

TELECOMMUNICATIE EN MARKETING

Consumenten en bedrijven op dezelfde lijn?

Michel Walrave

"Mister Watson, come here, I want you!" Toen Alexander Graham Bell tijdens een experiment deze eerste woorden over de telefoon uitsprak (10 maart 1876) had zijn assistent Thomas Watson nog niet de mogelijkheid hem via dezelfde lijn te antwoorden. Daarom snelde hij naar het bureel van de uitvinder. De tijden zijn toch ietwat veranderd. We kunnen nu wel degelijk antwoorden via dezelfde lijn, maar vandaag snellen we naar het toestel wanneer het ons met rinkelend ongeduld wegroept uit onze bezigheid. En dan te bedenken dat sommigen bij de wieg van deze uitvinding voorspelden dat deze jonge telg slechts een levenlang zijn omgeving zou amuseren. In zijn eerste levensjaren was het wel degelijk een attractie waarmee de talentvolle orateur-uitvinder Bell rondtrok, maar het groeide toch snel uit tot een volwassen medium. Een Amerikaanse landbouwersvrouw die slechts sinds enkele maanden telefoon had, werd in 1905 gevraagd hoe praktisch haar gezin het toestel vond. Ze antwoordde dat het gezin het toestel eerst heel aantrekkelijk vond, maar ze nu het lente was, geen tijd meer hadden om de hoorn op te nemen. Een spoorbaron reageerde ietwat anders. Hij had in zijn knus paleisje zestig telefoontoestellen laten installeren, opdat hij zelfs in zijn badkamer bereikt kon worden. Wanneer men hem toen vroeg of hij een slaaf was geworden van dit toestel, antwoordde hij: *"No, it's a slave to me!"* De man zal wellicht de macht van dit medium onderschat hebben.

Al sinds zijn prille jeugd is de telefoon een indringend medium, waarvan de 'macht' misschien onderschat wordt. Het is zeker een van de media die lang onderbelicht werd in onderzoek. Sociaal-wetenschappelijk onderzoek over de telefonie is noodzakelijk omdat de telefoon alomtegenwoordig is in ons beroeps- en privéleven. Mobilofonie maakt het vandaag zelfs mogelijk dat we buitenshuis, op weg van en naar het kantoor, nog bereikbaar zijn. Als we er toch even niet (willen) zijn, bezorgt ons antwoordapparaat talrijke vrienden, collega's en telemarketeers frustraties.

Vandaag is de telefoon geen louter gebruiksvoorwerp meer. Het is een noodzakelijk hulpmiddel, soms regelt het, redt het ons leven. Maar niet alleen voor privé-gesprekken hangen we vaak aan de lijn. Voor professionele afspraken met medewerkers of klanten is het al lang het medium bij uitstek. Soms worden afspraken overbodig en regelt men direct zaken aan de lijn. Tussen *business-partners* kent men de regels van het spel, gebruikt men dezelfde strategieën. Iets delicateser wordt het wanneer men consumenten opbelt voor commerciële doeleinden. Bij deze gesprekspartner komt men vaak ongenodigd

de huiskamer binnen om hem/haar een aantrekkelijk aanbod te doen of enkele vragen te stellen over consumptiegewoonten.

Maar eerst willen we tot bij de *roots* van het fenomeen geraken: de culturele, economische tot zelfs demografische en ruimer sociologische trends om te begrijpen waar het succes van direct marketing¹ en telemarketing² in het bijzonder eigenlijk vandaan komt. Bovendien moet benadrukt worden dat telemarketing, en direct marketing in het algemeen, ook een interessant studiedomein is omdat het de reclamewereld dooreen lijkt te willen schudden, discussies uitlokt tussen voor- en tegenstanders. Het stelt namelijk vragen over effectiviteit van massamediale campagnes, maar het is zelf antwoord verschuldigd op vragen rond onder meer privacy (verwerking van persoonsgegevens, ongevraagde telefoontjes thuis) en milieuverontreiniging (de mailings puilen onze brievenbussen uit).

Tenslotte zijn we ervan overtuigd dat de manier waarop de telefoon ingezet wordt voor commerciële doeleinden ook de attitude van consumenten zal beïnvloeden ten aanzien van andere interactieve media zoals internet, interactieve teletekst of televisie, tele-CDi, videotex, en dergelijke meer. Daarom staan we hier stil bij de telefoon, die tot nog toe het enige makkelijk hanteerbare 'interactieve' medium is dat volledig is ingeburgerd.

Telemarketing in zijn maatschappelijke context

In de laatste kwarteeuw hebben talrijke technologische innovaties, de methoden beïnvloed waarop consumenten benaderd en verleid worden om bepaalde produkten aan te schaffen en om diensten te benutten. Deze wijzigingen, aardverschuivingen volgens sommigen, accentverleggingen volgens anderen, hebben een aantal trends als voedingsbodem. We sommen er hier slechts enkele op.

De 'postmoderne' consument

Alles begint bij de 'postmoderne' consument die een andere, soms moeilijker te vatten, levensstijl heeft dan zijn 'moderne' voorganger. De moderne maatschappij kenmerkte zich door een centralisering, verzuiling, een groot geloof in gezag en daaruit voortvloeiend een sterke gerichtheid op waarden en normen. Op

1 Direct marketing behelst iedere marketingactiviteit waarbij de intentie van de opdrachtgever erin bestaat direct contact te leggen en/of een duurzame relatie op te bouwen, dankzij voornamelijk directe communicatiemediën, met individuen uit één of meerdere doelgroepen die men meestal d.m.v. databasetechniek en gesegmenteerd en geïdentificeerd heeft, om uiteindelijk een produkt of dienst te promoten, aan te bieden of een andere service te bezorgen. M. Walrave, *Telemarketing: Storing op de lijn?* (Amersfoort en Leuven 1995) 94.

