

tekst Bauke Bergstra

# KAF VAN HET KOREN



Op dinsdag 29 november reikt de **Dutch Field Marketing Association (DFMA)** voor de vierde keer prijzen uit voor de meest effectieve, creatieve en innovatie acties van het afgelopen jaar. **Michiel Korsten** is commercieel directeur van Focusplaza. Het bedrijf organiseert in opdracht van het bestuur van de DFMA de Awards. Korsten legt aan *MarketingTribune* uit wat de DFMA als branchevereniging doet en waarom.

## Fieldmarketing, wat is dat ook al weer?

Het is een containerbegrip waaronder verschillende diensten vallen. Bij fieldmarketing denken veel mensen aan de sampleteams die regelmatig in winkelstraten te zien zijn. Maar ook diensten als mystery shopping, demonstraties, etaleren, hospitality en sales vallen onder de paraplu die wij fieldmarketing noemen. Gemene deler is dat persoonlijke interactie centraal staat bij al deze disciplines.

## Waarom de Awards?

We willen goede initiatieven van leden en niet-leden in het zonnetje zetten. Het is promotie van het vakgebied, zodat het inzetten van fieldmarketing op de juiste waarde wordt geschat.

## Wordt het effect onderschat?

Niet zozeer onderschat, maar de rol die het vakgebied heeft binnen de marketingmix is niet altijd helder. Onze leden krijgen vaak vragen over de effecten, en vooral de roi, van hun acties. Daar wordt op dit moment nog te weinig onafhankelijk onderzoek naar gedaan. En die kennis is juist van belang om de rol en het belang van fieldmarketing te kunnen benadrukken.

## Wat doet u verder?

De belangrijkste doelen van DFMA zijn kennisdeling, belangenbehartiging en de verdere ontwikkeling en professionalisering van het vakgebied. Om dat voor elkaar te krijgen ontplooiën we allerlei activiteiten. Zo zijn we bezig met het opzetten van een keurmerk en is er een zogenaamde branchebarometer in ontwikkeling. Hiermee willen we de branche meer inzichtelijk maken. Op dit moment ontbreken de cijfers over de omvang en omzet,

terwijl we daar wel vaak vragen over krijgen.

## Dat keurmerk, is dat nodig?

Ja, wij willen het kaf van het koren scheiden. Er zijn er in Nederland meer dan honderd bedrijfjes en bedrijven die zich bezighouden met fieldmarketing, maar de kwaliteit loopt uiteen. Met betrekking tot streetmarketing is er daarom bijvoorbeeld al een gedragscode opgesteld. Het keurmerk richt zich op het gehele vakgebied. We willen het kiezen van een goed fieldmarketingbureau gemakkelijker maken, de markt is nu nog te ondoorzichtig.

## Over streetmarketing is nogal eens wat te doen. Mee eens?

Dit jaar hebben we voor het eerst een klacht gehad. Die kwam van de ondernemersvereniging Den Haag. Het winkelend publiek klaagde lastig te zijn gevallen en er was sprake van agressieve verkoopbenaderingen. En juist daarom is er de branchevereniging. Wij willen dat bedrijven zich aan de regels houden. Maar dat is in dit geval duidelijk niet gebeurd.

## Wat gaat u hieraan doen?

Sinds de oprichting van de DFMA, nu tien jaar geleden, proberen wij dit soort praktijken uit te bannen. Met het keurmerk verwachten wij daar een grote stap in te zetten, omdat het dan makkelijker wordt om te kiezen voor een betrouwbare club. Het is namelijk niet zo dat consumenten er per definitie niet op zitten te wachten. Uit onderzoek blijkt namelijk dat vooral het ontvangen van samples wordt gewaardeerd. Zolang mensen maar beleefd worden aangesproken en de rommel wordt opgeruimd, is streetmarketing een uitstekend instrument. Maar nog even voor de duidelijkheid: de DFMA behartigt de belangen van meer disciplines dan alleen streetmarketing.