

altijd in beeld

Succesvol multi-tasken met mobiel internet

Dit jaar gaat het mobiele internet een grote vlucht nemen in Nederland. Er komt zelfs een nieuw belbedrijf op de markt dat internet commercieel combineert met zaktelefoontjes. Voor ambitieuze vrouwen is dit goed nieuws. Volgens marktonderzoeker Emilie van Asch van Wijck kan de mobiele telefoon het zenuwcentrum worden voor iedere moderne vrouw.

Op dit moment zou je niet zeggen dat het mobiele internet voor vrouwen een revolutie kan inhouden. Uit de 'ICT Barometer' van adviesbureau Ernst & Young blijkt dat vijftien procent van alle leidinggevenden in Nederland nog geen gebruik maakt van mobiel internet. "Te traag en te duur", luidt het oordeel. Bij vrouwen is dat aandeel veel lager. Maar tien procent van de vrouwen in leidinggevende posities surft met hun mobieltje over het internet. Bij hun mannelijke collega's ligt dat percentage op drieëndertig. "Vrouwen houden het mobiele internet tegen", concludeerde 'ondernemersportal' Zibb vorig jaar kribbig op haar nieuwssite. Volgens marktonderzoeker Emilie van Asch van Wijck is dat onzin. Zij werkt voor MetrixLab, het grootste

internet marktonderzoeksbureau van Nederland. Ze geeft leiding aan het onderzoeksteam 'media en reclame'. Haar klanten zijn bedrijven die willen weten of hun duur betaalde boodschappen effectief zijn. Ze onderzoekt of nieuwe ideeën zullen aanslaan of volgt de effectiviteit van een bestaande campagne. "Over het algemeen zijn mannen meer geïnteresseerd in status en snufjes (gadgets), en zijn ze dus eerder *'early adopters'*". Vrouwen willen meer praktische toepassingen, die vanzelf zullen volgen. Een vrouw zoekt informatie over producten, gezondheid, reizen en vraagt vaak samples aan. Ze zit bovendien achter de meeste aankopen. Niet alleen voor zichzelf maar voor alle anderen in haar naaste omgeving. Een belangrijke doelgroep dus voor elke reclamecampagne en daarom denk ik dat het mobiele

internet deze ongelijkheid snel zal wegwerken. Daarnaast biedt het medium 'mobiel' nog meer mogelijkheden voor marketing, zoals sms-en, gaming en toepassingen via Bluetooth."

Design

Ook het design van de toestellen, de interfaces en de navigatie is nog teveel op mannen toegesneden. Gloria Moss, research fellow aan de Business School van de University of Glamorgan in Wales (UK) wees daar een paar jaar geleden al op. Uit haar onderzoek *"Male and female aesthetics"* blijkt dat *"each sex has a tendency to prefer designs produced by their own sex"*. Zij somt een aantal kenmerken op van typisch vrouwelijk design. Zo heeft een vrouw een voorkeur voor afgeronde vormen, zes tot zeven kleuren in de letters en de achtergrond, een informele typografie, los taalgebruik



COMING SOON ON YOUR IPHONE

DOELGROEP 16 TOT 24 JAAR

- Party-agenda
- Hennes & Mauritz
- Coca-Cola
- Pascha
- McDonalds
- Veronica

DOELGROEP 25 TOT 35 JAAR

- Intermediar
- Mastercard
- ABN-Amro
- Funds
- Pathé

DOELGROEP 36 TOT 49 JAAR

- Club Med
- Uit-buro
- Ziekenhuis
- Politieke partij
- Classic FM
- Bijenkorf

METRIXLAB BESTAAT TIEN JAAR

MetrixLab viert in 2009 haar tiende verjaardag. Dat zal niet ongemerkt voorbij gaan, want het Nederlandse bedrijf heeft veel succes. Met een omzet van ruim €17 miljoen (2008) is MetrixLab het op één na grootste marktonderzoeksbureau van Europa dat via het internet gegevens verzamelt voor bedrijven. De onderneming is momenteel vanuit vijf kantoren wereldwijd actief in negenendertig landen.

Het hart van MetrixLab wordt gevormd door een database waarin gegevens van meer dan 600.000 personen zijn opgenomen. Met een paar muisklikken kan daaruit een specifieke doelgroep worden samengesteld, waarmee onderzoeken kunnen worden uitgevoerd. Wat vindt de gekozen doelgroep van product x of van reclame y? Met behulp van geavanceerde analysetechnieken levert dat kwantitatieve marktinformatie op. MetrixLab werkt inmiddels voor eenentwintig van de top-100 global brands, zoals Microsoft, Philips, Siemens en Canon.

met weinig afkortingen en authenticiteit. Mannen kiezen daarentegen voor rechte lijnen, twee tot drie kleuren, formele letters, deskundig taalgebruik en zijn gericht op *ego boosting*.

Maar al deze kanttekeningen ten spijt: het mobiele medium lijkt geschapen te zijn voor de vrouw die nu al makkelijk *multitasked*. Met een snelle *smartphone* is daar geen houden meer aan. Van Asch van Wijck schetst het beeld van een zakenvrouw die vanuit haar luie stoel een multinational bestuurt. Via haar *ladyphone* kan ze alle bedrijfsprocessen *real-time* volgen, wereldwijd communiceren, inloggen op videoconferenties, geldstromen sturen en ondertussen kaartjes reserveren voor het concertgebouw. De komende jaren zal er voor zakenvrouwen veel veranderen, denkt Van Asch van Wijck.

