



opinie



column
Rob Floor

Jongens van Jan de Wit

Ik ben niet de archieven ingedoken om te turven. Maar neem van mij aan dat de redactionele kolommen van de vakbladen voor 95 procent ingenomen worden door gediplomeerde marketeers. Mensen met SRM, heao, Nyenrode, dat werk. Op zich geen probleem. Maar ik mis de echte ondernemers. De Richard Bransons van de lage landen, zeg maar. De selfmade mannen die marketing niet volgens het boekje bedrijven, maar op basis van fingerspitzengefühl. En die zijn er.

Wat dacht je bijvoorbeeld van Dirk Scheringa met z'n DSB Bank? Begonnen in een achterkamertje. Volop tegengewerkt door de grootbanken. Beschimpt door de reclamewereld. Meermalen 'bekroond' met de een of andere afzeikprijs. Voor Frisia heeft Scheringa nu overigens een heel leuk commercialtje lopen. Maar goed, Scheringa heeft al met al een bedrijf uit de grond gestampt dat er mag zijn. Waarschijnlijk zonder oeverloos gezwets over grp's, viral marketing of Second Life-hypes.

Of neem Jan Zeeman. Groot geworden in goedkoop textiel. Jan steekt nu z'n miljoentjes in kinderopvang. In rap tempo koopt hij de ene na de andere keten. Voor je het weet, is ie marktleider in deze groeiemarkt. Ongetwijfeld zonder urenlange vergaderingen over brand positions, crossmedia-strategieën of sociodemografische klantgegevens. Marcel Boekhoorn, ook zo'n jongen van Jan de Wit. Verdienende een fortuin met de verkoop van Telfort. Was al eigenaar van Ouwehands Dierenpark. En nu ook van het nieuwe gratis dagblad De Pers.

Laat dit soort mannen eens meer aan het woord. Daar valt wat van te leren. Natuurlijk is wat ze doen geen marketing. Het is ondernemen. En dat is precies wat vaak in marketing ontbreekt. Te weinig kan worden hardgemaakt wat de toegevoegde waarde is van marketing aan de ondernemersdoelstellingen. Vind je het gek als uit onderzoek blijkt dat 70 procent van de marketeers totaal geen inzicht heeft in de wensen van de klant? Marketing komt daardoor steeds meer op een zijspoor. Budgetten worden verder uitgekleeft. En de aandacht van bedrijven gaat meer in de richting van zaken als directe verkoop, design en it. Het wordt tijd dat marketeers hun incestueuze gedrag gaan aanpassen. Mouwen opstropen en de luiken open.

robfloor@planet.nl

Bluecasting of spam?



Vergt de ijsdansoorlog tussen SBS 6 en RTL 4 zijn eerste slachtoffer? SBS experimenteerde met bluetooth-marketing, ook wel 'bluecasting' genoemd. Sindsdien is op internet een discussie op gang gekomen over de vraag of bluecasting wel of niet is geoorloofd. Er valt veel voor te zeggen om deze nieuwe reclamemethode niet als spam te beschouwen, stelt Menno Heerma van Voss*.

FSBS heeft in januari bluecasting ingezet om zijn tv-programma *Sterren dansen op het ijs* te promoten. Wat gebeurde er feitelijk? Stel: je had op je mobiele telefoon of je pda de bluetooth-functie geactiveerd. Je was in de buurt (binnen 15 meter) van een van de bluetooth-abri's. Dan kreeg je de vraag of je een filmpje van het programma wilde ontvangen. Alleen als je dat bevestigde, kreeg je het filmpje binnen. Vervolgens maakte je kans op vrijkaarten voor de ijsshow.

Spam

Volgens de huidige spamwetgeving is er sprake van spam als een abonnee van een openbare elektronische communicatiedienst (van een internet- of telecomprovider) ongevraagd een commercieel, ideëel of charitatief bericht ontvangt. Strikt geïnterpreteerd valt bluecasting niet onder het spamverbod. Er is namelijk geen sprake van een bericht gestuurd aan een abonnee. Voor bluetooth heb je geen mobiel- of internetabonnement nodig, maar slechts een apparaat met een bluetooth-functie. Nu wil het geval dat de huidige draagbare apparaten met een bluetooth-functie vooral mobiele telefoons zijn, waarvoor men ook een mobiel abonnement heeft afgesloten. Maar bluetooth-communicatie gaat niet via het mobiele netwerk.

Voor de goede orde: het bericht of men het filmpje wil ontvangen, is al een commercieel bericht. De vlieger dat dat niet zo zijn, gaat mijns inziens niet op.

Ook de telecomwaakhond Opta stelt dat de ontvanger geen abonnee hoeft te zijn om bluetooth-berichten te ontvangen. En dat het versturen van bluetooth-berichten daarom strikt genomen niet in strijd is met het spamverbod. De Opta houdt echter nog een slag om de arm door te zeggen dat het wel in strijd met de geest van het spamverbod kan zijn, want het blijven ongevraagde elektronische berichten.

Dat laatste klopt, maar er is nog een essentieel

verschil in vergelijking met sms- of e-mail-spam. Men kan de bluetooth-functie uitzetten zonder dat daarmee het gebruik en de functionaliteit van de mobiele telefoon wordt beperkt. Of men kan die functie alleen aanzetten wanneer men dat wil. Als ik geen sms-spam of e-mail-spam wil ontvangen, kan ik natuurlijk mijn mobiel uitzetten of de internetverbinding verbreken, maar dan ben ik volledig gespeend van mobiel bellen en e-mailen.

Uit-knop

Dat verschil - wel of niet worden beperkt in functionaliteit - lijkt mij doorslaggevend voor de vraag of we bluecasting al dan niet als spam moeten aanmerken. Iedereen kan zelf bepalen of hij de bluetooth-functie uit of aan wil zetten. Men wordt daarmee niet zodanig beperkt dat daarom bluecasting moet worden verboden. Maar misschien denken we er over een tijd anders over. Het zal afhankelijk zijn van de zaken waarvoor de consument en de manier waarop de adverteerder bluetooth gaan gebruiken. Als het zover komt dat ik over straat loop met continu mijn bluetooth aan en als ik dan bij elke winkel, abri en reclamezuil een bericht ontvang, dan voel ik me waarschijnlijk gespamd. De daarmee door het publiek ondervonden hinder zal bepalend zijn voor de vraag of bluecasting wettelijk zal worden gereguleerd. Zover is het nog niet. Het is goed dat erover nagedacht gaat worden. Ook door adverteerders. Juist om te voorkomen dat men bluecasting als hinderlijk gaat ervaren. Maar laten we eerst bluecasting een kans geven en niet direct als spam de kop indrukken.

* Menno Heerma van Voss is partner bij SOLV Advocaten te Amsterdam en gespecialiseerd in intellectueel eigendomsrecht en reclamerecht.

■ reacties: voss@solv.nl

