

# In dialoog met professoren

Gesprekken over wetenschappelijke  
state of the art in direct marketing

CRM Association  
juni 2008



proximity Amsterdam



**“In het midden van twee werelden”**

Prof. dr. (Al)Fred E. Bronner (Universiteit van Amsterdam)

**“Marketing is gewoon Marketing”**

Prof. dr. José M.M. Bloemer (Radbout Universiteit Nijmegen)

**“De psyche van één op één”**

Prof. dr. Fred W.F. van Raaij (Universiteit van Tilburg)

**“Het onontdekte goud uit Twente”**

Prof. dr. Ad Pruyn (Universiteit Twente)

**“De non-wetenschap van nieuwe media”**

Prof. dr. Ko de Ruyter (Universiteit Maastricht)

**“De stille kracht van de wetenschap en de onrust van de beroepspraktijk”**

Prof. dr. Janny C. Hoekstra (Rijksuniversiteit Groningen)

**“Bedrijfspijn als voedingsbodem voor CRM”**

Prof. dr. Ed Peelen (Nyenrode Business Universiteit)

**“En in het midden, staat de mens”**

Dr. Cor N.A. Molenaar (Erasmus Universiteit Rotterdam)



# 8 lijnen in het landschap



- Begrip 'direct marketing' is aan slijtage onderhevig.
- Vereenzelvigd met de directe middelen.
- Alternatieven: interactieve marketing, value based marketing, dialoogmarketing.
- Of nog een stap verder: afschaffing van de eigen deursticker en terug naar het pure begrip 'marketing'.

## 1. Een nieuwe deursticker



- Niet het vakgebied, maar de mens centraal stellen. Geeft de noodzakelijke ruimte aan inzichten uit o.a. psychologie en sociologie.
- Staat haaks de monodisciplinaire aard van de wetenschap en haar werkwijze van éézijdig causale on-step-flow toetsing.
- Op weg naar interdisciplinair, wederkerig, lifetime value onderzoek met misschien wel de praktijk in de lead en de wetenschap die verklaart.
- Opleidingen op de schop om cross-overs te stimuleren: 'Multi Perspective Marketing'.

## 2. Een holistische integratie van vakgebieden



- Naast een inhoudelijke kijk is een organisatorische visie noodzakelijk voor succes.
- CRM van bedrijfsfilosofie naar bedrijfsstrategie: pijn in de organisatie blijkt een even zo goede driver als visionaire aspiraties.
- Het CRM-denken moet omarmd worden door de hele organisatie en niet door één afdeling.
- Een consumer-generated kijk op contact(centers).

### 3. De organisatorische kijk



- De macht verschuift van merk, naar retailer, naar consument.
- De consument zoekt nog naar de balans tussen fysiek en digitaal. Tussen ratio en emotie. In kopen en sociale contacten.
- Veranderingen vragen om herijking van je business- en klantstrategie.
- Niet alles wordt co-productie en co-creatie. De mens wil verrast worden. 'Capaciteit' en 'gelegenheid' gaan niet altijd vergezeld van 'motivatie'.
- In het hedendaagse medialandschap verdient onderzoek maar multimedia-integratie extra aandacht.

4.

**Nieuwe kanaalstromen distributie/communicatie**





- De wetenschap is minder vol van nieuwe media dan de beroepspraktijk.
- RFID: toepassingen in o.a. near field communicatie en narrowcasting.
- Mobile marketing: bellen & sms'-en, maar ook social networking, web, LBS, foto's, muziek, streaming video...
- Interactieve televisie: tijd- en kanaalafhankelijk tv kijken vereist nieuwe businessmodellen.



- Gezinspraak.
- In de digitale wereld is het eenvoudig om gelijkgestemden te vinden. Deze nieuwe sociale contexten zullen de oude deels vervangen.
- Verminderd contact binnen sociale organisatie kan ten koste gaan van democratische vaardigheden, zoals b.v. discussiëren en onderhandelen.
- Bedrijven moeten leren omgaan met socialisaties rondom hun product/merk. Er liggen ook kansen: Communities als service-instrument.
- Communities als onderzoeksterrein waar de wetenschap elkaar interdisciplinair gaat vinden?!

## 6. Communities als nieuwe socialisers



- Van een moleculaire -, naar een atomaire benadering van direct marketing.
- Fysieke omgeving bepaalt percepties en gedrag: healing environments, de belevingseconomie en customer journey mapping.
- De invloed van de digitale omgeving en de vermenging van de fysieke en digitale wereld.



- Een onderwerp dat tot de verbeelding spreekt.
- Onze zintuigen kunnen 11 miljoen bits per seconde verwerken, ons bewustzijn slecht 50 bits.
- Onderzoek naar supraliminale onbewuste beïnvloeding en aanverwant neuromarketing o.b.v. hersenactiviteit metingen.
- Het begrijpen van min of meer automatische hersenprocessen in beslissingen waar relatief weinig cognitieve capaciteit mee gemoeid is (zoals b.v. reclame-invloed voor het schap).
- Op weg naar een neuro-economie?

## 8. Onbewuste beïnvloeding en neuromarketing



- Wetenschap: Meer ruimte nemen / krijgen voor verandering, vernieuwing en vermenging. En stimulering van Nederlandstalige toegankelijke publicaties.
- Beroepspraktijk: Tijd en geld vrijmaken voor contemplatie o.b.v. (wetenschappelijke) inzichten in plaats van het volgen van hypes.
- Het huwelijk tussen wetenschap en praktijk vraagt om 'matchmakers'.



## Contact

### **Proximity Amsterdam**

Amsterdamseweg 204

1182 HL Amstelveen

T. 020 5437111

F. 020 5437112

[www.proximity.nl](http://www.proximity.nl)

[www.proximity.com](http://www.proximity.com)

**Marianne Robben**

**Strategy director**

**Mobiel: +31 (0)6 215 48 286**

**Kantoor: +31 (0)20 5437104**

**Email: [mrobben@proximity.nl](mailto:mrobben@proximity.nl)**

