Betekenis en groei van direct marketing

Mw. Dr. J. C. Hoekstra
en Mw. Ir. M. C. Raaijmaakers

1 Inleiding

Het begrip 'direct marketing' kan worden gerelateerd aan een groot aantal aspecten. Het overslaan van grossier en detaillist in de levering aan consumenten, coupon-advertenties, gratis 06-nummers, antwoordnummers, betaling in termijnen, het verzenden van geadresseerde reclameboodschappen per post, verkopen per post, het gebruik van de telefoon bij het aanbieden van goederen of diensten, en het vestigen van langdurige relaties met afnemers zijn slechts enkele voorbeelden. Deze grote verscheidenheid aan aspecten is wellicht de oorzaak van het feit dat er weinig eenduidigheid bestaat met betrekking tot de betekenis van het concept direct marketing. Uitgaande van een eerder in dit tijdschrift verschenen artikel van Beukenkamp en Leeflang (1988) wordt in dit artikel ingegaan op de betekenis en de groei van direct marketing. In paragraaf 2 wordt een beschrijving gegeven van de kenmerkende eigenschappen van direct marketing. Paragraaf 3 geeft de toepassingsgebieden van direct marketing weer. Vervolgens wordt in paragraaf 4 ingegaan op de groei van direct marketing. Paragraaf 5 beschrijft de factoren die de groei van direct marketing beïnvloeden, terwijl in paragraaf 6 aandacht wordt besteed aan de factoren die van invloed zijn op een keuze voor direct marketing.

2 Kenmerken van direct marketing

De literatuur is (nog) weinig eensluidend over de betekenis van de term direct marketing. Zo worden de begrippen rechtstreeks reclame en direct marketing vaak als synoniem beschouwd. Ten onrechte, want reclame kan heel goed direct marketing elementen bevatten, terwijl rechtstreekse reclame niet altijd direct marketing is. De meeste definities leggen een sterke nadruk op het opwekken van respons: degene op wie de direct marketing-activiteiten zijn gericht wordt gestimuleerd om te reageren (zie bijvoorbeeld Kobs (1979), Beukenkamp (1987), Roomer (1990, p. 41)). De reactie kan betrekking hebben op het aanvragen van informatie maar ook op de aankoop van een produkt of het afnemen van een dienst door middel van een antwoordkaart, telefoontje of persoonlijk bezoek. Verder spitsen sommigen de omschrijving toe op slechts één marketing instrument, zoals de communicatie-aspecten van de marketing (het verzenden van een boodschap/informatie; zie bijvoorbeeld Kobs (1979)) of de distributie (de direct verkoop; zie bijvoorbeeld Polderman (1988)). Wij zijn van oordeel dat direct marketing alle marketing instrumenten omvat, zoals ook in de definities wordt aangeduid waar sprake is van een 'gespecialiseerde vorm van marketing' (Roomer (1990, p. 41), Pilon (1990, p. 11)). Ook de door Beukenkamp en Leeflang (1988) gegeven definitie weerspiegelt deze opvatting. Zij stellen dat direct marketing moet

Mw. Dr. J.C. Hoekstra studeerde algemene economie en bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Promoveerde in 1987 aan dezelfde universiteit. Sedert 1986 werkzaam bij de faculteit der economische wetenschappen, vakgroep Bedrijfseconomie, sectie marktkunde en marktonderzoek. Momenteel universitair hoofddocent marketing.

Mw. Ir. M.C. Raaijmakers studeerde huishoudwetenschappen aan de landbouwuniversiteit te Wageningen en sloot deze studie af in 1989 met als specialisatie marktkunde en marktonderzoek. Sindsdien werkzaam als assistent in opleiding bij de faculteit der economische wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

worden beschouwd als 'een marketingstrategie als ook een systeem van marketingactiviteiten die gericht zijn op het tot stand brengen van een structurele (dat wil zeggen duurzame) directe relatie tussen een aanbieder en zijn uiteindelijke afnemers. Hierbij neemt de aanbieder activiteiten van de ('traditionele') tussenhandel over.' (Beukenkamp en Leeflang (1988, p. 380)).
De meest algemeen geaccepteerde definitie van direct marketing is die van de Amerikaanse Direct Marketing Association (DMA), die stelt: 'Direct Marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location.' Vier centrale begrippen in deze definitie zijn:

- 'interactive': er is sprake van twee-weg communicatie tussen aanbieder en (potentiële) afnemer, ofwel aanbieder en afnemer kunnen beide met elkaar in contact treden;
- 'measurable': de respons (en in veel gevallen ook de nonrespons) kan worden gemeten;
- 'response': aan de (potentiële) afnemer wordt de mogelijkheid geboden om te reageren (schriftelijk, telefonisch dan wel persoonlijk);
- 'at any location': zowel communicatie als levering kan plaatsvinden daar waar toegang is tot communicatiemedia. Onder communicatiemedia wordt bijvoorbeeld verstaan de telefoon, de post of een interactief kabelnetwerk.

