

De raakvlakken van fieldmarketing en eventmarketing

Vechten om dezelfde marketingeuro

Fieldmarketing en eventmarketing zijn relatief jonge disciplines die zich de laatste jaren steeds nadrukkelijker profileren en beduidend professioneler organiseren. Beide kennen een eigen branchevereniging. En bij beide draait het om persoonlijk contact en beleving. Kees Wolswinkel, voorzitter van de Dutch Field Marketing Association (DFMA), herkent de overeenkomsten, maar ziet ook duidelijke verschillen.



De instrumenten die binnen het spectrum van fieldmarketing beschikbaar zijn – en dat zijn er nogal wat – zijn praktisch allemaal verkoopgerelateerd, merkt Wolswinkel op wanneer we hem opzoeken in het kantoor van zijn fieldmarketingbureau Promotional Solutions in Amstelveen. “Opdrachtgevers zetten het in om resultaatgericht hun product of dienst te promoten met als doel verkoop te realiseren. Dat is bij evenementen niet altijd het geval. Wel kun je aan promotie en sampling beleving toevoegen door het te combineren met brandactivation. Dan worden het als het ware mini-evenementjes. Het is maar net hoe professioneel je er mee omgaat en of je de opdrachtgever kunt overtuigen van het nut. Merkwaarde toevoegen kost nou eenmaal geld.”

Duizend flexwerkers

Een ander verschil tussen field- en eventmarketing heeft volgens Wolswinkel te maken met imago. Volgens hem zijn evenementenbureaus - en is het vak eventmarketing zelf - bekender en schakelen bedrijven die bureaus sneller in om op eigen kracht te opereren. Fieldmarketingbureaus daarentegen, blijken vaker ingezet te worden als onderdeel van een groter geheel. Van een campagne door het reclamebureau, bijvoorbeeld. Zij opereren dan in opdracht van het reclamebureau. “Door de relatieve onbekendheid van fieldmarketing moeten wij harder vechten om te laten zien dat we ook zelf benaderd kunnen worden en met conceptuele voorstellen kunnen komen”, aldus Wolswinkel.

Het personeelsbestand van Promotional Solutions telt twintig man. Om alle promotieactiviteiten voor hun klanten te kunnen uitvoeren moeten ze over een veelvoud aan mankracht kunnen beschikken. Daartoe is een bestand opgebouwd met circa duizend potentiële medewerkers – flexwerkers, zoals Wolswinkel ze noemt. “Drie medewerkers zijn daar bij ons continu mee bezig op het gebied van human resources, werving en selectie. Duizend klinkt veel, maar er is een veelheid aan soorten mensen nodig om aan de wensen van onze opdrachtgevers te voldoen. Voor promotional sampling zijn vooral studenten geschikt, klanten als Nespresso willen graag mensen die daar net weer boven zitten qua leeftijd en ervaring. En voor merchandising is het belangrijk dat ze ook handig zijn. Wij werven specifieke mensen voor specifieke klanten, mensen die een toegevoegde waarde bieden.”

“Met de resultaten van onze onderzoeken hebben we de opdrachtgever een referentiepunt gegeven, iets waarmee ze kunnen gaan rekenen”

Onderzoek creëert verwachtingspatroon

De motivatie om sampling als fieldmarketingtool in te zetten, onderbouwt de branchevereniging met de resultaten van een eerder dit jaar afgerond onderzoek dat de ROI ervan aantoonde. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat sampling tot betere verkoopresultaten leidt. In dat specifieke onderzoek kwam naar voren dat bij street sampling (zoals productmonsters aanbieden in stads- en/of winkelcentra) liefst vijf procent van de consumenten die het sample hadden ontvangen nog dezelfde dag het product had aangeschaft. “Dat is een opmerkelijk hoog aantal, en een eye-opener voor onze opdrachtgevers”, meldt Wolswinkel glimlachend. “Daarmee hebben we die opdrachtgever een referentiepunt gegeven, iets waarmee ze kunnen gaan rekenen. >>

Dit verwachtingspatroon was voor sommige van onze DFMA-leden even wennen en de druk is toegenomen om daar naar toe te werken. Ik vind het een goede ontwikkeling, deze onderzoeksresultaten brengen de branche verder.”

Het roer om

Onderzoek en publiciteit zijn de speerpunten van branchevereniging DFMA, passend in het Plan Promotie Field Marketing. Daarin gaat dan ook de meeste tijd en het meeste geld zitten. Voorzitter zijn is liefdewerk-oud papier, vertelt Wolswinkel, die er wekelijks ruim een dag mee bezig is. “Sterker nog, het kost geld. Maar alle bestuursleden zijn gemotiveerd om het vak vooruit te helpen. Zo’n anderhalf jaar geleden hebben we het roer omgegooid. Dat moest om de vereniging een zinvol bestaan te geven, anders konden we er net zo goed mee stoppen. We zijn begonnen de jaarlijkse contributie te verviervoudigen en aan ieder lid is gevraagd zich te committeren dit minstens drie jaar bij te dragen. Uiteindelijk ging iedereen mee. Zo ontstond er meer financiële slagkracht voor met name de onderzoeken. Ook zijn werknemers van fieldmarketingbureaus welkom bij vergaderingen, voorheen was dat voorbehouden aan de dga’s van die bedrijven. Ik vind dat je iedereen moet betrekken om de vertaalslag te optimaliseren.” Nieuwe onderzoeken zijn al weer in de maak; op dit moment bevindt een onderzoek naar promoties, dat in het najaar van 2008 is gestart, zich in de laatste fase. Dit jaar nog wordt begonnen met onderzoeken naar hospitality en merchandising.

Vorig jaar is er tevens een prijs in het leven geroepen, de DFMA AWARD. Naar goed voorbeeld van hun Britse vakbroeders, waar ze met fieldmarketing een stukje verder zijn. Dit najaar volgt de tweede editie waarbij er wederom één prijs uitgereikt wordt; die voor de meest effectieve campagne. Exact dat waar het in het vak om draait.

“Vaak vechten fieldmarketing en eventmarketing om dezelfde marketingeuro. Uiteindelijk gaat het om de ideale mix. Het draait om waar je de accenten legt”

Net als in eventmarketing is de branche hard op weg te staven dat fieldmarketing een essentieel onderdeel vormt van de marketingcommunicatiemix. In uitvoering zouden beide disciplines elkaar heel goed kunnen versterken, maar de budgetten zijn er niet altijd naar. “Vaak vechten fieldmarketing en eventmarketing om dezelfde marketingeuro”, merkt Wolswinkel op. “Uiteindelijk gaat het om de ideale mix. Het draait om waar je de accenten legt. Evenementen moet je ook meetbaar maken, dan kun je beter bepalen hoe die mix eruit moet zien. Zowel above- als below-the-line. Als we kunnen laten zien dat bijvoorbeeld sampling effectief is, kunnen we de klant overtuigen dat juist nu in te zetten. Fieldmarketing wordt nu ingezet door mensen die goed begrijpen welke resultaten ermee te bereiken zijn.” •

Goed voorbeeld

Tot zover de theorie. Hoe eventmarketing en fieldmarketing in de praktijk goed samen kunnen werken ziet u in het volgende artikel – met case – over het Haarlemse livecommunicatiebureau MOVE. Wat hen betreft vervagen de grenzen tussen deze marketingdisciplines zoveel mogelijk.