

No Budget Marketing

**Het slimme alternatief voor het
vinden en binden van klanten**

Jos Burgers

Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:

Sdu Klantenservice

Postbus 20014

2500 EA Den Haag

tel.: (070) 378 98 80

fax: (070) 378 97 83

© 2006 Sdu Uitgevers bv, Den Haag

1e druk, 1e oplage november 2006

2e oplage januari 2007

3e oplage januari 2008

Academic Service is een imprint van Sdu Uitgevers bv.

Redactie: de Taalwerkplaats, Amsterdam

Zetwerk: Villa Y, Den Haag

Omslagfoto: Corbis

Omslagontwerp: Scherphuis | Snijder BNO

Druk- en bindwerk: De Groot, Goudriaan

ISBN 90 5261 558 6

NUR 802

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Sdu Uitgevers bv.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 1912 gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, Sdu Uitgevers neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

Inhoud

Voorwoord	7
HOOFDSTUK 1	
Wat is No Budget Marketing en hoe werkt 't?	9
1.1 Dit is geen boek tegen reclame	9
1.2 Het belang van mond-tot-mondreclame	14
1.3 Meer en minder geloofwaardige mond-tot-mond-reclame	17
1.4 De werking van No Budget Marketing	21
1.5 Realiseer zes doelstellingen tegelijk	32
HOOFDSTUK 2	
Waarom No Budget Marketing steeds belangrijker wordt	35
2.1 De effectiviteit van massamedia neemt af	36
2.2 Internet maakt markten transparanter	41
2.3 De klant weet het vaak ook niet meer	46
2.4 Technologie en wetgeving schieten de klant te hulp	50
2.5 Waarom Budget Marketing populair zal blijven	53
HOOFDSTUK 3	
De vijf pijlers onder No Budget Marketing	57
3.1 Succesvol zonder reclame	57
3.2 Pijler 1: lever onderscheidende klantwaarde	63
3.3 Pijler 2: overtref de verwachtingen van klanten	73
3.4 Pijler 3: investeer in ambassadeurs	78
3.5 Pijler 4: maak de eerste kennismaking onvergetelijk	83
3.6 Pijler 5: laat potentiële klanten ervaring met u opdoen	87

HOOFDSTUK 4

Optimaliseer uw No Budget Marketingstrategie	93
4.1 Ga met uw klanten in gesprek	93
4.2 Zet klachten om in complimenten	98
4.3 Versterk de effecten van mond-tot-mondreclame	103
4.4 Investeer vooral in waardevolle klanten	106

HOOFDSTUK 5

No Budget Marketing ondersteunen met traditionele middelen	113
5.1 Maak uw marketingbudget rendabeler	114
5.2 Zorg voor een eenduidige boodschap	116
5.3 Haal meer profijt uit uw ambassadeurs	118
5.4 Maak uw marketingmiddelen	
No Budget Marketingproof	121
5.5 U hoeft het niet allemaal alleen te doen	124
5.6 Tot besluit	126
 Inspiratiebronnen	 129
 Over de auteur	 131
 Register	 133

Voorwoord

Hoewel de aanduiding *Voorwoord* in een boek anders doet vermoeden, wordt het meestal pas geschreven als het definitieve manuscript al in bezit is van de uitgever. Dat is ook bij dit boek het geval en dat heeft zo z'n voordelen. Bij het schrijven van dat voorwoord kun je als auteur eens even rustig terugblikken op het uiteindelijke resultaat en op de wijze waarop dat tot stand is gekomen. Zo ben ik me er nu van bewust dat het resultaat veel stof kan doen opwaaien, omdat er ongetwijfeld lezers zullen zijn die niet erg gelukkig zijn met de inhoud van dit boek, bijvoorbeeld doordat zij het zien als een bedreiging voor de reclamewereld waar zij deel van uitmaken. Maar dat is onterecht, omdat, zoals zal blijken, ook in de toekomst nog forse marketingbudgetten nodig zijn voor promotionele middelen. Bovendien kan de indruk ontstaan dat ik een hekel heb aan reclame, maar dat is onterecht. Ik heb alleen een hekel aan gebakken lucht, en daar gaat veel geld aan verloren. Was de *P* van *Promotie*, als onderdeel van de klassieke marketingmix, ooit bedoeld om bekend te maken dat u een uniek product leverde, steeds vaker wordt geprobeerd een weinig onderscheidend product door middel van promotie uniek te maken. Maar daar was het promotie-instrument in beginsel nooit voor bedoeld. En het werkt naar mijn stellige overtuiging ook niet. Dit boek heeft vooral als doel de discussie hierover te stimuleren, en het is al geslaagd als het lukt dat er wordt nagedacht over de zin van het ongebreidelde geloof in massamedia en de ontluisterende hoeveelheid geld die dagelijks over de marketingbalk wordt gegooid. U kunt ook klanten vinden en binden en daarbij marketingbudget overhouden.

