

Het nieuwe marketing tijdperk voor digikenners en digibeten.

door Egbert Jan van Bel

Twee marketeers/ondernemers van verschillende komaf schrijven beiden een boek over de nieuwe technologische ontwikkelingen en wat dit voor ons betekent. Het zijn twee boeken die handelen over de 'Electronische Snelweg', en daarmee houdt iedere vergelijking op. De schrijvers verschillen al veel van elkaar. De één, Postma, werkte lange tijd bij Wehkamp en is als directeur van het marketingadviesbureau Postma Marketing Consult, een onderdeel van accountancy-kantoor Moret Ernst & Young. De ander, De Hond, is sociaal-geograaf en geniet vooral bekendheid door opiniërend politiek marktonderzoek. Hij was als onderzoeker verbonden aan Bureau InterView en ging via IT/Gouden Gids naar z'n huidige functie als directeur Nieuwe Media bij Wegener. Postma versus De Hond, respectievelijk 1.98 m en 1.75 m. De eerste woont op het platteland (bij Apeldoorn), de ander in de grote stad (A'dam). De één geniet goede bekendheid in de (direct)marketing-wereld, de ander is ook een goede bekende van het grote publiek. De één is gematigd liberaal, de ander sinds jaar en dag PVDA-er. Maar beiden zijn van één en het hetzelfde overtuigd. Hoewel er misschien nog geen duidelijke wegenkaart is, wordt er aan de Electronische Snelweg hard gewerkt. Het staat voor beide vast dat het fenomeen binnenkort niet meer uit ons leven is weg te denken. Maar beide Heren lachen hun tanden bloot op de achterflap. Wat schrijven ze? We leggen de boeken eens naast elkaar.

Techniek dient de mens!

Weet u waarom *Graham Bell* zijn uitvinding, de telefoon, wel handig vond? Omdat je na het



Foto: Frans Schellekens

De Hond: 'Digi Deltaplan gewenst'

verzenden van een telegram even kon doorbellen dat er een bericht lag voor de betreffende persoon.

Deze notitie staat in het boek *Dankzij de snelheid van het licht* van Maurice de Hond. Hij relateert hiermee de nieuwe ontwikkelingen en hoe 'de mens' daarmee omgaat. Er is weinig veranderd sinds het belletje van Bell. Ook nu bellen we elkaar nog om te zeggen dat we net een e-mail hebben verzonden omdat de afspraak van vanavond niet kan doorgaan. Het is één van de weinige relativerende opmerkingen van De Hond over de 'nieuwe media' die ons ten dienste staan. De Hond stelt dat de techniek ons werken en denken meer dan ooit gaat beïnvloeden. Wie nu niet mee gaat mist de boot. Dit in tegenstelling tot het boek *Het Nieuwe*



Foto: Peter van der Meer

Postma: 'Database rationeel, niet emotioneel'

Marketing Tijdperk van Paul Postma. Ook dit boek gaat over de nieuwe, interactieve technologieën. Maar Postma relateert meer: "Is de capaciteit van chips de afgelopen tien jaar vertienvoudigd, onze grijze cellen zijn al duizenden jaren vrijwel onveranderd gebleven". De geurtjes, kleurtjes en elementaire stimuli blijven ons leven sturing geven, meent Postma. We zullen dus met de nieuwe media net zo omgaan als ieder ander middel waarover we beschikken. Postma: "Er is altijd wel een Griek die iets gezegd heeft, *Herakleitos* stelt: De oorlog is de vader van alle dingen. Zie de computerspeltjes eens". De ondertitel van het boek van Postma is dan ook 'Feesten, Vrijen en Frauderen'. Met deze alliteratie onderstreept hij zijn visie dat mensen vooral geïnte-

resseerd zijn in deze elementen van het leven. Houdt dat maar eens in je achterhoofd bij het bouwen van een Internetsite. Je ziet dan ook bij veel nieuwe mediaproducties het feest-(fun-)element ontbreken. Erotische diensten zijn over het algemeen het meest succesvol. Het boek van Postma bevat een logische structuur. Postma start met een uitgebreide inleiding over het huwelijk tussen nieuwe technologieën en marketing. Postma denkt dat de consequenties hiervan voor de zakelijke markt minder groot zijn dan voor de consumentenmarkt. Anders dan bij b-to-b beschouwt de consumenten marketeer klanten nog vaak als anonieme groepen in de massa. B-to-b heeft middelen in huis voor een persoonlijke benadering van zijn cliënteel. Zoals het verkoopapparaat.

De grootte van de consumentenmarkten staat dit middel dan niet toe. Maar met nieuwe technologieën, zoals interactieve *online*-media, kan hier een nauwgezette individuele benadering worden gekozen. De interesse van de marketeer dient daarbij niet te zijn van 'wat' er langs de kassa gaat, maar naar 'wie met wat'. Alles is meetbaar en communicatief kunnen we daar veel mee.

