

We moeten 'wommen'

Consultants zijn niet voor één gat te vangen. Nu onderhand iedereen z'n buik vol heeft van crm, introduceerden de broers Dijkstra uit Weesp op een geslaagde Marketing Day van Wegener DM een nieuw begrip: *wommen (word of mouth)*. Gewoon mond-tot-mond-reclame dus. 'Kost niets.'



De belangstelling voor de Marketing Day van WDM was groot

Wegener Direct Marketing was dit jaar prominent afwezig op de dm-vakbeurs in Maastricht. Het bedrijf heeft het budget in een eigen evenement gestoken, de Marketing Day. Dat geld bleek goed besteed. Het getuigt van lef om in een tijd waarin bedrijven moeten snijden in (onder meer) het budget voor marketingcommunicatie een feest te organiseren voor je relaties. En dat in stijl te doen.

De relatiedag van Wegener was voortreffelijk georganiseerd, en er was niet op een dubbeltje gekeken. De locatie Figi in Zeist leent zich uitstekend voor een gezelschap van zo'n vijfhonderd (hoofdzakelijk jonge) mensen, want zoveel waren er. Gratis toegang. De campagne was een voorbeeld van doordachte, efficiënte direct mail, gecombineerd met een persoonlijke e-mailactie en aparte MD-site, uitmondend in een geïndividualiseerd programma-boekje. Na afloop kreeg iedereen een ruikertje mee naar huis.

Een dergelijk evenement zou de oplossing kunnen zijn voor het dm-congres in Maastricht dat dit jaar compleet flopte. Als een paar grote bedrijven in de brede dm-branchen wat geld in een pot stoppen, kunnen ze ieder kwartaal een gratis (thema)congres in Figi houden voor klanten, relaties en een gelimiteerd aantal andere

belangstellenden. Met sprekers die wat te melden hebben en vooral praktijkcases. Van een tot zeven, inclusief eenvoudige hapje. Voordeel: fileloos naar Zeist en 's avonds gevuld naar huis. Een nog groter voordeel: een dergelijke opzet trekt klanten, en die ontbreken meestal op de DMSA-bijeenkomsten.

Sommige bijdragen van de negen sprekers hadden een (te) hoog Wegener-gehalte en de keuze van Pieter de Jong als dagvoorzitter was geen gelukkige. Die had soms meer van een marktkoopman dan van een stijlvolle programmaleider. In Bart Wijers van Almanova Werkmeubel Industrie vond De Jong zijn evenknie - de 'keukenboer' uit Oisterwijk kwam in tijdnood omdat hij meer tijd nam voor een verkooppraatje en daardoor te weinig tijd over had om de wijze van klantenwerving - hoofdzakelijk via de telefoon - en klantbehoud uit te diepen.

Bodem bereikt

Volgens WDM-baas Bert Smits heeft het bedrijfsleven de bodem bereikt: "Het kan niet dieper. Nu komt de aap uit de mouw: hoe loyaal zijn uw klanten?" Hij had een rondvraagje laten doen onder 225 bedrijven: de meeste meldden een omzetverlies dit jaar van tien tot veertig procent - dit

laatste in de toeristenindustrie. Dat betekent, volgens Smits, dat er nieuwe klanten moeten worden geworven om het verlies goed te maken. Klanten werven doe je in drie stappen: via analyse/segmentatie, media en conversie - zo ook was het programma ingedeeld.

Volgens de broers Dijkstra van Zest Consultancy is de goedkoopste, meest effectieve en krachtigste manier om nieuwe klanten binnen te halen, en te houden, Wom. Hetgeen staat voor word of mouth, ofwel mond-tot-mond reclame. Hun boodschap stond een beetje haaks op die van Smits: "Temporiseer je werving en reclame, verbeter eerst je interne processen, timmer de achterdeur dicht en maak je klanten tevreden. Dan kun je gaan wommen, en dat kost niets."

Michael Wedel, marketingprofessor in Groningen, had moeite om een ingewikkeld segmentatie-onderzoek te verduidelijken. Zijn conclusie was ook al een beetje sneu voor de handel van WDM: "We kunnen op basis van transactiedatabases en segmentaties individuen benaderen, maar het is de vraag of dat zinvol is." En: "Productie en distributie zijn helemaal niet toegesneden op een-op-een klantenbenadering, en is soms zelfs niet mogelijk."

Thijs Chanowski van Medialab en hoogleeraar MultiMedia Interactie aan de Universiteit van Amsterdam, kreeg bijval toen hij de Sap's en Siebel's te kakken zetten. "Degene die ermee omgaat, wordt er starnakel gek van." De anti-stroming tegen dure, ingewikkelde relatiesoftware wordt heftiger en wint terrein. De lessen van Chanowski: Maak van eindgebruikers begingebuyers. En deel informatie, ook met je concurrenten.

Kees Gabriëls van postorderbedrijf Bon'A Parte baarde opzien met zijn mededeling dat hij - toen hij nog bij Neckermann werkte - direct mail voor dertig cent per brief kon produceren en versturen, terwijl de PTT voor drukwerk 55 cent berekent. 'Als u een miljoen stuks verstuurt, lukt u dat misschien ook,' was zijn antwoord toen hem erom werd gevraagd. Werk aan de winkel voor de DMSA-commissie die met PTT Post binnenkort weer om de tafel zit om (mede) over de tarieven te onderhandelen.