Men kan zich afvragen of de meetbaarheid van de respons wel een specifiek kenmerk is van direct marketing. Ook bij actiereclame (bijvoorbeeld om een tijdelijke prijskorting te communiceren) kan de respons worden gemeten, namelijk als het aantal verkochte eenheden produkt gedurende de looptijd van de actie. Als het begrip 'measurable' echter wordt omschreven als de mogelijkheid om *op individueel niveau* te achterhalen of iemand wel of niet heeft gereageerd, met de bedoeling om deze informatie te gebruiken om relaties op te bouwen dan wel te onderhouden, dan is er sprake van een belangrijk kenmerk van direct marketing.
Hoewel de DMA-definitie een aantal essentiële kenmerken van direct marketing bevat, ontbreekt het – naar ons oordeel – belangrijkste element van direct marketing: de wens om een duurzame relatie te vestigen tussen aanbieder en afnemer (zie bijvoorbeeld Bund Jackson (1985); Gummesson (1987); Goldberg (1988), Beukenkamp en Leeflang (1988)). Ook in de 'traditionele' marketing (zonder directe elementen; communicatie zonder responsmogelijkheid en levering via intermediairs) stellen aanbieders prijs op een langdurige relatie met hun afnemers; een langdurige relatie houdt immers in dat de klanten trouw zijn (aan een merk, of aan een winkel), hetgeen het ontwikkelen en uitvoeren van een marketingbeleid aanzienlijk vergemakkelijkt. Het uitgangspunt is daar echter in eerste instantie het bevredigen van de wensen en verlangens van de afnemers (zie bijvoorbeeld Leeflang met medewerking van Beukenkamp (1987, p. 12)). Bij direct marketing is dit natuurlijk ook van belang, maar hier gaat het in de eerste plaats om de relatie met de individuele afnemers. Direct marketing moet dan ook worden gedefinieerd als een vorm van marketing die binnen een gegeven produkt/marktcombinatie is gericht op het verkrijgen en onderhouden van een structurele, directe relatie tussen een aanbieder en de afnemers. Naast deze primaire doelstelling kunnen meerdere afgeleide doelstellingen worden geformuleerd: het genereren van reacties van (potentiële) klanten op directe reclame-uitingen ('lead generation'), het communiceren van informatie omtrent produkten en/of het 'corporate image', het verzamelen van informatie en het verrichten van after sales service (Roberts en Berger (1989, p. 9)). Bij direct marketing hebben de marketing instrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan de communicatie en de distributie de meest typerende zijn. Er wordt primair gebruik gemaakt van directe levering van produkten (diensten, ideeën) en van directe communicatie met (potentiële) afnemers. Bij de communicatie spelen directe communicatiemiddelen zoals direct mail, de telefoon en interactieve systemen (bijvoorbeeld Videotex) een essentiële rol. Ook indien van 'traditionele' media gebruik wordt gemaakt bevatten de advertenties c.q. commercials een antwoordmogelijkheid: ofwel een coupon (veelal) voorzien van een antwoordnummer, dan wel een telefoonnummer (veelal een gratis 06-nummer). Daarnaast is persoonlijke verkoop

(telefonisch dan wel 'face to face') bij uitstek een mogelijkheid om een relatie op te bouwen en te onderhouden.
Een ander kenmerk van direct marketing betreft de informatieverwerking. Een organisatie die zich met direct marketing bezighoudt dient te beschikken over één of meer bestanden met individuele klantgegevens (zoals naam, adres, woonplaats (de zogenaamde NAW-gegevens), gekochte produkten en dergelijke). Dat maakt het mogelijk om de doelgroep te segmenteren, met de klanten een direct contact te leggen en, indien dit goed gebeurt, een directe relatie aan te gaan.

3 Toepassingsgebieden van direct marketing

Het is onjuist te veronderstellen dat direct marketing alleen kan worden toegepast in de (op te bouwen) relatie tussen producent en finale afnemer. De aanbieders die van direct marketing gebruik maken kunnen zich in feite in alle geledingen van de bedrijfskolom bevinden: zowel fabrikanten, grossiers als detaillisten kunnen voor direct marketing kiezen. Een detaillist kan uiteraard geen schakels in de distributiekolom overslaan, hijzelf is immers de laatste schakel vòòr de afnemer. Hij kan echter wel gebruik maken van directe communicatiemiddelen (geadresseerde post, telefoon), en hij kan ook kiezen voor directe levering aan huis. Een voorbeeld van dit laatste is het Ahold-project James Telesuper in Heemstede en Amstelveen. Dit project is gericht op de bewoners van (ruwweg) de postcodegebieden 1057 tot en met 2597. De klanten geven hun bestelling via de telefoon, terminal, fax of post door en dezelfde dag nog worden de produkten op een afgesproken tijdstip thuis afgeleverd. Omdat bij directe levering van aanbieder aan afnemer veelal niet de mogelijkheid bestaat een produkt in werkelijkheid te zien, behoren bij het aanbod faciliteiten als 'zeven dagen op zicht' en 'niet goed, geld terug'.
De transactie die met behulp van direct marketing tot stand wordt gebracht kan verder betrekking hebben op tastbare produkten (voorbeelden: Wehkamp, Neckerman, Otto, ECI en Boek en Plaat), maar ook op diensten (OHRA, FBTO) en ideeën (NOVIB, Wereld Natuurfonds). Behalve in de consumentenmarketing wordt ook in de industriële marketing gekozen voor direct marketing (zie bijvoorbeeld Voorhees en Coppett (1983); Marshall en Vredenburg (1988)). Een voorbeeld hiervan is Overtoom (Den Dolder) die onder andere communiceert via televisie-commercials, voorzien van een telefoonnummer. De afnemers kunnen zich ten slotte zowel op de binnenlandse als op buitenlandse markten bevinden. De English Book Club is een voorbeeld van op buitenlandse markten gerichte direct marketing.

