

## Abonnementen

Beheer abonnementendienst

Lieve Lerno – tel. (03) 220 45 24

### Abonnementsprijzen 1998\*

#### België

Individueel abonnement	850 BEF
Institutioneel abonnement (bedrijven, instellingen, bibliotheken enz.)	1.300 BEF
Studentenabonnement	600 BEF
Wikingssenioren	700 BEF

#### Nederland

Individueel abonnement	1.100 BEF
Institutioneel abonnement (verzendingkosten inbegrepen)	1.550 BEF

#### Alle andere landen

(verzending- en bankkosten inbegrepen)	1.650 BEF
--	-----------

#### Los nummer

370 BEF

\* Inclusief 6% BTW

Om administratieve redenen kan een besteld abonnement niet geannuleerd worden.

### Themanummers en losse nummers

Van een aantal themanummers en ook van nummers uit oudere jaargangen zijn nog exemplaren verkrijgbaar. Voor informatie over de prijs en voor bestellingen kunt u contact opnemen met Lieve Lerno.

### Rekeningnummers

Kredietbank	409-6521861-13
ASLK	001-0283295-34
Postrekening Nederland	113 087
	(t.n.v. UFSIA, 2000 Antwerpen)

## Redactieadres

### Economisch en Sociaal Tijdschrift

Venusstraat 35, 2000 Antwerpen

Tel. redactie (03) 220 45 23

Tel. abonnementen en boekhouding (03) 220 45 24

### Verantwoordelijke uitgever

Paul Roosens, Kanunnik Peetersstraat 146, 2600 Berchem

*Economisch en Sociaal Tijdschrift* is regularly listed in the *International Current Awareness Services*. Selected material is indexed in the *International Bibliography of the Social Sciences*.

## REVIEW

Patrick De Pelsmacker \*

Theo Van Roy \*\*

## De invloed van interactieve media op het marketingbeleid: een overzicht van recente evoluties

*Trefwoorden:* interactieve media; marketingbeleid; marketingtrends

*In dit overzichtsartikel, dat de huidige stand van de kennis en de praktijk van het gebruik van interactieve media in kaart poogt te brengen, wordt in eerste instantie de trend naar interactiviteit in de marketing onderbouwd en verklaard. Vervolgens wordt ingegaan op een aantal interactieve media en op de mogelijkheden die zij bieden voor elk van de instrumenten van de marketing mix. Als afsluiting wordt een afweging gemaakt van de kansen en bedreigingen die een verder gebruik van interactieve media in de marketing bepalen.*

\* Hoogleraar marketing aan de Universiteit Antwerpen (RUCA); deeltijds hoofddocent aan de Universiteit Gent en De Vlerick School voor Management.

\*\* Managing director van het adviesbureau voor reclame en marketing Concept in Mechelen; professor aan de IPO-UFSIA Management School en de VLEKHO.

De auteurs danken Pascal Van Deuren, oud-student aan het RUCA, voor zijn hulp bij het voorbereiden van dit overzicht.

## 1. Interactieve marketing

Hoewel interactieve marketing een vorm van marketing is die al langer bestaat, wordt, door de steeds snellere ontwikkeling en adoptie van een aantal nieuwe media of nieuwe toepassingen van bestaande media, de evolutie naar interactieve marktwerking steeds sneller en indringender. Men kan stellen dat de marketingpraktijk vandaag op de drempel staat van een structurele verandering. Het doel van dit overzicht is enerzijds een inzicht te bieden in de verschillende interactieve media en technieken die reeds gebruikt of toegepast worden, dan wel in een (pre-)experimentele fase verkeren, en anderzijds de marketingtoepassingen en de implicaties van deze technieken voor het marketingbeleid te overlopen. Het is de bedoeling een globaal overzicht te geven van de *state of the art* inzake interactieve media en interactieve marketingtechnieken, en vooral empirisch onderzoek over de recente evoluties en de te verwachten implicaties op het commercieel beleid in kaart te brengen. In eerste instantie wordt een aantal begrippen aangebracht, en wordt het terrein beter omschreven.

Directe marketing, als specifieke vorm of onderdeel van de marketingstrategie, is in wezen opgezet als interactieve marketing. Directe marketing kan omschreven worden als een interactief systeem van marketing waarin een of meer media worden gebruikt met het doel een meetbare respons of transactie te realiseren tegen meetbare kosten (Roomer, 1990; Kotler, 1994). Interactieve marketing kan dan beschouwd worden als directe marketing met behulp van interactieve media. Echte interactieve media impliceren interactiviteit op het individuele niveau, in elke fase van het marketingproces, en zijn dus meer dan bijvoorbeeld gepersonaliseerde briefhoofden. Bovendien kan men stellen dat bij echte interactiviteit het initiatief door de consument genomen wordt, of dat op zijn minst de bewuste medewerking van de consument vereist is.

Interactie kan verkregen worden door de bestaande media meer interactief te maken, of door nieuwe media te gebruiken die het interactieve karakter inherent in zich hebben. Deze laatste betreffen meestal multimediatoepassingen, het samengaan van tekst, grafieken, videobeelden, spraak, klank, ... in één erkele toepassing. Een verdere geïntegreerde stap is dan de informatiesnelweg, en de eruit afgeleide cybermarketing. Interactiviteit is dus veeleer te beschouwen als een continuüm waarop

een medium of een toepassing al dan niet hoog scoort. Criteria om deze interactiviteit te meten zijn:

- de mate waarin deelnemers controle hebben over het gemeenschappelijk discours. Deelnemers kunnen personen of informatiebronnen zijn. Belangrijk is echter dat partijen direct reageren op elkaar (het opsturen van een coupon is daarom niet echt interactief te noemen), en dat het individu zelf de timing, inhoud en volgorde van de communicatieve handeling kan bepalen (Andriessen, 1989).
- demassificatie, of een verdere individualisering van de consumentenbenadering. De mediaconsumptie wordt individueler, en de consument maakt er zelf zijn keuze uit. Er is een verschuiving van zenderbepaalde naar gebruiker-bepaalde communicatie (Williams, 1989). De consument krijgt meer mogelijkheden om zijn specifieke behoeften te bevredigen, terwijl de marketeer een verregaande segmentatie tot op het niveau van het individu kan doorvoeren.
- asynchronisatie: er wordt niet langer verondersteld dat een bepaalde boodschap door de ontvangers op hetzelfde ogenblik wordt verwerkt. De gedeelde informatiebeleving als maatschappelijk bindmiddel gaat verloren, en wordt vervangen door een individuele mediabeleving (Wheeler, 1995; Lee en Lee, 1995). Dit heeft uiteraard verregaande gevolgen voor het bereik van een communicatiecampagne, en voor het meten daarvan.

In het volgende deel wordt een aantal factoren besproken die het oprukken van interactieve marketingtoepassingen kunnen verklaren. Volgens wordt ingegaan op interactieve media en de marketingtoepassingen ervan. In een laatste deel wordt de impact van deze toepassingen op het marketingbeleid ingeschat. Hoewel vele hierna behandelde inzichten en toepassingen geheel of gedeeltelijk gelden voor zowel "business-to-business"-marketing als consumentenmarketing, zal in het overzicht de klemtoon liggen op deze laatste invalshoek.

## 2. Factoren die interactieve marketing bevorderen

Een aantal marketingomgevingsfactoren kunnen verklaren waarom interactiviteit in de marketing de laatste jaren zo sterk is doorgedrongen.

### A. Technologische factoren

De steeds snellere verspreiding en adoptie van consumentenelektronica, interactieve media en toepassingen, hoewel vaak niet expliciet ontworpen voor marketingdoeleinden, maakt het interactief marketen steeds makkelijker. Bovendien speelt de digitalisering van informatie eveneens een belangrijke rol. Alle informatie kan herleid worden tot een stroom van bits, waardoor een zekere vervaging ontstaat tussen bijvoorbeeld tv, pc en telefoon. Ten slotte wordt de levenscyclus van producten steeds korter, en de concurrentie beschikt steeds meer over gelijksoortige technologie, waardoor iedereen verplicht wordt met steeds grotere snelheid nieuwe technologie te commercialiseren (McKenna, 1988; Aston en Schwarz, 1994). Dit heeft een versnelde introductie van o.m. interactieve media en toepassingen tot gevolg.

### B. Economische situatie en marketingvormen

Na de massamarketing van de jaren vijftig en zestig, en de "gat in de markt"- of doelgroepenbenadering van de jaren zeventig, ontstond in de jaren tachtig de behoefte om op een meer directe manier met de klant in contact te komen. Fenomenen zoals database marketing en directe marketing leidden tot een grotere kennis van de individuele klant, en een meer individuele aanspreekbaarheid ervan. Interactieve marketing is in feite het voortzetter van deze evolutie naar een nog grotere klantgerichtheid, en een nog intensievere relatie met elke individuele consument. Bovendien wordt gesteld dat behoeften en wensen van consumenten op wereldschaal steeds homogener worden. Interactieve media bieden interessante perspectieven om op deze homogenere wereldmarkten aan mondiale marketing te doen.

