

## **Ook marketeer gaat 2010 vol vertrouwen in**

Marketeers gaan 2010 vol vertrouwen. Ze investeren en kiezen voor acquisitie in plaats van behoud. De marketeer in 2010 kiest voor permission based en zet maximaal in op dialoogmarketing. Dit zijn enkele resultaten uit de laatste Special van de DM Barometer: het onderzoek naar bestedingen en trends in dialoogmarketing van DDMA, OMG/Mailmedia en Tijdschrift voor Marketing.

De marketeer in 2010 is in dialoog met de doelgroep. De één intensief en continu, de ander middels één kanaal of moet de dialoog nog starten. Meer dan de helft van de organisaties wil een dialoog met de doelgroep op basis van een life-time value model, tegenover een korte termijn (sales-)aanpak. Om op een juiste manier de dialoog aan te kunnen gaan, is het van groot belang dat de datakwaliteit in orde is. Bij 61 procent van de marketeers is de datakwaliteit voldoende, bij 39 procent onvoldoende. In de laatste groep onderschrijven de meeste marketeers wel het belang van goede data.

### **Dialoogmarketing**

Dialoogmarketing in 2010 genereert volgens 86 procent van de marketeers volop kansen voor organisaties. Interactie met de klant of prospect is zeer belangrijk. De kennis en feedback van de klant levert inzicht in de wensen en behoeften op.

### **Social media**

De mogelijkheden van social media verrijken het dialoogmarketingvak. Door de inzet van social media komt een open, eerlijke tweeweg communicatie weer een stap dichterbij. De interactie met de doelgroep via social media biedt de mogelijkheid om de kwaliteit van het aanbod te verbeteren. Tevens is social media een goed kanaal om relevante informatie met anderen te delen. Marketeers zien het als een verrijking wanneer social media als kanaal in de multichannel mix wordt geïntegreerd.

### **Mobiele diensten**

2010, het jaar dat er geld verdiend gaat worden aan mobiele diensten? Ja!, aldus de helft van de marketeers. De huidige consument wil toegang hebben tot de juiste informatie op elk gewenst moment. Aangezien (bijna) iedereen een mobiel heeft, is het een voor de hand liggend medium om in deze behoefte te voorzien. 35 procent van de marketeers geeft echter te kennen dat in 2010 (nog) geen geld verdiend gaat worden aan mobiele diensten.

### **Performance based marketing**

Performance based marketing en het afrekenen per lead zal in 2010 vaker ingezet worden volgens tweederde van de respondenten. De populariteit van performance based laat zich verklaren doordat de investeringen te verantwoorden en de resultaten meetbaar zijn. Bovendien verhoogt performance based de kwaliteit van de communicatie. 10 procent van de respondenten ziet dit afrekenmodel echter als een negatieve ontwikkeling voor het vakgebied. Het risico dat men 'schiet met hagel' om aan absolute aantallen leads te komen is te groot. De kwantiteit is volgens hen vaak belangrijker dan de kwaliteit.

### **Bel-me-niet register**

Wat is de impact van de invoering van het Bel-me-niet register op telemarketing? Over het algemeen zijn de marketeers positief gestemd; 46 procent laat zich positief uit over het register, tegenover twaalf procent die vooral een negatieve impact ziet. De voordelen van het register zijn de afname van de kwantiteit van telemarketing en daarmee het terugdringen van waste. Men geeft ook aan hogere conversie-aantallen te realiseren. De marketeers die de impact van het register als negatief bestempelen vinden de nieuwe regels 'desastreus en funest voor telemarketing'. Zij wijzen op de geslonken acquisitiekansen nu de registraties oplopen. Zij vinden het jammer dat de politiek de zelfregulering op het gebied van telemarketing niet voldoende vond.

### **Stellingen**

Een vast onderdeel van de DM Barometer zijn drie stellingen waarover de marketeers hun mening geven. De opkomst van zelfoptimaliserende software is geen bedreiging voor de vakman of vakvrouw, vindt 91 procent. Aangezien het wereldwijde web voller en voller raakt,

maakt 62 procent van de organisaties in 2010 (extra) budget vrij voor zoekmachinemarketing. Tot slot heeft 64 procent van de marketeers in 2010 een helder beeld van de kosten die zijn organisatie maakt om een nieuwe klant te werven.

[Managersonline.nl](http://Managersonline.nl)