4 De groei van direct marketing

De toepassing van direct marketing is met name de laatste jaren gegroeid. Illustratief hiervoor is de stijging van het aandeel van de rechtstreekse reclame in de totale reclamebestedingen in Nederland: van 24,9% in 1980 naar 29,2% in 1989 (VEA (1990)). Aan deze groei ligt een aantal ontwikkelingen ten grondslag, die in dit hoofdstuk aan de orde zullen komen. Op deze plaats volstaan we met te wijzen op twee tendenzen. In de eerste plaats creëren mensen steeds meer een eigen wereld, waarbij zij zich minder laten leiden door wat anderen vinden of denken. Dit betekent dat het moeilijker wordt om massamarketing te bedrijven, en dat afnemers op hun eigen, specifieke manier en met op hun eigen smaak afgestemde produkten moeten worden benaderd. Direct marketing biedt mogelijkheden om specifieke doelgroepen te vinden en te benaderen. Hiervoor is het echter noodzakelijk dat grote hoeveelheden gegevens in databestanden worden opgeslagen. De groei van direct marketing is dan ook eveneens mogelijk gemaakt door de tweede tendens, te weten het feit dat de kosten van informatieverwerking over de afgelopen jaren drastisch zijn gedaald: van meer dan ƒ 30,– in 1973 om 1.000 bits informatie te verkrijgen, tot minder dan 0,1 cent in het midden van de jaren tachtig (Rosenfield (1987).
De groei van direct marketing kan worden gemeten aan de hand van verschillende kengetallen. Voorbeelden hiervan zijn de ontwikkelingen in de budgetten die voor direct marketing worden uitgetrokken, in de totale uitgaven die door organisaties worden gedaan, en in het aantal organisaties dat gebruik maakt van direct marketing. Der-

gelijk cijfermateriaal is echter niet voorhanden. Dit wordt deels veroorzaakt door het feit dat de kostenverbijzondering niet zover gaat dat uitgaven aan bijvoorbeeld couponadvertenties uit de totale reclame-uitgaven kunnen worden gelicht. Hetzelfde geldt voor radio- en televisiereclame met responsmogelijkheid en voor telefoonkosten. Tenzij een organisatie een aparte afdeling 'telemarketing' heeft (waar binnenkomend en uitgaand telefoonverkeer plaatsvindt met betrekking tot informatie, bestellingen en dergelijke), is het tamelijk complex om telefoonkosten toe te wijzen aan direct marketing-activiteiten. Er is echter wel enig materiaal dat een indicatie biedt voor het belang van direct marketing. Zo is er (zij het op enigszins grove wijze) een totaal van 2 miljard geschat voor de uitgaven aan telefonische marketing voor het jaar 1989. Dit is ongeveer evenveel als de uitgaven aan rechtstreekse reclame, die in tabel 1 zijn weergegeven.

De geschatte omzet van postorderaars in Nederland bedroeg in 1989 in totaal 1,820 miljoen gulden. Dit is ongeveer 130 gulden per hoofd van de bevolking, iets minder dan 2% van de omzet van de detailhandel.

5 Groeibepalende factoren

Om de achtergronden van de ontwikkeling in de uitgaven aan direct marketing te schetsen wordt nu een onderscheid gemaakt in verschillende variabelen in de omgeving van een organisatie, die invloed uitoefenen op het functioneren van de organisatie. Wat betreft de indeling van variabelen sluiten wij deels aan bij Beukenkamp en Leeflang (1988):
- economische omgevingsvariabelen;
- technologische omgevingsvariabelen;
- juridische omgevingsvariabelen;
- culturele en sociale omgevingsvariabelen;
- demografsiche omgevingsvariabelen.

Economische variabelen
Hierbij spelen zaken een rol als: de ontvangen lonen en salarissen, de consumptieve bestedin-

Tabel 1: Reclamebestedingen in Nederland tussen 1980 en 1989 in miljoenen guldens in lopende prijzen (tussen haakjes zijn de percentages van de totale reclamebestedingen vermeld)

Reclamevorm	*1980*	*1985*	*1986*	*1987*	*1988*	*1989*
Totaal persreclame	2.886 (63,6)	3.207 (57,2)	3.514 (58,0)	3.640 (56,1)	3.895 (54,2)	4.192 (53,9)
Totaal etherreclame	264 (5,8)	407 (7,3)	452 (7,5)	523 (8,1)	590 (8,2)	669 (8,6)
Totaal bioscoopreclame	18 (0,4)	11 (0,2)	12 (0,2)	13 (0,2)	12 (0,2)	14 (0,2)
Totaal buitenreclame	233 (5,1)	391 (7,0)	434 (7,1)	483 (7,4)	564 (7,9)	631 (8,1)
Rechtstreekse reclame						
Drukwerk/handling	802	1.132	1.173	1.296	1.494	1.604
Geadresseerde reclame	244	358	374	418	501	530
Ongeadresseerde reclame	85	98	103	115	124	139
Totaal rechtstreekse reclame	1.131 (24,9)	1.588 (28,3)	1.650 (27,2)	1.829 (28,2)	2.119 (29,5)	2.273 (29,2)
Totaal reclamebestedingen	4.537 (100)	5.604 (100)	6.062 (100)	6.488 (100)	7.180 (100)	7.779 (100)

