumenten?

Laten we daarom even inzoomen op Mobile Marketing waarbij we eerst gaan kijken wat die mobiele marketing juist is en waarom het zo in trek is. Om te begrijpen waarom de mobiele marketing bestaat moet er eerst gekeken worden naar de consumentenzijde: waarom gebruiken zij die mobiele toepassingen?

3.2.1 Definitie Mobile Marketing

De term Mobile Marketing spreekt in principe voor zichzelf. Het gaat over marketing gevoerd via mobiele technologieën. Of is het toch niet zo eenvoudig?

Om ook hier een goede fundering op te bouwen alvorens we ons gaan verdiepen in dit thema halen we op basis van de literatuurstudie enkele definities erbij die ons moeten duidelijk maken hoe we de term werkelijk mogen interpreteren.

Volgens de MMA (Mobile Marketing Association)³⁴ luidt de definitie van Mobile Marketing als volgt:

"Mobile Marketing is a set of practices that enables organisations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network."

We leiden hieruit dus af dat mobiele marketing een verzameling van methoden is die organisaties de mogelijkheid geven om zich te verbinden met hun doelgroep op een interactieve en relevante manier door middel van het gebruik van een mobiele drager.

Een andere definitie volgens "pkoole"³⁵ zou zijn:

"Mobile Marketing is het inzetten van alles wat mobiel, draagbaar en draadloos is om uw doelgroep te bereiken. Het kan hierbij gaan om de mobiele telefoon, de smartphone, maar ook de PDA. Je kan uw doelgroep via mobiel bellen bereiken, maar ook via de sms."

Deze definitie begint goed, maar dan loopt het wat fout. We nemen deze definitie zeker niet als goede omschrijving omdat hij zich ook beperkt tot enkele dragers zoals daar enkel vernoemd worden: de mobiele telefoon, de smartphone, maar ook de PDA. Zelf vullen we aan met: netbook, notebook (of laptop), iPad en zelfs de GPS. Wat we in deze scriptie willen aantonen is dat het niet belangrijk is te blijven stil staan bij de dragers, want die veranderen constant. Net als Direct Marketing en Social Media is Mobile Marketing een principe, een manier van werken en vooral ook een strategie die handig gebruik maakt van de nieuwe technologie. Zo zal Mobile Marketing toegepast worden op de GPS toestellen van de wagens (zoals nu reeds de BMW 7 serie uitgerust is met een standaard browser in de GPS).

Laten we er dus vanuit gaan dat we in dit werk Mobile Marketing als theorie en strategie bekijken en niet als technologie.

Wat wel interessant is, zijn de voorbeelden die in het artikel van "pkoole" voorkomen. Hieruit wordt nog duidelijker wat Mobile Marketing is:

³⁴ Otto, R. De nieuwe definitie van Mobile Marketing, Geraadpleegd op 18 april 2010 op, <http://www.mobilecowboys.nl/mobilemarketing/11069>

³⁵ P.Koole. Wat is mobiele marketing nu eigenlijk? Geraadpleegd op 18 april 2010 op, <http://www.mobcom.wordpress.com/2008/04/14/wat-is-mobile-marketing-nu-eigenlijk/>

- vaste klanten aanbiedingen sturen via sms/mms
- productnieuws sturen via sms/mms
- locatie afhankelijke (location based) aanbiedingen
- polls

Dit zijn slechts enkele voorbeelden van Mobile Direct Marketing. Gaandeweg dit thema komen we er nog een aantal tegen.

Volgens het IAB³⁶ evolueerde Mobile Marketing de laatste maanden erg sterk. Dit ondermeer door o.m. de nieuwe toestellen op de markt: iPhone, iPad en HTC. Deze toestellen zijn heuse computers. Multifunctionele terminals die je altijd bij de hand hebt. De "mobiele dichtheid" heeft volgens het IAB ondertussen genoeg mensen bereikt en deze zouden meer en meer openstaan om reclame op die drager te ontvangen. Ze zijn zeer goed te bereiken omdat men de drager altijd op zak heeft. Dit verklaart meteen waarom mobile marketing een belangrijke trend is en waarom we deze uitdiepen in dit werk.

