

## Maakt de EU een eind aan fantasieloze marketing?

Het verbaast mij iedere keer weer hoe weinig fantasie en creativiteit veel marketeers hebben. Routineus, ik vermoed zelfs zonder erover na te denken, sturen bedrijven e-mails de wereld in met boodschappen die de ontvanger totaal niet aanspreken. En al helemaal niet op dat moment. Hoe vaak is het jou niet overkomen dat je “gepersonaliseerde” advertenties op verschillende websites zag voor een product dat je net al gekocht had? Ik moet denken aan die e-mails met een “heel speciale en tijdelijke” aanbieding voor een wijn die ik net vorige week bij dat bedrijf gekocht had. Of menen ze uit mijn gegevens op te moeten maken dat ik alcoholist ben? Of, dat ze mij dat kunnen maken door zo'n aanbieding?

Het aantal voorbeelden van zinloze, overbodige en irritante marketing acties is legio. Hoeveel geld wordt er zo niet weggegooid en hoeveel klanten raken hierdoor niet geïrriteerd? Dit gaat over acties van marketeers die routineus plaatsvinden, zonder enige kennis van of inzicht in wat een klant (op dat moment) kan interesseren. En wie weet hoeveel geld er is uitgegeven voor data om een klantprofiel te bouwen dat is gebaseerd op iets wat de klant in het verleden heeft gedaan of gekocht, zonder dat in relatie te brengen met gebruiksfrequentie, bestedingsruimte of behoefte. De klant is nu eenmaal geen statistische dataset, hij gedraagt zich op basis van intrinsieke waarden en behoeftes en daarbij vaak ook nog onvoorspelbaar.

Om invulling te geven aan de ontembare behoefte om een top-of-mind positie bij de klant te hebben mocht hij tot een aankoop besluiten, wordt die op willekeurige momenten en met grote regelmaat bestookt met advertenties en dergelijke. Marketeers kennen blijkbaar weinig fantasie of zijn te lui om zich meer in de klant en zijn behoeftes te verdiepen.

Dit soort gebruik, of is het niet al misbruik, van persoonlijke data, wordt vanaf 2024 door nieuwe EU-wetten nog verder aan banden gelegd. Dat is logisch en hebben de marketeers grotendeels aan zichzelf te danken! Denk maar eens aan de manier waarop zij de klanten lastig vallen dan wel manipuleren:

- De mateloos irritante cookie pop-ups die keer op keer op vele websites verschijnen en waar die websites pas toegankelijk worden nadat je iets met die pop-up hebt gedaan. En dan te bedenken dat dat ook veel vriendelijker had gekund.
- Het ongevraagd en veelvuldig versturen van nieuwsbrieven die niet aansluiten bij enige interesse van de consument. Zelfs al worden de regels van de AVG daarbij gevolgd.
- Techbedrijven die zelf bepalen op welke manier advertenties van hun diensten of producten aan gebruikers gestuurd kunnen worden.
- Het gebruiken van data uit het verleden, samen met duistere algoritmes, om een consument in een “bubbel” te plaatsen en hem selectief van informatie of aanbiedingen te voorzien.

Wat marketeers ook proberen is met zo weinig mogelijk inspanning grote aantallen potentiële consumenten te bereiken. En juist dit type marketeers zal zich met die nieuwe wetten zitten verbijten, want als ze niet iets beters kunnen bedenken, komt hun baan op de tocht te staan.

Alleen marketeers die wat slimmer zijn en begrijpen dat ze nu echt veel meer werk moeten maken van persoonlijk maatwerk en kleinere doelgroepen moeten gaan aanspreken, maken een kans om hun werk te kunnen blijven doen na de invoering van die wetten.

De centrale vraag gaat worden hoe je consumenten toch kunt bereiken, maatwerk kunt leveren en hen daarbij niet hoeft te irriteren. Het antwoord zal gevonden moeten worden in het meer bij de consument zelf leggen van het initiatief! Hij moet uit eigen beweging, vanuit eigen interesses en behoeftes, een bedrijf moeten kunnen bereiken als hij een aankoop wil doen. Een belachelijk idee, zal de primaire reactie van fantasieloze marketeers zijn. Hoe zou je zoiets kunnen realiseren? Het kan toch niet zo zijn dat je als marketeer moet gaan zitten “afwachten” tot een consument zich bij jou zal melden! Zonder te begrijpen wat een consument beweegt is dat een logische reactie, hoe verkeerd die ook is. Als marketeers de primaire les vergeten zijn, dat een marketeer zich moet inleven in de klant en hem moet begrijpen om dan pas de juiste actie te kunnen ondernemen, dan wordt het vanaf 2024 nóg moeilijker voor hen dan het eigenlijk nu al is.

De marketing van de toekomst zal nog meer dan de afgelopen jaren de marketing moeten worden zoals die oorspronkelijk wel is geleerd. De klant is koning en inlevingsvermogen is de primaire eis waaraan een marketeer moet voldoen. In de online wereld geldt dat nog veel sterker, omdat de klant hier zelf veel macht heeft. Hij zit immers aan de knoppen en kan bepalen wat hij waar en wanneer

doet. De grote uitdaging voor marketeers zal dus gericht moeten zijn op een aanpak waarbij de klant wel zelf bepaalt, maar toch aan het bedrijf denkt als hij iets wil gaan kopen.

De online mogelijkheden bieden zowel de consument als de marketeer de kans om aan die uitgangspunten invulling te geven, maar dan moeten marketeers wel creatief willen worden en zich echt moeten gaan inleven in de consument.

Een heel effectieve oplossing daarvoor kan gevonden worden in de inzet van community's! Dat zijn bij uitstek de omgevingen waarbinnen een consument zich thuis kan voelen en vanuit zijn persoonlijke motivatie een bedrijf kan opzoeken om zijn aankoop te doen. Dit is geen utopie, het is jaren geleden al bewezen en kan nu nog beter toegepast worden. Zelfs Facebook verlegt zijn bedrijfsstrategie in de richting van wat zij "Facebook-groepen" noemen, al zou ik dat nog geen community's willen noemen. Desalniettemin maakt dat wel duidelijk dat marketing aan het veranderen is, of sterker nog, zal moeten veranderen. Op het gebied van community's, als het meest effectieve online marketing instrument om klanten te binden, is nog veel winst te behalen. Zowel in het bieden van betere methoden om de klant de middelen te geven zelf initiatieven te ontwikkelen als voor de inzet van marketeers, voor wie hun rol een andere invulling gaat krijgen.

In mijn boek "Zo bind je klanten online!" beschrijf ik vanuit mijn jarenlange ervaring met succesvolle community's hoe marketeers ook na 2024 nog altijd consumenten kunnen bereiken en daarbij bovendien de beschikking hebben over veel betere en actuele gegevens over het gedrag van consumenten.