Bron: VEA, Reklamebestedingen in Nederland 1990, september 1990.

gen, de werkgelegenheid, en de prijsindex van de gezinsconsumptie. Ook het niveau van de koopkracht kan invloed hebben op de mogelijkheden voor direct marketing. In de eerste helft van de jaren tachtig daalde de koopkracht in totaal met 2,5%. De aanbieder die kiest voor direct marketing en één of meer schakels in de distributiekolom overneemt, kan wellicht goedkoper aanbieden. Door het ontbreken van intermediairs kan de aanbieder een lagere prijs vragen dan de aanbieders die via (meer) tussenschakels leveren, hetgeen een concurrentievoordeel kan betekenen. Dit betekent dat vooral in een stagnerende economie het 'thuis winkelen' een positieve ontwikkeling kan doormaken. Voor een belangrijk deel verklaart dit het succes van verzekeringsmaatschappijen die rechtstreeks (zonder intermediair) werken (bijvoorbeeld FBTO en Centraal Beheer). Wanneer de koopkracht stijgt (hetgeen in de laatste helft van de jaren tachtig het geval was) bestaan mogelijkheden voor het aanbieden van (bijvoorbeeld luxe) duurzame consumptiegoederen aan specifieke doelgroepen.

Technologische variabelen

Het toenemend gebruik van automatische giro- en bankbetalingen en 'credit cards' door consumenten heeft een positieve invloed op de ontwikkeling van direct marketing. Met name het gebruik van credit cards (waarbij de aankoopprijs via het credit card-nummer automatisch van de rekening van de koper wordt afgeschreven) betekent voor direct marketeers dat het financiële risico (wel afnemen maar niet betalen) door anderen, namelijk de credit card organisatie, wordt overgenomen. Ook het toenemend gebruik van nieuwe informatietechnologieën zoals computersystemen en scanningapparatuur beïnvloeden de kansen voor direct marketing. Door deze technologieën is het mogelijk om betere gegevensbestanden te verkrijgen en te onderhouden (Kooij (1986)). Zo beschikt de organisatie Citicorp in de Verenigde Staten van Amerika over individuele gegevens van bijna 2 miljoen gezinnen, verkregen via credit cards of andersoortige 'plastic cards' voorzien van naam en adres, en via scanningsprocedures bij de kassa's van supermarkten.

Videotex is een informatie- en bestelservice voor bezitters van een personal computer of minitel terminal, waarbij gebruik wordt gemaakt van een videotexprogramma en een modem. Zowel Videotex als kabeltelevisie bieden aan producenten in toenemende mate de mogelijkheid om hun produkt via het beeldscherm (naar geografisch gebied gedifferentieerd) aan de consumenten aan te bieden. Hierbij kan het gaan om directe verkoop, maar ook om de overdracht van informatie: consumenten kunnen actief commerciële informatie opvragen bij de producent, die vervolgens in de vorm van direct mail aan de consument wordt verzonden, dan wel produkten via de kabel bij producenten bestellen ('twee-richting'-interactieve kabelsystemen) (Tixier (1986)). Een voorbeeld van een aanbieder die gebruik maakt van Videotex is de ANWB. Via de ANWB TeleService kan informatie worden opgevraagd en kunnen aanbiedingen, die in de Kampioen zijn opgenomen, worden besteld. Wehkamp hanteert in dit kader de systemen 'Joyce' en 'Jimmy'. Aan Joyce kan men per Videotex bestellingen opgeven en informatie opvragen. Jimmy is een voorbeeld van audiotex: een computer die bestellingen opneemt van klanten met een druktoetstoestel, waarbij de consument op aanwijzingen van Jimmy opdrachten uitvoert door telefoontoetsen in te drukken. Een voordeel van deze communicatiesystemen is dat gevraagde informatie vrijwel onmiddellijk beschikbaar is. Een nadeel wordt gevormd door de beperkingen ten aanzien van de informatie die kan worden overgebracht met betrekking tot de vormgeving. Direct marketing met behulp van deze technologieën zal daarom waarschijnlijk vooral toepassing vinden voor die produkten waarvoor het vormgevingsaspect niet relevant is, zoals bij marketing van diensten het geval is.