### C. Sociaal-demografische situatie

Een aantal ingrijpende en vaak aangehaalde trends kunnen een gedeeltelijke verklaring bieden voor de opmars van interactieve marketing. Zo zal de vergrijzing van de bevolking de nood aan "homeshopping" (zie hierna) en de ermee gepaard gaande interactieve marketingtoepassingen doen vergroten. Oudere mensen zijn immers minder mobiel. Daar staat tegenover dat ouderen ook meer "toetsenangst" hebben, en nieuwe technologieën bij hen moeilijker ingang vinden. Bovendien is winkelen

voor velen nog steeds een sociaal proces, en de bereidheid tot home-shopping hangt eveneens af van het soort product (zie hierna). De jongere generaties groeien echter als het ware op met (interactieve) consumentenelektronica, zodat bij hen de adoptie van deze nieuwe technologieën geen enkel probleem is.

De verhoging van het aantal eenpersoonsgezinnen zou eveneens tot een verhoogd gebruik van interactieve media kunnen leiden. Wegens hun meer geïsoleerde positie en geringer sociaal contact (?) zouden ze meer tijd hebben, en ook meer de neiging voelen om met deze media te experimenteren (Crispell, 1994).

De moderne consument wordt ook anders: ongrijpbaar, grillig, onvoorspelbaar, individualistisch, mondig, beter opgeleid, en met meer kennis van wat er in de wereld omgaat. De klant is steeds minder te benaderen op basis van zijn algemene kenmerken zoals leeftijd, beroep of sociale klasse, maar veeleer op basis van zijn humeur, levensritme en situatie op een bepaald moment (Molenaar, 1995). Geïndividualiseerde media, waarbij het initiatief voor interactieve communicatie bij de respondent ligt, zijn uiteraard bij uitstek geschikt om door een dergelijke "nieuwe" consument gehanteerd te worden.

Ook de trends van Faith Popcorn (1991) kunnen gedeeltelijk het succes van de nieuwe media verklaren. Zo zorgt de "cocooning"-trend ervoor dat het huis weer helemaal het middelpunt van het leven wordt. Dit werkt het gebruik van interactieve media in de hand. De "vlucht in de fantasie"-trend leidt ertoe dat de consument zich graag terugtrekt uit de harde realiteit. Fenomenen zoals het Internet en virtuele realiteit bieden hiertoe de gelegenheid bij uitstek. Door de "mini luxe"-trend is de consument meer afgestemd op ontspanning en plezier, en wenst hij meer service en informatie. De consument is ook rationeler, kritischer, "strijdbaarder" geworden. Hij staat meer open voor vernieuwingen, informatie, en dus ook voor nieuwe media die hem die informatie kunnen bieden.

### D. Evolutie van de kleinhandel

Uit onderzoek blijkt dat de consument steeds minder tijd besteedt aan het winkelen, enerzijds omdat er tijd voor nodig is waarvan men vindt

dat men die niet langer heeft, en anderzijds omdat men de ongemakken die aan het winkelen verbonden zijn steeds meer wil vermijden (Molenaar, 1995). Homeshopping via interactieve media vormt natuurlijk een antwoord op dit probleem. Het winkelen wordt veeleer een functionele dan een sociale gebeurtenis. De overgang naar andere vormen van winkelen (hoewel voorlopig nog marginaal – zie hierna) wordt dus niet alleen mogelijk gemaakt door de nieuwe technologieën, maar is ook gebaseerd op een veranderend consumentengedrag (Lucas, Busch en Gresham, 1994). Anderzijds krijgt de kleinhandelaar door nieuwe technologieën (o.m. scanning van streepjescodes) een steeds groter overwicht op de producent wat betreft het verzamelen van gegevens over de consument en zijn gedrag. Dit leidt ertoe dat deze distributeur veel meer dan vroeger de consument interactief en op zijn specifieke individuele behoeften kan aanspreken (zie hierna).

### 3. Interactieve media

De vlag *interactieve media* kan verschillende ladingen dekken, afhankelijk van de wijze waarop deze wordt ingevuld. In ieder geval zal bij elke bespreking van interactieve media een aantal schakels ter sprake komen (Molenaar, 1995). Er is in de eerste plaats de *consument* die een bepaalde behoefte heeft. In het hier besproken kader is deze behoefte er een van informatie verzamelen en producten aankopen. Een reeks middelen staat ter beschikking van deze consument. De *eindapparatuur* van deze middelen staat bij de consument. Het derde element is de *infrastructuur*. Dat zijn de fysieke kanalen waarlangs de overdracht van informatie plaatsgrijpt (telefonie, kabel, satelliet). Via deze middelen en infrastructuur kan aan de consument een aantal *applicaties* aangeboden worden (bijv. homeshopping). Bovendien zullen vele van die applicaties via verschillende middelen en/of infrastructuur aangeboden worden. De laatste schakel, en meteen ook die waar het uiteindelijk om draait, is de *inhoud*, de dienst die wordt aangeboden. Vier categorieën van diensten kunnen onderscheiden worden: het overbrengen van informatie, het mogelijk maken van communicatie, het aanbieden van ontspanning, en het mogelijk maken van een transactie. Het ultieme interactieve medium zou elk van die elementen in zich moeten hebben.

Interactieve media kunnen op een aantal manieren ingedeeld worden. King en Hill (1994) hanteren twee criteria, nl. de plaats waar ze gebruikt

worden, en de vergelijking die ze mogelijk maken tussen producten. *In home* systemen zijn systemen die in de regel in privé-woningen worden gebruikt, en waarvoor normaliter een vergoeding wordt gevraagd (kabel, telefoon, ...). *Public* systemen vindt men in publieke gelegenheden, en zijn in de regel voor iedereen toegankelijk en meestal gratis (bijv. interactieve zuilen, zie later). *Micro*-systemen bieden enkel informatie over de producten van het bedrijf dat het systeem sponsort. *Macro*-systemen maken vergelijkingen tussen producten van verschillende bedrijven mogelijk. Een verdere dimensie die bij de classificatie kan worden betrokken is het verschil tussen on-line en off-line diensten. Bij *off-line* toepassingen maakt de consument gebruik van een vaak multimediale informatiedrager, zonder dat er een directe verbinding met de aanbieder van de informatie bestaat (bijv. cd-rom). Dit aspect is precies wel aanwezig bij *on-line* toepassingen (bijv. Internet). On-line diensten zijn flexibeler en makkelijker up-to-date te houden. Off-line diensten hebben daarentegen een potentieel groter bereik. In een vierde dimensie kunnen de onderscheiden marketingaspecten van de interactieve media onderscheiden worden: communicatie, distributie en verkoop. Het onderscheid tussen deze drie marketingaspecten is echter vaak klein, precies ten gevolge van het inzetten van interactieve media.

In het hiernavolgende overzicht wordt een aantal interactieve media (-toepassingen) besproken.

#### A. Interactieve telefoontoepassingen

De telefoon is momenteel eigenlijk het interactieve medium bij uitstek. Niet alleen wordt de telefoon door bijna iedereen gebruikt; de doorgedreven ontwikkeling van nieuwe technologieën maakt het medium ook steeds veelzijdiger. Het aandeel van datatrafik is overigens sinds enkele jaren groter dan het spraakverkeer. Door de verdere verspreiding van de cellulair telefonie (gsm, mobilofoonnet) is een individu steeds makkelijker bereikbaar, waar hij/zij zich ook bevindt. Vanuit marketingstandpunt resulteert dit in een makkelijker en flexibeler adresseerbaarheid van de consument. Het is uiteraard nog maar de vraag of de consument die grotere bereikbaarheid en het gebruik ervan door marketeers wel op prijs zal stellen.

Een aantal interactieve telefoontoepassingen zijn reeds volop in gebruik; andere zijn in een experimenteel stadium. Een eerste toepassing is au-

*diotex*. Dit is een verzamelnaam voor diensten die door dienstverleners via het telefoonnet worden aangeboden. Het interactieve karakter ervan beperkt zich voor de consument meestal tot het indrukken van antwoordtoetsen. Een ruime waaier van diensten wordt aangeboden: van roze lijnen tot het beluisteren van weerberichten, het opvragen van productinformatie (zgn. talking ads), en het raadplegen van het stadium van een orderafhandeling. Ook verder doorgedreven marketingtoepassingen zijn denkbaar, zoals orderaanname, maar ook verkooppromotie. In het systeem van de *cash-back telephone-coupons* krijgt de consument bijvoorbeeld een bedrag op zijn rekening gestort in ruil voor het bekijken van een reclamevideo waarop een code staat die hij in de telefoon moet ingeven (Copulsky en Wolf, 1990).

Een tweede toepassing is *voice mail* of *voice processing*. Dit is eigenlijk een vocale brievenbus, die het midden houdt tussen e-mail en het antwoordapparaat. Het is ook mogelijk boodschappen te versturen naar één of meerdere postbussen, ze te beluisteren, te beantwoorden, en door te sturen. Voice mail kan dus gebruikt worden als een alternatieve vorm van mailing. In de *interactive voice response systems* zoals Phonebanking wordt de telefoon eigenlijk als een computer gebruikt. De telefoon legt in essentie een reeks menu's aan de consument voor, waaruit die een keuze kan maken (Walters, 1995). Hij wordt zo op een soepele manier door het gesprek geleid. De *spraakherkenning* is een verdere evolutie in de gebruiksvriendelijkheid. De telefoon kan in deze toepassing niet alleen woorden, maar ook hele zinnen herkennen (Fenn, 1995).