2 Telemarketing is het geïntegreerd, gepland, strategisch en gecontroleerd inzetten van de telefoon, gebaseerd op database-technieken, voor marketing-doeleinden (zoals onder meer verkoop, commerciële enquêtes, prospectie en klachtenbehandeling).

marketingvlak uitte dit zich in een sterk produkt-gericht denken, waarbij standaardisering van aanbod voor relatief homogene markten primeerde. Dit ging langzaam over in een zogenaamde postmoderne samenleving die uniformiteit en centralisering afkeurt. Terwijl het modernisme rationeel en productief in het leven staan voorop stelde, biedt het postmodernisme ons royaal het recht op emotionaliteit en meer vrije tijd. Het 'worden' heeft plaats gemaakt voor het 'zijn'. Collectivisme viel voor het individualisme. Vandaag moet het individu dus zijn weg vinden in een samenleving die door de 'ontzuiling' en de teloorgang van bepaalde ideologieën, op eigen benen is komen te staan. Hij moet zichzelf vorm geven en doet dit vandaag meer dan ooit door middel van zijn consumptiegewoonten. Door bepaalde producten en diensten te benutten zou het postmoderne individu deels zijn eigen identiteit ineen 'knutselen'.³ Die drang naar zelfexpressie maakt dat uniforme productie van goederen en diensten achterhaald zijn. Er is geen unieke stijl meer, geen mode meer, maar er zijn mengelingen van stijlen, looks, en op en onder gaande rages. De marketing moet zich dus concentreren op de consument als individu, zijn (nieuwe) waarden, wensen en grillen onderzoeken en van daaruit zijn beleid plannen.

Geen grenzen aan de concurrentie?

Bovendien worden deze snel veranderende individuele behoeftes en wensen ook anders ingevuld, doordat de westerse wereld één marktplaats is geworden, waar de Amerikaanse kooplui een groeiend aantal stands hebben. Dit overwicht van de Verenigde Staten in de mondialisering van de verbruiks- en entertainmentindustrie noemt men vaak MacDonaldisation, Coca-Colonisering, enzovoorts. De Amerikaanse cultuur lijkt makkelijker te exporteren en te integreren in de eigen cultuur dan omgekeerd. Dit leidt tot een enorme concurrentie, waar Japan en de N.I.C. (New Industrialised Countries) een tweede pool vormen. Deze veranderende markten en de toenemende concurrentie zorgen voor een turbulentere omgeving waarin bedrijven een plaats willen veroveren én behouden. Om de concurrent bij te benen in deze marathon, wil men eerst en vooral hoge kosten (lonen) beknootten en is delocatie naar verre en nabije lage(re) loonlanden soms de genomen route. Deze bedrijven zien in deze optie vaak een zegen, maar voor onze regio's is het zonder twijfel een scheut olie op het concurrentievuur en een domper op de tewerkstelling. Nochtans helpt deze blindstaarderij op het drukken van kosten ons geen stap dichterbij de hedendaagse consument. Hij wil niet enkel waar voor zijn geld, maar eist meerwaarde. De winnaars van vandaag en morgen zijn daarom de bedrijven die zich onderscheiden, die op zoek gaan naar nieuwe acceptabele benaderingswijzen om de consument vooreerst te begrijpen, voor zich te winnen en zijn trouw te verdienen.

3 M. Featherstone, *Consumer, culture and postmodernism* (Sage Beverly Hills 1991) 164; G. Fauconnier en A. Van der Meiden, *Reclame, een andere kijk op een merkwaardig maatschappelijk fenomeen* (Bussum 1993) 86-103.

De trend naar relatiemarketing

Maar deze consument wordt mondiger en kritischer, dus minder voorspelbaar in zijn keuzes. Daarbij wordt de consument gestimuleerd door organisaties die over de rechten en belangen van de verbruikers waken. Bovendien nemen nationale en supranationale overheden allerlei activiteiten, die soms door consumentenbewegingen geïnitieerd zijn, over en proberen dit steeds meer in wetgeving te vertalen. De meeste bedrijven zijn daarom op hun hoede, ze willen geen kans hebben betrappt te worden op een fout, omdat dit vaak zonder dralen uitmondt in sancties en negatieve publiciteit. Daarom wordt steeds meer controle uitgeoefend op de kwaliteit van het aangeboden produkt of de dienst door onder andere *quality circles* (kwaliteitscontrole tijdens het productieproces), wordt de klantentevredenheid 'gemeten' en aan klachtenbehandeling meer aandacht besteed. De vinger aan de pols houden van de verbruiker wordt dus met de dag belangrijker voor het bedrijfsleven.

In de hoog-concurrentiële markt wordt het voor de consumenten steeds moeilijker om keuzes te maken. Trouwens, er is nog nooit zoveel keuze geweest. Feit is dat het aantal produkten, of liever merkartikelen, exponentieel is toegenomen. Produkten en diensten, die vaak op elkaar lijken, moeten tegenover elkaar gepositioneerd, van elkaar onderscheiden worden, opdat men de keuze van de consument zou kunnen winnen. Resultaat: die stijgende (internationale) concurrentie leidt tot meer offensieve communicatie. Allerlei promoties en prijzenslagen verwennen de consument zodanig dat hij sneller overstapt van het ene naar het andere merk ('*brandswitching*'). Daarom zijn andere oplossingen nodig om afnemers te blijven binden aan een specifiek merk, ondanks de soms geringe verschillen tussen bepaalde produkten. Om zijn produkt, dienst, bedrijf eenduidig te kunnen positioneren ten opzichte van concurrenten wil men ontsnappen aan de *overload* van uniforme massamediale boodschappen en promotiestunts. Om consumenten tot merktrouw te bewegen wil men steeds meer proberen om directe relaties met hen op te bouwen en te onderhouden. Fideliseren, door middel van directe, interactieve communicatie wordt dan ook het *leitmotiv* van de marketing van de eeuwwisseling. Commerciële communicatie verlaat dus langzaamaan de toon van het '*reclamare*' (schreeuwen) en richt zich meer op het '*audire*' (luisteren). Dit is enkel mogelijk geworden dankzij technologische (r)evoluties die steeds directere interactieve communicatie mogelijk maken, een benadering die men *relatiemarketing* is gaan noemen.