Ook de ontwikkeling in wat wel 'telefonische marketing' wordt genoemd (het systematisch benaderen van de doelgroep, waarbij de telefoon planmatig en interactief als medium wordt ingezet) heeft invloed op de mogelijke groei van direct marketing. Nieuwe technologieën kunnen het gebruik van de telefoon in het kader van het marketingbeleid stimuleren. Te denken valt hierbij onder meer aan Dialed Number Identification Systems (DNIS: een systeem dat aangeeft welk

nummer de klant heeft gedraaid en (dus) hoe – bijvoorbeeld via welke reclamecampagne of mailing – hij het bedrijf heeft gevonden), Automatic Number Identification (ANI: een systeem dat, al voordat het gesprek is begonnen, informatie levert over telefoonnummer en (mogelijkerwijs) NAW-gegevens van degene die belt) en Automatic Call Distribution (ACD: een systeem dat onder meer voorrang kan geven aan bepaalde binnenkomende telefoongesprekken, bijvoorbeeld van vaste klanten) (zie bijvoorbeeld Rustveld (1989)).
Vooralsnog wordt in Nederland de telefoon vrijwel uitsluitend gebruikt in aanvulling op andere media, bijvoorbeeld voor het genereren van respons op een couponadvertentie met behulp van een 06-nummer. Wanneer het hierbij gaat om het aanvragen van informatie heeft dit vervolgens een positief effect op direct mail. Vormen van actieve telefonische verkoop, waarbij het kan gaan om het maken van afspraken maar ook om daadwerkelijke verkoop, zijn evenwel ook goed denkbaar. Bij een toenemende penetratie van videosystemen ten slotte, zal het gebruik van (gepersonaliseerde) videocassettes en videodiscs ten behoeve van de informatie-overdracht kunnen gaan toenemen.

Juridische omgevingsvariabelen
Voorbeelden van relevante juridische omgevingsvariabelen zijn de Wet op de Kansspelen en de Wet Persoonsregistraties. Ten aanzien van de Wet op de Kansspelen geldt bijvoorbeeld de vraag of de, door vooral postorderaars gehanteerde 'sweepstakes' (prijzenfestivals) onder deze wet vallen. In een sweepstake, die wordt gebruikt om respons op een mailing te verhogen, worden gelijktijdig met de mailing één of meer 'unieke deelnamenummers' toegezonden. Vooraf zijn reeds de winnende lotnummers vastgesteld. Omdat niet iedereen de loten terugstuurt en de hoofdprijs dus lang niet altijd wordt uitgekeerd, is het mogelijk om kostbare hoofdprijzen aan te bieden. De Wet op de Kansspelen schrijft evenwel een maximale prijs voor van 2.500 gulden. In 1990 heeft de Hoge Raad met betrekking tot een specifieke sweepstake (i.c. georganiseerd door Keurkoop) de uitspraak gedaan dat de Wet op de Kansspelen hierop niet van toepassing was. Over sweepstakes in het algemeen heeft de Hoge Raad zich niet uitgelaten.
De Wet Persoonsregistraties (WPR) is tussen 1 juli 1989 en 1 juli 1990 gefaseerd in werking getreden. De wet geeft een kader waarbinnen elke branche (postorderbedrijven, direct marketingbureaus maar ook bijvoorbeeld de medische sector en de financiële sector) door middel van zelfregulering de rechten van personen die in bestanden zijn opgenomen beschermt. Volgens de WPR zijn persoonsregistraties alleen maar toegestaan als er een redelijk doel mee wordt gediend. Dit doel moet bekend zijn bij het aanleggen van de registratie. Het gebruik van de gegevens moet in overeenstemming zijn met dit doel. Ook het verstrekken van gegevens aan een derde mag alleen als dat in overeenstemming is met het doel, als wettelijke voorschriften dat vereisen of als de geregistreerde toestemming geeft. De registratiehouder moet aan iedereen over wie hij voor de eerste keer persoonsgegevens in zijn bestand opneemt hiervan binnen een maand schriftelijk mededeling doen. Ook bestaat er een recht op inzage: als iemand daarom verzoekt moet de registratiehouder binnen een maand (schriftelijk) mededelen of er over de betreffende persoon gegevens zijn opgenomen en zo ja, welke dat zijn. Hiervoor kan de registratiehouder een vergoeding vragen van maximaal tien gulden. De geregistreerde heeft het recht om te vragen gegevens te laten verwijderen. De registratiehouder moet vervolgens melden of en zo ja, in hoeverre hij hieraan voldoet. Verder hebben geregistreerden het recht om te weten aan wie welke gegevens zijn verstrekt.
Het toezicht op de naleving van de WPR wordt uitgeoefend door de Registratiekamer. In het wetsontwerp is zelfregulering als basis genomen. Organisaties kunnen de Registratiekamer verzoeken te verklaren dat hun gedragscode in overeenstemming is met de wet en voldoet aan redelijkerwijs te stellen eisen ten aanzien van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van geregisteerden. Zo heeft in 1990 het DMIN (Direct Marketing Instituut Nederland) de Gedragscode Wet Persoonsregistraties, die betrekking heeft op bedrijven die direct marketing toepassen, aan de Registratiekamer voorgelegd.