De *call centers* integreren een aantal van de hiervoor genoemde toepassingen. Call centers maken de telefoon als het ware intelligent. Deze toepassingen zijn vooral interessant voor bedrijven die hun dienstverlening aan de klant willen optimaliseren (Molenaar, 1995). In een call center sluist de telefooncentrale op basis van een aantal criteria, die via voice response van de klant worden bekomen, een telefoontje door naar een bepaalde medewerker. Zo kunnen de beste en/of lastigste klanten behandeld worden door de meest ervaren werknemers.

De *smart phone*, ook wel *display phone* genoemd, heeft een beeldscherm, een toetsenbord en een microprocessor en modem. Deze telefoons kunnen dan ook ingezet worden voor het opnemen van bestellingen, productbeschrijvingen, ... Zo is er bijv. *Scan Fone*, een telefoon uitgerust met een leespen die streepjescodes in kan lezen. De consument kan de code

scannen van het product dat hij wenst uit de folder die de kleinhandelaar hem heeft toegestuurd, en de bestelling is uitgevoerd (Van Roy en Van Camp, z.d.).

## B. Interactieve televisietoepassingen

Televisie is veruit het sterkst verbreide medium. In België maakt meer dan 97% van de personen boven de 15 jaar en ouder deel uit van een gezin dat een televisietoestel heeft. Meer dan 87% heeft kabeltelevisie, en één op acht beschikt over twee televisietoestellen (Van Roy en Van Camp, z.d.). Televisie is dan ook wereldwijd het door marketingmensen vaakst gebruikte medium voor reclameboodschappen. Toch blijkt uit onderzoek dat steeds meer mensen de klassieke tv-spot en de wijze waarop die wordt gebracht sterk irriterend vinden (De Pelsmacker en Van den Bergh, 1996). De vernieuwingen in het televisielandschap zijn, naast technologische ontwikkelingen zoals HDTV en satelliettelevisie, op drie terreinen te vinden: vormgeving, inhoud en interactieve toepassingen.

### 1. Vormgeving

Terwijl vroeger het televisieaanbod vrij beperkt en uniform was, is er nu, door de verdere verspreiding van de kabeltelevisie, een trend naar steeds meer kanalen voor specifieke doelgroepen. Er grijpt m.a.w. een verregaande segmentering van het televisieaanbod plaats. Dit leidt tot een vorm van *narrowcasting*, of het vormen van zgn. *boutique channels*, waarin een duidelijke doelgroep wordt bereikt en de *advertising waste* veel beperkter is dan bij het broadcasten (Knop, 1993). Door de evolutie in compressietechnieken en digitale televisie zien sommigen de tijd van de 500 televisiekanalen niet meer veraf.

De trend naar individualisering van het televisieaanbod vindt men ook in andere toepassingen, zoals *Pay TV*, waarbij de consument betaalt voor een bepaald televisieaanbod (zoals bij Canal+ en Filmnet). *Pay per view* is een verder doorgedreven vorm van Pay TV, waarbij de kijker enkel betaalt voor de programma's die hij effectief bekijkt. De consument kan een keuze maken uit een catalogus van programma's. In de verder doorgedreven toepassing *video on demand* kan een kijker een programma op elk door hem gewenst tijdstip bekijken. Hij heeft bovendien de

mogelijkheid het programma terug of vooruit te spoelen. Het aanbod hoeft niet alleen tot films beperkt te blijven. De consument die zich bijvoorbeeld een auto wil aanschaffen zou alle reclameboodschappen of speciaal aangemaakte infomercials (zie later) kunnen opvragen. Uit een test bij 300 gezinnen in Colorado in 1994 bleek het gemiddelde aantal bestelde films in een dergelijk systeem op 2 à 3 per maand te liggen (Marain en Mortelmans, 1995).

## 2. Inhoud

De consument is steeds ontevredener en geïrriteerder door het overaanbod van traditionele spots (De Pelsmacker en Van den Bergh, 1996). Dit heeft gevolgen voor de kracht van televisie als reclamemedium. Vandaar dat geëxperimenteerd wordt met andere vormen van televisiereclame. De eenvoudigste vorm van "interactieve" reclame is de *direct response*-reclame. Dat is een klassieke reclameboodschap, vergezeld van een (meestal) gratis telefoonnummer. Het is de bedoeling dat de consument ertoe wordt aangezet via de telefoon informatie op te vragen of een product te bestellen. Een verder doorgedreven vorm hiervan zijn de *infomercials*. Ook deze reclamespots hebben de algemene structuur "probleem-oplossing-hoe bestellen". Ze onderscheiden zich echter van de vorige vorm door hun lengte (vaak een half uur of langer), en door hun ontspanningsgericht karakter. De adverteerder (en het medium) willen dat de infomercial eerder als programma dan als reclame wordt gezien. Men noemt ze dan ook vaak *program length advertising*. Infomercials hebben een wat negatief imago. In 1995 werden in de Verenigde Staten hoofdzakelijk infomercials uitgezonden voor gezondheids- en fitnessproducten, schoonheidsproducten en zelfhulpproducten. Toch werden toen reeds ook al 50 verschillende infomercials over financiële producten getoond (Cirucci en St.Louis, 1996). Langzamerhand wordt de infomercial respectabele, minder schreeuwerig, en wordt meer de nadruk gelegd op het informatieve dan op het onderhoudende aspect.

*Teleshopping*, als onderdeel van *homeshopping* (waarin bijvoorbeeld ook postorderverkoop vervat zit), is een vorm van dienstverlening die het de consument mogelijk maakt door het gebruik van telecommunicatiemiddelen producten van huis uit te bestellen. Het is een tweerichtingsverkeer tussen de marketeer en de consument, waarbij de consument via de televisie aankopen en betalingen verricht (Hof en De Jong, 1987). Mettertijd is teleshopping steeds interactiever en persoonlijker gewor-

den. Terwijl de interactiviteit aanvankelijk bestond uit het doorbellen van een bestelling, zal men bij Videotex, het Internet en echte interactieve televisie (zie hierna) bestellingen on-line kunnen doorgeven. *Homeshopping-kanalen* zijn tv-stations die uitsluitend gewijd zijn aan het verkopen van producten door middel van infomercials. Er worden vooral producten verkocht die makkelijk te demonstreren zijn in een "gezellige" omgeving. Het gaat dikwijls om impulsproducten met een vrij onmiddellijke bevrediging. De schijnbare lucrativiteit van de teleshoppingmarkt geeft aanleiding tot vele initiatieven en experimenten, ook in Europa. Toch blijft het teleshoppen slechts een marginaal fenomeen. Homeshopping maakte bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk in 1993 slechts 3% van alle kleinhandelsumzet uit. Nog geen 7% daarvan betrof teleshopping (De Bode, z.d.).

Uit een onderzoek uit 1993 blijkt dat het stereotype dat homeshopping iets is voor verveelde oudere huisvrouwen, niet meer opgaat. In tabel 1 wordt de gemiddelde Amerikaanse shopper met de tv-shopper vergeleken. De verschillen tussen beide groepen van consumenten zijn niet of nauwelijks significant.

Tabel 1. *Tv-shoppers versus de gemiddelde shopper.*

Categorie	Tv-shopper	Gemiddelde shopper
25-34 jaar	26%	24%
65+	11%	16%
Middelbaar onderwijs	34%	31%
Hogere opleiding	27%	30%
Gemiddeld inkomen	34.900 USD	38.000 USD
Trendgevoelig	26%	16%
Conservatief	29%	33%
Mannen	48%	47%

Bron: "Retailing will never be the same again", *Business Week*, 26 juli 1993, blz. 55.

## 3. Interactieve toepassingen

In het overzicht van tv-toepassingen kwamen tot nu toe nieuwe ontwikkelingen aan bod die interessant zijn voor marketeers. Geen ervan is echter werkelijk interactief in de zin van de definitie die hiervóór werd gegeven. In de meeste toepassingen worden het aanbod en de

procedure immers door de aanbieder gestuurd. Nochtans zijn er ontwikkelingen die echt interactief genoemd kunnen worden. Hoewel het relatief populaire medium *Teletekst* momenteel niet echt interactief wordt aangewend, en de grafische mogelijkheden ervan beperkt zijn, biedt het wel die mogelijkheden. Het is bijvoorbeeld denkbaar op teletekst reclameboodschappen op te nemen en *direct response*-toepassingen in te bouwen. Het is ook mogelijk om aan groepen van gebruikers informatie op maat te leveren.

Het voor velen aangewezen platform om aan interactieve marketing te doen lijkt de *interactieve televisie*. In de toekomst verwachten experts zich aan een strijd tussen de televisie en de pc (zie hierna) voor het ontwikkelen van interactieve marketingtoepassingen. De televisie heeft het voordeel dat een groot deel van de infrastructuur al aanwezig is. Het voordeel van de pc is dat de gebruikers ervan wellicht informatie-actiever en interactiever ingesteld zijn. Tv is immers een ontspanningintensief medium. Het is zeer de vraag of de passieve tv-kijker tot een interactieve consument kan worden omgetoverd als hij voor zijn televisietoestel zit.

Het principe van interactieve televisie is vrij eenvoudig. Terwijl bij *direct response*-tv de consument via de telefoon ingrijpt in het proces, is dat bij interactieve televisie veel meer geïntegreerd. Via de afstandsbediening vraagt de consument gegevens op, manipuleert hij de informatie, doet een bestelling, kortom controleert de hele operatie. Uiteraard is het daarvoor noodzakelijk dat ook de consument "zender" wordt. Dat is technisch echter geen enkel probleem.