3.2.2 Facts & figures

3.2.2.1 Mobiel internet

Heeft **Mobiele Marketing** werkelijk een toekomst? Aan de hand van enkele cijfers wordt duidelijk dat **mobiel internet** alvast meer en meer dagelijkse kost is. Hierop kan de scriptie zich dan ook baseren als het zegt dat Mobile Marketing de toekomst is aangezien meer en meer consumenten de weg vinden naar mobiel internet, wat één van de dragers is van mobiele marketingcommunicatie.

Deze cijfers geven een beeld van de Belgische bevolking. Als dit geëxtrapoleerd zou worden naar het wereldwijde gebruik van mobiel internet, kan besloten worden dat mobiel internet in de lift zit en dat deze scriptie inderdaad aantoonst dat er enorm veel opportuniteiten voor de marketingwereld binnen dit kanaal en de daaropvolgende dragers liggen.

Zo zegt een studie van MEC³⁷ – mediabureau van de groep WPP - dat 68 percent van de Belgen die reeds mobiel internet gebruiken en tussen de 20 en de 35 jaar zijn, dagelijks mobiel surfen.

34 percent van diezelfde respondenten zegt dat hun mobiel internet gebruik via gsm in 2010 zal toenemen.

Interessant om weten zijn de dragers. Volgens diezelfde studie zouden van die 68 percent Belgen die dagelijks mobiel internet gebruikt, 48 percent het via een laptop doen, 35 percent via de gsm en slechts 14 percent via een netbook.

Dit laatste moeten we zeker nuanceren! De drager netbook is een vrij slecht verkocht toestel. Bij onze firma: Vanhaelewyn Consulting BVBA verkopen we nog niet aan 2 percent van alle kopers een netbook. Simpelweg omdat het geen optische schijf heeft en dan toch nog vrij groot is. Men steekt het niet in

³⁶ IAB. (2010). Interactive Marketingbook (vijfde editie). p.55-58

³⁷ Mecinteraction. Meer dan anderhalf miljoen Belgen gebruikt Mobiel Internet. Geraadpleegd op 7/05/2010 op, http://www.mecinteraction.be/press/mobile_nl.htm

de broekzak! De iPad daarentegen wordt ook niet gemakkelijk opgeborgen, maar is dan weer veel lichter en hoeft je niet op te starten. De drager netbook zullen we dus even buiten beschouwing laten indien we deze cijfers naderbij bekijken.

In reële getallen weten we volgens datzelfde onderzoek van MEC dat in 2009 1.589.654 Belgen hun gsm gebruikten om te mailen. 1.402.502 Belgen surfen meerdere keren per week op hun gsm. Dit is ongeveer 10 percent van de Belgische bevolking.

Belangrijk om weten voor de marketeers is dat het vooral gaat over jongeren tussen de 12 en 39 jaar die leven in de hoogste sociale klassen.

In deze scriptie spreken we constant over een zeer toekomstgericht medium waarbij wij ons focussen op de communicatie van bedrijf naar consument. Een vorm van Marketing dus.

We fixeren ons niet op dragers, noch op technologieën omdat die toch een constante aanpassing kennen. We proberen wel een visie te krijgen op de huidige stand van zaken en het principe van de digitale evolutie. Met die instelling – die nooit verouderd zou mogen zijn aangezien ze constant aangepast moet worden, maar telkens hetzelfde doel voor ogen heeft – kan men marketing toepassen zonder dat het afhankelijk is van de drager. Het is dus een lange termijn attitude.

Volgens dezelfde studie van MEC denkt 36 percent van de respondenten dat mobiel internet via de laptop zal toenemen. Voor de andere dragers is dat tussen 19 en 34 percent van de respondenten die denkt dat via die dragers het mobiele internet zal stijgen.

België hinkt achterop

Mobiel Internet in België scoort in vergelijking met andere landen echter niet zo goed. Volgens een artikel dat verscheen in Het Belang van Limburg op 11 maart 2010³⁸ behoort ons land tot één van de zwakste gebruikers van het mobiel internet.

Zo zou slechts 3 percent van alle Belgische gezinnen mobiel internet hebben in 2009 terwijl het in Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, UK en Nederland tussen de 1 en 11 percent zou liggen.