Culturele en sociale omgevingsvariabelen
Voorbeelden van culturele omgevingsvariabelen zijn de opvattingen omtrent werk en vrije tijd en opvattingen omtrent de noodzaak zich te conformeren aan groepsgedrag. Veranderingen in deze variabelen hebben bijgedragen tot een recente ontwikkeling die wel de 'individualiseringstendens' wordt genoemd. Daarmee wordt bedoeld dat steeds meer mensen hun eigen wereld creëren waar zij zich zo weinig mogelijk behoeven aan te trekken van hun medemens. Deze tendens heeft een positieve invloed op de ontwikkeling van direct marketing. Door de trend naar individualisering ontstaat op de markt een behoefte aan steeds meer keuzemogelijkheden en ontstaat er vooral meer aandacht voor goederen en diensten met een hoge expressieve waarde (zoals cosmetica, mode, vakanties, en dergelijke) (Lakatos, Van Kralingen (1985)). Consumenten zijn daardoor niet meer eenduidig in te delen (te segmenteren) aan de hand van kenmerken als inkomen, beroep, leeftijd en gezinssamenstelling (zie bijvoorbeeld Adformatie 1990, nr. 38). Dit leidt tot een toenemende onvoorspelbaarheid van het consumentengedrag, i.c. het koopgedrag. Direct marketing stelt een producent in staat om, op basis van een duurzame relatie met de afnemers en inzicht in de individuele wensen en verlangens, greep te krijgen op de consument en zicht te krijgen op het koopgedrag.
Een andere relevante culturele omgevingsvariabele is de herwaardering van vrije tijd. Zo meldt Elseviers Weekblad van 31 januari 1987 dat de tijdsbesteding aan sport sinds 1980 met 30% is toegenomen, het aantal deeltijdbanen van 4,4% in 1973 steeg naar 19,4% in 1981, en het videobezit de laatste vijf jaar is vervijfvoudigd. Verder spendeert de Nederlandse bevolking 25% van het besteedbaar inkomen aan vrijetijdsgoederen en diensten zoals surfplank, video, tijdschriften, schouwburg, bioscoop en wintersport. De herwaardering van vrije tijd heeft een positieve invloed op de ontwikkeling van direct marketing: door het 'thuis winkelen' (en ook 'thuis bankieren') spaart men immers tijd uit. Dit is een ontwikkeling waarop bijvoorbeeld James Telesuper inspeelt.
Ook van belang is de veranderende rol van gezinsleden in het beslissingsproces (een sociale variabele), waarbij het er immers om gaat te weten tot welk gezinslid men zich moet richten voor een aankoopbeslissing, alsmede welke namen relevant zijn binnen het gezin. De afgelopen decennia is er sprake van een verminderde dominantie van de man binnen het gezin, ten gunste van de rol van vrouw en kinderen. Deze ontwikkeling heeft uiteraard invloed op de wijze waarop beslissingen in het gezin worden genomen met betrekking tot de aankoop van bijvoorbeeld duurzame consumptiegoederen. De veranderende rol van gezinsleden in het beslissingsproces heeft consequenties voor direct marketing, waarbij het immers van groot belang is te weten tot welk gezinslid men zich moet richten voor een aankoopbeslissing.

Demografische variabelen
Voorbeelden van demografische omgevingsvariabelen zijn de grootte van de bevolking (in een bepaald gebied), de leeftijdsopbouw van de bevolking, de groei van de bevolking c.q. van de diverse leeftijdsgroepen die in de bevolking kunnen worden onderscheiden, het aantal huishoudens en de samenstelling en grootte van de huishoudens. Ontwikkelingen in demografische variabelen kunnen leiden tot het ontstaan van specifieke groepen, die met behulp van direct marketing kunnen worden benaderd.
Door een daling van het aantal geboorten, de vooruitgang in de medische wetenschap, betere hygiëne en betere voeding neemt de vergrijzing toe. Dit betekent bijvoorbeeld dat de markt voor schoolboeken kleiner wordt, maar dat de markt voor relatief goedkope meubels voor kleinbehuisden groeit (Verkade (1983)). In de Verenigde Staten zijn voor deze 'gray market' specifieke marketingprogramma's ontwikkeld. Zo beschikt het Amerikaanse winkelconcern Sears over een postorderbedrijf dat zich richt op personen die ouder zijn dan 55 jaar: 'Mature Outlook'.
De omvang van de huishoudens wordt kleiner zodat het aantal huishoudens in Nederland procentueel sneller groeit dan het aantal personen (zie tabel 2). Zo is het percentage een- en tweepersoonshuishoudens in 1984 al hoger dan 50%. De verwachting is dat de gemiddelde grootte van

Tabel 2: Aantal een- en meerpersoons huishoudens in Nederland in duizenden eenheden en het gemiddeld aantal personen per huishouden vanaf 1980

huishoudens	*1980*	*1985*	*1987*	*1988*	*1989*
eenpersoonshuishoudens	1.085	1.556	1.658	1.713	1.764
meerpersoonshuishoudens	3.921	4.057	4.156	4.222	4.261
totaal	5.006	5.613	5.814	5.935	6.026
gemiddeld aantal personen	2,78	2,54	2,49	2,45	2,43

Bron: CBS (1990), Statistisch Jaarboek 1990.

het Nederlandse huishouden in het jaar 2000 zal zijn gedaald tot 2,2. Het aantal één- en tweepersoonshuishoudens zal sterk blijven groeien. Van respectievelijk 26,9% en 32,7% in 1990 zal dat naar verwachting stijgen naar respectievelijk 29% en 36% in 2000. Het totale aantal huishoudens zal oplopen van 5,8 miljoen in 1990 naar 6,9 miljoen in 2000 (AGB Attwood Jaargids 1990).