De evolutie van de televisie naar precisie-medium veeleer dan massamedium biedt voor de marketingpraktijk een aantal opportuniteiten, maar ook een aantal uitdagingen. Zo zal reclame op televisie meer persoons- en momentgericht worden, en meer als directe verkoopondersteuning worden gebruikt. Het feit dat de consument kan reageren en interageren met het medium betekent dat de impulsen die de reclame uitstuurt veel gedragsgerichter zullen moeten zijn dan nu het geval is. De tijd tussen verleiding en gedrag wordt als het ware veel korter (De Pelsmacker en Roozen, 1993). Aangezien de consument ook identificeerbaar is, kan er gericht op bepaalde doelgroepen van consumenten ingewerkt worden, en kan ook het marktonderzoek bij deze consumenten op een andere manier georganiseerd worden. Adver-

teerders kunnen immers vrij vlot aan de weet komen wie op een bepaald aanbod reageert, wie welke informatie opvraagt, e.d.m. (De Pelsmacker, 1994).

Het is voorlopig nog verre van duidelijk hoe de toekomst er in termen van telewinkelen via interactieve televisie zal uitzien. Homeshopping via interactieve televisie maakt het voor de kijker makkelijk om verdere informatie op te vragen over geadverteerde producten en diensten, en om die te bestellen. In één experimentele toepassing, ShopperVision (VS), is het zelfs mogelijk te kiezen uit een aanbod van 20.000 verschillende supermarktproducten. Op het scherm krijgt men een driedimensionaal beeld van de winkel, en men kan de producten a.h.w. opnemen, in alle richtingen bekijken, de verpakking lezen, en uiteraard ook bestellen (*The Economist*, 1995). Vanwege de onmogelijkheid om producten echt aan te raken, en eventueel te proberen, menen sommigen dat het gebruik van interactief tv-winkelen vrij marginaal zal blijven. Uit een onderzoek in 1994 bleek bijvoorbeeld dat de kijkers de volgende interactieve diensten zouden gebruiken (Lou Harris and Associates, 1994):

- 75% wil een op maat gesneden nieuwsverslag;
- 60% wil andere informatie, zoals telefoonnummers en productbeschrijvingen;
- ongeveer 50% ziet mogelijkheden in het verzenden van boodschappen naar anderen;
- 40% zou graag over films op aanvraag beschikken;
- slechts iets meer dan 30% zou interactieve winkelfaciliteiten gebruiken.

Uit een onderzoek van McKinsey (De Bode, z.d.) bleek overigens ook dat meer dan de helft van de mensen kijkt maar niet koopt, en dat bijna 40% van de kopers slechts één item in drie maanden had gekocht.

#### 4. Cd-i

De cd-i (compact disk interactive) kan op de tv aangesloten worden, en allerlei interactieve programma's kunnen op die manier gebruikt worden. Er zijn nog niet zoveel toepassingen van deze technologie in de marketing. Het postorderbedrijf La Redoute biedt bijvoorbeeld wel zijn catalogus aan op cd-i, die beelden en informatie combineert, en zo een aanschouwelijk catalogusaanbod mogelijk maakt. Door de kracht van

de cd-i te koppelen aan de actualiteit van databanken, ontstaat er een reeks mogelijk interessante marketingtoepassingen. Cd-i kan dan gebruikt worden als visueel hulp- en opslagmiddel, terwijl men de database kan gebruiken voor transactie-informatie en actuele gegevens. Het grote voordeel van de cd-i is zijn gebruiksgemak en de afstandsbediening waarmee kan worden gewerkt. Dit maakt de technologische instapdrempel voor de meeste mensen vrij laag (Postma, 1994; Molenaar, 1995). De meeste cd-i-toepassingen zijn momenteel echter *stand-alone* toepassingen (bijv. op de winkelvloer), waarover later meer.

We kunnen besluiten dat, hoewel de televisie als interactief medium momenteel nog in de kinderschoenen staat, er toch een duidelijke trend naar meer interactiviteit merkbaar is, zowel technologisch als qua applicaties.

### C. Computer

In dit deel gaan we in eerste instantie in op de on-line diensten die via de computer verstrekt kunnen worden. Daarna behandelen we de met de computer verbonden opslagmedia.

Als er vandaag de dag één trend, een hype is, dan is het wel die rond het *Internet*, het netwerk dat gegroeid is uit de noodzaak van een alternatief communicatiekanaal tijdens een mogelijke nucleaire oorlog. Was het eerst een netwerk dat vooral door academici werd gebruikt, de laatste jaren heeft ook de marketingwereld het Internet ontdekt. De explosieve groei wordt niet alleen gekenmerkt door de toename van het aantal gebruikers, maar ook van het aantal aangeboden diensten en sites.

Ondanks de nog bestaande technische moeilijkheden, is het Internet het interactieve medium bij uitstek. De hiervóór gedefinieerde, door de consument gestuurde tweewegscommunicatie is nu effectief mogelijk. Iedere ontvanger is een potentiële zender, iedere koper is een potentiële aanbieder. Iedereen is immers in staat om zijn eigen plek (site) te creëren op het net, en via deze uitvalsbasis producten en diensten aan te bieden. In deze omgeving is er een actieve en zeer persoonlijke ontvangst en verzending van informatie, die vrijwel onbeperkt, en voorlopig ook vrij onoverzichtelijk is. Hoewel er pogingen worden ondernomen om het Internet te reguleren, is het nog altijd een chaotisch, ongecontroleerd en

bij uitstek vrij communicatiekanaal (Schene, 1995). Wat het net apart maakt is het feit dat er niet 20 of 200 kanalen zijn, zoals bij de televisie, maar honderdduizenden. Bovendien is het plaats- en tijdsspecifieke karakter van de communicatie volledig naar de achtergrond verdwenen. Het Internet is in principe ook volledig up-to-date, wat het onderscheidt van even interactieve dragers als de cd-rom (zie hierna) (Sterne, 1995). Op het net wordt een aantal basisdiensten aangeboden:

- E-mail, of elektronische post, vormt de belangrijkste toepassing binnen het Internet. E-mail is snel, persoonlijk, niet opdringerig (je kunt het lezen wanneer je wilt), het noopt tot een snelle reactie, en maakt een snelle reactie ook mogelijk. Door recente technische ontwikkelingen kunnen nu ook allerlei multimediacdocumenten doorgestuurd worden. E-mail kan ook gebruikt worden om aan onderzoek te doen, informatie te geven en op te vragen, en dit tegen extreem lage kosten.
- FTP of File Transfer Protocol. Dit is een protocol dat gebruikt wordt om bestanden (bijv. software) van de ene locatie naar de andere te verplaatsen. Zo-bieden sommige banken de mogelijkheid om hun homebanking-software op het systeem van de klanten te "downloaden".
- Usenet: dit zijn nieuwsgroepen, waarvan er op dit ogenblik enkele tienduizenden bestaan. Zij bevatten informatie over een groot aantal specifieke onderwerpen, gegroepeerd per onderwerp. Het systeem is gebaseerd op vragen en antwoorden, waarbij de meest gestelde vragen gebundeld zijn in een FAQ (Frequently Asked Questions). Een marketeer zou bijvoorbeeld de nieuwsgroepen kunnen gebruiken om vragen te beantwoorden en zo op een zachte manier zijn producten te promoten (Baran, 1994).
- WWW staat voor *world wide web* en is de applicatie die door sommigen weleens gelijkgesteld wordt met het Internet. Het is een wereldwijde marktplaats van sites, waartussen men via gebruiksvriendelijke software zoals Netscape kan navigeren. WWW heeft het werken op het chaotische Internet een stuk makkelijker gemaakt.

Wie is de Internetgebruiker? Op basis van een onderzoek bij 23.000 Webgebruikers waarvan 80% Amerikanen (GVU, 1995) is hij gemiddeld 33 jaar, en vooral mannelijk, hoewel het percentage vrouwen toeneemt. Bijna één derde zit in de educatieve sector (inclusief studenten), en nagenoeg evenveel in de computerbranche. Bijna 20% is professioneel gebruiker, en 10% heeft een managementfunctie. Deze conclusies worden grosso modo bevestigd in de Belgische context (Duhamel, 1996a). Bo-



vendien blijkt uit dit laatste onderzoek ook dat de gemiddelde Belgische gebruiker ongeveer 30.000 BEF per jaar aan Internetgebruik besteedt. Bijna de helft van de gebruikers heeft al eens een catalogus aangevraagd, en een kwart heeft al eens een aankoop via Internet gedaan. Tegen het begin van het volgende millennium verwacht men dat 27 miljoen West-Europese gezinnen toegang tot het net zullen hebben, en meer dan 10 miljoen ervan het effectief zullen aanwenden om transacties te doen. Men voorziet dan ook een sterke groei van het net als distributiekanaal.

