

Communicatie verandert fundamenteel

<Nieuwe technologie vraagt om nieuwe benadering van specifieke doelgroepen>

Tijdens de introductie van de nieuwe Mosaic-segmentatie bleek dat met name nieuwe technologie ingrijpende gevolgen heeft voor de manier waarop mensen onderling communiceren, en voor de manier waarop marketeers hun doelgroepen benaderen. Twee sprekers, Jeroen Bartels van Gfk en Peter Achterberg van Experian, zetten deze discussie voort in dit tweegesprek.

Bij de ontwikkeling van nieuwe technologie is het altijd de vraag wat de drijvende kracht is, *push* door innovatie bij fabrikanten of *pull* van veeleisende consumenten? Jeroen Bartels: "Het aanbod speelt zeker een rol, maar er is ook duidelijk sprake van een vraag vanuit de consument die de behoefte heeft om, bijvoorbeeld met smartphones, altijd en overal over informatie te kunnen beschikken. Die behoefte bestaat al langer, maar met internet heeft die trend een vlucht genomen. Aanvankelijk had je onderweg die informatie niet. De wens om overal die gegevens te hebben heeft aan de productkant de ontwikkeling van smartphones zeker gestimuleerd."

"Als die smartphones eenmaal beschikbaar zijn wil dat overigens niet zeggen dat iedereen ze direct koopt, want zeker in het begin waren ze vrij duur. Maar als de techniek eenmaal bestaat komt de vraag in een stroomversnelling. Het begint op de zakelijke markt, de consumenten volgen. De vraag naar toegang tot informatie is er, de fabrikanten zorgen dat het mogelijk is."

Peter Achterberg voegt daaraan toe: "Het is overigens de vraag in hoeverre de prijs een drempel vormt. Want bepaalde groepen in de samenleving, die het financieel niet zo goed hebben, blijken juist erg gevoelig voor deze zaken. Of het nu gaat om smartphones of grote televisies, zij willen zich voor die statussymbolen in de schulden steken."

"Sommigen adopteren nieuwe technologie omdat ze het leuk vinden, anderen willen ermee gezien worden, en er zijn mensen die niet achter willen blijven. Er blijft echter altijd een groep die er niet aan meedoet, en een telefoon alleen gebruikt om mee te bellen."

Anders communiceren

Een deel van de aantrekkingskracht van deze nieuwe technologie zit in het persoonlijke karakter ervan. Bartels: "Het is de kracht van een smartphone dat je hem naar eigen smaak kunt inrichten. Telefoons van de vorige generatie hadden ook spelletjes en een agenda, maar dat was het. De consument wil echter steeds meer een *custom* apparaat dat naar eigen inzicht in te richten is. De een zal het vooral gebruiken als zakelijk toestel, de ander zal hem kopen omdat hij er in de pauze op kan gamen. Apps maken de smartphone populair."

Achterberg: "We spreken nog over een telefoon maar eigenlijk is telefonie ondertussen ondergeschikt geraakt aan andere zaken waar zo'n toestel zich voor leent. De functie is grondig veranderd, bellen is een additionele functie, andere zaken zijn belangrijker. Je hoeft niet meer te communiceren via de telefoon. Sommige mensen zitten de hele dag op Twitter of op Facebook om te laten weten wat ze doen of waar ze aan denken. Telefonie is communicatie van één op één, terwijl we steeds meer gaan communiceren van één naar allen, in ieder geval naar een grotere groep. De communicatie tussen mensen is sterk veranderd."

"We zien wel dat slechts een kleine groep heel actief is. Een grote groep heeft zich weliswaar ooit aangemeld, maar doet er weinig mee. Dat zie je zowel bij Hyves, bij Facebook als bij LinkedIn. Mensen melden zich makkelijk aan voor social media, maar een grote groep haakt af. Ze blijven beschikbaar in dat grote omniversum, maar doen er vrijwel niets meer mee."