Ik hoorde in een interview een auteur ooit zeggen: 'Het mooiste aan het schrijven van een boek is het moment dat het af is.' Ook bij mijn negende boek is dat het geval. Het is steeds opnieuw een opluchting, maar het geeft ook elke keer veel vol-

doening als het weer is gelukt. Je realiseert je achteraf des te meer dat je die klus nooit in je eentje geklaard zou hebben. Zo ben ik ook nu weer mijn vrouw Julia veel meer dank verschuldigd dan ik weleens laat blijken. We hebben dit keer zelfs ‘schrijfvakanties’ georganiseerd om tijd te creëren voor het schrijven van dit boek. Julia weet altijd weer de balans te vinden tussen motiveren en stimuleren als dat nodig is en het geven van rust en ruimte op het moment dat je daar behoefte aan hebt.

Verder heb ik opnieuw genoten van de perfecte samenwerking met Ina Boer en Eefje Gerits van Sdu Uitgevers. Deze twee vrouwen met passie voor het uitgeefvak hebben mij steeds opnieuw voorzien van nuttige adviezen en waren waar nodig zeer kritisch. Hun enthousiasme werkte steeds zeer aanstekelijk.

Voor zijn bijdrage als meelezer ben ik Frank Kwakman zeer erkentelijk. Frank is vennoot van Holland Consulting Group en deeltijdhoogleraar aan Nyenrode Business Universiteit. Samen delen wij de passie voor het marketingvak. Zijn kritische kanttekeningen ten aanzien van de structuur en inhoud vormden een constructieve bijdrage aan de totstandkoming van dit boek. Als laatste wil ik Hans Janssen bedanken, de man achter Denkproducties. Hij bedacht de titel *No Budget Marketing* voor het seminar dat we al geruime tijd met succes samen organiseren. Op basis van de daarmee opgedane ervaringen en de positieve reacties van deelnemers, besloot ik het boek te schrijven dat nu voor u ligt. Hopelijk geeft het u nieuwe inzichten en is het een nuttige aanvulling op uw marketinggereedschapskist.

Een marketingman is natuurlijk als geen ander geïnteresseerd in de mening van zijn klanten.

Uw reacties zijn dan ook van harte welkom, bijvoorbeeld via het gastenboek op mijn website www.burgersmarketing.nl.

Oisterwijk, oktober 2006,
Jos Burgers

Wat is No Budget Marketing en hoe werkt 't?

Wie op zoek is naar nieuwe klanten denkt vaak als eerste aan het maken van reclame. De *P* van *Promotie* is niet voor niets van oudsher een van de vier klassieke marketinginstrumenten naast het Product, de Plaats en de Prijs. Wat een klant niet kent, zal hij immers ook niet kopen. Daar is natuurlijk geen speld tussen te krijgen, maar dat betekent nog niet dat je daarvoor als aanbieder ook zélf reclame moet maken. Je kunt anderen dat natuurlijk ook voor je laten doen, bijvoorbeeld je bestaande klanten. Daarnaast kun je nieuwe klanten voor je winnen door hen te laten ervaren hoe goed je bent, in plaats van dat alleen maar te roepen. In dit eerste hoofdstuk leggen we uit dat het vinden en binden van klanten ook mogelijk is zonder daarvoor grote marketingbudgetten vrij te maken. Die aanpak, hier aangeduid als *No Budget Marketing*, is deels gebaseerd op het creëren van mond-tot-mondreclame. We zetten in dit hoofdstuk uiteen wat we onder No Budget Marketing verstaan, hoe het werkt en welke kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen u met een No Budget Marketingstrategie kunt bereiken.

1.1 Dit is geen boek tegen reclame

Wie een boek schrijft over No Budget Marketing laadt al snel de verdenking op zich tegen reclame te zijn. Daarom is het goed dat misverstand meteen weg te nemen. We zijn op voorhand absoluut niet tegen reclame en promotie, hoewel er wel

te vaak te veel waarde wordt gehecht aan de inzet van advertenties, mailings, brochures, websites en prijsacties om effect te sorteren.

