

9. Toets 9220

A. de Heer

KPN - Toets 9220 International bv

Trends & ontwikkelingen consument

De consument vertoont steeds vaker reclame-ontwijkend gedrag. Tussen 1967 en 1982 verdubbelde het totaal aantal advertenties in Amerika. Tussen 1982 en 1997 is dat opnieuw verdubbeld. Door het steeds groter wordende aanbod aan informatie, via televisie, tijdschriften, dagbladen maar ook op de winkelvloer ontstaat er bij de consumenten een reclame-ontwijkend gedrag. Voorbeelden hiervan zijn de NEE-sticker op de Nederlandse huisdeuren en brievenbussen en het toenemende ZAP-gedrag.

Daarnaast ontstaan ook op lezersmarkten problemen in de vorm van daling van het abonneebestand. De markt zit vol, voor elke groep is er wel een titel en er komen elke dag nieuwe titels bij. De groep die niet meer te bereiken is met tijdschriften en dagbladen neemt toe. Bij ongeveer 30% van de gezinnen komt geen dagblad meer binnen en ruim 25% van de gezinnen bekijkt geen enkel tijdschrift meer.

Een andere factor is afname van de merkentrouw. Volledige merkentrouw, dus wachten met aanschaf als het eigen merk niet in voorraad is, komt bijna niet meer voor. Merkentrouw met af en toe wisseling van merk komt steeds vaker voor. Consumenten veranderen om meerdere redenen van merk. Hun gewone merk is niet in voorraad of een concurrerend merk wordt met een speciale korting aangeboden. Een belangrijke reden voor merkwisseling is ook dat uit allerlei externe factoren blijkt dat een ander merk beter is.

Ook het oriëntatiegedrag en het koopproces van de consument zijn aan grote veranderingen onderhevig. De sociale factoren, zoals grote bekendheid met het product, mond tot mond reclame blijven een belangrijke factor in het oriëntatie- en aankoopproces. Maar reclame zoals borden langs de weg, advertenties en etiketten op verpakkingen zal consumenten steeds minder beïnvloeden. Naarmate de hoeveelheid informatie toeneemt wordt de consument steeds handiger in het ontwijken van die informatie. Ter voorbereiding van een aankoop zal de consument steeds meer zelf het initiatief gaan nemen om zich goed te informeren over het aan te kopen product. Consumenten willen dan ook dat het hen gemakkelijk gemaakt wordt informatie te vinden en de informatie zal ook voldoende moeten bieden om de koopbeslissing te vereenvoudigen.

Trends & ontwikkelingen adverteerder

Door toename van het aantal media, niet alleen in gedrukte vorm maar ook in de vorm van andere dragers, zoals videocart op winkelwagentjes, Internet, interactieve buitenreclame wordt de aandacht van klanten en prospects verspreid over al die dragers. Bedrijven moeten steeds creatiever worden om de aandacht van prospect en klant te vestigen op product en bedrijf. Marketeers moeten steeds andere strategieën bedenken om de klant en prospect te interesseren en te blijven vasthouden.

Doordat de mogelijkheid tot contactmomenten steeds moeilijker wordt is variatie in media-inzet noodzakelijk. En dat heeft als gevolg, dat het reclamebudget dat immers niet oneindig is, versnipperd wordt over een groot aantal instrumenten en middelen en daardoor zijn doel niet meer kan bereiken. Een versnippering heeft weer als gevolg dat de effectiviteit van reclame daalt. De conversie per reclamegulden neemt gewoonweg af.