De alomtegenwoordigheid van technologie roept wel steeds meer vragen op op het gebied van privacy en security. Bartels: "Er is een groot verschil in de manier waarop mensen met privacy omgaan. Een deel van de mensen wil niet dat hun gegevens op internet vindbaar zijn, zij zijn zich er goed van bewust dat wat online staat er niet meer afgaat. Aan de andere kant is een groot deel van de jongere generatie niet anders gewend dan dat ze alle informatie delen via social media. Die hebben er duidelijk minder problemen mee. Wat wel belangrijk is, is dat ze niet beseffen dat alles wat ze online zetten door iedereen kan worden gezien. Want als je een foto van je uitgaansavond op Facebook zet je moet bedenken dat je baas of je toekomstige baas mee kan kijken".

Slimme televisie

Achterberg: "Consumenten zijn gevoeliger geworden voor zaken rondom privacy. In veel gevallen gaat het om het *gevoel* bij consumenten dat iets een aantasting van hun privacy zou kunnen zijn. Dat is al voldoende om ongerustheid op te wekken in de samenleving. Dat heeft een enorme impact. Het wordt in de media soms opgeklopt, en consumenten begrijpen vaak niet goed wat er echt speelt. Het maakt vooral bedrijven voorzichtig in wat ze doen. Het gaat dus niet om het feit *dat* het gebeurt, maar de *mogelijkheid* dat het kan gebeuren is voldoende voor alarm."

Het ziet er niet naar uit dat smartphones en tablets het eindpunt zijn van de ontwikkeling. Bartels: "We hebben geen idee waar het eindpunt ligt. Wij denken dat *the next big thing* is dat steeds meer televisies slimmer worden. Ze worden geschikt gemaakt voor internet, en ze zullen geschikt gemaakt worden voor apps. Daarmee zal ook de televisie een apparaat worden waar je niet alleen programma's op kijkt, maar allerlei andere dingen mee doet."

"Een belangrijk verschil met de ontwikkeling van smartphones is dat die persoonlijk zijn, terwijl de tv voor meerdere mensen tegelijk is. De smartphone

is onderweg en in huis wel belangrijk, maar de televisie is vaak het middelpunt in huis. We zien steeds vaker dat het wordt gecombineerd, mensen kijken televisie terwijl ze op hun smartphone of tablet mail sturen. *Dual screen*-trend is duidelijk een trend, consumenten doen steeds meer dingen tegelijk. “

Maar niet alleen consumenten, maar ook bedrijven moeten nadenken over de gevolgen van nieuwe technologie. Met name voor hun marketing. Bartels: “Het is voor bedrijven vooral belangrijk om te weten hoe ze de consument kunnen benaderen. Dat is door de nieuwe media en nieuwe technologie sterk aan het veranderen. Je kan op tv adverteren, maar misschien zit je doelgroep wel meer op Twitter dan dat ze tv kijken. Tegelijk moeten ze er goed over nadenken hoe ze in die nieuwe technologie stappen. Want het is niet per definitie een succes, het moet functioneel zijn.”

Achterberg: “Het is eigenlijk niets anders dan vroeger: het gaat om de juiste boodschap op het juiste moment via het juiste kanaal. Je probeert mensen nu te benaderen via een kanaal dat ze zelf prefereren. Als ze veel gebruik maken van social media is het logisch om ze via dat kanaal te benaderen. Op dit moment worden doelgroepen vaak nog niet echt goed benaderd, het gebeurt vaak op basis van een beperkte hoeveelheid informatie. Op grond van heel eenvoudige zaken als leeftijd worden mensen benaderd, terwijl social media juist de mogelijkheden biedt aan te haken bij specifieke kenmerken. Dat gebeurt nog relatief weinig.”

Bartels: “Dat komt onder meer doordat de manier waarop marketing naar deze media kijkt nog in de kinderschoenen staat. Voorop staat dat het inzetten van deze media functioneel moet zijn. Wat is de functie van de boodschap? Hoe kun je die op een goede manier laten aansluiten? Hoe kun je zorgen dat de boodschap aansluit op de doelgroep? Je kunt niet iedereen bereiken, je zult het gericht moeten doen. Probeer niet een zo groot mogelijk bereik te krijgen, want dan benader je veel mensen die dat helemaal niet willen. Je kunt je beter richten op een klein deel waar het wel effectief is.”