Ook in de structuur van de beroepsbevolking doen zich ontwikkelingen voor die het gebruik van direct marketing positief kunnen beïnvloeden. Zo is het percentage vrouwen dat deel uitmaakt van de beroepsbevolking in de loop der jaren aanzienlijk gestegen. Het betreft in het bijzonder de groep vrouwen in de leeftijd 20-45 jaar. Dit heeft onder meer als gevolg dat door de grotere koopkracht van gezinnen waarin meerdere personen werkzaam zijn, alsmede van twee-persoons huishoudens waar beide personen werkzaam zijn de vraag naar luxe artikelen, alsmede de vraag naar 'snel-klaar' produkten en huishoudelijke apparatuur is toegenomen. Zij hebben meer geld maar minder tijd om te winkelen en voor een aantal van hen kan direct marketing uitkomst bieden.

6 Factoren die de keuze voor direct marketing bepalen

De keuze voor direct marketing kan voortkomen uit vele signalen. Zo kunnen, door rechtstreeks met finale afnemers in contact te treden, *kosten* worden bespaard. Hierbij kan worden gedacht aan kosten van vertegenwoordigers en/of van winkelpersoneel. Overigens is het toepassen van direct marketing – zeker in de startfase – een kostbare zaak. Denk hierbij onder meer aan de investering in adressenbestanden en het opleiden van het personeel.

Ook de *handelingssnelheid* kan van invloed zijn op een keuze voor direct marketing. Men is bij het uitvoeren van bijvoorbeeld acties immers veel minder afhankelijk van de distribuanten en de mogelijkheden (plaatsing, formaat, gebruik van kleur en dergelijke) die de massamedia bieden. Dit hangt tevens samen met de mate waarin de organisatie in staat is tot *beheersing van/controle over* de eigen marketingactiviteiten.
De mogelijkheden van *segmentatie* kunnen bij gebruik van direct marketing worden vergroot. De in de databestanden opgenomen individuele gegevens met betrekking tot adressen, koopgedrag en (bijvoorbeeld) demografische kenmerken spelen een centrale rol binnen een strategie van direct marketing. Op basis van dergelijke gegevens kunnen onder meer bij nieuwe produktideeën veelbelovende segmenten worden opgespoord en kunnen die adressen worden geselecteerd die naar verwachting de hoogste respons zullen genereren. Dit kan een positieve invloed hebben op de *effectiviteit* van de marketinginspanningen.
De in de bestanden opgeslagen gegevens bieden ook goede mogelijkheden voor relatiebeheer ter bevordering van de *duurzaamheid van de relaties*. Doordat de organisatie kennis heeft van het koopgedrag kunnen de afnemers immers steeds worden benaderd met een voor hen meest geëigend aanbod. Hierdoor kan bovendien worden

gezorgd voor een op het individu toegesneden informatie-overdracht en after-sales service.

Ook vanuit overwegingen ten aanzien van de marketing instrumenten kan een keuze worden gemaakt voor direct marketing. Indien het *produkt* bijvoorbeeld beschikt over specifieke technische eigenschappen, waarvoor een uitgebreide en gedetailleerde informatie-overdracht noodzakelijk is, bieden media als direct mail en communicatie via interactieve apparatuur betere mogelijkheden dan de 'traditionele' massamedia. Dit geldt in sterkere mate wanneer de beschikbare, 'traditionele' distributiekanalen niet (goed) in staat zijn de juiste informatie over te dragen.
Voor produkten die direct aan finale afnemers worden geleverd kan vaak een lagere *prijs* worden gevraagd. De variabele distributiekosten (marges en dergelijke) zijn bij de keuze voor het directe kanaal lager dan bij een indirect kanaal. Dit biedt, vanaf een (mede door het niveau van de vaste kosten) bepaalde afzet, mogelijkheden voor een scherpere prijsstelling.
Indien het *distributiebeleid* wordt beschouwd, dan kan zich de situatie voordoen dat de indirecte kanalen onvoldoende op de gewenste segmenten zijn afgestemd. Een keuze voor directe levering kan dan worden overwogen. Dit geldt ook voor een organisatie die een dermate breed assortiment aanbiedt dat de meeste distribuanten dit niet willen leveren, en waarbij het niet mogelijk is om zelf winkels op te zetten.
Ten slotte kan vanuit ontwikkelingen in de *communicatie* voor direct marketing worden gekozen. Door produkten aan te bieden via het beeldscherm of via 'twee-richting' -interactieve kabelsystemen is het mogelijk in te spelen op de tendens naar het thuis winkelen. Ook kan worden gekozen voor rechtstreekse communicatie vanuit de veronderstelling dat door het enorme informatie-aanbod in de massamedia, produkten en/of organisaties niet meer eenduidig kunnen worden onderscheiden. Een soortgelijke redenering gaat op wanneer in de communicatiestrategie van de concurrenten vooral de nadruk ligt op thematische uitingen. Er zijn dan mogelijkheden voor een meer actiegerichte benadering met behulp van directe communicatiemiddelen.

Als laatste overweging bij de keuze voor direct marketing noemen we *de wens zich van de concurrenten te onderscheiden*. Bij een aantal van de bovengenoemde factoren is dit aspect reeds aan de orde geweest. Deze wens kan ook een rol spelen wanneer er sprake is van een overvolle markt met sterke merken waarbij de aanbieders zich richten op dezelfde segmenten. Uiteraard kan de keuze voor direct marketing ook voortkomen uit een combinatie van genoemde signalen.

