

Drs. P.A. Beukenkamp en Prof. Dr. P.S.H. Leeflang

## Het specifieke van direct marketing (2)

### Segmentatie (strategieën) en hantering marktinstrumenten

In een vorig artikel in de reeks probleemvelden in marketing (Beukenkamp, Leeflang, 1988) hebben we direct marketing omschreven als een strategie en een systeem van marketingactiviteiten die gericht zijn op het tot stand brengen van een structurele directe relatie tussen een aanbieder en zijn uiteindelijk afnemers. Daarbij neemt de aanbieder activiteiten van de traditionele tussenhandel over.

We hebben het specifieke van direct marketing (DM) omschreven en de ontwikkeling van DM geschetst.

Het specifieke karakter van DM blijkt onder meer ook uit het 'eigene' van segmentatie en segmentatiestrategieën. Hier zullen we eerst enkele beschouwingen aan wijden. Daarna zullen we beschrijven op welke wijze de produkt-, distributie-, prijs- en verkoopbevorderingsbeslissingen bij DM kenmerkend zijn.

#### 1 Segmentatie en segmentatiestrategieën

Bij het segmenteren van markten wordt bij direct marketing veel gebruik gemaakt van adressenbestanden. In de vakterminologie van DM heten deze de 'lists'. Eigenlijk moet worden gesproken van een 'database' of van 'databestanden' omdat naast het *adres* van de (potentiële) klant allerlei socio-economische en socio-demografische gegevens zullen worden opgenomen alsmede allerlei gegevens die voortkomen uit het (mogelijk) zakelijk contact tussen onderneming en klant, zoals belangstellingsgebieden van afnemers, verwachtingen, eisen en koopplannen. Databestanden kunnen, in principe, door het bedrijf zelf worden opgezet. Ook kan bij 'business-to-business' direct marketing de Gouden Gids een startpunt zijn bij het opzetten van een database.<sup>1</sup> Databestanden kunnen ook op andere manieren worden verkregen<sup>2</sup>:

- 1 Men kan adreslijsten van uitgevers, adresboeken en ledenlijsten raadplegen c.q. aanschaffen.
- 2 Men kan adreslijsten kopen of huren van adressenleveranciers.

Het beheer van de bestanden wordt in de praktijk aangeduid met de term '*list-management*' of '*adressenbeheer*'. List-management verzorgt de omvang en samenstelling van de (mailing)-list, de te telefoneren personen en de

te bezoeken adressen. Het list-management is tevens verantwoordelijk voor het handhaven en verbeteren van dit 'adressen'-bestand. Dit betreft zowel de *kwaliteit* als de *kwantiteit* van de bestanden. Door de verwachte respons te confronteren met de werkelijke respons kan inzicht in de kwaliteit en kwantiteit van de bestanden worden verkregen.

Het zij opgemerkt dat de list niet alleen ten dienste van de segmentatie van bestaande klanten zal staan, maar dat het ook de basis dient te zijn voor de *predictie* van de omzet van potentiële klanten. In de praktijk blijkt vaak dat de gegevens die het toekomstig koopgedrag het best voorspellen de *historische gegevens* zijn van het koopgedrag per individuele klant zoals zich dat gemanifesteerd heeft. Omdat de doelgroep heel specifiek, nauwkeurig en gedetailleerd moet worden beschreven, worden tevens meer samengestelde segmentatievariabelen als '*levensfase*' (gebaseerd op variabelen als leeftijd, burgerlijke staat, al of niet samenwonend, aantal en leeftijd van de kinderen) alsmede vooral heden ten dage, '*levensstijl*' en psychografische segmentatievariabelen gecombineerd met de woonomgeving van consumenten.

Een goed voorbeeld van het gebruik van de variabelen

- welstand,
- levensfase en
- urbanisatiegraad,

is de segmentatie met behulp van *geomarktoprofielen*.<sup>3</sup> Het onderzoeksbureau Geo-Marktoprofiel heeft Nederland op basis van de postcode verdeeld in circa 50.000 woongebieden of *geomarktgebieden*. Door ('her-')groepering van postcodes zijn woongebieden geformeerd met een gemiddeld aantal van 120 min of meer homogene huishoudens. Van ieder woongebied zijn gegevens verzameld die betrekking hebben op de bebouwing, de bewoners en de woonomgeving. Verder zijn gegevens toegevoegd uit de 'Markt en Media Scanner' van Inter/View.

