



# MICROSOFTS TELEMARKETINGACTIE: LEADGENERATIE MÉT AWARENESS CREATIE

TEKST MIRJAM HULSEBOS

Het lijkt alsof iedereen al een smartphone heeft, maar dat is niet zo. Ook de kennis over deze markt is gering, merkte Microsoft toen het een actie begon om zijn Windows Mobile onder de aandacht te brengen. Een telemarketingactie nader belicht.

Awareness bouw je met een reclamecampagne. Telemarketing kan van nut zijn in de laatste fase van de AIDA, zo leert iedere marketeer in zijn opleiding. Telemarketing is immers per contact een duur instrument. Tenzij natuurlijk de doelgroep zo beperkt en afgebakend is en de boodschap zo specifiek dat een een-op-een benadering effectiever is. Daarvan was sprake bij de campagne die Microsoft deed voor Windows Mobile. Een campagne die was opgezet vanuit een lead generation-doelstelling, maar die na een tussentijdse evaluatie een tweede doel kreeg.

## Blackberry te lijf

Windows Mobile is Microsofts platform voor mobiele communicatie. Zes jaar geleden zag de eerste versie van dit besturingssysteem voor toen nog een PDA met ingebouwde telefoon het levenslicht, met als voorname applicatie de Outlook-agenda. De markt ontwikkelde zich en PDA's werden al snel vervangen door smartphones die functionaliteiten als e-mail, mobiel internet en agenda combineren. Lange tijd was Research In Motion, fabrikant van Blackberry, marktleider. Waar de Blackberry alle functionaliteit biedt waar zakelijke gebruikers behoefte aan hebben, is de IT-afdeling over het algemeen minder enthousiast. De apparaten draaien immers op een eigen besturingssysteem, dat ten behoeve van de synchronisatie natuurlijk wel gekoppeld moet worden aan de Microsoft-omgeving waar de meerderheid van het Nederlandse bedrijfsleven mee werkt. Dat betekent niet alleen een tijdrovende implementatie, maar ook een extra IT-inspanning op het gebied van beheer en beveiliging. En dat terwijl de arbeidsmarkt voor ICT'ers na een paar slappe jaren opnieuw weer hevig onder druk staat.

Zie hier hét argument waarom bedrijven volgens Microsoft voor Windows Mobile zouden moeten kiezen.

'Wij bieden qua functionaliteit een gelijkwaardig alternatief wat al naadloos geïntegreerd is tegen lagere kosten', meent Maarten Sonneveld, in Nederland verantwoordelijk voor voor Microsofts mobile communications business. Daaronder vallen zowel de b2b- als de b2c-markt. Vooralsnog richt hij zijn pijlen voornamelijk op b2b. 'Deze markt bevindt zich momenteel in het meest steile stuk van de groeicurve', denkt Sonneveld. De innovators en early adopters hebben inmiddels een smartphone, nu is de early majority aan de beurt. Ongeveer 20 procent van de mobiele telefoons is momenteel een smartphone. Daarmee loopt Nederland in Europa voorop. Verreweg de meeste smartphones worden gebruikt voor zakelijke doeleinden, al zijn er ook veel studenten die zo'n toestel hebben. 'Ik vroeg laatst aan een jongere hoe hij het voor zichzelf kon rechtvaardigen om zo'n duur toestel te kopen. Hij zei: "Dit is mijn leven, alles wat ik nodig heb zit erin: muziek, foto's, mijn lesrooster, MSN".' Dat is een heel ander gedrag dan de zakelijke gebruiker vertoont, constateert Sonneveld. 'Die heeft een smartphone om onderweg de mail te kunnen lezen. Hij belt ermee en gebruikt de agenda.'

## Telemarketing

De consumentenmarkt is dan ook zeker interessant, maar omdat je een marketingeuro maar één keer kunt uitgeven, besloot Sonneveld zijn budget te richten op de zakelijke markt, meer specifiek: bedrijven met meer dan 50 werknemers. Hieronder valt slechts twee procent van de Nederlandse bedrijven, maar samen hebben die de helft van de Nederlandse beroepsbevolking in dienst. Het gaat dus om de grote vissen.

Microsoft schakelde de hulp in van Computer Profile, een direct-marketingbedrijf dat zich specifiek richt op de ICT-markt. Het kapitaal van dit bedrijf zit in de database waarin 15 duizend organisaties staan die samen goed zijn voor zo'n 2,5 miljoen pc's. 'Wij weten hoe de ICT-infrastructuur van die bedrijven eruitziet. Dat is in de ICT-wereld erg belangrijk, omdat veel applicaties specifiek voor bepaalde besturingssystemen zijn geschreven. Het draait allemaal om de juiste fit van hardware, middleware en software', vertelt oprichter en managing partner Michiel Alkemade.

## LESSEN

- Weet bij een telemarketingactie in de b2b heel goed wie je benadert
- Segmentatie is meer dan het kiezen van de markt en het vinden van de juiste persoon, het is het zoeken naar bedrijven met een behoefte die jij kunt invullen
- Een telemarketingactie die wordt gestart met een salesdoel kan er een tweede doel bij krijgen; dat van persoonlijke advertentie
- Registreer antwoorden nauwkeurig en gebruik ze om de campagne tussentijds bij te sturen

>



**Michiel Alkemade:**  
'Veel marketeers bij ICT-bedrijven staan ver van de markt af, ze hebben weinig voeling met de werkelijkheid.'



**Maarten Sonneveld:**  
'Het bleek dat vrij veel respondenten zich nog helemaal niet in de mogelijkheden van mobiel werken hadden verdiept.'