Hier is meteen een verschil te merken met de informatie die uit het MEC bureau komt en de informatie die Marc Verwilghen aan Het Belang van Limburg meedeelde. We concluderen dus dat de cijfers ook hier te nuanceren vallen. Belangrijk is te beseffen dat er een groei is en dat die ook zal blijven duren. Op basis daarvan mag de marketeer zeker zijn dat mobiele marketing in de lift zit!

Het weinige gebruik – in vergelijking met de buurlanden – zou te wijten zijn aan te hoge kosten en het feit dat de technologie nog niet voor iedereen goed genoeg werkt.

³⁸ Het Belang van Limburg. Mobiel Internet in België hinkt achterop. Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://www.hbvl.be/nieuws/media-en-cultuur/aid909634/mobiel-internet-in-belgie-hinkt-achterop.aspx>

3.2.2.2 *Marktverdeling mobiele toestellen*

Hoe zit het met de dragers van de mobiele marketing? Dit werk richt zich speciaal op mobiele marketing en neemt als standaard de mobiele telefoon en de tablet pc's zoals daar zijn: Blackberry, iPhone, Android, Google Phone, HTC, iPad.

Volgens een Amerikaanse studie van ComScore MobiLens³⁹ waarbij men de respondenten ouder dan 13 jaar als referentie nam.

Belangrijk om weten is dat in deze studie geen producten worden besproken, maar wel leveranciers van softwareplatformen. Men vergelijkt RIMM (producent Operating System⁴⁰ voor Blackberry), Apple (iPhone, iPad OS), Microsoft (Windows mobile OS), Google (Android OS) en Palm (Palm OS).

Waarom is dit belangrijk om weten? Elke fabrikant heeft een eigen OS en de soort mobiele toepassingen zijn daarmee ook verschillend van toestel tot toestel. Dat wil dus zeggen dat de consumenten van de reclameboodschappen – indien we vanuit het perspectief van de marketeer kijken - verschillende dragers hebben met elk hun eigen technologie en manier van applicaties.

Dit impliceert dat het inzetten van mobiele marketingcampagnes weloverwogen moet worden en rekening moet houden met het soort drager die de doelgroep heeft. Zo is het algemeen bekend dat Blackberry vooral in politieke kringen gebruikt wordt en voor privégebruik actief is, terwijl de iPhone in de marketing/grafische wereld aantrekkelijk is. Windows Mobile scoort dan weer beter in de IT-sector en bij consumenten.

Daarnaast is er nog het verschil tussen marketing via applicaties en marketing via mobiele websites bijvoorbeeld. Dit noemt men ook wel het verschil tussen 'Mobile App marketing' en 'Mobile Ad marketing'.

De studie van comScore toont het verschil tussen de jaren 2009 en 2010 aan. Het toont aan dat RIMM in de Verenigde Staten het meeste marktaandeel kent en zelfs nog 1,7 percent groei zal kennen in 2010.

Daarop volgt Apple, maar opmerkelijk is dat deze fabrikant volgens deze studie niet zou groeien, of slechts met 0,3 percent in 2010.

Microsoft is de volgende koploper in de markt en zou een daling kennen van 4 percent naar 2010 toe.

Google kent de grootste groei en zal in 2010 4,3 percent stijgen qua marktaandeel.

Palm daarentegen heeft het minst marktaandeel en zal het moeten doen met 2,1 percent minder in 2010.

Aan de hand van deze cijfers mogen we opmaken dat applicaties en advertenties voor Blackberry en Apple dus interessant zijn als marketeer.

³⁹ Gizmodo. Android Surges While the iPhone Stalls Out. Geraadpleegd op 18 maart 2010 op, <http://www.gizmodo.com/5490299/android-surges-while-the-iphone-stalls-out>

⁴⁰ Operating System wordt vanaf hier aangeduid met de afkorting: OS

3.2.3 Mobile Direct Marketing Advertising

Mobiel Internet, Mobiele dragers, Mobiele evolutie, maar wat kan men ermee doen vanuit het bedrijfsperspectief? Zijn mobiele advertenties belangrijk en wat moet een marketeer weten om in 2010 aan goede mobiele advertisement te kunnen doen?