De 50.000 gebieden zijn 'geclusterd' in 64 klassen. Dit zijn de 'GMP's': de geomarktoprofielen. Deze geomarktoprofielen zijn ingedeeld op basis van:

- 4 welstandsniveaus, waarbij de hoogste welstandsklasse de aanduiding '1' heeft gekregen en de laagste de aanduiding '4';
- 4 levensfasen: J(ong), M(idden)1, M(idden)2, V(oltooid);
- 4 urbanisatiegraden: G(rote stad), K(leine stad), F(orensengemeente, P(latteland)).

Door combinatie van deze drie variabelen ontstaan  $4 \times 4 \times 4 = 64$  geomarktoprofielen. Het spreekt vanzelf dat ook profielen kunnen worden verkregen met gebruikmaking van twee dimensies. Deze wijze van segmenteren is, zoals gezegd, gebaseerd op verzamelingen postcodegebieden. Dit betekent dat de hiervoor gevormde segmenten uitstekend met behulp van direct mail bereikt kunnen worden.<sup>4</sup>

Met behulp van recent ontwikkelde methoden om markten te segmenteren kan men bij DM zich richten op zeer specifieke, veelal kleine, segmenten. Zo zijn er voorbeelden bekend van een auto-importeur die een 'DM-campagne' opzette, die gericht was op automobilisten die zojuist hun rijbewijs behaald hadden. Een andere strategie was gericht op 'zakelijke automobilisten' werk-

zaam in bedrijven met meer dan 50 werknemers. Evenzo kan een aanbod van compact-discs van een bepaald genre gericht worden op muziekliefhebbers van dit genre boven de 35 jaar en kunnen bij postorderverkoop zéér gedifferentieerde catalogi of catalogi met op specifieke doelgroepen toegesneden katerns worden uitgegeven. Voorbeelden, die aangeven dat men met héél gerichte communicatie een duurzame relatie tot stand kan brengen tussen de marketingmix-profielen van de onderneming en haar zorgvuldig geprofileerde en geselecteerde doelgroepen. Voorbeelden die ook aangeven dat het bij DM om 'op maat gesneden' produkt/markt-combinaties gaat.

## 2 Produktbeslissingen

Fabrikanten en distributeurs die DM als strategie gekozen hebben zullen produktbeslissingen nemen die op een aantal punten zullen afwijken van de produktbeslissingen die fabrikanten en distributeurs nemen die via de 'traditionele' tussenhandelsfuncties hun produkten en diensten afzetten. Direct marketing legt zekere *beperkingen* op bij de keuze van de produkten die in het assortiment gevoerd worden. Daarnaast biedt DM *mogelijkheden* die niet te realiseren zijn bij inschakeling van tussenhandelsfuncties. Welke produkten en diensten lenen zich nu uitgesproken voor DM en in het bijzonder voor postorderverkoop? Om deze vraag te beantwoorden dienen we enige aandacht te besteden aan het koopproces zoals zich dat bij DM voordoet. Bij DM is er van een andere relatie tussen vrager en aanbieder sprake dan bij 'traditionele marketing'. Bij DM is evenals bij 'industriële' marketing sprake van netwerken van *relaties* en langdurige contacten. De intensiteit van de relatie zal sterk afhankelijk zijn van de *reputatie* die de aanbieder in de ogen van de vrager heeft. Is op basis van een reputatie een relatie ontstaan dan kan conform dit 'model' een *ruil* van waarden plaatsvinden.<sup>5</sup> We zouden kunnen stellen dat de relaties tussen vragers en aanbieders bij DM de volgende kenmerken bezitten:

- de relatie is direct;
- de relatie is tamelijk frequent (wordt regelmatig onderhouden);
- de relatie is niet oppervlakkig; er vindt (zo mogelijk wederzijds) een uitvoerige communicatie plaats;
- de relatie is 'persoonlijk'.