Het belang van demografische marketing

Die 'nieuwe', meer eisende, consument komt niet zomaar uit de lucht gevallen. Hij is het resultaat van een kruising van psychologische, sociologische, culturele en economische factoren. Zonder de demografische evoluties te vergeten. De daling van het aantal geboorten ('ontgroening') en de langere levensverwachting leiden tot de zogenaamde 'seniorenboom'. Men voorspelt voor 2040 een verhouding van 46 % 50-plussers ten opzichte van 20 % jonger dan 19 en 34 % 20-49-ers. Deze evolutie heeft immense economische, sociale én politieke gevolgen.

Bovendien vindt binnenin die vergrijzing van de bevolking een tweede vergrijzing plaats, namelijk de stijging van het aandeel hoogbejaarden.⁴ Deze snelle vergrijzing betekent ook meer afhankelijkheid van hulp voor allerlei dagelijkse taken. Senioren en bejaarden zullen misschien steeds meer verkiezen om thuis te blijven en af en toe beroep te doen op externe hulp. Daarom kan men ook hier een toekomst zien voor allerlei diensten 'van op afstand' die hun onafhankelijkheid zou verhogen en verlengen. Nu al wordt in de Europese Unie geëxperimenteerd met interactieve videocommunicatie voor thuiswonende senioren en bejaarden (Telesenior). Op die manier kunnen ze via hun televisietoestel oog in oog spreken met een sociaal-verpleegkundige, wanneer hulp of gewoonweg een babbel nodig is.

Het groeiend aantal senioren kan ook een interessante doelgroep vormen voor verkooptechnieken waarbij de consument zich niet hoeft te verplaatsen. Deze trend komt in zekere zin al tot uiting als we, ter illustratie, de trouwe klandizie van Teleshopping TF1 onder de loep nemen. We merken dat 61 % van de 1,3 miljoen klanten 50-plussers zijn. Uit het demografisch overzicht van het Britse QVC The Shopping Channel blijkt dat 49 % van de tv-shoppers ouder zijn dan 45 jaar. Indien deze trend doorzet zal in de nabije toekomst een nog ruimer deel van het cliënteel bestaan uit 50-plussers. Onder meer voor bedrijven die zich specialiseren in verkoop op afstand worden demografische evoluties en veranderende consumptiepatronen van verscheidene socio-demografische groepen met de dag belangrijker. Essentieel hierbij zijn ook de psychografische kenmerken: het waardenpatroon en levensstijl, wat in de jaren tachtig leidde tot de introductie van begrippen zoals 'yuppie' en recent ook de 'woopie' (well off older people). De studie van bevolkingskenmerken (onder meer opleiding), trends en levensstijlen is niet alleen één van de hoekstenen van het korte-termijn marketingbeleid, maar zeker het fundament voor een succesvolle lange-termijn strategische planning. Want een andere bevolkingsstructuur kan mettertijd andere consumptiepatronen met zich meebrengen.

Telewinkelen vanuit de 'cocon'

Opmerkelijk is dat niet alleen het opleidingsniveau, maar ook de beschikbare vrije tijd voor velen in het Westen is toegenomen. Hoe zal men in de toekomst deze vrije tijd invullen, zin geven? In de Verenigde Staten zien we al dat winkelen niet meer de lievelingsbezigheid is van de doorsnee Amerikaanse vrouw. In de *mall* (het winkelcentrum) rondwandelen zou slechts op de derde plaats komen in de top-5 van vrijetijdsbestedingen na tv-kijken en muziek beluisteren (NIMA-studie 1994)⁵. Indien dezelfde trend zich op het oude continent vertaalt dan lijkt er voor de combinatie van tv-kijken en winkelen een zekere toekomst weggelegd. In principe kunnen alle vormen van verkoop op afstand op termijn een verlichting van een van de dagtaken van vrouwen en

4 K. Matthys, *Onderneming en demografie. Bevolking, gezin en werk... een aparte onderneming* (Zellik 1993) 44.

5 NIMA-studie 1994.

mannen betekenen. De tijd is rijp voor het lanceren van innovaties die betere omstandigheden creëren bij het 'klassieke' boodschappen doen of die deze vorm van aankoopgedrag vervangen. Beide alternatieven zullen echter lang naast elkaar blijven evolueren omdat diepgewortelde koopgewoonten slechts langzamerhand kunnen wijzigen. Bepaalde winkelketens hebben begrepen dat ze inspanningen moeten doen om het winkelen te vergemakkelijken. Maar wat is de oplossing voor overvolle parkeerplaatsen en de steeds moeilijker toegankelijkheid van stadscentra? Wanneer je dan eindelijk over de drempel van de winkel heen bent gestapt, word je misschien geconfronteerd met weinig of ongeïnteresseerd personeel.

Bovengenoemde tekorten zouden het succes van verkoop op afstand in de kaart kunnen spelen. Volgens Faith Popcorn, de zogenaamde 'Nostradamus van de marketing', heeft de klassieke manier van boodschappen doen op termijn vast en zeker afgedaan. Zij deduceert dit uit de term die ze ooit lanceerde en die direct furore maakte, namelijk: 'cocooning'. Welnu, de term die men als een modewoord van de jaren tachtig beschouwde, leeft in dit decennium verder. Cocoonen blijft een trend in de *nineties* en groeit zelfs uit van één knusse plaats, ons thuis, naar een ware geestesgesteldheid: je creëert een beschermhuls om jezelf opdat je niet, of zo weinig mogelijk, uitgeleverd wordt aan de soms gemene, onvoorspelbare wereld, aan irritaties en zelfs agressies variërend van lompe obers en lawaai tot criminaliteit. Cocoonen is jezelf afzonderen en narigheden vermijden, het is een zoeken naar rust en bescherming, gezelligheid en het beheersbaar houden van je nabije omgeving. Deze trend bevestigt zich in de enorme vlucht van de verkoop van videorecorders, huurcassettes, afhaalmaaltijden, 'paranoia-produkten' (allerlei beveiligingssystemen), het succes van allerlei 'babbellijnen', enzovoorts. Na tien jaar cocoonen blijken we nog steeds niet aan claustrofobie te lijden.