Teleshopping.

Postma vindt dat we voorzichtig moeten zijn met de mogelijkheden van het fenomeen Teleshopping. In termen van direct marketing lijkt het misschien ideaal. In de praktijk zullen we zien dat de nieuwe media vooralsnog ondersteunend gebruikt kunnen worden in het marketingproces, vindt Postma. Hij ziet dat de invloed van de media in hun nieuwe functie op verschillende terreinen doorbreekt. Maar wellicht niet zo snel als velen hopen. Teleshoppen is een mooi voorbeeld. Er wordt veel over gespeculeerd, voor banken, verzekeringen, reizen en dergelijke zal teleshoppen wellicht een verkoopfunctie hebben. Maar voor de dagelijkse boodschappen ziet Postma bezwaren. Veel goederen kun je beter laten halen dan dat je ze brengt. "Waar het leeuwendeel van de aankopen wordt gedaan door relatief weinig mensen kan in het Nieuwe Marketing Tijdperk een belangrijke stap voorwaarts worden gemaakt", stelt Postma. Hier kunnen klanten (schijnbaar) individueel worden benaderd. *Customer loyalty*-programma's treffen hier doel. Communicatie, directe verkoop, database marketing, data (-verzameling) en dergelijke fenomenen vinden dan in één keer plaats.

De Hond idealiseert in zijn boek de elektronische media meer dan Postma in zijn laatste uitgave. Hij zal het ongetwijfeld eens zijn met het bovenstaande, echter De Hond ziet zich op 8 oktober 2010 al teleshoppen vanuit de huiskamer achter een groot, interactief beeldscherm. En niet alleen dat, hij werkt (telewerken), vergadert (teleconfering), bankiert (teleshopping) eveneens thuis. Veel 'tele' dus, op afstand. Het zal volgens De Hond misschien niet precies die datum zijn, maar het leven zal door de nieuwe, elektronische, interactieve media danig veranderen. De mens zal zijn gedrag daar sterk op aanpassen.

Postma denkt daar radicaal anders over. Voor hem is 1985 nog altijd het digitale keerpunt. De Hond onderstreept dat door de ontwikkelingen van de laatste vijftig jaar

eens na te lopen in zijn boek; het leven ziet er nu anders uit dan vlak na de oorlog. Dankzij de techniek? De Hond benoemt in zijn boek enkele perioden die niet-wetenschappelijk worden behandeld. De start is de periode van 1945-1985. De opkomst van de eerste rekenmachine, de nulletjes en eentjes (het digitale stelsel), de bits & bytes. De ondertitel van het boek van De Hond is luidt 'De digitale toekomst uitgelegd aan digikenners en digibeten'. Voor de 'digibet'

(digitale analfabeet) is het hele boek leuk om te lezen. Voor beide groepen mensen is het geschiedenis-hoofdstuk aardig en herkenbaar. De echte digikenner zal er niet warm of koud van worden. Maar het hoofdstuk geeft wel weer eens aan dat de ontwikkeling enorm hard is gegaan en nog niet tot stilstand is gekomen. De Hond ziet 1985 als digitaal keerpunt, de periode 1985-2005 vormt in zijn boek een apart hoofdstuk (hoofdstuk 3). Vanaf dat moment worden PC's goedkoper, software vriendelijker (opkomst Apple Mac) en de toepassingen uitgebreid. Kijkend naar de toekomst zijn er niet velen die een keihard statement durven neer te leggen. De bekende (nieuwe media)future-waachters en futurologen (zoals *Faith Popcorn*, of *Frank Veather*) zijn vaak vaag en warrig. Hun uitspraken zijn net als horoscopen multi-interpreteerbaar. Ook

Postma behandelt in dit hoofdstuk nogal wat geschiedenis. Weliswaar van meer recente datum, maar voor de digikenner veel bekend werk. Het is een vlot geschreven exposé dat, net als in publicaties van Popcorn, Negroponte en zelfs Microsoft-topman *Bill Gates*, de huidige tieners en jonge twintigers als computergeneratie noemt. Deze grote groep mensen zal grootschalig toetsenborden en beeldschermen gaan gebruiken. Nu is het computergebruik

nog vooral zakelijk en spelletjesgericht. De nieuwe generatie van nu zal straks na 2005 de belangrijke posities bij overheid en bedrijfsleven gaan innemen.