Dit alles impliceert dat er bij DM in feite sprake is van relatiemarketing: het bouwen en onderhouden van *relaties* waarvan de doelstelling is dat bij vervolgotransacties de afnemer niet opnieuw een leverancierskeuze maakt.<sup>6</sup>

'Relatiemarketing' impliceert op zijn beurt dat de te leveren produkten gegeven de verwachtingen van de doelgroep *standaardiseerbaar* zijn. De kwaliteit van het produkt moet door de aanbieder beheerst kunnen worden. Tevens dient de prijs/kwaliteit-verhouding, de 'value for money', constant te zijn. Verder impliceert relatiemarketing dat de aangeboden produkten *specifiek* zijn voor de *doelgroep*. Zij moeten 'passen' in het specifieke behoeftenpatroon van deze doelgroep. Standaardisatie en specificiteit leiden ertoe dat het *reputatierisico* en het *relatierisico* van de DM aanbieder worden vermindert. Dit moet ook omdat de afnemer het produkt vaak eerst in handen

krijgt, nadat hij het besteld heeft. Hij moet dan moeite doen om het produkt te retourneren als het een miskoop blijkt te zijn. Miskopen tasten de reputatie aan. Een en ander impliceert dat juist voor DM-markten een 'speciale' produktontwikkeling en een bijbehorende produktpresentatie zin kunnen hebben. Deze produkten zijn dan ook soms niet in 'normale' verkoopkanalen verkrijgbaar. Dit doet zich bijvoorbeeld voor bij een DM-uitgeverij die een speciaal voor bepaalde interessegroepen geschreven reeks van vakliteratuur uitgeeft (de Management Bibliotheek) bij DM van grammofoonplaten voor op een bepaald muziekgenre gefixeerd publiek (het complete werk van de Beatles).

In principe kan het assortiment van een DM-toepassend bedrijf breed én/of diep zijn als het maar aan de voorwaarden van standaardiseerbaarheid en specificiteit voldoet. De hierboven genoemde 'retourneerproblematiek' door de klant kan voor een groot deel worden ondervangen door middel van een rationele service, garantie, instructie enzovoort.

De marketing van standaardiseerbare, maar specifieke (geselecteerde dan wel exclusieve) produkten voor niet noodzakelijkerwijs geografisch geclusterde klanten indiceren dat DM op de consumentenmarkt zich uitgesproken goed leent voor 'high interest'-artikelen met een merkartikel-karakteristiek waarbij selectieve of exclusieve distributie geschikt is. In principe moet een DM-functionaris vele assortimentscombinaties kunnen hanteren. Daarbij kan een *breed* en/of *diep* assortiment worden aangeboden. Hoe meer daarbij het produkt door de keuze van strategieën en 'marktstructuur' zich voor direct contact leent, dan wel hoe meer het produkt door zijn aard geschikt is voor direct contact (zoals bij diensten, waar produktie en consumptie samen vallen), des te sterker het bovenstaande geldt.

Voor organisaties die zich alléén op DM willen toelagen geldt dat een op te bouwen geprononceerde reputatie de ontbrekende steun van distributeurs moet compenseren. Dit impliceert weer dat een DM-bedrijf aan een sterke 'corporate identity' en/of een sterk merk moet 'bouwen'.

In concreto betekent het bovenstaande dat de volgende vuistregels een rol kunnen spelen bij de produktbeslissingen die een DM-aanbieder neemt:

- 1 De DM-aanbieder zal over een specifiek op de relatie toegesneden assortiment beschikken.
- 2 Het assortiment moet makkelijk aan te passen zijn aan de veranderende afnemersbehoeften. Daarbij zal de frequentie van aanpassing niet zeer hoog kunnen zijn, hetgeen betekent dat zéér modegevoelige produkten moeilijk deel kunnen uitmaken van het assortiment. Wel moet het assortiment regelmatig 'ververst' worden.
- 3 Het assortiment moet geen produkten bevatten die aan bederf onderhevig zijn en waarvan de versheid niet beheerst kan worden. Door de voortschrijdende technologie is men steeds beter in staat om aan dit probleem het hoofd te bieden. Een voorbeeld is de directe verkoop van diepvriesprodukten aan huis.
- 4 De artikelen die tot het assortiment behoren dienen eigenschappen van merkartikelen te bezitten, zoals constantheid in kwaliteit en specifieke

attributen die 'inspelen' op de verwachtingen van de specifiek gekozen doelgroep. De 'merken' die overwegend aangeboden zullen worden, zullen evenwel vaak B-merken zijn. Fabrikanten van sterke A-merken die traditioneel via tussenhandelsfuncties leveren zullen deze traditie willen voortzetten.