Eigenlijk hebben we misschien geen redenen genoeg om uit onze schuilplaats te komen. Zouden we dan evolueren naar een - sombere - toekomst waar gepantserde auto's levensmiddelen en andere benodigdheden komen leveren om de cocon te bevoorraden?⁶ Cocooning sijpelt ook langzaamaan door in onze diverse levensdomeinen (bijvoorbeeld: telewerken) en zou ook op ons koopgedrag effect hebben. De hedendaagse supermarkt of *shopping center* is de ware antipode van de sfeervolle cocon. De koele ruimte, het akelige licht, het stuntelen met het winkelwagentje in een labyrint van rekken is allesbehalve een droom voor de cocooner. Het gezellig in de vertrouwde zetel doorbladeren van een catalogus, het winkelen via je tv- of pc-scherm in een 'virtuele supermarkt' lijkt er al meer op. Vraag is nu wel of dit *science fiction* blijft, zich beperkt tot een kleine groep, of toch op termijn alledaagse realiteit wordt. Winkelgalerijen en supermarkten gaan nu al in het tegenoffensief. Ze willen door het organise-

6 F. Popcorn, *Trends van overmorgen, consument en gedrag in de jaren negentig* (Amsterdam en Antwerpen 1993) 43-45.

ren van allerlei 'happenings' het 'funshoppen' opnieuw lanceren, opdat winkelen weer een uitje wordt voor het hele gezin.

Hoe (on)ecologisch is direct marketing?

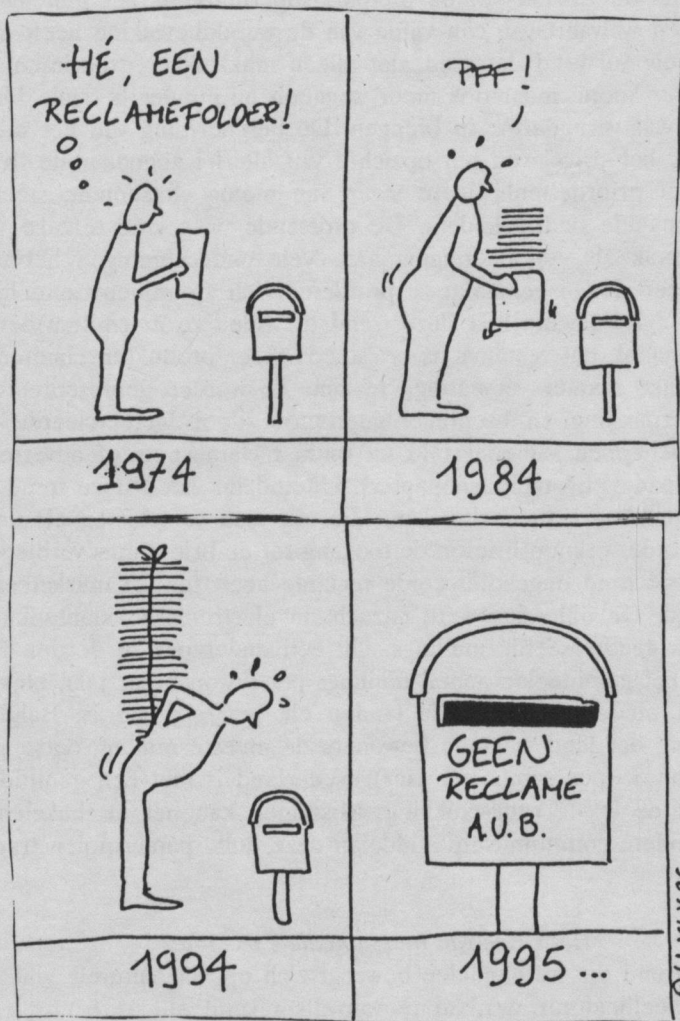
Prangender dan de virtuele- of de pretpark-supermarkt is het milieuvraagstuk. De toegenomen welvaart van een vijfde van de wereldbevolking heeft dit kleine segment zodanig verwend dat men niet alleen makkelijker experimenteert met innovaties, meer koopt, maar ook meer weggooit en minder herstelt. De groene golf wil daar wat verandering in brengen. De bescherming van het milieu, het eigen lichaam, het privéleven ten opzichte van allerlei zogenaamde 'vervuiling' lijkt nu op het prioriteitenlijstje te staan van menig consument, steeds meer politici en bepaalde bedrijfsleiders. De groeiende wetgeving terzake voelt het bedrijfsleven vaak als een bedreiging aan. Vele ondernemingen hebben maar van de nood een deugd gemaakt: ze profileren zich als milieuvriendelijk. Maar flirten marketinglui slechts met deze trend of willen ze er (milieu)bewust aan werken? Al met al, het resultaat is er: steeds meer produkten claimen op een milieuvriendelijke manier vervaardigd te zijn. Ze worden gepresenteerd in een recyclebare verpakking en eventueel gepromoot door 'gerecycleerde reclame' (reclameboodschappen samengesteld uit oude reclamespots of advertenties, of nog reclameblaadjes op recyclagepapier). Uiteindelijk heeft deze trend ook zijn invloed op direct marketingtechnieken. Hier en daar verschijnen al stickers die (on)geadresseerde verkoopsbrieven de toegang tot de brievenbus verbieden.