Misschien zijn reclamemakers wel zeer ingenomen met dit boek. Zij fungeren namelijk heel vaak als zondebok wanneer (commerciële) resultaten tegenvallen. Reclameman David Ogilvy zei ooit al dat het gemakkelijker is je reclamebureau de deur te wijzen, dan je aandeelhouders te moeten vertellen dat er iets mis is met je product of dat het management niet deugt. En hij heeft daarin zeker geen ongelijk. Er zijn veel voorbeelden te geven van adverteerders die, als het even wat minder gaat, hun reclamebureau inruilen voor een ander, terwijl het maar helemaal de vraag is of een afnemend marktaandeel aan een slechte promotie van het product of de dienst ligt.

Een vergelijkend onderzoek naar 49 bureauwisselingen in de Verenigde Staten in de periode 1981-1999 onderschrijft de stelling dat het reclamebureau vaak dient als zondebok. In de meeste van die 49 gevallen bleek het marktaandeel van de adverteerder in de twee kwartalen voor de wisseling te zijn gedaald, terwijl het niet waarschijnlijk is dat die daling de schuld was van het reclamebureau. Reclame is tot veel in staat, maar kan zelden of nooit verantwoordelijk worden gesteld voor een afkalvend marktaandeel.

Marketeers leren te weinig van fouten

‘Marketeers leren te weinig van fouten. Als een reclamecampagne van twee miljoen euro niet werkt, lukt het met drie miljoen ook niet. Maar we doen het wel. Van veel prijspromoties weten we dat die op de langere termijn niets opleveren. Maar we doen het toch.’

Peter Leeflang, hoogleraar Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen in een interview in Het Financieele Dagblad, 22 maart 2006.

Dit boek gaat vooral over het bereiken van marketingdoelstellingen en de mate waarin reclame en promotie u daarbij kunnen helpen. We gaan de vraag aan de orde stellen welk middel het meest geschikt is om uw doelen te bereiken. Te vaak wordt het hebben van een sterke merknaam, een grote naamsbekendheid of een krachtig imago een doel op zich, maar dat zijn uitsluitend middelen om de door u nagestreefde doelstellingen te realiseren, zoals:

- het vinden van nieuwe klanten;
- het behouden en uitbreiden van bestaande relaties;
- het verminderen van prijsdruk van bestaande klanten;
- het vergroten van uw marktaandeel;
- het behalen van meer omzet en/of rendement.

De vraag is vooral hoe je je doelstellingen kunt realiseren en tegelijkertijd minder tijd en geld investeren dan je nu doet. In dat opzicht is een zeer kritische houding ten aanzien van reclame en promotie zeker op zijn plaats. Al steek je nog zo veel geld in advertenties of mailings, in dit boek aangeduid als *Budget Marketing*, een weinig onderscheidend product met een niet al te beste naam zal er niet aantrekkelijker door worden. Tegenvallende resultaten zijn dan het beste bewijs van dat er meer aan de hand is. Natuurlijk kan een perfect uitgevoerde reclamecampagne u helpen versneld het succes dat u al hebt verder uit te bouwen.

Reclame en promotie worden te vaak beschouwd als een vanzelfsprekendheid, als iets wat je nu eenmaal moet doen. Illustratief hiervoor is het in reclamekringen vaak gebruikte gezegde *de helft van je reclamebudget is weggegooid geld, maar je weet nooit precies welke helft*. De conclusie die daar dan meestal op volgt, is dat je dus maar gewoon door moet gaan. Iedereen neemt daarbij voetstoots aan dat de andere helft wel goed besteed is. Daar willen we in dit boek eens kritisch naar kijken.

No Budget Marketing is dus niet zozeer een afkeuring van alles wat Budget Marketing is, maar biedt een andere kijk op de manier waarop je klanten vindt en aan je bindt. Een manier die veel meer uitgaat van de wijze waarop klanten kopen. Met een eenvoudig voorbeeld willen we deze denk-wijze illustreren.

U viert samen met uw partner vakantie op een rustig, mooi en idyllisch Grieks eiland. U hebt alle tijd van de wereld en wilt graag dagtochten maken en excursies doen. Een van de opties is het maken van een eendaagse cruise langs verschillende kleine eilandjes in de buurt. We schetsen nu even vijf geheel uiteenlopende situaties:

- 1 U loopt samen over de kade waar de cruiseboten zijn afgemeerd. Een medewerker van een bepaald scheepvaartbedrijf spreekt u aan en houdt een enthousiast verhaal over wat hij u zoal te bieden heeft.
- 2 In een door de lokale toeristenindustrie uitgebrachte krant ziet u een advertentie staan voor de eendaagse cruisetochten van die reder. Compleet met foto's en een beschrijving van de reis en het dagprogramma.
- 3 U bezoekt de lokale VVV en daar vertelt men u alles over de eendaagse cruises van de reder. De medewerker van het kantoor beveelt de dagtocht bij u aan en geeft u nog een zelfuitgebrachte krant mee waarin de reis uitgebreid beschreven staat.
- 4 In het hotel waar u verblijft, raakt u aan de bar in gesprek met een ander echtpaar dat uitgerekend drie dagen ervoor de betreffende boottocht heeft gemaakt. Zij zijn er zeer over te spreken en bevelen u aan om met die reder in zee te gaan.
- 5 Vorig jaar verbleef u op een ander Grieks eiland en u hebt daar toen een eendaagse cruise gemaakt langs eilandjes in die buurt. Die reis heeft zo'n diepe indruk op u gemaakt dat u het daar nu nog over hebt. Onderweg hebt u boven-

dien zeer veel dolfijnen van dichtbij kunnen bewonderen. Een geweldige verrassing, want daar stond niets over in de brochure. Bovendien overtrof de lunch aan boord, waarvan u zich niet veel had voorgesteld, echt alle verwachtingen. Lopend langs de kade ziet u nu dat de reder die de boottocht aanbiedt precies dezelfde is als die waarover u vorig jaar zo enthousiast was.

In elk van deze situaties is de informatiebron steeds verschillend. Achtereenvolgens zijn dat de verkoper zelf (1), een advertentie van de aanbieder (2), een neutrale bron (3), andere toeristen (4) en uzelf (5). Oplopend van 1 naar 5 stelt u steeds meer vertrouwen in de bron die de dienst aanprijst, waardoor de kans dat u ervoor kiest toeneemt. No Budget Marketing gaat uit van de manier waarop veel klanten beslissen, want als je een product of dienst wilt verkopen, moet je je ook afvragen hoe mensen eigenlijk kopen. Dat vereist een andere denkwijze: u legt niet de conventionele weg af door te beginnen bij (1) met een marketingbudget, maar u begint bij (5), zonder budget.

Advies van bekenden weegt heel zwaar

Professionele verkopers en adviseurs leggen het af tegen de – soms ongevraagde – adviezen van burens, vrienden en familieleden. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek van het bedrijf MarketResponse onder vijfhonderd personen van 18 jaar en ouder. Ruim 80% van de mensen laat zich leiden door adviezen uit de eigen omgeving. De onderzoekers vragen zich af of het nog wel zinvol is grote bedragen te steken in promotie. Vanwege het belang van mond-tot-mond-reclame zou juist meer in cliëntrelaties geïnvesteerd moeten worden.

Bron: Brabants Dagblad, 10 juni 2006.

1.2 Het belang van mond-tot-mondreclame

Vrijwel niemand zal ontkennen dat mond-tot-mondreclame de beste vorm van reclame is. Het is met afstand de effectiefste manier om anderen te overtuigen om voor uw product of dienst te kiezen. Is *No Budget Marketing* dan een andere naam voor *mond-tot-mondreclame* of een mooier woord voor het gebruikmaken van referenties, afgegeven door ambassadeurs? Ja en nee. *No Budget Marketing* is wel degelijk gestoeld op de enorme kracht die van mond-tot-mondreclame uitgaat. Sterker nog, te verwachten valt dat de effecten daarvan in de toekomst alleen maar zullen toenemen; in het volgende hoofdstuk gaan we daar uitgebreid op in. Anderzijds omvat *No Budget Marketing* veel meer, want het gaat ook uit van de ervaring die u een potentiële koper, die misschien nog nooit van u heeft gehoord, kunt geven. Daarnaast biedt *No Budget Marketing* een strategisch kader om die mond-tot-mondreclame te laten ontstaan, want het is natuurlijk leuk om te zeggen dat mond-tot-mondreclame de beste reclame is, maar hoe creëer je die? Wat moet je dan vooral doen en wat niet? *No Budget Marketing* geeft hierop het antwoord.

Hoewel het begrip *No Budget Marketing* niet altijd even scherp omlijnd is, is er wel een bruikbare definitie van te geven:

No Budget Marketing is het vinden en binden van klanten door gebruik te maken van de eigen unieke ervaringen en die van anderen in plaats van het maken van reclame.

Budget Marketing streeft ook naar het vinden en binden van klanten, maar daarbij wordt juist van het maken van reclame uitgegaan, waarvoor een marketingbudget wordt vrijgemaakt. Het is onmogelijk om hier een volledige opsomming te geven van alle instrumenten die hiertoe gerekend kunnen worden, daarom volstaan we met een overzicht van veelgebruikte middelen:

- advertenties in dagbladen en magazines;
- huis-aan-huisfolders en -bladen;
- radio- en tv-reclame;
- grootschalige mailings;
- vormen van buitenreclame;
- het gebruik van websites;
- verkopers, verkoopadviseurs, accountmanagers, vertegenwoordigers, enzovoort;
- (elektronische) nieuwsbrieven.