Mobiele reclame of mobile advertisement kan men vinden in de vorm van sms of mms-reclame via de GSM, banners, op mobiele websites, reclame op mobiele zoekmachines, advertenties in applicaties voor mobiele dragers en mobiele video. (*"Will 2010 be mobile advertising's big year?", Internet, Ciara Byrne, 2010*)

Wat mobiele reclame juist is, spreekt dus voor zich. Het is een vorm van communicatie die de adverteerder via het mobiele kanaal (vb.: mobiel internet) naar mobiele dragers (vb.: GSM) stuurt om zo consumenten te bereiken. Een belangrijke aanbieder op de markt van mobiele advertenties is Admob, de firma die in November 2009 door Google opgekocht werd.

Om in te schatten hoe sterk deze markt momenteel is illustreren we hier de mobiele advertentiemarkt in de Verenigde Staten in het jaar 2009. De uitgaven aan deze mobiele advertenties zijn geschat op 416 miljoen dollar. Goed om weten is dat de meerderheid van deze uitgaven vooral naar SMS-marketing gingen.

Een van de grootste voordelen van mobiele advertenties zou het feit zijn dat er een zeer accuraat targeting proces toegepast kan worden. Zo kan de adverteerder zeer goed segmenteren en targetten op demografische informatie, maar vooral op locatiegerichte informatie. De drager is vaak verbonden met een GPS-satteliet dat uiteraard de exacte locatie van de consument kan bepalen.

3.2.4 Opkomende trend: mobiele betalingen

Een andere toepassing van Digitale Mobiele Marketing bevindt zich eerder op vlak van strategisch niveau en niet in de adverteerderwereld. Soms kan een mobiele toepassing een heuse stap naar voor zijn in het marketingplan. Zo zorgt mobiele betaling ervoor dat betalingen veel stipter gebeuren omdat de klant sneller kan betalen. De cashflow van het bedrijf dat die tool implementeert wordt dus veel sneller en zekerder. Een mooi voorbeeld is de betalingen van de parkeergelden die nu via sms kunnen gebeuren.

Men hoeft enkel een bericht te sturen met de betreffende parkeerautomaat en de nummerplaat. Later stuurt men een bericht bij het beëindigen van de parkeersessie. Later krijgt men dan een factuur opgezonden. In bijlage kan zo'n voorbeeld van een factuur gevonden worden.

Een groot voordeel voor de klant, want die heeft geen klein geld meer nodig en betaald enkel exact de tijd dat hij of zij parkeerde. Een groot voordeel voor het bedrijf, want op elke transactie krijgen zij 30 eurocent winst.

3.2.5 Case: "De digitalisering van Afrika"

Een case⁴¹ van een wel heel opmerkelijke trend, Digitaal Afrika, moet duidelijk maken dat er tal van voordelen zijn aan een digitaal tijdperk zowel voor de westerse wereld als voor de derde wereldlanden.

Een artikel uit De Standaard brengt het verhaal van het revolutionaire digitale tijdperk. Tevens haalt de standaard er een enorm belangrijke quote naar boven die als volgt luidt: "We hebben honger naar informatie". Informatie is overal in deze scriptie een centraal woord aangezien marketing pas werkt indien men een toegevoegde waarde kan aanbieden en dat is meestal: relevante informatie.

Het artikel verteld over het feit dat het aantal bezitters van een mobiele telefoon in Kenia de laatste vijf jaren steeg van 15.000 naar 17,4 miljoen. De belangrijkste reden van die stijging is het feit dat Kenianen niet enkel smsen of bellen met hun gsm, maar ze kunnen tevens informatie opzoeken over soms levensnoodzakelijke feiten. Ook bankieren en bloggen behoort tot de mogelijkheden.

Zo is er ginds de sociale netwerksite Whive (lees:we-hyve) waarmee mensen informatie kunnen uitwisselen en vragen stellen aan elkaar. Een praktisch voorbeeld van deze toepassing is dat mensen die wonen in een afgelegen gebied via de sociale netwerksite leerden hoe ze een doek kunnen gebruiken om hun water te kunnen filteren. Daardoor daalt de kans op een infectie van cholera aanzienlijk.