- 5 Het assortiment dient te bestaan uit artikelen waarbij over de prijs niet onderhandeld wordt.

De eerste vuistregel impliceert dat artikelen voor verzamelaars (munten, postzegels, wijnen (!), tinnen soldaten, boeken, grammofoonplaten, modelbouw-produkten) zich goed voor direct marketing lenen. Dat geldt ook voor artikelen die voorzien in de expressieve behoeften van specifieke groepen, zoals kleding, meubelen en boeken. Ook bij het verkrijgen van fondsen en donaties ten behoeve van 'liefdadigheid' kan DM een grote rol spelen. Producten waar veel (persoonlijk) advies bij de aanschaf nodig is lenen zich minder voor DM. Quelch en Takeuchi (1981, blz. 79) vatten dit alles samen in de volgende uitspraak:

*'It should be clear that to date the ideal product for direct marketing has been a small, lightweight, yet durable, high-margin specialty item available to consumers only through selective distribution'.*

We kunnen het bovenstaande illustreren aan de hand van enkele empirische gegevens. In tabel 1 is een overzicht gegeven van de omzet naar artikelgroepen die *per post* in Nederland verkocht worden.

| <i>Artikelgroepen</i>                    | <i>Omzet in miljoenen<br/>guldens in 1983</i> | <i>Percentage van<br/>de omzet van de<br/>artikelgroep</i> |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| textielgoederen (excl.<br>woningtextiel) | 516                                           | 41                                                         |
| boeken                                   | 191                                           | 15                                                         |
| huishoudelijke artikelen                 | 105                                           | 8                                                          |
| meubelen                                 | 82                                            | 7                                                          |
| radio, tv, afspeelapparatuur             | 52                                            | 4                                                          |
| foto, optiek                             | 19                                            | 1                                                          |
| grammofoonplaten                         | 27                                            | 2                                                          |
| bloembollen, enz.                        | 22                                            | 2                                                          |
| verzekeringen                            | 63                                            | 5                                                          |
| overige artikelen                        | 183                                           | 15                                                         |
| <b>totaal</b>                            | <b>1260</b>                                   | <b>100</b>                                                 |

*Tabel 1: Omzet naar artikelgroepen van leden van de Nederlandse Postorder Bond (NPB).  
Bron: Weening (1984, H 1.2-03)*

Opvallend is de plaats van textielgoederen (met name kleding) en boeken in tabel 1. Tabel 2 representeert een verdeling van de omzet van artikelgroepen, die in 1985 in de Verenigde Staten door middel van direct marketing werd verkregen. De verdeling over artikelgroepen in tabel 2 is niet helemaal vergelijkbaar met de verdeling in tabel 1, omdat naast de postorderverkopen ook

de andere vormen van direct marketing zoals directe verkoop en telefonische verkoop (zij het in beperkte mate) in beschouwing zijn genomen.

| <i>Artikelgroep</i>           | <i>Percentage van de omzet in<br/>artikelgroepen in 1985<br/>Verenigde Staten</i> |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| kleding                       | 29                                                                                |
| meubelen en meubeltextiel     | 19                                                                                |
| huishoudelijke apparatuur     | 11                                                                                |
| tijdschriften (!)             | 11                                                                                |
| boeken                        | 6                                                                                 |
| grammofoonplaten              | 4                                                                                 |
| tuinartikelen                 | 4                                                                                 |
| sportartikelen                | 3                                                                                 |
| entertainment                 | 2                                                                                 |
| levensmiddelen                | 2                                                                                 |
| diensten                      | 1                                                                                 |
| overige produkten en diensten | 8                                                                                 |
| totaal                        | 100                                                                               |

*Tabel 2: Omzet naar artikelgroepen van leden van de Direct Marketing Association, USA (consumentenprodukten).*

*Bron: Direct Marketing Association (1986), Industry Statistics Survey, October 1986, blz. 22.*

Ook in tabel 2 valt het op dat een groot deel van de omzet van artikelen betrekking heeft op kleding, meubelen, boeken en huishoudelijke artikelen. Verder valt de artikelgroep 'entertainment' op. In de Verenigde Staten worden kaartjes voor toneelvoorstellingen met veel succes met behulp van telemarketing (waaronder in dit verband telefonische verkoop wordt verstaan) verkocht. Dit medium blijkt voor deze produkten effectiever te zijn dan direct mail.<sup>8</sup>

### 3 Distributiebeslissingen

De kern van een DM-strategie wordt gevormd door een strategische *distributie*beslissing om een directe relatie tot stand te brengen tussen aanbieder en vrager(s). Bij deze beslissing zal men gebruik maken van kosten-batenanalyses.