De relevantie van het Internet voor het marketingbeleid ligt op verschillende vlakken:

#### *Marktonderzoek*

Het net biedt in de eerste plaats nieuwe mogelijkheden voor marktonderzoek. Zo is het mogelijk aan sitebezoekers te vragen een vragenlijst in te vullen. Bij het aanbieden van demo's kan het mogelijk gemaakt worden om de respondent eerst een vragenlijst te laten invullen voor hij kan "downloaden". Ook de wijze waarop iemand van de site gebruikmaakt, kan worden nagegaan: waar hij lang blijft bij stilstaan, welke informatie hij bekijkt, wat hij aankoopt, ... Het werkelijke informatiezoekgedrag kan dus gemeten worden, en in verband gebracht met eventuele aankopen. De gegevens zijn bovendien meteen voor verwerking beschikbaar.

#### *Public relations*

Public relations is het deel van de communicatiemix dat erop gericht is een positief imago op te bouwen bij de publieksgroepen die voor de organisatie belangrijk zijn. Public relations is momenteel misschien wel de meest realistische en interessante aanwendingsmogelijkheid van het net. Vele ondernemingen creëren momenteel een site op het net, omdat ze menen dat ze dit aan hun status verplicht zijn. Alleen al het vermelden van het adres van de site op andere communicatiemediën is een publicrelationsactiviteit. Bovendien is een goed ontworpen site een grote bron van gratis publiciteit. Er moet echter, nog meer dan in het geval van andere pr-media, rekening gehouden worden met de grotere macht van de gebruiker. Die kan immers ook negatief op de publicitaire site reageren, en dat eveneens op het hele net. In tegenstelling tot een klassieke boodschap, stelt het net in staat een veel bredere waaier aan informatie

te geven, waarmee de gebruiker slechts geconfronteerd wordt wanneer hij geïnteresseerd is. Het is bovendien een medium waarlangs op vrij eenvoudige wijze relaties onderhouden kunnen worden.

#### *Distributiekanaal*

Het Internet kan ook gebruikt worden om effectief producten te verkopen. Hoewel dit aspect ervan nog in de kinderschoenen staat, zijn er toch al talloze voorbeelden van succesvol verkopen via het Internet. Verkopen via het Internet betekent in feite het doen vervagen van de verschillende schakels in het distributiekanaal. Het onderscheid tussen producent, groothandelaar, kleinhandelaar en producent wordt steeds minder duidelijk. De grootste uitdaging ligt momenteel in het zoeken naar een veilige betaalwijze, en de garantie van levering en betaling.

#### *Promotie-instrument*

Het Internet biedt ongelimiteerde mogelijkheden (zie o.m. Croft en Dean, 1996) om in contact te treden met de klanten, en kan als promotie-instrument ingeschakeld worden in het mediaplan. Door de interactiviteit van het medium weet de marketeer al heel snel wat men van zijn site vindt, wat eraan schort, e.d.m. De interessantste toegevoegde waarde van het net is wellicht de grote mogelijkheid tot ondersteuning en serviceverlening: e-mail, het sponsoren van nieuwsgroepen, handleidingen op het WWW plaatsen, invulschermen voor een offerteaanvraag, interactieve vraag- en antwoordspelletjes, enquêtes, wedstrijden, links naar andere sites, het kan allemaal als promotie-instrument gebruikt worden. Bovendien kan op die manier ook wereldwijd fluisterreclame (word-of-mouth) georganiseerd worden. Uit een onderzoek door Commercenet/Nielsen (1996) blijkt dat veel meer bedrijven overigens het net gebruiken om extra service aan de klant te geven dan om werkelijk producten te verkopen.

Wat zijn de vereisten voor succesvolle marketing op het net? Het grootste probleem van het Internet is het teveel aan informatie. De idee van zelfselectie door de consument kan wel mooi klinken, maar het wordt steeds moeilijker om in de poel van gegevens de weg te vinden. Daarom is een goed *navigatiemechanisme* essentieel. Aangezien de bestaande systemen verre van efficiënt zijn, doet het paradoxale feit zich voor dat een onderneming de "klassieke" kanalen moet gebruiken om zijn internet-

adres bekend te maken. Daarnaast moet er voldoende *interactiviteit* en *feedback* geboden worden. Een website moet de bezoeker voldoende doen denken, keuzes doen maken en beslissingen doen nemen. Een interactievere en langere participatie impliceert immers ook een langere blootstelling aan de boodschap. In ieder geval biedt het net de mogelijkheid van een steeds groter bereik tegen minimale kosten. Er bestaat vandaag echter nog geen eensgezindheid over de meest effectieve methode voor bereikmeting. Wellicht is de belangrijkste troef van het Internet in dit stadium dat de marketeer door *trial and error* ervaring kan opdoen met het marketen via interactieve media in het algemeen (Sterne, 1995).

Het Internet is voorlopig niet vrij van problemen. Eerst en vooral is er het reeds gemelde probleem van transactie- en betalingszekerheid en -veiligheid. In het reeds vermelde Belgische onderzoek (Duhamel, 1996a) beklagt meer dan 80% van de gebruikers zich over de onveiligheid van het betalingsverkeer. Een tweede belangrijk probleem is de inherente traagheid van het net onder de huidige infrastructuur. Dit laatste probleem wordt door bijna 70% van de huidige gebruikers als het grootste probleem gezien. Ook het snel vinden van relevante informatie, of het ontbreken van een efficiënt navigatiesysteem, wordt nog steeds als een groot probleem ervaren (GVU, 1995).

*Intranet* is een recent ontwikkeld intern informatiesysteem, dat binnen een bedrijf een massa informatie ter beschikking stelt van bevoegden. Reeds 55% van de Belgische bedrijven bestudeert de mogelijke invoering ervan. Naast het indijken van de massale papierstroom kan het Intranet worden ingezet voor verschillende zakendoelinden, zoals interne communicatie, orderverwerking, klanteninformatie en, uiteraard, kennisuitwisseling.

Naast de on-line diensten die op computer beschikbaar zijn, kunnen ook de met de computer verbonden mediadragers in dit overzicht niet ontbreken. Hoewel de gewone (*demo*)*diskette* geen interactieve drager is, is het verwonderlijk dat ze niet méér wordt gebruikt voor marketingdoelinden. Onderzoek heeft immers uitgewezen dat het een medium is met een hoge aandachtswaarde. 90% van alle toegezonden diskettes wordt ook uitgeprobeerd, en ze leveren een respons van 12 à 16% op. Vergeleken met de papieren media, waarvan 50% aan de aandacht ontsnapt, en waarop de respons veelal minder dan 1% is, is dat een behoorlijk resultaat. Bovendien is het een medium dat weinig kost en relatief goedkoop kan worden gereproduceerd (Morris-Lee, 1995). De

*interactieve diskette* leidt de gebruiker op een interactieve wijze door een reeks menu's, waarbij de inhoud kan worden aangepast aan specifieke doelgroepen. Zo kun je op de diskette van de spoorwegen de gewenste uurregeling menugestuurd terugvinden. Een Nederlands verzekeringsbureau verspreidt een "pensioendiskette" waarop je je persoonlijke situatie kunt proberen terug te vinden, en het eraan aangepaste advies.

Wat de cd-i voor televisie is, is de cd-rom voor de computer. Het is in essentie een opslagmedium voor tekst, video, spraak, ... met een grote capaciteit. De cd-rom is een medium dat zeer sterk in de lift zit. Zo is in de Verenigde Staten het aantal verkochte cd-rom-lezers tussen 1992 en 1995 gestegen van 4 miljoen tot 15 miljoen per jaar. Het aantal uitgebrachte titels op cd-rom is in dezelfde orde van grootte gestegen (Grant, 1995). In Europa loopt het voorlopig nog niet zo'n vaart. Bovendien betreft, volgens een Nederlands onderzoek, de helft van de aankopen spelletjes, 40% encyclopedische toepassingen, en bijna al de rest erotiek (Van Bel, 1995). Het belangrijkste toepassingsgebied lijkt momenteel te liggen op het vlak van de elektronische catalogi. Postorderbedrijven zoals La Redoute maken er dan ook het meest gebruik van. De marketingmogelijkheden van de cd-rom zijn legio. De informatie kan immers op een multimediale, en dus aantrekkelijker manier (klank, beeld, tekst) worden voorgesteld. Ook kan de mogelijkheid ingebouwd worden om de informatie op een persoonlijke manier te benaderen. Het medium kan ook echt interactief uitgebouwd worden, en links met andere informatiebronnen kunnen worden gelegd. Zo kan de marketeer voor bepaalde producten in de catalogus de mogelijkheid inbouwen om een commercial te bekijken. De reclame wordt m.a.w. opgevraagd door de consument. Ook toepassingen waarbij de cd-rom wordt verbonden met het Internet zijn in volle ontwikkeling, waardoor het systeem (bijv. in termen van prijzen, producten, ...) up-to-date kan worden gehouden.

#### D. Stand-alone toepassingen

Hoewel er in het hiervóór gegeven overzicht ook al sprake was van in wezen stand-alone media, zoals de cd-i, ligt in dit deel de nadruk op de toepassingen van zelfstandig functionerende interactieve media op de winkelvloer.