Ook mobiel bankieren veranderde aanzienlijk laatste jaren in Kenia. Zo kan men nu geld overmaken per sms. Terwijl een Keniaan vroeger zeer lang moest lopen om geld aan iemand anders over te dragen, kan hij dat nu gewoon via sms doen. Een groot veiligheidsvoordeel ook, omdat men niet meer met grote bedragen op straat moet komen.

Deze case toont aan dat mobiele technologie het leven gemakkelijker kan maken. Deze case toont tevens aan dat marketing vooral over 'overdracht van nuttige informatie' gaat indien het wil functioneren als een communicatiestrategie. Deze case brengt ons 'back-to-basics' en leert ons dat nieuwe technologieën ook een vorm van ontwikkelingshulp kunnen zijn.

⁴¹ Vermeulen, S. (2010, 17 april). De Digitalisering van Afrika. *De Standaard*.

BESLUIT

In deze scriptie gingen we opzoek naar de geheimen van de Digitale Marketingwereld. Een vrij nieuwe, maar enorm snel evoluerende wereld waarin het gedrag van consumenten centraal staat om de behoeften te onderzoeken en daarop in te kunnen spelen ten einde van de bedrijfsresultaten te verstevigen.

Inderdaad, het verstevigen van de bedrijfsresultaten is een belangrijk aspect van Marketing. Meteen ook het doel dat ik persoonlijk voor ogen heb indien ik ingeschakeld zou worden voor een marketingcampagne.

Er zijn nog veel "non-believers" wat betreft het digitale marketing tijdperk en dan spreken we vooral over de KMO-markt. Uit eigen ervaring kan ik zeggen dat er nog heel veel bedrijfsleiders zijn die zeggen: "Ik wil een website omdat er van me verwacht wordt dat ik online te vinden ben". Veel te weinig bedrijfsleiders zeggen bijvoorbeeld: "Ik wil een website om nieuwe markten aan te boren en klanten te leren kennen qua gedrag".

Nog minder bedrijven zeggen: "Elk middel dat goed is om mijn bedrijfsresultaten te doen stijgen wil ik leren kennen en aanboren". Deze laatste en eerste groep ondernemers hebben dringend nood aan gestimuleerd te worden voor de digitale potentiële markt.

Uit dat standpunt vertrok deze scriptie. Met deze scriptie zochten we een antwoord op: "Wat is Digitale Marketing nu eigenlijk en wat kan ik ermee doen?". We vertrokken vanuit basistheorieën en strategieën zoals daar is: Direct Marketing en we namen het vergrootglas en zoomden even in op de nieuwste trend: Mobiele Marketing.

Van deze laatste trend gingen we vooral bekijken of het werkelijk zo belangrijk is en wat de toekomstperspectieven ervoor zijn. Omdat we ons op de Belgische markt bevinden, concentreerde ik me vooral op cijfers vanuit België. Zo zagen we dat mobiel internet in de lift zit en dat de daaropvolgende marketingpraktijken zeker toekomst hebben indien het zich daarop richt.

Binnen de Mobiele Marketing trend bekeken we een mooie toepassing waarmee via de telefoon betalingen van parkeerautomaten kunnen gebeuren.

Tot slot eindigden we met een Case die aantoont wat de impact van Mobiele Marketing teweeg kan brengen en leerden we dat er zeer veel mogelijkheden zijn qua mobiel werken vanuit het consumentenperspectief. Uiteraard weten we dat waar consumenten actief zijn, marketeers hun spel kunnen spelen.

Gebruik deze scriptie als een informatieve bron. Een bron die sensibiliseert en stimuleert naar een mobiele toekomst.

BRONNENLIJST

BOEKEN

Geens, D. Wat is Cloud Computing en wat zijn de voordelen voor uw bedrijf? (eerste druk/maart 2010), Antwerpen: Nucleus.

Kotler, P. (2006). Principes van Marketing (vierde editie). Amsterdam: Pearson. p. 758

K., F, Floor & Van Raaij (2006). Marketingcommunicatie strategie" (Vierde editie). Amsterdam Noordhoff. p. 472

IAB. (2010). Interactive Marketingbook (vijfde editie). p.55-58

FOLDERS/ANDERE DRUKWERKEN

Organogram aangeleverd door de BDMA zelf in onderlinge overeenkomst.