Tussen No Budget Marketing en Budget Marketing bestaat dus een belangrijke overeenkomst: het doel is hetzelfde. Uiteindelijk gaat het altijd om een antwoord op de vraag 'Hoe komen we aan klanten en hoe behouden we de klanten die we hebben?' Alleen de wijze waarop die doelstellingen worden bereikt, verschilt. No Budget Marketing is daarom te zien als een onconventionele manier om conventionele doelen te bereiken.

Naast deze overeenkomst zijn er twee grote verschillen tussen beide strategieën te belichten. Het middel dat je bij No Budget Marketing inzet, is de klant zelf. Dit betekent dat je investeert in je huidige klanten in plaats van in het bewerken van brede doelgroepen. Dat is dus iets anders dan het simpelweg uitgeven van marketingbudgetten. Een No Budget Marketingstrategie heeft daarom consequenties voor de hele organisatie. Het bieden van een unieke ervaring is immers niet iets wat je simpelweg inkoopt en aanbiedt zoals bij Budget Marketing. Meestal moeten daarvoor organisatiebreed veel inspanningen worden geleverd. Een voordeel van Budget Marketing is dan ook dat je het kunt uitbesteden. Een kwestie van budget vrijmaken en het is geregeld.

No Budget Marketing is een slim alternatief voor het vinden en binden van klanten. Je kunt die strategie gebruiken in plaats van nog vaker adverteren, nog meer mailings en nog

fraaiere brochures. Maar het is meer dan zomaar een alternatief. Je zou je ook af kunnen vragen hoe zinvol het is om Budget Marketing in te zetten als je nauwelijks onderscheidend bent, als je er niet in slaagt de verwachtingen van je bestaande klanten te overtreffen en als er geen klanten zijn die 'over je roepen'. Budget Marketing verwordt dan al snel tot een beetje 'imago bouwen', 'bekendheid creëren' of 'investeren in een merknaam'. Maar hoe groot is de kans dat u daarin slaagt wanneer reclame en promotie uw enige middelen zijn? In dit boek pleiten we ervoor om Budget Marketing enkel en alleen in te zetten als u een heldere No Budget Marketingstrategie hebt.

Pas op voor imagobouwers

'Marketing bestaat bij de gratie van keuze voor de consument. Het vakgebied is erop gericht om voor dat ene product, die ene dienst, dat ene merk een voorkeurspositie te creëren. (...) Het tijdperk van imagobuilding is voorgoed voorbij. Lange tijd konden marketeers meer beloven dan er in werkelijkheid werd afgeleverd, maar de mensen pikken dat gewoonweg niet meer. Je bouwt geen kwaliteit door hard te blijven roepen dat je de beste bent. Een imago dat afwijkt van de echte identiteit en eigenheid is geen lang leven beschoren. (...) Veel marketeers zitten nog in het stadium van imagodenken.'

Marketing- en merkdeskundige Roland van Kralingen in een interview in Zorgvisie (6a) juni 2006.

Voorstanders van grote marketingbudgetten voeren vaak aan dat het altijd noodzakelijk zal blijven om (naams)bekendheid op te bouwen en een imago te creëren. Zij gaan er dan gemakshalve van uit dat zoiets zonder reclame en promotie niet zal lukken. En hoe eenvoudig is het als je een bekende en sterke merknaam wilt creëren als je niet onderscheidend bent? De Amerikaanse managementgoeroe David Maister,

auteur van vele bestsellers, zei eens tijdens een seminar dat wie heel veel reclame moet maken, misschien niet zo goed is als hij eigenlijk denkt dat hij is.

1.3 Meer en minder geloofwaardige mond-tot-mondreclame

Van klant tot ambassadeur

Al jaren ben ik als privébelegger klant van Alex Beleggersbank, een dochter van de Rabobank. Eigenlijk ben ik meer dan zomaar een klant. Mijn verwachtingen zijn in de loop der jaren diverse malen overtroffen. Zo herinner ik me dat ik op een druilerige zondagmiddag achter mijn pc zat en tegen een probleem aanliep. Ik besloot meteen even een e-mail te sturen, omdat ik daar op maandagochtend geen tijd voor zou hebben. Wie schetste mijn verbazing toen ik tien minuten later per e-mail het antwoord op mijn vraag kreeg? Niet vaag en algemeen, maar to-the-point en volledig. Zo zijn er meer voorbeelden te geven van contacten waarin mijn verwachtingen werden overtroffen.