Revolutie

Volgens Van Asch van Wijck is dit pas het begin van een revolutie die zich momenteel voltrekt rondom de mobiele telefoon. Het apparaat wordt nu nog vooral gebruikt om te bellen en te sms-en, maar dat zal gauw veranderen. Het mobieltje zal volgens haar volledig integreren met tv, radio, computer, internet, satellieten, agenda's, fotografie en betalingsverkeer. De telefoon van de toekomst is een *multi-media device* en daar weten adverteerders wel raad mee. Mobile marketing noemen ze dat.

"Mobiel" zal volgens Van Asch van Wijck dan ook een waardevolle toevoeging worden aan de marketing mix van de bedrijven. Marketeers zoeken namelijk al jaren naar manieren om via het internet te adverteren op mobiele telefoontjes. Tot nu toe was dat lastig, omdat o.a. de schermjes te klein waren en de bediening onhandig. Maar met de komst van nieuwe *smart-phones*, zoals Apple's iPhone, Google's G1 en de BlackBerry Storm zijn deze problemen opgelost. Al deze toestellen hebben een gebruiksvriendelijk *touchscreen* dat groot genoeg is om het web in volle glorie weer te geven. En dus ook de advertenties. Tal van bedrijven en instellingen staan de popelen om deze nieuwe mogelijkheden te benutten, naast de bestaande mogelijkheden zoals sms.



Met een snelle smartphone kan je een multinational besturen.

In zo'n dynamische groeiemarkt zijn nieuwe ontwikkelingen niet verrassend. De opmerkelijkste zal dit jaar waarschijnlijk de lancering zijn van belbedrijf Blyk. Deze Finse *provider*, die een aardverschuiving veroorzaakte in de telecom van het Verenigd Koninkrijk, heeft Nederland gekozen als springplank voor het continent. Ze willen de Nederlandse belmarkt definitief veranderen. Jongeren die naar Blyk 'verhuizen' kunnen bij hen gratis sms-en en bellen in ruil voor het ontvangen van advertenties. Dat is voor die leeftijdsgroep zeer aantrekkelijk. In Engeland bellen en sms-en inmid-

dels tweehonderdduizend jongeren 'gratis' bij Blyk.

Van Asch van Wijck heeft met MetrixLab in Nederland de eerste verkennende marktonderzoeken voor het mobiele medium al uitgevoerd. Ze wil niet zeggen wie de opdrachtgevers zijn, maar in het Verenigd Koninkrijk adverteren zo'n vijftienvertig A-merken op Blyk, waaronder Coca-Cola, Colgate, Mc Donalds, Microsoft, Mastercard en Sony. De *response rate* op de campagnes is gemiddeld 29%. Er is geen ander medium dat dergelijke cijfers kan

laten zien, zo jubelen de persberichten van Blyk.

Adverteerders

Van Asch van Wijck onderschrijft dat de ontwikkeling rondom de mobiele telefoon zeer aantrekkelijk is voor adverteerders. "Adverteren via het medium mobiel is namelijk geen éénrichtingsverkeer. Een klant kan reageren. Dat willen adverteerders. Klik hier voor een gratis tube tandpasta, of hier voor de hoogste rente op je spaargeld, of hier voor een gratis kraslot. De adverteerder kan ook oproepen tot actie: ga nu naar Albert Heijn voor dubbele bonus, stem VVD, toets je verjaardag in voor een cadeau, rij alcoholvrij, surf gauw naar de website voor waanzinnige aanbiedingen, op is op. En ook dienstverlening zal verbeteren. Mijn tandarts stuurt nu een sms-je ter herinnering aan de controle. In de toekomst ontvang ik wellicht een link, compleet met poets-advies en routebeschrijving." Volgens Van Asch van Wijck is het belangrijk dat adverteerders niet ongevraagd berichtjes gaan verzenden naar telefoontjes van speciaal geselecteerde doelgroepen. De consument is behoorlijk eigenwijs en heeft een grondige hekel aan spam. Het is daarom belangrijk dat de consument een adverteerder of provider toestemming geeft om berichtjes te sturen. Dat zal hij zeker doen zodra hij daar profijt van heeft (advertenties kunnen voor iemand heel relevant zijn). Een *surprise-ticket* voor een grote modeshow kan bijvoorbeeld een schot in de roos zijn. Of een uitnodiging voor de *pre-sale* van de Bijenkorf. Zulke informatie wordt niet als reclame gezien. Het is meer een search-functie, zonder zelf te hoeven zoeken."

Van Asch van Wijck verwacht een grote groei in de advertentiemarkt voor telefoontjes, mede omdat de netwerken een handje helpen. "De providers worden sneller en goedkoper. Dat is belangrijk, want wie lang moet wachten voor een kostbare *download* van een advertentie zal geen warme gevoelens ontwikkelen voor het product. Maar nu de snelheid toeneemt en internetgebruik vaak onbepikt is, wordt één ding zeker: mobiele dienstverlening staat aan de vooravond van een spectaculaire ontwikkeling." ■



Emilie van Asch van Wijck-Metz

Geboortedatum

20 april 1976

Geslaagde zaterdagavond gezellig eten/drinken (thuis/buitenshuis, alleen met man of met familie/vrienden)

Sterrenbeeld

Ram/Stier (grensgeval)

Burgerlijke staat

gehuwd, een dochter (0)

Opleiding

economie, afstudeer richting marketing

Functie

teamleider Media & Advertising Research

Kledingmaat

38

Horlogemerk

IWC

Aantal schoenen

20-25 paar

Parfum

Miracle (Lancome)

Ideale werktas

moet passen bij mijn outfit. Je zal mij niet zien met een bruine tas en zwarte schoenen.

Favoriete sieraad

ik houd van alles tegelijkertijd (ringen, armbanden, kettingen en oorbellen)

Afkapper bij mannen

tevee bravoure

(te weinig overigens ook)

Favoriete supermarkt

combi van Albert Heijn & Bas van der Heijden