Bij een keuze voor DM zal men geconfronteerd worden met hogere vaste kosten. Dit is een gevolg van het feit dat men in 'de aanleg' van een kanaal, dat men nu zelf ter hand moet nemen, zal moeten investeren.

De variabele kosten per eenheid kunnen bij DM lager zijn dan wanneer gekozen wordt voor een indirect kanaal. Dit is mede een gevolg van het feit dat men geen marges aan distributeurs (grossiers, detaillisten) behoeft af te dragen. Daarnaast speelt dan nog de invloed een rol die de keuze voor een DM-strategie heeft op de omzet/afzet. Deze drie variabelen (vaste kosten, variabele kosten en omzet/afzet) zullen tegen elkaar moeten worden afgewogen voordat men tot de keuze voor een DM-strategie overgaat. Voor een analyse verwijzen we naar Beukenkamp (1987).

Heeft men de beslissing ten faveure van DM genomen dan zijn er, zo lijkt het, geen andere strategische distributiebeslissingen te nemen. Dit is echter niet het geval. Naast de beslissing om direct aan afnemers te leveren zal het marketingmanagement moeten beslissen of men al dan niet detailhandelsvestigingen opent waar de artikelen ook verkregen kunnen worden. Door ook via deze distributiepunten te leveren kunnen een aantal problemen die zich bij direct marketing voordoen opgelost dan wel gecompenseerd worden. Consumenten kunnen op dergelijke vestigingspunten het produkt letterlijk in handen krijgen en advies ontvangen. Daardoor is het mogelijk om ook artikelen waarvoor advies nodig is of die gepast moeten worden (kleding, schoeisel) door middel van het directe kanaal aan finale afnemers te leveren. Dit zien we sterk bij de boeken- en platenclubs die naast 'non-store-retailing' ook voor 'store-retailing' gekozen hebben.

Ook zien we dat ondernemingen 'convenience goods' via de traditionele kanalen afzetten en voor de afzet van 'specialty goods' voor bijvoorbeeld postorderverkoop kiezen. Het omgekeerde doet zich ook voor. In het midden van de jaren tachtig kiezen een aantal postorderbedrijven in de Verenigde Staten voor het openen van 'specialty stores'. In het algemeen zien we als gevolg hiervan een steeds grotere *vervaging* van de grenzen tussen 'non-store-retailing' en 'store-retailing'.

#### **4 Prijsbeslissingen**

Zoals hiervoor besproken is, zijn de vaste kosten die bij de keuze van het directe kanaal behoren relatief hoog. De variabele distributiekosten zijn echter lager dan bij de keuze voor een indirect kanaal. Dit impliceert dat óf de afzet en/of de marge van de artikelen die via het directe kanaal worden afgezet relatief hoog moet zijn. Artikelen met een lage marge lenen zich daarom in principe minder goed voor DM en met name postorderverkoop dan produkten met een hogere marge. Daar staat dan tegenover dat aanbieders die voor een direct kanaal kiezen hun artikelen vaak tegen een lagere prijs willen aanbieden dan concurrenten die voor een indirect kanaal gekozen hebben. Dit kan ook, daar waar na een bepaalde omvang van de afzet met lagere kosten per eenheid wordt gewerkt. In principe kunnen deze kostenvoordelen worden doorgegeven aan de afnemers.

Gegeven de hiervoor gespecificeerde randvoorwaarden die bij de samenstelling van het assortiment een rol spelen ligt het voor de hand dat bij DM met relatief constante prijzen wordt gewerkt. Dit betekent een situatie die vergelijkbaar is met verticale prijsbinding. Wel kan men, zeker wanneer men *internationaal* opereert, kiezen voor prijsdifferentiatie en/of prijsdiscriminatie.

#### **5 Verkoopbevorderingsbeslissingen**

In ons eerste artikel hebben we, bij de omschrijving van het begrip DM, gewezen op de diverse communicatiemiddelen die bij DM gebruikt kunnen worden. Deze middelen kunnen zelfs zo stereotiep zijn voor DM dat zij met DM

vereenzelvigd worden. Voorbeelden van deze middelen zijn de telefonische verkoop, de direct mail en de couponadvertenties.