Toen ik deel uitmaakte van een beleggingsclub, sprak ik met mijn medebeleggers dan ook vaak en veel over de vele voordelen van Alex en raadde ik mijn medebeleggers aan om met Alex in zee te gaan.

Begonnen als klant, was ik langzamerhand fan geworden en ten slotte gaan optreden als ambassadeur. De mond-tot-mondreclame die daardoor ontstond, was niet door het bedrijf Alex 'geregisseerd', maar ontstond 'spontaan'. Weliswaar als gevolg van de inspanningen die Alex zich getrooste om mij enthousiast te maken, maar de tevredenheid van mij als klant stond daarbij voorop. Dat was het eerste doel.

Als we het in dit boek hebben over *mond-tot-mondreclame* als gevolg van een No Budget Marketingstrategie, hebben we een ‘spontane’ vorm op het oog en niet een ‘geholpen’ of ‘geregisseerde’ variant. Deze laatste vorm staat in de communicatieliteratuur ook wel bekend als ‘het creëren van *rumour around the brand*’. De methoden die daarvoor worden ingezet, zijn inmiddels bekend onder namen als *virale marketing* en *buzzmarketing* of *fluistermarketing*. Aanbieders van producten en diensten die van buzz- en virale marketing gebruikmaken, doen er alles aan om klanten (en niet-klanten) te stimuleren en te verleiden om over hen te praten met anderen. Het middel is daarbij niet de tevredenheid van die klant, maar iets leuks, opvallends, gek, afwijkends of boeiends. Enkele voorbeelden ter illustratie:

- Procter & Gamble probeerde klanten over te halen om informatie over producten als Swiffer en Old Spice aan hun vrienden door te geven. Om die klanten daartoe aan te zetten, kregen zij allerlei beloningen, zoals coupons voor gratis muziekvideo's.
- Dove introduceerde ooit een productenpakket, vergezeld van een persoonlijke brief, dat vrouwen in de gelegenheid stelde hun vriendinnen te verrassen.
- Sony Ericsson huurde jaren geleden acteurs in voor de introductie van het eerste mobieltje met een ingebouwde camera. Zij deden zich op populaire locaties voor als toeristen en vroegen nietsvermoedende echte toeristen of die een foto van hen wilden nemen met het bijzondere mobieltje. De toeristen werden blootgesteld aan reclame en kregen tegelijkertijd een productdemonstratie.

Het grote verschil tussen spontane en geholpen *mond-tot-mondreclame* is natuurlijk de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de communicatieboodschap. Het maakt veel uit of de zender van de boodschap al dan niet eigenbe-

lang heeft. Schematisch zijn beide vormen als volgt weer te geven:

	No Budget Marketing:	Buzz- of virale marketing:
Kern van de strategie	Verwachtingen overtreffen	<i>Rumour around the brand</i>
	door middel van unieke ervaringen	creëren waardoor de doelgroep over je spreekt
Middel	Spontane (traditionele) mond-tot-mondreclame creëren	Geholpen (ludieke) mond-tot-mondreclame creëren
Effect op de ontvanger van de boodschap	Ontvanger heeft veel vertrouwen in de boodschap	Ontvanger heeft een zeer beperkt vertrouwen in de boodschap
Uiteindelijk resultaat	- bekendheid - imago - voorkeur - koopintentie	- bekendheid - imago - gezond wantrouwen

Laten we nu nog even teruggaan naar het voorbeeld van de bootcruise langs Griekse eilanden. U raakt aan de bar van uw hotel in gesprek met een echtpaar dat drie dagen ervoor dezelfde bootreis had gemaakt. Zij zijn zeer enthousiast en raden u van harte aan om die kans niet te laten lopen. Diezelfde avond vertelt een andere toerist u dat het echtpaar vijftig euro van de reder ontvangt voor iedere klant die het paar voor het tripje van een dag weet te interesseren. U weet nu weliswaar veel van de boottocht – de bekendheid en wellicht ook het imago zijn versterkt – maar het is maar de vraag of uw koopintentie erop vooruit is gegaan. Op de geloofwaardigheid van de boodschap van het echtpaar is inmiddels veel af te dingen.

Meer effect door persoonlijke aanbevelingen

Volgens Intelliseek hebben consumenten 50% meer kans om beïnvloed te worden door persoonlijke aanbevelingen van vrienden dan door televisie- of radioreclame. Dit blijkt uit de *Consumer-Generated Media and Engagement Study* van het onderzoeksbureau. Er kleeft echter volgens de onderzoekers ook een risico aan mond-tot-mondreclame. Een derde van de respondenten verklaarde namelijk teleurgesteld te zijn als een vriend te gemakkelijk een aanbevolen product of commerciële actie doorstuurt.

