

In marketingcommunicatie kun je grofweg twee soorten marketingaanpak onderscheiden: push en pull. In deze column ga ik in op de in het oog springende verschillen, de leerpunten, de toekomst en wat het betekent in de dagelijkse praktijk van communicatie rondom projecten.

Push en Pull

Klassiek heeft marketing een push-imago. Daarmee bedoel ik dat marketeers ervan verdacht worden (en ook veelal denken langs lijnen van) zendende campagnes. Met push bedoel ik dan ook dat een bericht vanuit een zendende partij de markt ingedruwd wordt. Grootschalige reclamecampagnes op de televisie en radio en typische marketingcommunicatie-middelen zoals direct marketing en telemarketing vallen hieronder. Maar het uitzenden van een nieuwsbrief is ook een voorbeeld van het geforceerd in de markt zetten van een bepaald bericht (ja, ook die nieuwsbrieven waar iemand expliciet toestemming heeft ge-

ven om een nieuwsbrief te ontvangen hoort hieronder, het verschil wordt duidelijk als we hieronder kijken naar pull-campagnes).

Tegenover de push-campagnes staan pull-campagnes. Pull is wanneer de doelgroep spontaan (al dan niet gestimuleerd door gerichte marketingcommunicatie-activiteiten) zich betrokken voelt bij een bericht. Mensen die een website van een aanbieder aandachtig doorlezen en vervolgens een vraag stellen per e-mail vallen hieronder. Een ander voorbeeld zijn druk bezochte communities zoals MSN, Microsoft Technet, Oracle Technology Network en Linux-community's. Recent zijn er nieuwe marketing-communicatiemiddelen in zwang gekomen die nieuwe kansen bieden voor pull-campagnes: weblogs en podcasting zijn hiervan voorbeelden (voor diegenen die nog niet *in the know* zijn: podcasting zijn radio-uitzendingen die op een Apple iPod kunnen worden beluisterd. Dat het niet allemaal nieuw en hip hoeft te zijn: Douwe Egberts spaarpunten zijn ook een voorbeeld van typische pull-marketing. De consumenten (van in het laatste geval koffie) voelen zich er persoon-

Pull-marketing levert precies het antwoord op de vraag die klassieke push-marketing niet kan beantwoorden



COLUMN DOOR THEO KOSTER

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesorganisatie voor ICT-marketing en projectcommunicatie. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

lijk voor verantwoordelijk koffie van een bepaald merk te drinken, weigeren een ander merk koffie te kopen (zelfs als het goedkoper is) en hebben een onderlinge band (gezamenlijk de catalogus doornemen, punten uitwisselen en sparen voor elkaar).

De verschillen zijn duidelijk. Push-marketing bestaat uit de traditionele aanpak. Het is groot en duur, maar er is veel ervaring mee. Walt Disney kan vooraf voorspellen op welke pot chocoladepasta hij een sticker moet plakken om ervoor te zorgen dat iedereen uiteindelijk de DVD van de zoveelste aan-de-lopende-band geproduceerde tekenfilm gaat kopen. Kortom: het is niet fraai, het is niet vernieuwend, maar je weet wat je krijgt. Bovendien voldoet push-marketing aan vooraf bekende verwachtingen, zowel bij klant als aanbieder. Simpel toch?

Pull-marketing, het binden van mensen, is een veel experimenteler terrein. Het is niet bekend wat werkt, hoe dingen werken en welke resultaten je kunt verwachten. Een recent voorbeeld: nadat de vorige Paus overleed, is een in Rome aanwezige Nederlandse geestelijke begonnen met een tweewekelijkse iPod-radiouitzending Catholicinsider. Deze beste man heeft ineens, gestimuleerd door de media-aandacht rondom het overlijden van de Paus, een vast radiopubliek van meer dan 5.000 geïnteresseerden. Boeiend, vooral omdat het twee kanten opwerkt: ten eerste heeft hij in zeer korte tijd een groot publiek aan zich gebonden, zonder een omroeplicentie, studio-complex en zendercoördinatoren. Ten tweede heeft ook de organisatie waar hij namens spreekt, in dit geval de katholieke kerk, ook vooraf geen controle over wat hij allemaal vertelt. Interessant: geen infrastructuur en geen controle! Dit is typisch een voorbeeld van een geslaagd experiment. Tegenover een geslaagd experiment staan natuurlijk vele mislukte. Maar dat toont het experimentele karakter. Pull-marketing staat of valt bij de waarde die de ontvangende partij bij de relatie ervaart. Zodra die er is, ontstaat er een band die je met push-marketing nooit voor elkaar kunt krijgen.

Pull-marketing is niet alleen vanuit marketingtheorie interessant. Ook in de dagelijkse praktijk van marketingcommunicatie van ICT-bedrijven en ICT-projecten behoort pull marketing veel hoger op de agenda te staan. Pull-marketing levert precies het

Pull-marketing is experimenteel: het is niet bekend wat werkt, hoe dingen werken en welke resultaten je kunt verwachten

antwoord op de vraag die klassieke push-marketing niet kan beantwoorden: een spontane relatie in plaats van een geforceerde band. Zowel ICT-bedrijven als ICT-projectorganisaties leiden aan exact dit syndroom: het valt ze enorm lastig om een echte band te ontwikkelen. Nu doen ICT-organisaties in veel gevallen niet zo veel aan gerichte communicatie, dus waarom zouden we niet direct over het verleden heen stappen? Waarom niet direct gaan experimenteren met de veelheid aan middelen die wij, ICT-ers, zelf ontwikkelen?

Ik denk aan discussiefora rondom ICT-projecten in plaats van de klassieke nieuwsbrief en website (als die er al is....). Experimenteer eens met een podcast, en verloot dan direct een aantal iPods om meer aandacht voor een campagne rondom de podcast te krijgen. Ga eens aan de slag met video's die men kan downloaden in plaats van de eeuwige projectdocumenten op een website. Begin eens met live-chats en gerichte Q&A's. Of breng gewoon spaarpunten uit!