Wat is het nut van interactieve media op de winkelvloer? Onderzoek heeft uitgewezen dat 60% van alle aankoopbeslissingen pas wordt ge-

maakt als de consument zich in de winkel bevindt (Petersen en Toep, 1995). Dit heeft tot gevolg dat het voor de fabrikant zeer lonend zou kunnen zijn een gedeelte van de marketinginspanningen op de winkelvloer te leveren. De winkelrichting en de mogelijkheden ervan worden als het ware een aanvullend medium. Bovendien is de winkeltrouw van de Belg heel gering. De helft van alle Belgische consumenten bezoekt regelmatig 4 tot 6 supermarkten, en slechts één op tien is trouw aan één winkelketen (De Bode, z.d.). Bovendien is de consument vaak ontevreden over de huidige manier van winkelen, en is er een potentiële bedreiging van het klassieke winkelen in de vorm van teleshopping. Interactieve mediatoepassingen kunnen een aantal van deze voor de klassieke winkelketens negatieve fenomenen compenseren.

Uit onderzoek blijkt dat de helft van de klanten de winkel verlaat zonder een aankoop te hebben gedaan. Dit heeft o.m. te maken met het feit dat het personeel de juiste informatie niet kan vinden, dat de klant moeilijk kan visualiseren hoe een product er uitziet, dat producten niet in voorraad zijn, dat het moeilijk is om de juiste informatie te vinden, en dat er vaak een te lange wachttijd is (Chatterton, 1993). Een aantal interactieve toepassingen op de winkelvloer kunnen voor deze problemen een oplossing bieden. Zo wordt reeds een tijd geëxperimenteerd met *interactieve zuilen* of kiosken. In de "Point of Information (POI)"-variant van deze systemen kan de klant door middel van aanraakschermen menugestuurd informatie opvragen over de winkelrichting en de aangeboden producten. In "Point of Sales (POS)"-toepassingen is het ook mogelijk de producten of diensten aan te schaffen. In een verdere ontwikkeling kunnen de zuilen uitgroeien tot *solution centers*, en worden ze als het ware een verkoopassistent die raad geeft bij het uitkiezen van bij elkaar horende producten (gordijnen en meubelen, bijvoorbeeld, of gerechten). Dergelijke kiosken bieden ook mogelijkheden tot personalisering. Zo kan in een autoshowroom-toepassing de klant zelf allerlei specificaties invoeren, en zo de auto van zijn keuze op het scherm laten verschijnen, met alle relevante informatie. Ook reisbureaus experimenteren met systemen waarin een klant zijn hoogsteigen vakantiepakket kan samenstellen. Aangezien via de kiosken heel wat interactie met de klant wordt geregistreerd, kunnen zij ook ingezet worden voor marktonderzoek.

Een andere interactieve toepassing op de winkelvloer is de *videocart*. Het is een winkelwagentje met een LCD-scherm eraan bevestigd. De bedoeling is dat de klant door de winkel "gestuurd" wordt, en dat hij bij het

binnenrijden van een afdeling via het scherm op de hoogte wordt gesteld van promoties of speciale aanbiedingen. Hij kan bovendien coupons opvragen, en informatie over de beschikbaarheid en de plaats van producten. In winkels waarin met het systeem wordt geëxperimenteerd zouden de verkopen van de producten in promotie met een derde stijgen (Hoge, 1993).

Ook bij het afrekenen kunnen interactieve media ingezet worden. Met de *self-scanner* kan de klant elk product dat hij uit de rekken neemt zelf inscannen en zijn rekening permanent bijhouden. Aan de kassa wordt alleen nog een kasticket gedrukt. De *checkrobot* is een systeem dat het afrekenen volledig automatiseert. De gekochte waren passeren aan een leesvenster waar een computer het product probeert te herkennen op basis van de vorm. Na herkenning wordt het gescand en op de rekening gezet. De *supertag* is een winkelwagen die is uitgerust met scanningmogelijkheden. In enkele seconden scant de winkelwagen zijn inhoud zonder dat de producten op de band hoeven.

Verscheidene interactieve couponverdeelsystemen worden eveneens uitgetest. Zo levert het *checkout saver system* als het ware op maat gesneden coupons aan de consument bij het afrekenen aan de kassa, op basis van de producten die hij heeft gekocht. Aangezien de coupons veel doelgerichter worden bezorgd dan in klassieke systemen, is de inwisseling ook beduidend hoger. Omdat de klant de coupons slechts kan inwisselen bij een volgend winkelbezoek, verhoogt het systeem ook indirect de winkeltrouw (De Pelsmacker, 1994).

Ook buiten de supermarkt worden interactieve verkoopsystemen uitgetest. In het systeem van *electronic ticketing* reserveert de *frequent flyer* telefonisch zijn vliegtuigticket en krijgt een nummer. Op de luchthaven checkt hij zelf in aan een apparaat dat de zitplaats bevestigt en een betalingsbewijs uitreikt. Deze chipkaart dient als instapkaart. Een leesapparaat registreert meteen de gevlogen mijlen voor het *frequent flyer*-programma.

Wie gebruikt momenteel al deze (semi-)interactieve toepassingen? Tabel 2 geeft een overzicht van een aantal interactieve media en hun penetratie op de Belgische markt (Duhamel, 1996b).

Tabel 2. Penetratie van interactieve media in België.

Medium	%
Pc thuis	36
Geluidskaart	9
Cd-rom	7
Modem	7
Thuisbankieren (pc)	2
Pc op het werk	40
Internetaansluiting	6
Internet thuis	1
E-mail	5
Video	80
Teletekst	47
Koopvideo	40
Huurvideo	30
Spelconsole	18
Betaal-tv	11
Cd-i	1
Interactieve teletekst	0,5
Telefoon met toetsen	90
Draadloze telefoon	13
Antwoordapparaat	18
Comfortdiensten	6
Phonebanking	22
Audiotex	40
Fax	10
Gsm	4

#### 4. De invloed op het marketingbeleid

In dit deel gaan we kort in op de invloed van de ontwikkelingen inzake interactieve media op het marketingbeleid. Voor dat laatste volgen we de klassieke indeling in de vier hoofdinstrumenten van het marketingbeleid: product, prijs, plaats (distributie), promotie (communicatie).

#### A. Product

De consument wordt steeds veeleisender. Hij verwacht van een product dat het een lage prijs heeft, van goede kwaliteit is, op maat gemaakt, gemakkelijk te bestellen en vlug te leveren (Sterne, 1995). Interactieve media bieden de mogelijkheid om aan een aantal van deze eisen tegemoet te komen. Men zou kunnen stellen dat sommige producten meer voor interactieve marketing in aanmerking komen dan andere. Het gamma van succesvol aan te bieden producten hangt o.m. af van de eigenschappen van het medium. Hoe beter de grafische kwaliteit ervan, hoe breder het gamma van producten dat op een aantrekkelijke en geloofwaardige manier kan worden aangeboden. Sommige producten zijn meer informatie-intensief dan andere, en vragen dus meer interactieve mogelijkheden van het medium. Vooral voor alledaagse standaardbehoefte, waarin de consument een grote ondervinding heeft – de zgn. *fast moving consumer goods* of *convenience products* – lijken interactieve toepassingen zoals homeshopping veelbelovend (Lucas et al., 1994). Toch zijn interactieve media niet voor alle soorten producten geschikt. Voor producten waarvoor het bekijken, betasten, proeven, ... belangrijk is, of ego-intensieve producten, zal het klassieke winkelen niet verdreven worden. Diensten daarentegen zijn bij uitstek geschikt om via interactieve media verkocht te worden. Diensten zijn hoe dan ook ontastbaar, zodat het bezwaar ze niet te kunnen bekijken of aanraken niet opgaat. Bovendien vereisen ze, als ze eenmaal gestandaardiseerd zijn, veel minder fysiek contact tijdens het verkoopproces.

Een andere evolutie is die van massaproductie naar op maat gesneden en op het individu toegesneden marketing. De marketeer moet zich aanpassen aan de steeds sneller variërende smaken en wensen van de consument. Interactieve media leiden in vele gevallen tot een betere kennis van de consument, en een grotere mogelijkheid om hem op zijn individuele wensen te bedienen. De technologische evolutie maakt het overigens mogelijk meer en meer "op maat gemaakte" producten efficiënt te marketen.

#### B. Prijs

Een van de gevolgen van het verder doordringen van interactieve marketingmedia is wellicht dat markten transparanter worden, en dat het om die reden moeilijker wordt om niet objectief te verantwoorden prijs-

verschillen met de concurrentie aan te houden. Een beter geïnformeerde en naar informatie zoekende consument zal immers rationeler worden.

Het thuis leveren van producten als uitvloeisel van de bestelling via interactieve media zal bovendien de prijsstructuur in het distributiekanaal grondig door elkaar halen. Een aantal tussenpersonen (en dus ook de marges ervan) zullen wegvallen. Daar staat tegenover dat het "one item picking" (zelfbediening wordt immers vervangen door het uitlecteren van de bestelde goederen voor elke individuele consument) en het transport naar elke consument afzonderlijk tot een potentieel forse verhoging van de kosten aanleiding zullen geven (Benjamin en Wigand, 1995).

Door de gedetailleerde informatie over de consument die via interactieve systemen wordt verkregen, worden de mogelijkheden tot verder doorgedreven database marketing steeds groter. Het is denkbaar dat extreme vormen van niche-marketing met extreem gedifferentieerde prijszetting, aangepast aan elke individuele consument afzonderlijk, efficiënt georganiseerd kunnen worden. Het is immers steeds beter mogelijk het effect van een prijsverandering op het niveau van elke individuele klant snel te kennen, en de prijszetting eraan aan te passen. Klantgebonden elementen zullen wellicht een steeds grotere rol spelen bij de prijszetting (Blattberg en Deighton, 1991).