De verkoopbevorderingsbeslissingen die in het kader van DM genomen kunnen worden hebben betrekking op zowel de actiemix als de communicatiemix.

Veel organisaties die voor een DM-strategie gekozen hebben maken gebruik van instrumenten uit de *actiemix* om nieuwe klanten te krijgen of om de afzet van bestaande klanten te verhogen. Bekend zijn de geschenken die men ontvangt wanneer men lid wordt van een boekenclub (ECI: 3 boeken voor f 10,-) of abonnee wordt van een krant of tijdschrift. Daarbij kan men geschenken geven aan de nieuwe leden of abonnees of aan degenen die een lid of abonnee aanbrengen.

Naast het geven van geschenken hanteert men veelvuldig andere instrumenten uit de actiemix, zoals<sup>9</sup>: tijdelijke prijsreducties, betalingskortingen, niet goed, geld terug – regelingen ('garanties'), enzovoort.

Wat de *communicatiemix* betreft is het onderscheid tussen *mass-selling* en *personal selling* ook bij DM relevant. Van de in ons eerste artikel genoemde vijf vormen van DM behoort de eerste vorm (DM met overwegend gebruik van massamedia) tot de eerste; de andere vier vormen behoren tot de tweede categorie. Hierbij past echter de aantekening dat óók DM met overwegend gebruik van massamedia zo persoonlijk mogelijk wordt gericht. Voor de persoonlijke respons wordt in de pers met antwoordcoupons gewerkt (nog altijd het meest effectieve responsmedium).

Omdat de persoonlijke respons in het kader van de interactie tussen (potentiële) klant en aanbieder bij DM belangrijk is, is het zinvol om een onderscheid te maken tussen *actiemedi*a en *reactiemedi*a. Onder *actiemedi*a verstaan we dan die media die de aanbieder gebruikt om zijn boodschap in te verpakken en te versturen. Onder *reactiemedi*a verstaan we de media die de klant gebruikt om zijn respons in te verpakken en te versturen. De persoonlijke respons en dus ook de zorg voor de reactiemedi

spelen een belangrijke rol bij de voortdurende 'updating' van 'de list'. In dit verband wordt ook wel gesproken van 'post-respons' segmentatie: de typering van de doelgroep nadat de consument gereageerd heeft.<sup>10</sup>

De volgende media kunnen bij DM ingeschakeld worden:

- 1 *Kranten en tijdschriften* worden vaak gebruikt om couponadvertenties in te plaatsen. De leden van een doelgroep (voor zover daar bij een massamedium sprake van is) worden opgeroepen met die *coupon* iets te bestellen, of om meer informatie te vragen. De media *radio en TV* worden vaak gebruikt voor 'direct response advertising' (de luisteraar wordt opgeroepen actie te ondernemen), maar ook als middel voor actie-ondersteunende reclame ('support advertising').<sup>11</sup>
- 2 Traditionele DM media zijn *catalogi en andere vormen van direct mail*. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat catalogi (49%) en deze andere vormen van 'direct mail' (40%) verreweg het grootste deel van de uitgaven die aan massamedia worden besteed voor hun rekening nemen.<sup>12</sup> Re-



clame in tijdschriften (5%), dagbladen (3%) en op televisie (2%) blijven ver achter. In dit onderzoek zijn verder de couponadvertenties buiten beschouwing gebleven.

*Direct mail* is de geadresseerde rechtstreekse boodschap die door de brievenbus wordt ontvangen.<sup>13</sup> Direct mail kan in principe door iedere aanbieder naar zijn doelgroep gestuurd worden. Het persoonlijke karakter wordt bepaald door de op naam gestelde en geadresseerde boodschap. Aangezien dit medium normaal gesproken in eigen beheer wordt uitgegeven zijn er geen beperkingen ten aanzien van formaat, kleur, materiaal en omvang.

Direct mail kan zowel naar *uiterlijk* als naar *inhoud* diverse vormen bezitten. Daarbij vindt de bezorging plaats door de PTT Post, particuliere bezorg- en besteldiensten of door de leverancier zelf. Op basis van panelonderzoek heeft men bepaald dat per brievenbus ongeveer één folder per dag wordt bezorgd.<sup>14</sup> Meestal bevat de mailing een ingebouwde respons-mogelijkheid, in de vorm van een voorgeadresseerde *bon*, *kaart* of *envelop*.