De discussie rond ongeadresseerde reclame heeft talrijke marketeers in het harnas gejaagd. De oplossing werd gezocht in elektronische klantenkaarten en het sturen van geadresseerde mailings. Uit een onderzoek in dertien Europese landen⁷ naar het gemiddelde aantal mailings per inwoner per jaar, blijkt dat dit aantal in een meerderheid van de landen elk jaar stijgend is. België is, op Zwitserland na, het land waar de bewoners de meeste mailing ontvangen (een gemiddelde van 86 per capita per jaar). Nederland is met een gemiddelde van 60 'slechts' vijfde in de rangschikking. Misschien kan het inschakelen van de telefoon en andere communicatie-middelen deze dulle papiermolen trager doen draaien.

Het einde van massamediale reclame?

De volgende trend die we aanhalen beweegt zich op het culturele vlak. In onze zogenaamde beeldcultuur werd al te vanzelfsprekend alle vertrouwen geïnvesteerd in beeldcommunicatie. Reclame werd dan ook steeds meer geconcentreerd op audiovisuele media dan op gedrukte media. Nochtans schieten de prijzen voor etherreclame de lucht in. En uiteindelijk geraakt de buis barstensvol, wat de effectiviteit van tv-spots zou verminderen. Welke beweging zal daarvoor gestimuleerd worden, een terugkeer naar de klassieke printmedia of een

7 Onderzoek verricht door de P.D.M.S in 1983 en in april en mei 1994, bij 200 bedrijven per land.



verschuiving naar alternatieve marketingtechnieken?

Huidige trends wijzen op het laatste alternatief, want in de huidige conjunctuur zoeken bedrijven budgetposten waar ze in kunnen knippen. Het eerste dat eraan mag geloven is het communicatiebudget. Daarom is men op zoek gegaan naar vernieuwende, misschien meer effectieve, technieken om consumenten te bereiken en aan te zetten tot de koopakt. Kortom, het stijgen van de traditionele reclamekosten, de stijgende macht van mediacentrales en van de detail- en groothandel hebben bedrijven ertoe gebracht om tussenschakels weg te cijferen en direct contact te zoeken met consumenten.

De moeilijkheid om het effect van massamediale campagnes te meten, heeft ertoe aangezet om direct meetbare technieken meer te gaan benutten, zoals direct mail en telemarketing. Dit leidt tot een geïntegreerd marketing plan, een integratie van directe en massamediale technieken die elkaars effect versterken. Dit is één vorm van synergie, waar het effect van de combinatie groter is dan de som van de afzonderlijke effecten. Een reclamespot kan de consument er ook op attent maken dat hij een catalogus of folder in de bus zal krijgen. Die folder bevat dan meer informatie dan men ook maar in dertig seconden televisie kan proppen. De kunde en de kunst zit hier juist in een weloverwogen combinatie van directe communicatietechnieken (bijvoorbeeld het infonummer) en massacommunicatie (de advertentie in krant of op tv). De spil van deze *geïntegreerde marketingcommunicatie* is de telefoon en in toenemende mate ook andere telecommunicatiemedië die een direct, simultaan communicatieproces mogelijk maken tussen bedrijf en consument. Daarom is het inzetten van de telefoon voor commerciële doeleinden in een halve eeuw uitgegroeid tot een *booming business* in de Verenigde Staten en in de Europese Unie.

Ontstaan, bloei en uitwassen van telemarketing

In de bakermat van telemarketing is de telemarketingsector de *booming business* bij uitstek geweest tussen 1985 en '89, met een groei van 435 %. Dit zou afgezwakt zijn naar een jaarlijkse omzetstijging van 50 %. In de Europese Unie noteert men een groei van 20 à 40 %, al naar gelang de lidstaat van de Unie. In de Verenigde Staten zou er drie maal meer aan telemarketing besteed worden dan aan direct mail. Tien jaar geleden werkte ruim één miljoen Amerikanen in de telemarketingbranche. Dit aantal zou nu ruimschoots verdubbeld zijn. Ook het aantal bureau's groeide fenomenaal van een tiental in 1970 tot zo'n 600 in 1989, zonder de interne *call centers* (oproepcentra) in bedrijven erbij te rekenen. Deze trend is in de Verenigde Staten echter afgezwakt door de daling van de algemene economische activiteit, de hoge opstartkosten voor een telemarketingbureau en de normale nivellering van een volwassen geworden bedrijfstak.

Deze volgroeide sector kende echter een bescheiden begin, dat we kunnen situeren in de jaren twintig, toen beursmakelaars hun investeerders telefonisch op de hoogte hielden van het beursverloop en de orders van hun klanten

vernamen en uitvoerden. Toen in de Verenigde Staten vanaf de jaren dertig restricties gesteld werden aan direct mail en huisbezoeken, werd de telefoon te hulp geroepen om verkoopactiviteiten te ondersteunen. Twintig jaar later zal het grootste telemarketingbureau, *Dial America*, uitgevers ervan overtuigen dat ze het best telefonisch abonnees kunnen werven. Ook voor het aantrekken van adverteerders voor de 'Yellow Pages' bewees het inzetten van de telefoon zijn effectiviteit. Bovendien doen inbound-diensten⁸ hun intrede. *Pan Am* is de eerste die een 24-uur telefonische reserveringsdienst oprichtte (1956). De eerste moderne outbound-campagne werd in de *sixties* gevoerd voor de *Ford Motor Company*, die op zoek was naar consumenten die op het punt stonden een nieuwe wagen te kopen. Het begrip zelf, 'telemarketing', zou pas voor het eerst in 1967 gebruikt zijn geweest door managementconsulent C. Dickey Dyer. Hij voorspelde deze marketingtechniek een glansrijke toekomst. Hetzelfde jaar werden in de Verenigde Staten de groene nummers⁹ geïntroduceerd, wat eerst traagjes van start ging, maar vandaag cruciaal is in de evolutie van inbound-telemarketing. Een andere beslissende factor in deze evolutie is het stijgende gebruik van credit-cards, dat de betalingsmodaliteiten sterk vergemakkelijkt. Dit heeft geleid tot het huidige succes van telemarketing in de Verenigde Staten.