Volgens De Hond zal deze generatie sterk verschillen van de vorige. De 'interactieve multimedia-generatie' zal haar invloed op de samenleving doen gelden. En mogelijk heeft dit ook gevolgen voor de ouderen. Zie ook de jaren '60 (sexuele revolutie, democratisering). De Hond

wijdt een apart hoofdstuk aan de periode na 2005. Hebben we hier iets aan, heden ten dage? Ook hier veel proza en nogal wat historie. Het hoofdstuk had beter onderdeel gemaakt kunnen worden van het eerder genoemde deel. Het voegt niet zoveel toe. Wel komen we hier het onderwerp 'wegvallen van prijsverschillen' tegen. De Hond noemt als voorbeeld de ijskast die in verschillende winkels voor verschillende prijzen wordt verkocht. Juist op dit punt zijn volgens mij nogal wat ontwikkelingen te verwachten. Elektronisch winkelen (voor

producten die Postma ook noemt: banken, verzekeringen, reizen, duurzame gebruiksgoederen) zal ingrijpende gevolgen hebben op de prijzen. De selectie op prijs voor eenduidige producten is immers een stuk eenvoudiger. Nu al is de discussie hierover gaande. De cd die via Internet in de VS wordt aangeschaft is immers goedkoper dan hier in de winkelstraat. En dat gaat op voor vele producten en diensten. Het bouwen aan de merkbeleving en direct marketing zullen daarom steeds belangrijker worden. De functie van het retailkanaal zal sterk veranderen. De Hond voorspelt dat steeds meer tussenschakels zullen verdwijnen. De mogelijkheden voor schaalvergroting zullen alleen maar groeien. De Hond beschrijft hoe het aantal tussenschakels sinds het jaar 1800 alleen maar is toegenomen. Toen was het: boer-bakker-klant. Tegenwoordig is dat wel anders.

Producten die zich lenen voor elektronisch winkelen zullen dus meer prijstransparant worden, wat betekent dat er voor deze producten dus harder moeten worden getrokken aan merkbeleving en klantentrouw. Een conclusie die Postma, weliswaar vanuit een andere invalshoek, ook trekt.

Hypothalamus.

Postma gaat minder dan De Hond in op de geschiedenis en de nieuwe media zelf. Hij beschouwt dit als een gegeven. Postma behandelt in zijn boek stapsgewijs, per hoofdstuk, de ontwikkelingen op het gebied van de informatie (vergaring, voorziening, verspreiding) binnen het marketingproces, de media (techniek, rol, aard, inzet, kosten) om daarna naadloos over te stappen naar 'de mens'. Voor de marketeer een interessant hoofdstuk. Waarom? Omdat het ingaat op denk- en gedragsprocessen van de mens. Dit wordt vooral uitgelegd als een behaviouristisch concept, waarbij er vanuit wordt gegaan dat ons denken en handelen kan worden teruggevoerd naar oude tijden. Postma: "De capaciteit van chips is de laatste decennia 10.000 keer zo groot geworden, onze grijze cellen zijn de laatste 10.000 jaar vrijwel onveranderd". Postma gaat uitgebreid in op onze hersens en hoe één en ander functioneert. Limbische systemen, de neocortex, hypothalamus, hersenstammen hun achtergrond, functies

Maurice de Hond

DANKZIJ DE SNELHEID VAN HET LICHT

De digitale toekomst
uitgelegd aan
digikenners en digibeten

Het Spectrum



en rol in het dagelijkse en toekomstige leven wordt uitgelegd. Postma is wat dat betreft iemand van de school van *Piet Vroom*. Wie *Tranen van een Krokodil* of *Wolfsklem* van deze populaire psycholoog heeft gelezen, herkent de statements van Postma ongetwijfeld. Er wordt hier veel uitgelegd over de achtergronden van ons denken en doen. Als toevoeging op het boek van Postma zeker aan te raden (marketeer of niet). Waarom behandelt Postma dit onderwerp? Omdat de mens op een bepaalde wijze met informatie en media omgaat. Als u de achtergronden van het denken doeproces (van uw relatie) beter begrijpt, is de kans groter dat u effectiever communiceert en commerciële concepten opzet. Daar waar De Hond stelt dat ons leven gaat veranderen door nieuwe technieken, stelt Postma dus dat de mens op zich niet verandert en (met feesten, vrijen en frauderen) de digitale media zal adopteren en net als alle andere ontwikkelingen (boekdrukkunst, radio, tv, pc) als gegeven onderdeel in het leven gaan beschouwen. Het slothoofdstuk van *Het Nieuwe Marketing Tijdperk* beschrijft de synthese tussen informatie, media en mensen. Voor diegenen die vaker een boek van Postma hebben opengeslagen komt dit bekend voor; het is zijn 'Direct Marketing Media Kubus'®. Dit is een model voor direct marketing-denken, waarin mensen, meters en media worden ingedeeld en hun samenhang kan worden uitgelegd.