- 3 Alhoewel gebleken is dat een aantal consumentenprodukten zich goed lenen voor *telefonische verkoop* (kaarten voor theaterbezoek) wordt telefonische verkoop veelal als ondersteuning bij DM gezien. De telefoon wordt dan gebruikt voor een aantal doeleinden:

- het realiseren van additionele verkopen;
- het verkopen van duurdere produkten dan de oorspronkelijk bestelde produkten;
- het realiseren van herhalingsverkopen, of,
- het realiseren van vervangende verkopen.

Telefonische verkoop bij industriële produkten komt relatief veel vaker voor dan bij consumentenprodukten. De respons bij telefonische verkoop is veelal ook per telefoon. De telefoon is interactief. Men kan dan stellen dat er sprake is van een feitelijke responsdwang. (Hierbij laten we in het midden of deze ook tot een bestelling zal leiden).

- 4 *Persoonlijke verkoop* leent zich – uiteraard – goed voor demonstratiegevoelige produkten. De respons is hier het meest direct. Ook bij deze vorm van DM bestaat een feitelijke responsdwang.
- 5 Bij DM met behulp van *interactieve apparatuur* kunnen de computer, maar ook de telefoon een belangrijke rol vervullen.

Aan het eind van onze artikelen willen we nog enige aandacht besteden aan de hoogte en de allocatie van het reclamebudget bij DM.

De *reclamebudgetten* van organisaties die zich op DM toeleggen maken gemiddeld 15 procent van de omzet uit.<sup>15</sup> Bij postorderbedrijven ligt dit percentage zelfs op 20 procent, hetgeen mede veroorzaakt wordt door de relatief hoge kosten van catalogi. In het algemeen liggen deze percentages hoger bij DM-organisaties die zich richten op finale afnemers (17%) dan bij de 'business-to-business' direct marketing (11%).

In ons eerste artikel hebben we een definitie van DM gegeven. In veel andere definities van DM wordt in tegenstelling tot onze definitie gesproken over

*directe reacties* van respondenten. In andere definities van direct marketing wordt, eveneens in tegenstelling tot onze definitie, gesproken over een *meetbare reactie* ('*measurable response*').<sup>16</sup> Nu kan men de respons inderdaad meten op basis van het aantal reacties die door middel van de reactiemedia gegeven worden. *Ex-post* kan men bepalen of een bepaalde campagne al dan niet winstgevend is geweest. Daartoe bepaalt men de 'waarde' van een 'gemiddelde' respondent die op een campagne reageert door bijvoorbeeld de grootte van de bestellingen die de gemiddelde respondent in de tijd doet, te verzamelen. De contributiemarges van deze bestellingen kunnen met behulp van een eenvoudige break-even analyse afgewogen worden tegen de kosten van de campagne die de reacties moet genereren.

Zoals gezegd kan deze exercitie *ex-post* goed uitgevoerd worden. Heel anders ligt dit echter *ex-ante*, omdat het aantal reacties dat naar aanleiding van een campagne binnen komt afhankelijk is van in principe alle instrumenten van de marketing mix, de instrumenten van de marketing mix van concurrenten en de omgevingsvariabelen.<sup>17</sup> Als er gesproken wordt over meetbare reacties die zo kenmerkend zijn voor DM dan heeft dit m.a.w. betrekking op de reacties die met behulp van een campagne *verkregen zijn* en niet op de reacties die men op basis van een campagne verwacht te zullen krijgen. Wel is het mogelijk om bij DM een goed inzicht te krijgen in de effectiviteit van de diverse media die gehanteerd worden. Op basis van ervaring en met behulp van post-respons segmentatie is het mogelijk om op zeer efficiënte wijze het reclamebudget te alloceren.

Met de voorbeelden die hierboven gegeven zijn hebben we een illustratie gegeven van het rijke scala aan mogelijkheden dat inherent is aan de keuze van een DM-strategie.

Gezien deze mogelijkheden verwachten we dat dit probleemveld een steeds grotere plaats in het probleemgebied marketing gaat innemen.