### C. Distributie

Nieuwe interactieve media zullen wellicht het aspect distributie (evenals het aspect communicatie, zie hierna) het ingrijpendst beïnvloeden. In het algemeen zou men kunnen stellen dat marketing veel meer gebaseerd zal zijn op *pull*-strategieën dan op *push*-strategieën. De rol van de tussenhandel zal ten gevolge van sommige interactieve-mediatoeepassingen sterk wijzigen, of in sommige gevallen zelfs verdwijnen. Steeds meer zal de vraag gesteld worden welke functie binnen het distributieproces door welke schakel moet worden vervuld. Zo wordt bijvoorbeeld het idee van "kijkwinkels", waar men alleen kijkt en de aankoop via andere kanalen gebeurt, steeds aannemelijker. Fenomenen zoals teleshopping en het Internet hebben de potentie om op termijn (een gedeelte van de) kleinhandelsfunctie over te nemen. Er is echter nog maar weinig stilgestaan bij het logistieke probleem dat een dergelijke evolutie zal veroorzaken. Het de facto bij de consument krijgen van alle op afstand

bestelde goederen, en de efficiëntie daarvan, blijven een nog op te lossen probleem.

### D. Communicatie

Het klassieke adverteren in massamedia komt steeds meer onder druk te staan (De Pelsmacker en Van den Bergh, 1997). Vooral het zeer moeilijk te leggen verband tussen investeringen in reclame en het verkoopeffect ervan, leidt ertoe dat steeds vaker naar alternatieve media gezocht wordt waarvoor dat verband makkelijker te leggen is. Dit verklaart gedeeltelijk de grote interesse voor direct-marketingactiviteiten. Zoals uit de bespreking hiervóór is gebleken, bieden de meeste interactieve media de mogelijkheid om de communicatie zeer gericht te doen verlopen, en het effect ervan onmiddellijk te meten. Dit impliceert ook dat de communicatie meer en meer op het totstandbrengen van een directe respons, en zo mogelijk van een aankoop gericht zal zijn, en veel minder op tussenliggende cognitieve en affectieve overredingsprocessen (De Pelsmacker, 1993). Tabel 3 geeft een overzicht van de verschillen tussen traditionele en interactieve marketingcommunicatie.

Tabel 3. Traditionele en interactieve communicatie.

Traditionele communicatie	Interactieve communicatie
Broadcasting	Narrowcasting
Visueel/emotioneel	Informatief/interactief
Eendimensioneel	Meerdimensioneel
Consumenten	Gesprekspartners
Hoge reactiedrempel	Lage reactiedrempel
Adverteerder gaat naar publiek	Publiek gaat naar adverteerder
Attentie en interesse opwekken	Attentie en interesse bestaan al
Productpromotie	Klantgerichte promotie
Lineaire communicatie	Non-lineaire communicatie

Bron: Schene, K., "Cybermarketing is een vak apart", 1995.

Het verschil tussen *broadcasting* en *narrowcasting* kwam hiervóór reeds aan bod. Interactieve media impliceren een steeds gerichtere communicatie en maken die ook mogelijk. Communicatie zal, als gevolg van de hogere interactiviteit, steeds rationeler en geloofwaardiger moeten zijn, in tegenstelling tot de soms weinig heldere en concrete imagocampagnes die momenteel nog gevoerd worden. Terwijl marketingcommunicatie traditioneel de stap-voor-stap (hiërarchie van effecten) weg van bewust-

making, kennisoverdracht, preferentieopbouw en gedragsstimulering volgt, schuiven al deze stappen in een interactieve campagne in elkaar, en grijpen op kortere tijd en tegelijkertijd plaats. Als gevolg van de interactiviteit evolueert communicatie van een monoloog naar de consument tot een dialoog met de consument-gesprekspartner. Interactiviteit leidt ook tot een lagere reactiedrempel. Een druk op de knop om een product te bestellen vraagt minder moeite dan het via de klassieke weg te bestellen. Een van de belangrijkste evoluties is dat het publiek moet worden aangezet om contact te zoeken met de adverteerder, eerder dan omgekeerd. Het resultaat is dan ook een meerwegsgesprek in de plaats van de lineaire communicatie van vroeger. Bovendien wordt deze communicatie steeds persoonlijker en op maat van de individuele klant gesneden.

Naast het door elkaar gooien van de traditionele distributiestructuur wordt dus ook en vooral de communicatiestrategie omgegooid door de verdere introductie van interactieve media.

## 5. Voorwaarden tot acceptatie van interactieve media

Het onderzoek naar de acceptatiegraad van interactieve media is vrij beperkt. Een aantal factoren die de populariteit bij gebruikers in de weg blijken te staan, zijn: het moeten aanschaffen van extra apparatuur, het bestaan van een te kleine basis die geïnteresseerd is, het aanwezig zijn van dezelfde informatie op andere plaatsen, de complexiteit van het gebruik, een hoger risico van het aankopen via dit medium, het moeten overwinnen van de angst voor een beeldscherm, het uit het hoofd moeten leren van een wachtwoord, en het vertrouwd moeten raken met nieuwe manieren van kopen en betalen (Huizingh, 1992).

In het algemeen kan men stellen dat de marketeer zich bij het integreren van interactieve media in zijn mediamix de volgende vragen zou moeten stellen (Buzzell, 1995):

- \* Is het medium echt interactief, laat het werkelijk communicatie in twee richtingen toe, en biedt dat voor mijn consument een meerwaarde?
- \* Is het medium toegankelijk voor mijn consumenten? Deze toegankelijkheid kan zowel technisch, sociaal als financieel gedefinieerd worden. Technische toegankelijkheid heeft te maken met de infrastructuur

die de gebruiker ervoor nodig heeft. Sociale toegankelijkheid slaat op de vraag of het een medium of toepassing is die voorlopig tot innovators en vroege aanvaarders beperkt zal blijven, dan wel heel snel ruime verspreiding zal krijgen.

- \* Is het medium flexibel genoeg, zodat het een lange levenscyclus kan hebben in de communicatiemix?
- \* Is er participatie geweest van de consument bij het totstandkomen van het medium en de toepassing?
- \* Biedt de interactieve toepassing een zekere meerwaarde voor de consument, zoals een lagere prijs, een hoger gebruiksgemak, een snellere levering, ...?

## 6. Kansen en bedreigingen

Wat zijn de belangrijkste kansen en bedreigingen, voor de marketeer en de consument, van de evolutie inzake interactieve media?

### A. Bedreigingen

#### *De overloed aan nieuwe mediavormen*

Door de vele experimenten en nieuwe initiatieven krijgt de consument nu veel meer informatie en mogelijkheden dan hij kan verwerken of benutten. De uitdaging voor zowel aanbieder als consument zal erin bestaan doeltreffende filters te bouwen waardoor de consument die informatie krijgt die nuttig is voor hem en voor de marketeer.

#### *Nagaan van het bereik van de media*

De manieren om na te gaan wie je bereikt, worden anders en ook moeilijker. Op het Internet zal segmentatie bijvoorbeeld veeleer verlopen op basis van gemeenschappelijke interesses dan op basis van sociaal-demografische variabelen. Dit is uiteraard zowel een kans als een bedreiging, maar het maakt het a priori inschatten van het resultaat van de interactieve communicatie moeilijker.

#### *Een andere houding tegenover de consumenten*

De consument zal wellicht rationeler, zelfbewuster, en beter geïnformeerd worden. De consument zal minder snel te vangen zijn voor

stereotiepe verleiders. Veel misstappen kan een interactieve marketeer zich dan allicht ook niet veroorloven. De consument is alert, en heeft alternatieven genoeg. Anderzijds kunnen ook de impulsaankopen toenemen, want vaak is er om iets te bestellen niet meer nodig dan een druk op de knop.

#### *Teloorgang van het sociale aspect*

De individualisering die het gevolg is van interactieve media houdt mede in dat er een gevaar bestaat voor verdere isolatie en een teloorgang van het sociale contact tussen mensen. Veel zal immers vanuit de woonkamer geregeld kunnen worden. Rest de vraag of het individu zich wel zal laten vereenzamen.

#### *Is de consument wel geïnteresseerd?*

Is de consument wel zo interactief ingesteld als algemeen verondersteld wordt? Heeft hij het geld en de tijd voor al deze toepassingen? Is hij wel bereid zijn tijdsbesteding zo te veranderen dat hij meer voor zijn interactief medium gaat zitten? En heeft hij het geld om de hele infrastructuur en het gebruik ervan te betalen?

## **B. Kansen**

#### *Mogelijkheden voor kleine bedrijven*

Doelgroepen die in het verleden te klein waren om efficiënt bereikt te worden, kunnen nu wel worden aangesproken. Kleinere bedrijven kunnen via deze evolutie hun schaalnadeel compenseren en toch op een professionele manier aan marketing doen.

#### *Betere marktanalyse*

Interactieve media bieden extra mogelijkheden qua marktanalyse. De consument kan immers gevolgd worden in zijn beslissingsproces. Het is mogelijk precies te registreren wat de consument opvraagt, hoelang hij er blijft bij stilstaan, ... Tevens maakt de betere individuele bereikbaarheid van de consument allerhande experimenten mogelijk, zoals het blootstellen van verschillende groepen van consumenten aan verschillende reclamestimuli op hetzelfde moment, en het vergelijken van

de verkoopcijfers bij die groepen, zoals in het *BehaviorScan*-systeem (Chatterton, 1993).

