

Natuurlijk, in theorie worden alle verkopen netjes elektronisch doorgestuurd naar een hoofdkantoor. Maar de praktijk leert wel anders. Doordat we zelf met onze mensen langs gaan, zien we dat heel veel producten onvoldoende aandacht krijgen of gewoonweg op zijn. Dat kan allerlei oorzaken hebben, bijvoorbeeld fouten in de winkeladministratie. Dat dit gebeurt is heel menselijk en we verwijten de winkels ook niets. We controleren het alleen."

Bedrijven kiezen volgens u steeds vaker voor fieldmarketingcampagnes met beursacties, sampling, demonstraties en auditing en minder voor branding. Paul Postma veegde vorig jaar in AdfoResult de vloer aan met branding. Het is niet meetbaar en je verkoopt er niets extra's door. Mee eens?

"Gedeeltelijk ben ik het met hem eens, ja. Meer bekendheid kan natuurlijk nooit kwaad, maar het probleem is inderdaad dat de resultaten niet meetbaar zijn. Ook bij branding blijft de absolute voorwaarde dat de distributie en verkrijgbaarheid in orde moeten zijn. Wanneer je veel adverteert, maar het product vervolgens niet in de schappen te vinden is, heb je een fors probleem."

Daar gaat het bij fieldmarketing om?

"Ja, bij fieldmarketing draait het om het face-to-face-contact en dat mensen als eerste op het product van onze opdrachtgevers gericht zijn. Dan moet het met de distributie wel in orde zijn."

Handboek veldmarketing

Alison Williamson schreef het eerste fieldmarketing-handboek: *The Handbook of Field Marketing*. Op uitnodiging van de Dutch Field Marketing Association (DFMA) hield ze half oktober een lezing over fieldmarketing en ROI. Williamson werkt sinds 1981 in deze markt, toen was ze medeoprichter van het fieldmarketingbureau FDS. Jarenlang is ze voorzitter geweest van de afdeling Fieldmarketing van de Britse Direct Marketing Association, waarvan ze nog steeds bestuurslid is. Voor meer informatie over fieldmarketing is de website van de Dutch Fieldmarketing Association geschikt: www.dfma.nl.



Alison Williams: "Een fieldmarketeer moet vooral vriendelijk overkomen en goed leren om een 'nee' te accepteren."



Williams: "Mensen herinneren zich face-to-face-contacten veel beter dan andere verkoopmethoden."

U schrijft: "Bedenk wel dat de regels op het vaste land van Europa kunnen verschillen van die in Groot-Brittannië." Verschilt de aanpak van fieldmarketing per land, per cultuur?

"Voor fieldmarketing bestaan er geen goede Pan-Europese campagnes. De juiste methode verschilt per land. Dat heeft niet alleen te maken met verschillen tussen culturen, maar ook met iets heel ordinairs als een verschil in bevoorradingsroutes. In Groot-Brittannië hebben we bijvoorbeeld veel contact met groothandels, maar ik weet dat de bevoorradings van de detailhandel in Frankrijk heel anders verloopt. Voor elke fieldmarketing-campagne die je in een land wilt opzetten, zul je een lokale partner moeten zoeken die kennis over het eigen land heeft."

Is uw boek dan wel geschikt voor heel Europa?

"Ik denkt dat de uitgangspunten van het vakgebied niet wezenlijk verschillen. Hoe de bevoorradingsstructuur in jouw land ook is georganiseerd, het blijft een feit dat we

er allemaal voor moeten zorgen dat de producten er op het juiste moment op de juiste plaats liggen."

U schrijft veel over succesverhalen. Heeft u zelf wel eens campagnes gevoerd die mislukten?

"Twee verhalen wil ik je daarover vertellen. Kern van beide voorvallen is dat ik onvoldoende controle op de zaak had. Het eerste betreft een campagne voor een Engels nutsbedrijf. Ze hadden ons ingehuurd voor de fieldmarketing, maar ook een ander bureau dat deur-tot-deur-verkopen deed op soms oneerlijke wijze. Het consumentenprogramma Watch Dog (Het Engelse 'Radar' – red.) kreeg lucht van de enorme hoeveelheid klachten van klanten en die stelde de bedrieglijke praktijken aan de kaart met behulp van een verborgen camera. De uitzending was op dinsdagavond en na een paar dagen hadden ruim honderd van mijn medewerkers ontslag genomen. Voor een dergelijke onderneming wilden ze niet werken."

"Het tweede voorval betreft een grote verkoopcampagne voor een groothandel. Die zou er voor zorgen dat alle producten op tijd aangeleverd zouden zijn. Dat was niet het geval, waardoor er uiteraard geen verkoop was. Ik was eenvoudigweg vergeten te controleren of de groothandel zijn afspraak was nagekomen."

Wat is de les die u hieruit heeft getrokken?

"Dat het voor bedrijven belangrijk is dat ze een geschikt en geaccrediteerd fieldmarketingbureau inschakelen. Fieldmarketing is vooral een kwestie van goed plannen. Niet alle bureaus zijn daartoe in staat."