Nochtans zou de *business* in zijn euforie zijn aandacht te sterk gefocust hebben op het ontwikkelen van technologie die sneller grotere hoeveelheden telefoontjes genereert en informatie kan verwerken. De andere kant van deze medaille is dat de verleiding groot geworden is om met deze technologie (de belmachines bijvoorbeeld) grote massa's op te bellen en op die manier veel consumenten te contacteren die geen of te weinig affiniteit hebben met het aanbod. Men spreekt hier van de 'spray and pray'-methode: zoveel mogelijk particulieren opbellen en dan maar hopen of bidden dat daaruit een aantal orders komen. Dit leidt tot een stijging van de 'junk calls', het aantal telefoontjes dat een particulier ontvangt, waarbij het aanbod hem koud laat en dus het indringende karakter van het telefoontje vergroot. De irritatie die dit teweeg kan brengen, maar ook malafide benaderingen waarvan consumenten de dupe zijn, hebben de roep om consumentenbescherming versterkt. De Verenigde Staten telt tot nog toe enkele federale wetten die deze materie reglementeren en bepaalde telemarketingpraktijken aan banden willen leggen. Bovendien zijn er de initiatieven van de koepelorganisatie van de direct marketing sector. In de jaren zeventig lanceerde de *Direct Marketing Association (D.M.A.)* wat men vandaag graag de 'Robinsonlist' noemt. Dit is een wijdverspreid systeem dat consumenten toelaat zich op een elektronische lijst te laten plaatsen omdat ze geen commerciële telefoontjes en/of mailings wensen te ontvangen. Net als een Robinson Crusoe op zijn eiland, willen zij afgesloten zijn van een of meerdere

8 Bij een inbound telefoongesprek ligt het initiatief van de oproep bij de consument. Een outboundtelefoontje gaat uit van een bedrijf (call center) naar de consument thuis of de werknemer van een ander bedrijf.

9 Een groen nummer is een gratis telefoonnummer: het bedrijf dat opgebeld wordt, betaalt de telefoonkosten.

vormen van directe commerciële communicatie. Op dit moment staan er in Nederland 70.000 records op deze lijst en groeit dit aantal nog met een gemiddelde van 10.000 per jaar. De bedrijven die lid zijn van de koepelorganisatie verplichten zich ertoe om de personen die zich op deze lijst hebben laten plaatsen niet te telefoneren (noch te mailen indien dit gewenst wordt door de consument).

Er zijn natuurlijk ook deontologische codes die jammergenoeg juist niet onderschreven worden door marginale bureau's, die even snel gaan als ze gekomen zijn, en die met hun dubieuze praktijken een hele sector in moeilijkheden kunnen brengen. Grote gerenomeerde bureau's kunnen het zich wellicht niet permitteren om de code grandioos met de voeten te treden. Voor sommige bureau's is de code echter nog steeds slechts een ver symbool dat het blazen van de sector wat schittering probeert te geven. Gevolg is dat een sector langzaamaan ingeperkt wordt in zijn actieruimte door de misbruiken van enkelen die het indringende en anonieme medium voor misdrijven hebben ingeschakeld. Deze *white collar criminals* vindt men overigens in elke sector. Hun wapens evolueren mee met de technologische evoluties. De telefoon en de computer zijn voor hen vandaag het wapen om anoniem en vanop afstand consumenten te treffen. Oplichters zijn vaak actief in het domein van de investeringen in allerlei soorten fictieve bedrijven tot onbestaande goudmijnen. Zelfs indien de oplichterij aan het licht gebracht wordt en de fraudeurs opgepakt worden, zien de slachtoffers slechts weinig dollars terug van hun geïnvesteerde spaarcenten. Reden hiervoor is dat deze bedrijfjes in een korte periode hard hun slag slaan, daarop met de noorderzon verdwijnen, het geld spenderen of in een andere staat weer opduiken, onder een andere naam vooraleer ze opgespoord kunnen worden. Natuurlijk gebeuren frauduleuze investeringsaanbiedingen ook via radio, print en media. Niettemin registreert de Federal Trade Commission dat drie vierde van deze aanbiedingen via de telefoon gebeurt. Om een zekere credibiliteit te krijgen bij de consumenten die ze opbellen spelen ze in op de actualiteit: ze bieden bijvoorbeeld de mogelijkheid te investeren in een buitenlands metaalsoort dat om wille van een embargo zeldzaam geworden is, of ze stellen een investering voor in een bestaande innovatie die ruimschoots media-aandacht kreeg maar waar zij eigenlijk niks mee te maken hebben.

De consument aan de alarmbel?

Uit onafhankelijke opinie-onderzoeken¹⁰ blijkt dat outbound televerkoop en commerciële telefonische enquêtes impopulair zijn bij de onderzochte consumentenpopulatie. De irritatie-drempel van de consument is in veel gevallen overschreden. Wel blijkt uit de onderzoeken dat consumenten veel positiever staan tegenover telefonische enquêtes dan tegenover tele-verkoop. Hieruit zou

10 Walrave, *Telemarketing*, 269-312.

men kunnen besluiten dat het ideale verkoopsgesprek zich voordoet als een enquête. Dit noemt men *sugging: selling under guise*. In het begin van het gesprek nodigt men de consument uit om te antwoorden op een aantal vragen. De gesprekspartner is ervan overtuigd dat hij deelneemt aan een of andere enquête, totdat het aanbod volgt. De vragen dienden dus eigenlijk als ijsbrekertje, om vertrouwen op te wekken bij de consument, maar ook om langzaam door gerichte vragen de consument warm te maken voor het aanbod dat later in het gesprek volgt. Deze praktijk is niet nieuw, maar het keldert op termijn de mogelijkheid om zowel ernstig commercieel onderzoek als andere telefonische opinie-peilingen te kunnen organiseren. Een Amerikaanse *survey* stelt namelijk dat de non-response op marktonderzoek stijgt, in de Verenigde Staten zelfs verdubbeld is in tien jaar, omdat vele respondenten geen onderscheid meer zien tussen marktonderzoek en bepaalde vormen van telemarketing en dus vrezen dat telkens na een aantal vragen een aanbod volgt. Ander onderzoek bevestigt dit door de stelling dat tweederde van de Amerikaanse onderzochte populatie het onderscheid niet meer kunnen maken tussen telefonisch onderzoek en telemarketing verkoopsgesprekken.¹¹ Het rapport stelt dat vooral *sugging*, maar ook *frugging* (*fundraising* onder mom van een enquête) de grens tussen onderzoek en verkoop wegveegt. Indien de non-response op telefonisch onderzoek echter nog toeneemt, dan stijgen ook de kosten van *surveys* gestadig en ook de moeilijkheid om een representatief staal van een populatie te onderzoeken.