Wat is die synthese? Die synthese vindt plaats in de mens zelf. Hoe verwerkt de mens bijvoorbeeld 'informatie'. Er is rationele en emotionele informatie. Postma vindt dat je eigenlijk moet gaan praten met databases. Hij stelt vast dat de succesvolle marketeer niet uitgaat van verwachtingen maar rationeel de database analyseert. Hij moet emotie dus uitbannen. Ga niet emotioneel met de database om en benader deze rationeel, is zijn stelling. Het gaat om de klant/moment/produkt-informatie. Geef dus geen mening op basis van emotie, informatie kan zeer bedriegelijk zijn. "Het komt allemaal neer op het gebruik van geautomatiseerde hulpmiddelen op basis van data die de menselijke tekortkomingen compenseren", stelt Postma. En juist daar kunnen de middelen die ons in het nieuwe marketingtijdperk

ten dienste staan, behulpzaam zijn. Dat gegeven brengt de marketeer van nu in het Nieuwe marketing Tijdperk. Echter, wat zijn onze tekortkomingen.? Zij we niet te emotioneel? Hebben we om dat te bepalen eigenlijk adviseurs als Postma nodig?

De Hond besluit zijn boek met het 'Digi Deltaplan'. Hij stelt vast dat de overheid investeert in een 'economie van gisteren'. Namelijk de verplaatsing van atomen in plaats van bits&bytes. Daarmee wordt het file-

probleem niet opgelost! De Hond noemt de verplaatsing van bits 'reizende zintuigen'. De aanleg van de Betuwelijn is een schrijnend voorbeeld. f 8 miljard aan overheids gelden. Alleen de rente van f 650 miljoen terugverdienen is nauwelijks een haalbare kaart. Advies? Maak een plan à la de Deltawerken, maar dan voor de Electronische Snelweg door Nederland. Stimuleer innovatie-veactiviteiten met betere regelingen dan nu. Maak f 20 miljard vrij voor de verwezenlijking van een glasvezelnet. Zoek geïnteresseerde exploitanten (ondernemers) om het communicatienetwerk te realiseren.

Persoonlijk durf ik evenwel nu al te stellen dat glasvezel 'outdated' is op 8 oktober 2010 (een vrijdag volgens mijn PC-tje). Het toverwoord zal 'mobile data' heten. Blijpjes door de lucht winnen het van kabels door de grond dankzij sneller dataverkeer en betere compressietechnieken. Kabels blijven duur en zijn beperkt. Moeten we na de glasvezel weer andere kabels aanleggen? Die discussie durf ik aan te gaan. Die gespreksruimte laat De Hond ook open in zijn boek. Dat maakt 't ook leuk om te 'interacteren' met De Hond. Vooral het laatste hoofdstuk biedt voldoende vrijheid van gespreken meningsuiting: mdehond@win.nl. is zijn e-mailnummer, mocht u nu al de confrontatie aan willen gaan.

Digitale revolutie

De Hond praat over een digitale revolutie. Postma heeft het bang vermoeden dat 'informatie'

die slechts via een paar media beschikbaar komt veel mensen NIET bereikt. Postma gaat wetenschappelijker dan De Hond om met de materie. Het boek van De Hond geeft vooral een persoonlijke visie over de

invloed die nieuwe technieken op ons denken en handelen kunnen hebben. Er is genoeg ruimte over voor een goed gesprek.

Postma analyseert. Hij gebruikt in tegenstelling tot *Dankzij de Snelheid van het Licht* veel voetnoten en referenties, een uitgebreide

bibliografie (met referenties aan De Hond) en register. De Hond biedt dat jammer genoeg niet. Alleen een woordenlijst met paginaverwijzing was al handig geweest. Misschien iets voor de tweede druk? De Hond heeft wel een woordenlijst.

Beide boeken zijn interessant om te lezen. Bent u digibeet? Start dan met De Hond. Wilt u meer inzicht in het Denken & Doen binnen de marketing, doe dan Postma.

Paul Postma, *Het Nieuwe Marketing Tijdperk. Feesten, vrijen en frauderen*. Amsterdam, 1996. ISBN 90 254 0598 3

Maurice de Hond, *Dankzij de Snelheid van het Licht, De digitale toekomst uitgelegd aan digikenners en digibeten* Utrecht, 1996. ISBN 90 274 4777 2

Aanbieding!

Stel: u krijgt een boekenbon cadeau. Welke van beide boeken zou aanschaffen? Mail u dat eens naar mij MET uw eigen unieke reactie op het fenomeen Electronische Snelweg. Twee mensen krijgen dan van mij het boek naar hun keuze, gesigneerd door de auteur! In een volgende Adfodirect wordt de uitslag bekend gemaakt met de meest frappante uitspraken!
Mijn e-mail is: mediaaaa@pi.net