Hij vindt het verstandig dat Microsoft zich eerst op de grote vissen richt, en niet alleen vanwege de omvang van de deals. 'Die bedrijven hebben een eigen ICT-afdeling of op zijn minst ICT-medewerker in dienst. Kleinere bedrijven besteden de ICT vaak in zijn geheel uit en laten zich leiden door het advies van hun leverancier. Die kun je dus beter bereiken via het kanaal dan rechtstreeks.'

### Segmentatie

Nederland telt 12 duizend bedrijven van meer dan 50 medewerkers, een groep die nog altijd groot is en bovendien divers. Daarom zijn eerst de bedrijven geselecteerd die met een Exchange-server werken. In die bedrijven heeft Windows Mobile immers een concurrentievoordeel ten opzichte van andere mobiele platformen vanwege de eenvoudige implementatie, beveiliging en beheer.

Een volgende segmentatie werd gemaakt op basis van het voordeel dat bedrijven halen als ze hun medewerkers uitrusten met een mogelijkheid om eenvoudig mobiel te werken. Sonneveld: 'In fabrieken waar het merendeel van de mensen in de productie werkt, voegt een smartphone natuurlijk weinig toe aan de productiviteit van medewerkers. Maar in de zakelijke dienstverlening is het een ander verhaal. We zijn op zoek gegaan naar bedrijven met relatief veel kenniswerkers die bovendien niet hele dagen op kantoor zitten.'

## 'We gebruiken telemarketing min of meer als een persoonlijke advertentie.'

Aldus kwam Computer Profile tot een selectie van tweeduizend bedrijven, die in twee fasen zijn benaderd met het aanbod van een gratis pilot. Sonneveld: 'Gratis is in deze markt natuurlijk een relatief begrip, want het bedrijf moet er wel tijd en energie in stoppen. Gratis is dus niet hetzelfde als voor niets.'

IT-managers zijn zich daar zelf uiteraard als geen ander van bewust. 'Het is een uitdaging om de respondent aan de lijn te krijgen en bereid te vinden om naar onze boodschap te luisteren', zegt Alkemade. 'Je moet een heel gericht gesprek voeren. Daarom zorgen we dat we precies weten wie we bellen, hoe zijn ICT-omgeving eruit ziet en met welke mobiele operator hij zakendoet.'

### 20 procent respons

Die gerichte aanpak wierp zijn vruchten af. De eerste fase van de campagne startte half januari. De respons was op twee fronten verrassend. In de eerste plaats vanwege de hoogte. Sonneveld: 'Maar liefst twintig procent wilde een pilot doen.' Hij wil niet zeggen hoe hoog de doelstelling was. 'Houd het er maar op dat die aan de voorzichtige kant was.'

De tweede verrassing lag in de mate van awareness bij de doelgroep. Die was een stuk lager dan gedacht. Ook nu deelt Sonneveld liever geen precieze cijfers. Hij zegt:

'Omdat er in de vakpers veel over mobiel werken wordt geschreven, gingen we ervan uit dat de meeste ICT-managers wel bekend waren met de verschillende oplossingen die in de markt beschikbaar zijn. Het bleek echter dat vrij veel respondenten zich nog helemaal niet in de mogelijkheden hadden verdiept en in ieder geval niet op de hoogte waren van onze propositie.'

Kennelijk was bij veel mensen uit de doelgroep het beeld blijven hangen uit de begintijd van mobiel werken, toen het beheer en de beveiliging nog voor veel hoofdbreken zorgde. Alkemade kan dat wel verklaren: 'IT-fabrikanten lopen altijd op de markt vooruit, het is een push-markt. Dat vertaalt zich ook in de vakbladen, die vaak schrijven alsof nieuwe ontwikkelingen al gemeengoed zijn, terwijl in werkelijkheid pas een handjevol bedrijven ermee werkt. Het gevolg is dat veel marketeers bij ICT-bedrijven ver van de markt af staan, ze hebben weinig voeling met de werkelijkheid. We hebben dan ook de opdracht om alle antwoorden tot in detail terug te koppelen.'

Dat gebeurde tijdens de tussentijdse evaluatie nadat circa duizend bedrijven waren gebeld. De campagne is in de tweede fase niet wezenlijk aangepast, maar wel is rekening gehouden met de relatief lage awareness. Alkemade: 'We hebben er min of meer een taak aan toegevoegd. Naast lead generation gebruikten we de campagne ook om de doelgroep bekend te maken met de voordelen van

dit besturingssysteem als je al met een Exchange-server werkt. We gebruiken telemarketing dus min of meer als een persoonlijke advertentie.'

### Toekomst

Slokt dit jaar de b2b-markt het grootste deel van het marketingbudget voor Windows Mobile op, komend jaar zal dat de consumentenmarkt zijn. Microsoft doet dat niet alleen, maar zal daarbij nauw samenwerken met zowel de fabrikanten van de toestellen als de mobiele operators. Sonneveld: 'Fabrikanten als Samsung, LG en Sony Ericsson hebben coole toestellen voor consumenten. Zij kennen dat segment al buitengewoon goed en weten wat in die markt wel en niet aanslaat. De partnerships met de mobiele operators zijn vooral belangrijk om te laten zien wat je zoal kunt met een telefoon waar Windows op draait. Dat gaat verder dan mobiele Microsoft-toepassingen als MSN, Live Messenger, Mediaplayer en Internet Explorer. Ook third parties ontwikkelen toepassingen voor ons platform, denk aan navigatie, (foto)blogging, social networks en RSS feeds.'

Aan de campagne wordt nog hard gewerkt, maar duidelijk is wel dat zowel de inhoud als de kanalen weinig overeenkomsten vertonen met de b2b-campagne. 'Ga er maar van uit dat je ons op verschillende plekken gaat tegenkomen.'