Prof. dr. J.J. van Cuilenburg en dr. P. Slaa bemerkten dat bepaalde vormen van telemarketing een zekere verschuiving van het telefoonverkeerspatroon stimuleren. Werd de telefoon in het verleden vrijwel uitsluitend als conversatiemedium gebruikt, dan is *cold calling*: het opbellen van personen zonder voorafgaande commerciële relatie tussen bedrijf en consument, een *allocutieve* toepassing van het medium telefoon en sommige andere manifestaties van telemarketing eigenlijk een vorm van teleregistratie. Deze langzame verschuiving van tweerichtings- naar éénrichtingsverkeer verandert de verhouding tussen de gesprekspartners die meer gekenmerkt wordt door vraag en aanbod van aandacht dan een onderlinge uitwisseling van informatie. Deze verschuiving binnen het telefoonverkeer zal ertoe leiden dat het publiek meer en meer gebruik zal willen maken van zijn 'absentierecht'. Hiermee bedoelt men het recht om zich een gesprek niet te laten opdringen. Positief geformuleerd gaat het bij dit recht om de zelfbeschikking van de telefonisch opgeroepene met betrekking tot de vraag met wie, wanneer, waar, hoe en waarover hij of zij telecommuniceert.¹² Wanneer de telefoon rinkelt kan de opgeroepene van zijn absentierecht genieten wanneer hij bijvoorbeeld continu zijn antwoordapparaat inschakelt en controleert wie er belt vooraleer al dan niet de hoorn op te nemen (3 à 4 % van de Belgische telefoonabonnees). Een geperfectioneerde

11 Ibidem, 322.

12 G. Sciarone-Gorgels ed., *Telefonie- en nummer-identificatie, privacy-aspecten belicht* (Amsterdam 1994) 72.

vorm van controle is nummeridentificatie. Het telefoonnummer van, bijvoorbeeld, de abonnee die belt kan weergegeven worden op een scherm (display) van het telefoontoestel van de opgebeld. Eventueel kunnen ook andere data prijsgegeven worden. Deze technologie, die ook voor marketingdoeleinden gebruikt kan worden, geeft de consument (in de toekomst) een mogelijkheid om zich af te schermen tegen ongewenste telefoontjes. Nummeridentificatie zal ook een belangrijke toepassing kennen in de telemarketing. Wanneer een klant naar een bedrijf belt, waar hij of zij al in het databestand geregistreerd is, dan kan het geïdentificeerde telefoonnummer als zoekleutel dienen om het dossier van de klant in een ogenblik op te roepen en te laten verschijnen op het computerscherm van de telemarketeer die de klant dan direct persoonlijk kan aanspreken. Nummeridentificatie, nog *calling line identification* (CLI) genoemd, wordt in onder meer de Verenigde Staten en Groot-Brittannië door diverse telecombedrijven aangeboden. Langzaamaan vindt deze service dus ook zijn weg in de Europese Unie, waarbij de Europese Commissie specifieke regels aan het ontwerpen is om onder meer de privacy van de burgers te garanderen. Dit kan bijvoorbeeld door de mogelijkheid van *call blocking* of *line blocking* te voorzien, dat wil zeggen de optie om als opbeller het doorgeven van je nummer te blokkeren bij bepaalde oproepen (per call) of systematisch (line blocking) wanneer je een geheim nummer hebt. Maar de technologische opties gaan nog verder, want indien je als opgebeldde wenst dat een niet geïdentificeerde oproep je telefoontoestel niet bereikt dan kun je rekenen op *block blocking*, je toestel deelt de opbeller mee dat hij zich beter moet identificeren indien hij respons wil. Dit zijn slechts enkele mogelijkheden van deze zeer belangrijke innovatie in de telefonie.

De toekomst: De scanning van de consument?

