



De Nieuwe DM-Professional

“Postbodes hebben het niet gemakkelijk. Integendeel. Ze hebben het gemakkelijk.” Het is één van de pareltjes die me zijn bijgebleven van een theatervoorstelling van de Vlaamse muziek- en cabaretgroep De Nieuwe Snaar die ik lange tijd geleden, ik gok dat het eind jaren tachtig is geweest, bijwoonde. Terzijde: onlangs maakten Jan De Smet en zijn mannen bekend dat De Nieuwe Snaar ermee gaat stoppen. Voor de liefhebbers is er gelukkig nog goed nieuws: de afscheidstournee duurt tot 2014.

Saai

Ook de dm-professional had het ruim twintig jaar geleden niet gemakkelijk. Integendeel. Hij had het gemakkelijk. De respons lag doorgaans aanzienlijk hoger dan nu en de kosten per respondent, per sales lead en per nieuwe klant waren beduidend lager. De wereld zuchtte toen niet onder de gevolgen van een financiële crisis, zoals vandaag de dag. Er was minder wet- en regelgeving. En de mediawereld was overzichtelijk. Het postorderconcern (nu noemen we dat een ‘thuiswinkelorganisatie’) waar ik werkte, maakte gebruik van huis-aan-huisreclame, geadresseerde reclame (direct mail), bijsluiters bij bladen en bijsluiters bij zendingen. Dat was het wel zo’n beetje. De keuze uit directe media was beperkt. Telemarketing moest zich nog ontwikkelen, van internet of e-mail hadden de meesten van ons nog nooit gehoord, laat staan van social media. Als je terugkijkt, was het vak van de dm-professional betrekkelijk eenvoudig en overzichtelijk. En misschien wel een beetje saai.

Verandering

Sindsdien is er veel veranderd. Te beginnen met ontwikkelingen op het gebied van automatisering. Met de komst van de pc verhuisde automatisering, dat zich tot dan toe afspeelde op mainframes in de goed gekoelde kelders van grote organisaties,

plotsklaps naar het bureau van de marketeer. Er kwam steeds meer pc-software en de marketeer kon naar hartenlust zelf analyseren en segmenteren, zonder daarvoor kostbare programmeeruren te hoeven aanvragen bij de tot dan toe almachtige afdeling automatisering om er dagen en soms weken later achter te komen dat de output niet was wat hij zocht... Toen steeds meer bedrijven de zegeningen van direct marketing ontdekten en besloten ook via directe media te communiceren, kwamen de responscijfers onder druk te staan. Er kwam meer wetgeving, die zorgde

Voor wie wil leren en groeien, is deze tijd een eldorado.

voor beperkingen. De direct marketeer moest creatiever worden: creatiever in het gebruik van de beschikbare data, creatiever in mediagebruik, creatiever in communicatie. Het vak werd al een stuk minder saai.

Omwenteling

De grootste vernieuwing in de dm-wereld is ongetwijfeld de komst van internet. De doorbraak daarvan, medio jaren negentig, heeft gezorgd (en is daar nog elke dag mee bezig) voor een ware omwenteling in de verhouding tussen organisaties en hun klanten. Meer dan ooit zijn relevantie, timing, toegevoegde waarde, content, service van belang in de relatie tussen organisaties. De enorme ontwikkeling van mobiele technologie versterkt dit verder. Direct marketing is nu, veel meer nog dan voorheen, een multidisciplinair vak geworden. De moderne dm-professional moet verstand hebben van strategie, organisatie, informatie, communicatie en heul, heul veel kanalen en media om de mediamix te

kieszen die het beste past bij zijn organisatie, zijn producten & diensten en zijn klanten. In plaats van te verkopen, moet hij de dialoog met de klant zoeken, starten en onderhouden. Hij moet, in de terminologie van Steven Vanbellegem, ‘conversaties managen’ (en daarbij de conversie niet vergeten...). Het vak van de dm-professional is één van de boeiendste die je je maar kunt voorstellen. Voor wie nieuwsgierig is, geboeid is door de ontwikkelingen in en rond ons vakgebied en daarvan wil leren om te groeien, is deze tijd een eldorado.

De nieuwe dm-professional

De vroegere professional in direct marketing ontwikkelt zich tot een professional in dialoogmarketing. Deze nieuwe dm-professional voldoet aan de volgende vijf eigenschappen:

1. Blijf nieuwsgierig naar alles wat er gebeurt in en rond het dm-vak. En dat is veel.
2. Volg met extra belangstelling de ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie.
3. Zie veranderingen als kansen voor vernieuwing.
4. Experimenteer met nieuwe mogelijkheden, nieuwe kanalen & media, nieuwe technieken. Niet alles zal een succes worden, maar dat is niet erg zolang het waardevolle leermomenten oplevert. “Success is going from failure from failure without loss of enthusiasm” zei Winston Churchill ooit.
5. Kijk goed naar de successen (en de fouten) van anderen en laat je er door inspireren.

Succes!

Frans Reichardt
frans@fransreichardt.nl
Frans Reichardt is zelfstandig adviseur, trainer, spreker & auteur.