De huidige trend binnen het bedrijfsleven is het inzicht dat investeren in klanten meer rendement oplevert dan het investeren in prospects. Om merk-switchen tegen te gaan is er de laatste jaren een tendens ontstaan sterk te anticiperen op wensen van huidige klanten. Onder het thema 'de klant aan de knoppen van het bedrijfsproces' proberen allerlei bedrijven terecht de band met klanten te versterken en te verstevigen en vooral te intensiveren. Investerings in huidige relaties leveren immers op korte termijn meer rendement op. Er is op dit moment niet altijd oog meer voor prospects; soms wordt bijna alle tijd en geld gestopt in relatiebeheer en loyalty-programma's

Een aantal, met name grote, A-merken ontwikkelt naast een klantenbehoud-programma ook wervingsprogramma's. Om dat te realiseren wordt veel gebruik gemaakt van databases waarin profielen van potentiële gebruikers zijn opgeslagen, zoals OMNI en Mosaic. Deze bedrijven doen met enige regelmaat onderzoek om na te gaan welk type consument eventueel gaat aankopen of bepaalde zaken in bezit heeft om profielen goed te kunnen vaststellen. Gegevens zijn gebaseerd op steekproeven binnen bepaalde postcodegebieden. Deze gegevens worden vervolgens omgezet naar grotere gebieden. De zekerheidsfactor gaat hierdoor enigszins verloren. Het bedrijfsleven weet wel ongeveer in welke postcodegebied zich iets gaat afspelen of heeft afgespeeld, maar helemaal zeker is het niet.

Ondanks deze beperkingen worden er fijnmazige analyses op losgelaten en wordt er intensief van dit soort bestanden gebruik gemaakt.

Wat is Toets 9220?

Toets 9220 is het eerste multimedia concept, waar de consument zelf het moment van aanvragen en de inhoud van een Informatiepakket bepaalt. Toets 9220 biedt de mogelijkheid aan consumenten om zich op een eenvoudige en snelle manier toegang te verschaffen tot informatie over een specifiek product of dienst. De opgevraagde informatie, gebundeld een handzaam magazine, bestaat uit vier onderdelen. Allereerst een door vakjournalisten geschreven redactionele inleiding over het verkozen product, dan de informatie hierover van de adverteerders inclusief de dichtstbijzijnde dealeradressen, gevolgd door tests en vergelijkende warenonderzoeken.

Dag en nacht bestellen kan eenvoudig via de telefoon, mail, teletekst of Internet. De aangevraagde informatie ligt, mits voor 15.00 uur besteld, de volgende werkdag op de deurmat. Dit eigentijdse concept is mogelijk door een printing-on-demand service te koppelen aan alle mogelijke aanvraagmodules. Via deze geavanceerde techniek ontvangt de consument informatie op maat, over de meest uiteenlopende onderwerpen, gebundeld in één handzaam, kleurrijk informatiepakket.

Wat betekent Toets 9220 voor adverteerders?

Behalve dat Toets 9220 vele geïnteresseerde leads oplevert, heeft het daarnaast nog als uniek voordeel dat op elk gewenst moment het materiaal geactualiseerd kan worden. Als bijvoorbeeld prijzen gewijzigd moeten worden, een product niet meer verkrijgbaar is, of als een hotel is volgeboekt kan binnen een paar uur de mutatie verwerkt worden en krijgt de consument de meest actuele informatie over de adverterende organisatie op de deurmat.

Alle press- en fulfilment aspecten worden voor de adverteerder opgelost.

Wat betekent Toets 9220 voor de consument?

De consument bestelt het informatiepakket wanneer daar daadwerkelijk behoefte aan is. Bijvoorbeeld als de wasmachine stuk is of de auto aan vervanging toe is. Of als men op reis wil of een opleiding wil gaan volgen. Consumenten met koopplannen, die zich goed willen informeren over het product of de dienst die men wil aanschaffen. In elk pakket wordt een compleet overzicht aan informatie gegeven, dat op geen enkele andere wijze in één keer te verkrijgen is.

De consument wil niet nog méér gegevens, maar de juiste gegevens. Toets 9220 appelleert aan de behoeften van de consument: gemakkelijk te bestellen, snel, compleet, betrouwbaar en overzichtelijk. Door het complete pakket waarin alle noodzakelijke informatie is gebundeld, kan thuis de aankoop goed worden voorbereid.