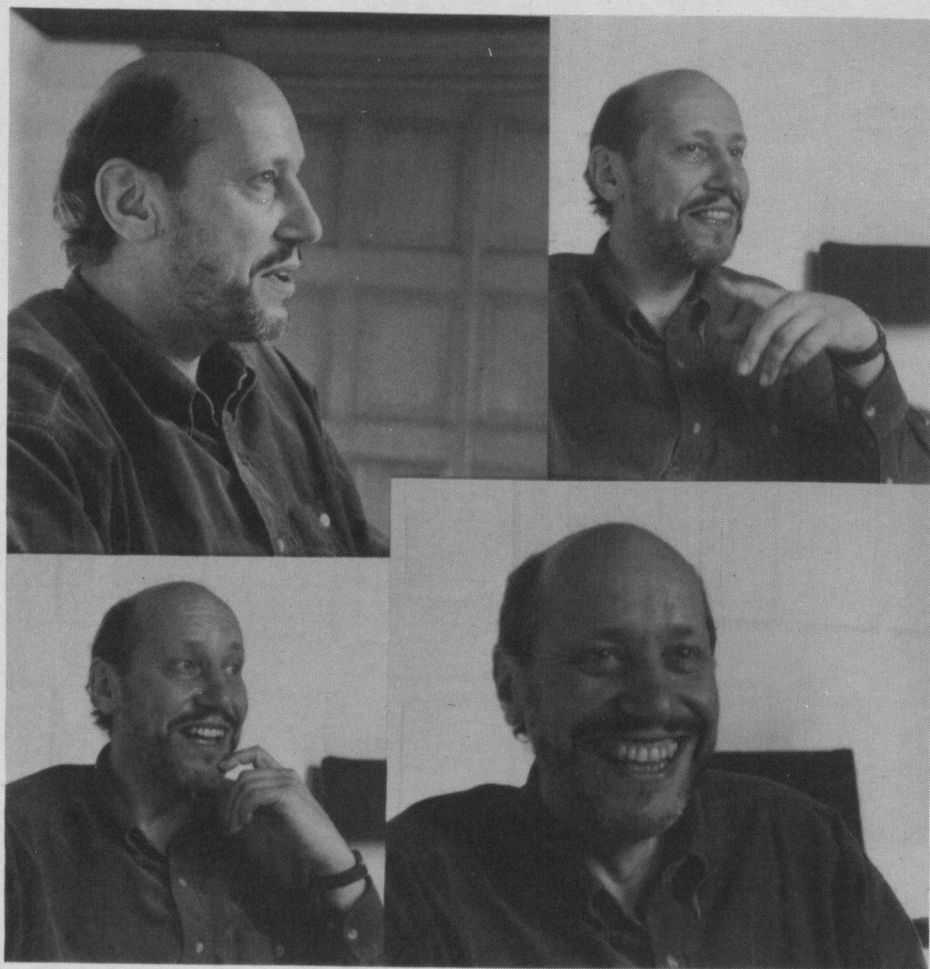
De toekomst van telemarketing hangt samen met de prioriteit die de consument voor zichzelf zal stellen: wil hij steeds sneller, effectiever, persoonlijker bediend, geïnformeerd worden, dan moet hij telefonische benaderingen (of via e-mail en later interactieve televisie) accepteren en er een steeds grotere vrijgeving van consumptiegegevens en andere persoonskenmerken voor over hebben. Of zal hij kiezen voor de bescherming van zijn ruimtelijke en informationele levenssfeer? De consument heeft deze trend dus enigszins zelf in handen wanneer hij tijdens een telefonenquête, of zelfs door het invullen van een coupon, gegevens over zichzelf prijsgeeft. Ook wanneer consumenten massaal een telefoonnummer opbellen om deel te nemen aan een wedstrijd, of een formulier hiervoor invullen, moeten ze zich ervan bewust zijn dat een wedstrijd soms wel eens dienst doet als een aantrekkelijke mogelijkheid om persoonsgegevens te verzamelen. Toch zijn er nog andere subtiele methoden om identificatiegegevens op te snorren en te polsen naar het veranderend consumptiegedrag van verbruikers. Heel wat marktonderzoek lijkt zich namelijk langzaamaan te verplaatsen van de huiskamer, waar schriftelijk of telefonisch op vragen wordt

geantwoord (of medewerking geweigerd wordt), naar de plaats van aankoop. Dit gebeurt door de introductie van allerlei magnetische kaarten of andere intelligente plastic kaarten met ingebouwde chip, de zogenaamde 'smart cards'. Deze laatstgenoemden fungeren niet alleen als identificatiemiddel, maar kunnen ook gebruikt worden om gegevens over de koopgewoonten van de kaarthouder in te scannen, te bewaren en te laten aflezen (onder andere in een informatiezuil of aan de kassa). De houder van een dergelijke kaart onthoudt slechts dat ze recht geeft op allerlei kortingen.

Enerzijds zou deze verschuiving van marktonderzoek van huiskamer naar plaats van aankoop principieel moeten betekenen dat particulieren thuis minder gecontacteerd zullen worden voor commerciële enquêtes. De consument heeft voor het bemachtigen van zo'n kaart een formulier, waar hij al op vragen antwoordde, moeten ondertekenen en wordt dus verondersteld te weten dat de gegevens voor commerciële doeleinden gebruikt zullen worden. Is hij er zich echter van bewust dat hij met deze kaart automatisch allerlei gegevens over zichzelf prijsgeeft bij het verrekenen van zijn aankopen aan de kassa? Het koppelen van deze, veelal onschuldige gegevens, met andere databanken maken het mogelijk om een gedetailleerd profiel van hem te schetsen. De vraag is of de consument dat wel weet en of hij hiermee akkoord is.

Feit is dat deze vorm van dataverzameling een rijke bron is van informatie voor de winkelketen die de kaart uitgeeft en de bedrijven aan wie de gegevens eventueel doorverkocht worden. Op die manier kunnen ze de consument thuis telefonisch of in verkoopbrieven (mailings) aanbiedingen *op maat* bezorgen, gebaseerd op zijn consumptiehistoriek. Dit zou dan weer moeten leiden tot een vermindering van de *junk mail* of *junk calls*, maar anderzijds is dit ten koste van een doorgevoerde 'scanning' van de consument. Vandaag ligt hij daar (nog) niet van wakker, totdat men een voor hem gevoelig gegeven raakt of te veel door hem onbekende bedrijven hem thuis zullen aanschrijven of opbellen. Daarom moeten we ons de vraag stellen of de consument blijvend vrede zal hebben met een doorgedreven scanning van zijn persoon, gezin en consumptiegewoonten. De prille symptomen van irritatie bij consumenten moet men onderzoeken, onder meer de redenen van non-respons bij commerciële telefoonenchêtes, stickers 'geen reclame' op de brievenbus, vooraleer deze irritatie omslaat in regelrechte intolerantie ten opzichte van direct marketing. Men moet nagaan welke benaderingen, strategieën of trucs het wantrouwen, dat men al bij bepaalde consumenten kan waarnemen, zullen verscherpen en welke benaderingen daarentegen een meerwaarde kunnen betekenen voor de noodzakelijke dialoog tussen bedrijf en consument en kunnen leiden tot tevredenheid aan beide zijden van de 'toonbank'.

SUPPLEMENT



Jonathan Israel (foto Anne-Mieke Semmeling)