## Literatuur

- Baier, M. (1983): *Elements of Direct Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York.
- Beukenkamp, P.A. (1987): *Direct Marketing*, Rede, gehouden ter gelegenheid van de opening van het academisch jaar op Nijenrode, Universiteit voor Bedrijfskunde op maandag 7 september 1987.
- Beukenkamp, P.A. en P.S.H. Leeftang (1988): 'Het specifieke van direct marketing (1)', *MAB*, jrg. 62, nr. 9, blz. 378.
- Bund Jackson, B. (1986): 'Duurzame relaties tussen afnemers en bedrijven', *Harvard Holland Review*, nr. 6, blz. 118-126.
- Hoekstra, J.C. en P.S.H. Leeftang (1988): 'Segmentatie, segmentatiestrategieën en andere marketingstrategieën', in *Demonstratiecampagne PTT Post*, deel 4, blz. 20-23.
- Peelen, E., K. Ekermans en P. Vijn (1987): '*Relatiemarketing d.m.v. direct marketing*' Lester Wunderman Instituut, Amsterdam.
- Postma, P.G. (1984): *Succes in marketingpraktijk*, Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn.
- Raay, W.F. van (1987): 'Direct mail en andere media', *De Demonstratiecampagne PTT Post*, deel 1, blz. 7-15.
- Reijnders, W. en C.M. Storm (1986): 'Directe marketing, van tactiek naar strategie', Onderzoeksrapport, Faculteit der Economische Wetenschappen, Katholieke Universiteit Brabant.
- Roomer, J. (1984): 'Evaluatie van definities en karakteristieken' in Roomer, J. (red.), *Handboek*

*Direct Marketing*, Kluwer/Samsom, Deventer/Alphen aan den Rijn, blz. A.4.1.-01 – A.4.1-22.

Storm, C.M. (1987): 'Competitie en competentie: van Vier P's naar Drie R's', *Harvard Holland Review*, nr. 12, blz. 7- 17.

Quelch, J.A. en H. Takeuchi (1981): 'Nonstore Marketing: Fast Track or Slow?', *Harvard Business Review*, Vol. 59, July- August, blz. 75-84.

Weening, A. (1984): 'De Postorderbedrijven Nu', in Roomer J. (red.), *Handboek voor Direct Marketing*, Kluwer/Samsom, Deventer/Alphen aan den Rijn, blz. H.1.2-01 – H.1.2-10.

#### Noten

1 Postma (1984, blz. 132).

2 Zie *Handboek Direct Marketing*, rubriek I: Documentatie en Registers.

3 Geo-Marktprofiel B.V. (1986), *Handboek Geo- Marktprofielen*, Nationaal Instituut voor marktgerichte Postcode-segmentatie, Amsterdam. Ook andere marktonderzoekbureaus hebben dergelijke databestanden opgebouwd. Zie hiervoor Hoekstra, Leeftang (1988).

4 Zie ook de Amerikaanse literatuur waarin veelvuldig het gebruik van de ZIP-code (postcode) beschreven is: zie Baier (1983, blz. 167-170).

5 Dit 'model', het 3R model is ontwikkeld door Reijnders en Storm (1986). Zie ook Storm (1987).

6 Peelen, Ekelmans en Vijn (1987) en Bund Jackson (1986).

7 Omzet leden NPB = 50% van de totale postorderomzet.

8 Zie *Marketing News*, 22 juni 1984, blz. 1.

9 Zie voor meer informatie, bijvoorbeeld Baier (1983, blz. 285- 288).

10 Zie De Wilde (1985).

11 Zie voor een uitvoerige vergelijking van deze media: Van Raaij (1987).

12 *Direct Marketing Association* (1986), *Industry Statistics Survey*, October 1986, blz. 25.

13 Zie PTT Post (1982), *Direct Mail en Marketing 1*, Centrale Afdeling Marketing Post, 's-Gravenhage, blz. 43.

14 Zie van Unen (1984). Het ongeadresseerde drukwerk omvat niet de mediumgroep gratis verspreide huis-aan-huis-bladen.

15 Deze en hierna te noemen gegevens zijn afkomstig van de Amerikaanse 'Direct marketing Association' (1986), *Industry Statistics Survey*, October 1986.

16 Zie bijvoorbeeld de definitie van DM in Baier (1983, blz. 19).

17 Zie ook Roomer (1984, blz. A.4.1-06).

18 Zie bijvoorbeeld Van Raaij (1987).