Vantharith, O. Mobile Advertising in Reality (2006), p 6 – 28

IBBT. Digimeter. Geraadpleegd op 13 mei 2010 op, http://www.digimeter.be/files/Digimeter_samengevat.pdf

Brochure Addemar. Cloud Marketing. Geraadpleegd op 7 mei 2010

KRANTEN

Het Belang van Limburg. Mobiel Internet in België hinkt achterop. Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://www.hbvl.be/nieuws/media-en-cultuur/aid909634/mobiel-internet-in-belgie-hinkt-achterop.aspx>

Vermeulen, S. (2010, 17 april). De Digitalisering van Afrika. *De Standaard*.

WEBSITES

Introductie BDMA. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=7>

BDMA in a nutshell. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=359>

Aangesloten verenigingen. Geraadpleegd op 20 april 2010, op <http://www.bdma.be/index.php?id=40>

Frederik Tubeau, Data News. Mobiel Internet verdrievoudigt in België, geraadpleegd op 22 april 2010 op, <http://www.datanews.rnews.be/nl/news/90-13-25725/mobiel-internet-verdrievoudigt-in-belgie.html>

Wat is mobiel Internet. Geraadpleegd op 13 april 2010, http://weblog.rwin.com/losse_html/mobielinternet.html

MotionMill. E-mailmarketing: De cijfers. Geraadpleegd op 25 maart 2010 op, <http://motionmill.com/e-mailmarketing-de-cijfers/nl/>

Otto, R. De nieuwe definitie van Mobile Marketing, Geraadpleegd op 18 april 2010 op, <http://www.mobilecowboys.nl/mobilemarketing/11069>

Gizmodo. Android Surges While the iPhone Stalls Out. Geraadpleegd op 18 maart 2010 op, <http://www.gizmodo.com/5490299/android-surges-while-the-iphone-stalls-out>

BDMA. Privacy Wetgeving. Geraadpleegd op 25 maart 2010 op, <http://www.bdma.be/index.php?id=355>

Digital Direct Marketing. Geraadpleegd op 6 mei 2010 op, <http://whatis.techtarget.com/definition/direct-digital-marketing.html>

Webmasterstart.nl. Wat zijn Social Media? Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://www.webmasterstart.nl/virale-marketing/wat-zijn-social-media.html>

Farla webmedia. Wat betekent Social Media Marketing? Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://www.farlawebmedia.nl/antwoorden/marketing/social-media-marketing.php>

Zoekmachine Guru. Wat is Social Media. Geraadpleegd op 21/03/2010 op, <http://zoekmachineguru.nl/social-news/wat-is-social-media/>

Jungleminds. Binnen het eigen domein: Behavioural tracking. Geraadpleegd op 14 mei 2010 op, <http://www.jungleminds.nl/upload/public/image/2007/binnenheteigendomein.jpg>

P.Koole. Wat is mobiele marketing nu eigenlijk? Geraadpleegd op 18 april 2010 op, <http://www.mobcom.wordpress.com/2008/04/14/wat-is-mobile-marketing-nu-eigenlijk/>

Mecinteraction. Meer dan anderhalf miljoen Belgen gebruikt Mobiel Internet. Geraadpleegd op 7/05/2010 op, http://www.mecinteraction.be/press/mobile_nl.htm

GESPREKKEN

Gesprek met Mevrouw G.Dekocker, Director, bdma, <http://www.bdma.be>

Gesprek met Dhr. Ivan Vandermeersch, General Manager, bdma, <http://www.bdma.be>

Gesprek met Dhr. Geoffroy de Crombrughe, Project Manager, bdma, <http://www.bdma.be>

EIGEN BRON

Jan-Willem Vanhaelewyn, Vanhaelewyn Consulting BVBA, <http://www.pc-leuven.be>

Jan-Willem Vanhaelewyn, The Hello Project, <http://www.hello-project.be>

Jan-Willem Vanhaelewyn, Internet Marketing School, <http://www.internetmarketingschool.be>

Case: Eigen bron: The Hello Project E-Nieuwsbrief maart