

# Meuk op de mat

13-01-2015 11:05

Door Jan Louwris

Sales- & marketingmanager bij Experian Marketing Services Nederland

Ik weet niet wat ik erger vind: ongeadresseerde post, post voor voormalige bewoners, 'aan de bewoners van'-post of in plastic gebundelde folders. Gezamenlijke roepnaam: meuk op de mat. Of de moderne vorm hiervan, e-mail, codenaam Spam. Gelukkig zitten de folders meestal gebundeld in een handig plasticje om ze in één zwieper naar het hiernamaals te lanceren.

Meuk op de mat. 'Ja, laten we nog een rondje Nederland doen, dat brengt weer extra mensen in de winkel en euro's op de teller. Toch?' Kortetermijndenken, dames en heren. Voor nu misschien wel (aantoonbaar?) goed, maar voor het bedrijf op langere termijn heel slecht en voor het milieu al niet veel beter. MVO? Niet in de retail, want we zoeken gewoon een nog goedkopere printer zodat we de oplage gelijk kunnen houden. Kan dat niet anders?

Meuk op de mat. 'Ja, we sturen nog een mailing uit naar ons adressenbestand, want de vorige keer ging dat toch ook goed. Vervuiling van het bestand van acht tot twaalf procent per jaar op het klantenbestand? Wat een onzin!' Moeten we eerst geld uitgeven om daarna te verdienen? Gaan we niet doen, dames en heren. 'In mijn tijd werkte dit altijd prima zonder opschoning dus dat kan nu ook wel. De kosten van direct mail zijn flink gedaald dus we kunnen dit budgetneutraal oplossen.' Kan dat niet anders?

Meuk op de mat. 'Hoezo verschillende boodschappen voor verschillende klantgroepen? Wat een onzin. Verleid de massa en grijp de kassa! Dit motto geldt al honderd jaar, dus waarom moet het nu anders? Bovendien, we hebben ook geen tijd te verliezen, de omzet staat onder druk en we moeten nú iets doen.' Kan dat niet anders?

Na meer dan 150 jaar retailing en meer dan honderd jaar nadat de eerste direct mail werd uitgevonden zijn we nog niet echt opgeschoten. In theorie natuurlijk wel, want elk event waar ik kom word ik overdonderd met 'cases' en 'studies' waarbij in pak gestoken werknemers van retailers ons uitleggen hoe perfect zij het voor elkaar hebben. Ook kom ik veel pitches van bedrijven tegen die zeggen de perfecte communicatiestrategie voor retailers in praktijk te brengen.

Aan technieken ontbreekt het niet, aan kennis zeker ook niet. Waar komt dit levensgrote verschil tussen theorie en praktijk, tussen kantoor en winkel, tussen vraag en aanbieders en tussen klanten en retailers eigenlijk vandaan? Als de theorie er is, de praktische kennis aanwezig is en de techniek beschikbaar, waarom zijn retailers dan niet in staat om mij de juiste boodschap, op het juiste moment, via het juiste medium en kanaal te brengen zodat ik door relevantie verbaasd direct wil kopen?

Is dat moeilijk? Ja, absoluut.

Is het onmogelijk? Nee, zeker niet.

Blijft de vraag over of de branche over de totale breedte bereid om hieraan mee te werken. Om te willen investeren in tijd en geld om de klantbeleving te optimaliseren en daarmee omzet te pakken.

Er is geen alternatief. Kijk maar even rond op internet of in boeken over change management. Inderdaad, alleen als het water aan onze lippen staat en we echt moeten zijn we bereid te veranderen. Terug naar de vraag: wanneer is de branche bereid te veranderen? Antwoord: wanneer de omzetten teruglopen, de traditionele aanpak niet meer werkt, winkels leeg komen te staan en filialen moeten sluiten. Wake-up call,

beste vakgenoten: dat is nú!

'Hoe kunnen we dat nu doen dan? Zeker weer alles online gaan doen?' Geen slecht idee, maar daar hadden we jaren geleden al in moeten investeren. Het gaat echter niet alleen om online, maar om het op elkaar afstemmen van alle mediakanalen rond de behoeftes en contactmomenten van de consument. Ofwel, met je klant communiceren wanneer deze daar behoefte aan heeft en je dus maximaal resultaat haalt.

Moeten we dan stoppen met post en folders? Nee, natuurlijk niet dombo's. We moeten het in gaan zetten daar waar het nuttig is en waar het geld oplevert. Er zijn nog steeds groepen consumenten die bij de brievenbus zitten te wachten op de wekelijkse post en folders. Maar die wonen niet allemaal in een wijk bij elkaar. Slechts 22 procent van alle postcodes is homogeen, wat zoveel betekent dat in 78 procent van de gevallen alle bureaus van elkaar verschillen.

Hoe je die folderlezers vindt? Je kunt vrij eenvoudig op voordeurniveau bepalen wie wel en wie geen folderlezer is en bovendien kun je het aan je klanten vragen en dit in een database (bij voorkeur een marketingdatabase) registreren.

'Ja, maar ik kan het niet per post alleen op voordeur verspreiden, dat is veel te duur. Toch?' Dat is wat ik bedoel als ik zeg dat de hele keten moet meewerken aan oplossingen. Post, verspreiders, dataleveranciers, retailers, mediabureaus, adviseurs: iedereen. Laten we vandaag starten.