Van de respondenten zegt 26% daarna nooit meer die vriend te zullen vertrouwen, 30% zegt dat hij of zij daarna minder geneigd is om het product of de dienst aan te schaffen.

Nu we toch bezig zijn uit te leggen dat No Budget Marketing niet verward moet worden met strategieën als buzz- en virale marketing, is het hier de plaats om even stil te staan bij nog een ander fenomeen: *guerrillamarketing*. Bij guerrillamarketing wordt het besteden van marketingbudgetten eveneens zo veel mogelijk vermeden, maar wordt in plaats daarvan getracht om op basis van creativiteit en inventiviteit uiteenlopende communicatie- en marketingdoelstellingen te realiseren. Ook hiervan enkele voorbeelden:

- U hebt geen geld om op een beurs te gaan staan, of u hebt het geld er eenvoudigweg niet voor over. De bezoekers aan die beurs zijn precies de potentiële klanten waarop u zich richt. U besluit een folder te laten drukken, neemt daarin een aantrekkelijk aanbod op en stopt die folder onder de ruitenwissers van de auto's van alle bezoekers.
- U benadert telefonisch potentiële klanten (*prospects*) en vraagt hen deel te nemen aan een zogenaamd onderzoek. Na het stellen van een aantal eenvoudig te beantwoorden vragen, hebt u een duidelijk beeld van uw verkoopkansen. Direct daarop komt een gericht aanbod, of u benadert de

prospect later met een verkoopbrief die op zijn specifieke situatie is afgestemd.

- Het tijdschrift *Quote* genereerde erg veel publiciteit toen de aflevering uitkwam met daarin opgenomen de lijst van vijfhonderd meest vermogende Nederlanders, de zogeheten *Quote-500*. Op de dag dat het zakenblad uitkwam, werden alle snelheidsborden in de 'rijkeluisgemeente' Wassenaar afgeplakt met stickers met daarop het getal 500.

Strategieën zoals virale marketing, buzzmarketing en guerrillamarketing hebben vaak één ding gemeen: ze zijn gebaseerd op activiteiten die op het randje zijn, of daar net overheen gaan. Soms worden de belangen van anderen geschaad. Als, al dan niet onder dreiging van een gang naar de rechter, de boosdoener zijn activiteiten staakt, is het kwaad vaak al geschied en zijn de beoogde effecten bereikt. De Nederlandse Reclame Code Commissie (RCC) is daar duidelijk over: reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins. Maar dat deze gulden regel veelvuldig wordt overtreden, blijkt uit de vele klachten die bij de RCC binnenkomen.

Het spreekt voor zich dat we in dit boek ver willen blijven van marketingactiviteiten die op of over het randje zijn. Dat voorkomt niet alleen veel juridische ellende achteraf, het is bovendien nog eens veel effectiever omdat de boodschappen in de ogen van de ontvangers veel geloofwaardiger zijn.

1.4 De werking van No Budget Marketing

Klanten baseren zich bij hun aankoopbeslissingen grotendeels op eerdere ervaringen met leveranciers. Ontbreken die, dan gaan zij af op het beeld dat zij zich vormen van de aanbieder. Dat beeld komt vooral tot stand door de informatie die

hen bereikt. Nog specifieker, door de informatie die hen bereikt en die zij ook echt geloven. De geloofwaardigheid van de informatiebron is bepalend voor de waarde die zij aan de informatie hechten, en die geloofwaardigheid is weer afhankelijk van het soort bron.

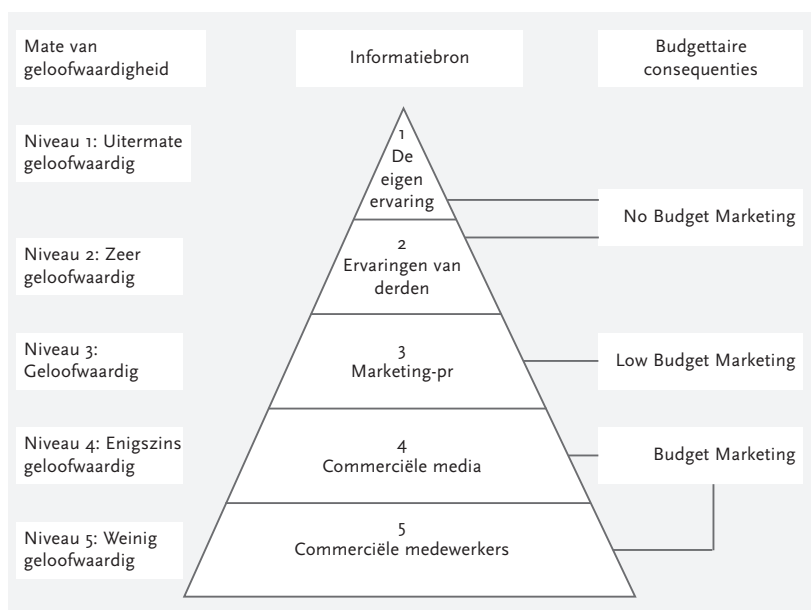
We onderscheiden drie categorieën van bronnen, te weten:

- A Objectieve bronnen, onderverdeeld in:
 - 1 De ervaringen die iemand zelf opdoet.
 - 2 De ervaringen van (onafhankelijke) derden.
- B Onafhankelijke bronnen, zoals berichten in onafhankelijke media, ook wel bekend als *marketing-pr* of *free publicity*.
- C Subjectieve bronnen, onderverdeeld in:
 - 1 Het gebruik van commerciële media.
 - 2 De inzet van commerciële medewerkers.

Omwillen van de duidelijkheid beperken we ons in dit boek tot deze vijf informatiebronnen. Figuur 1 geeft hier een schematische weergave van. De piramidevorm verbeeldt de hoogte van het marketingbudget dat ermee gemoeid is.

In dit boek duiden we *marketing-pr* of *free publicity* ook wel aan met *Low Budget Marketing*. De inzet van dit middel vraagt namelijk niet om de grote marketingbudgetten die met het maken van reclame gemoeid zijn. Er is echter wel enig budget nodig voor het maken van persberichten en ander materiaal, het organiseren van persconferenties of -bijeenkomsten, et cetera.

In dit boek staan we vooral stil bij de betrouwbaarheid van de boodschap en de invloed daarvan op koopbeslissingen van klanten. Naarmate we hoger in de No Budget Marketingpiramide komen, neemt de betrouwbaarheid toe en daarmee ook de effectiviteit ervan. In paragraaf 1.5 gaan we op die effecten



Figuur 1. De No Budget Marketingpiramide

in. Hier beschrijven we eerst kort de vijf soorten bronnen en leggen uit waarom, afdalend van niveau 1 naar niveau 5, ook de betrouwbaarheid sterk afneemt.

Niveau 1. De eigen ervaring

U hebt al jarenlang uitstekende ervaringen met een autodealer. Iemand in uw omgeving vertelt u wat voor vreselijks hem zoal is overkomen in de contacten met diezelfde dealer. De kans is groot dat u de ander niet direct gelooft, omdat wat u hoort namelijk niet past in het beeld dat u hebt. Daarom veronderstelt u dat die ander gewoon een keer pech heeft gehad, dat er sprake was van een samenloop van omstandigheden, of u neemt aan dat uw gesprekspartner abnormaal kritisch is.

Anders gezegd, wat geloofwaardigheid betreft kan vrijwel niets opboksen tegen de ervaringen die u zelf hebt of hebt gehad.

In een marketingcontext geplaatst, heeft dit veel consequenties, bijvoorbeeld:

- Wie meer wil verkopen aan bestaande klanten, moet ervoor zorgen dat de ervaring met het eerste afgenomen product of de als eerste gekochte dienst perfect is.
- Het is verstandiger om klanten uw aanbod te laten ervaren, dan te blijven roepen hoe goed u bent. Of, zoals een oud-directeur van DHL het ooit verwoordde: 'Om iets te kunnen begrijpen, moet je zelf gevoeld hebben wat het is.'
- U hebt maar één kans om een goede eerste indruk te maken. Hoe verloopt het allereerste contact tussen u en mogelijke klanten? Wat is de eerste indruk als prospects u bezoeken? Het is uiterst lastig om een eenmaal gevormd negatief beeld weer recht te zetten.
- Verkopen aan klanten begint met het 'helpen' van mensen en organisaties. Indien mogelijke klanten zelf ervaren dat ze voor hulp bij u kunnen aankloppen, dan neemt de bereidheid om daarna ook echt te kopen enorm toe.

Terecht of niet, de eigen perceptie en ervaring is voor vrijwel iedereen een uitermate geloofwaardige bron van informatie.

Laat een mogelijke klant ervaring met u opdoen

Alex Beleggersbank, dochter van de Rabobank, biedt potentiële klanten aan om gedurende dertig dagen gratis en geheel vrijblijvend kennis te maken met de zogenoemde *Alex Advanced proefrekening*. Door het openen van die proefrekening kunnen geïnteresseerden ervaren wat het is om klant te zijn. De eigen ervaring als opstapje naar de beslissing om klant te worden.