Naast de beschreven factoren die een overwegend positieve invloed hebben op het gebruik van direct marketing, zijn er ook factoren met een negatieve invloed (zie ook Beukenkamp en Leeflang (1988)). Zo heeft het winkelen voor de consument meer waarden dan alleen het kopen van produkten. De 'sfeer' is van belang, speciaal in het tijdperk waarin mensen steeds meer vrije tijd ter beschikking hebben. Ook zijn niet alle produkten even geschikt voor directe levering. Voor massaprodukten, waarop een betrekkelijk lage marge zit en waarbij ook de aanschaffrequentie relatief laag is, is direct marketing, gezien de noodzakelijke initiële investeringen in onder meer adressenbestanden, op korte termijn nog niet interessant.
Overigens zal, als gevolg van het genoemde proces van individualisering en de daaruit voortvloeiende differentiatie van consumentenbehoeften, het totale assortiment binnen de detailhandelssector breder worden. Gezien evenwel de beperkingen van de beschikbare schapruimte zullen, vanuit kostenoverwegingen, produkten met een lage omloopsnelheid uit het assortiment verdwijnen. Directe verkoop kan voor deze produkten mogelijkheden bieden, mits er uiteraard sprake is van een hoge marge. Ook zullen, zowel binnen de retailsector als in de directe verkoop, subspecialisaties ontstaan waar een beperkt assortiment wordt gevoerd dat is toegesneden op wensen en verlangens van specifieke doelgroepen. Ten slotte zijn er, van zowel producenten- als detaillistenzijde, meer activiteiten te verwachten op het gebied van relatieopbouw en -onderhoud. Te denken valt hierbij aan de uitgifte van de zogenaamde 'private label cards', die aan groepen trouwe klanten speciale voordelen bieden.

7 Slotwoord

In dit artikel is een overzicht gegeven van de betekenis en de groei van direct marketing. De beschrijving is uitgemond in een opsomming van factoren die een rol kunnen spelen bij de keuze voor direct marketing. Deze informatie wordt verder gebruikt in het kader van onderzoek naar de effectiviteit van direct marketing strategieën. De hypothesen die aan de beschreven factoren ten grondslag liggen worden hiertoe getoetst in de banksector.

Literatuur

Adformatie (1990) Consumenten steeds minder voorspelbaar in hun gedrag. *Adformatie* nr. 38, p. 19.

AGB Attwood (1990) *Jaargids 1990.* Dongen: AGB Attwood.

Beukenkamp, P. A. (1987) *Direct Marketing.* Rede gehouden ter gelegenheid van de opening van het academisch jaar op Nijenrode, Universiteit voor Bedrijfskunde.

Beukenkamp, P. A. en P. S. H. Leeflang (1988) Het specifieke van direct marketing (1). *Maandblad voor Accountancy en Bedrijshuishoudkunde* (9), pp. 378-388.

Bund Jackson, B. (1985) Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*, November-December 1985, pp. 120-128.

Goldberg, B. (1988) Relationship Marketing. *Direct Marketing*, October 1988, pp. 103-105.

Gummesson, E. (1987) The New Marketing – Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning* 20, pp. 10-20.

Kobs, J. (1979)*Profitable Direct Marketing.* Chicago: Crain Books.

Kooij, H. (1986) PTT-Post, uw partner in direct mail. *Markeur*, jrg. 1986, nr. 2, pp. 23-27.

Lakatos, P. A. M. en R. M. van Kralingen (1985) *Naar 1990; een kwestie van tijd en geld.* Amsterdam: Elsevier.

Leeflang, P. S. H., m.m.v. P. Beukenkamp (1987) *Probleemgebied marketing, een managementbenadering*, band Ia. Leiden: Stenfert Kroese.

Marshall, J. J. en H. Vredenburg (1988) Succesfully Using Telemarketing in Industrial Sales. *Industrial Marketing Management* 17, pp. 15-22.

Pilon, H. (1990) *Direct Marketing & Direct Mail; van strategie tot praktijk.* Leiden: Stenfert Kroese.

Polderman, A. (1988) Stop met verkopen van direct marketing als wondermiddel. *Adformatie* 39, pp. 62-65.

Roberts, M. L. en P. D. Berger (1989) *Direct Marketing Management.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Roomer, J. (1990) *DM Theorie, methoden en technieken van Direct Marketing.* Alphen aan den Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie.

Rosenfield, J. R. (1987) Some Consumer Product Marketing Dilemmas: A Direct Marketing Perspective. *Journal of Direct Marketing* 1(3), pp. 5-15.

Rustveld, J. (1989) Nieuwe technologieën openen ongekende mogelijkheden voor gebruik telefoon. *DM Magazine* (4/5), pp. 12-13.

Tixier, D. (1986) *New Ways to Increase Customer Loyalty.* DMA International Forum on Direct Marketing, Deauville.

VEA (1990) *VEA Reclamebestedingen in Nederland 1980-1989*, Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA). Amsterdam: VEA.

Verkade, J. H. E. (1983) Boven 65-jarigen hebben ruim 32 miljard te besteden. *Adformatie*, 6 oktober 1983, pp. 20-21.

Voorhees, R. en J. Coppett (1983) Telemarketing in Distribution Channels. *Industrial Marketing Management* 12, pp. 105-112.