#### *Mondialisering*

Zeker voor het Internet geldt dat het marketen op wereldschaal mogelijk wordt, hoewel er nog steeds culturele, wettelijke en ethische verschillen zijn waarmee rekening moet worden gehouden.

#### *Machtsverhouding kleinhandel/producent*

Het is voorlopig onduidelijk wat het effect van interactieve media op de relatie tussen de fabrikant en het distributiekanaal zal zijn. Nu moeten de fabrikanten vaak vechten om schapruimte in de kleinhandel. De verhoogde adresseerbaarheid van de individuele consument legt opnieuw meer macht bij de fabrikant. Anderzijds is het precies op de winkelvloer dat de informatie over de individuele consument verzameld wordt, hetgeen dan weer de distributeur meer macht verleent.

#### *Een betere relatie met de consument*

Interactieve media hebben het van nature in zich dat een veel hechtere en langeretermijnrelatie met de consument wordt opgebouwd. Interactieve media kunnen het proces van relatiemarketing dus vergemakkelijken. Verder bieden ze goede mogelijkheden om service te verlenen, door het vergemakkelijken van de informatiedoorstromingen, het planingsproces, het automatiseren van processen, en het geven van ondersteuning bij het winkelen.

## **Referenties**


- ANDRIESSEN, J.T.H. (1989), "Nieuwe media in organisaties: gebruikt of niet", in: H. BOUWMAN en N. JANKOWSKI, eds., *Interactieve media op komst*, Amsterdam, Otto Cramwinkel.
- ASTON, R., en J. SCHWARTZ, eds. (1994), *Multimedia: gateway to the next millennium*, Boston, A.P. Professional.
- BARAN, N. (1994), *De elektronische snelweg: op naar de toekomst*, Utrecht, A.W. Bruna.
- BENJAMIN, R. en R. WIGAND (1995), "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway", *Sloan Management Review*, winter, blz. 62-71.

- BLATTBERG, R.C. en J. DEIGHTON (1991), "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review*, herfst, blz. 5-14.
- BUZZELL, R., ed. (1995), *Marketing in an electronic age*, Boston.
- CHATTERTON, P. (1993), *Does your company need multimedia?*, Londen, Pitman Publishing.
- CIRUCCI, T. en K. ST. LOUIS (1996), "Are infomercials still the bad boys of advertising?", *Electronic Retailing*, januari-februari, blz. 24-25.
- COMMERCENET/NIELSEN: Demographic Survey FAQ:  
<http://www.commerce.net/information/surveys/cnet-qa3.html>
- COPULSKY, J.R. en M.J. WOLF (1990), "Relationship marketing", *Journal of Business Strategy*, juli-augustus, blz. 16-20.
- CRISPELL, D. (1994), "The future of households", *Journal of Advertising Research*, november-december, blz. 7-8.
- CROFT, R. en D. DEAN (1996), "Interactive or hyperactive: advertising on the internet", in: P. KITCHEN, *Proceedings of the 1st international conference on marketing and corporate communications*, Keele University, VK.
- DE BODE, H. (z.d.), *Alternatieve distributievormen*, McKinsey.
- DE PELSMACKER, P. (1994), "Een reis langs de nieuwste vormen van winkelpunt-communicatie", in: E. VAN CAMP, ed., *Marketing en communicatie in de 21ste eeuw: a brave new world?*, Roeselare, Roularta Books, blz. 76-85.
- DE PELSMACKER, P. en I.T.M. ROOZEN (1993), "Trends in marketingtechnieken van vandaag", in: *No ideas no marketing*, referaten van het 12de congres van de Stichting Marketing, Brussel.
- DE PELSMACKER, P. en J. VAN DEN BERGH (1996), *Inhoudelijke kenmerken van TV-reclame en irritatie*, De Vlerick School voor Management, onderzoeksrapport nr. 3, september.
- DE PELSMACKER, P. en J. VAN DEN BERGH (1997), *Adagio - Advertisers' and Agencies' Interests and Opinions*, De Vlerick School voor Management, Universiteit Gent, onderzoeksrapport nr. 5, mei.
- DUHAMEL, T. (1996a), *Het internetgebruik in België*, De Vlerick School voor Management, Universiteit Gent.
- DUHAMEL, T. (1996b), *De interactieve consument. Onderzoek naar verspreiding van bestaande media en attitude t.o.v. nieuwe multimedia in België*, De Vlerick School voor Management, Universiteit Gent.
- FENN, J. (1995), "How emerging AI techniques will affect database marketing", *Direct Marketing*, mei, blz. 28-30.
- GLENN, W.D. (1994), "Compact disc-read only memory", in: A.E. GRANT, ed., *Communication Technology Update*, Boston, Butterworth-Heinemann.
- GVU: 4th Web Survey, in:  
[http://www.cc.gatech.edu/GVO/user\\_surveys/survey-10-1995](http://www.cc.gatech.edu/GVO/user_surveys/survey-10-1995)
- HOF, R.A. en J.G.A.M. DE JONG (1987), "Teleshopping: een revolutie in de distributie?", *Ekonomisch Statistische Berichten*, nr. 3626, 72ste jaargang, 7 oktober, blz. 952-955.
- HOGUE, C.C. (1993), *The electronic marketing manual*, New York, McGraw-Hill.
- HUIZINGH, K. (1992), "Informatietechnologie gericht op consumenten", *Tijdschrift voor Marketing*, juli-augustus, blz. 29-37.
- KING, M.F. en D.J. HILL (1994), "Electronic Decision Aids: integration of a consumer perspective", *Journal of Consumer Policy*, nr. 17, blz. 181-206.
- KNOP, T. (1993), "Direct marketing via televisie", *Tijdschrift voor Marketing*, juni, blz. 30-35.
- KOTLER, P. (1994), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- LEE, B. en R.S. LEE (1995), "How and why people watch TV: implications for the future of interactive TV", *Journal of Advertising Research*, november-december, blz. 9-17.
- LOU HARRIS & ASSOC. (1996), "Welcome to the world of interactive television", in: <http://www.financihub.com/civ>.
- LUCAS, G.H., R.P. BUSH en L.G. GRESHAM (1994), *Retailing*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- MARAIN, F. en J. MORTELMANS (1995), *Wie doet wat op de informatiesnelweg?*, Groot-Bijgaarden, Scoop.
- MASON, J.B., M.L. MAYER en H.F. EZELL (1994), *Retailing*, Boston, Irwin.
- MCKENNA, R. (1995), "Real time marketing", *Harvard Business Review*, juli-augustus, blz. 87-95.
- MOLENAAR, C. (1995), "Marketing met nieuwe media", *Tijdschrift voor Marketing*, mei, blz. 33-35.
- MORRIS-LEE, J. (1995), "Getting greater involvement and interaction with electronic brochure", *Direct Mailing*, mei, blz. 33-38.
- PETERSEN, D. en A. TOEP (1995), *Sales promotions in postmodern marketing*, Vermont, Gower.
- POPCORN, F. (1991), *The Popcorn Report*, Doubleday.
- POSTMA, P.G. (1994), "Technologische ontwikkelingen in de marktwerking", in: *NIMA Marketing jaarboek 1993-1994*, blz. 50-57.
- "Retailing will never be the same again" (1993), *Business Week*, 26 juli, blz. 54-60.
- ROOMER, J. (1990), *Direct marketing: theorie, methoden en technieken van direct marketing*, Alphen a/d Rijn, Samsom BedrijfsInformatie.
- SCHENE, K. (1995), "Cybermarketing is een vak apart", *Tijdschrift voor Marketing*, maart, blz. 8-12.
- STERNE, J. (1995), *World Wide Web marketing: integrating the internet into your marketing strategy*, New York, John Wiley & Sons.
- SURVEY RETAILING (1995), *The Economist*, 4 maart, blz. 17.
- VAN BEL, E.J. (1995), "Onbekend maakt onbemind", *Wave*, nr. 9, blz. 90.
- VAN ROY, T. en E. VAN CAMP (z.d.), *Elektronische interactieve media*, Mechelen, Konzept.
- WALTERS, R. (1995), *Computer-mediated communications - multimedia applications*, Boston, Artech House Inc.
- WHEELER, T.E. (1995), "It's the information, not the highway", *IEEE Communications Magazine*, december, blz. 58-61.
- WILLIAMS, K. (1995), "Infomercials work the net", *Electronics Retailing*, november-december 1995, blz. 17-23.



Abstract  
Interactive Media in Marketing

This review article presents an overview of the knowledge about and the use of interactive media in marketing today. First of all, the trend towards interactive marketing is explained. A number of interactive media and their (potential) use in marketing management are discussed. Finally, opportunities and threats related to the future use of these media are assessed.



**Begeleiden  
naar  
nieuwe mogelijkheden**

Wie in schoonheid wil eindigen, neemt ook bij gedwongen vertrek zijn of haar verantwoordelijkheid. Ongeacht de omstandigheden. Soms hoeft het zelfs niet eens tot een breuk te komen. VVO adviseert zowel bij **outplacement, loopbaanplanning als bij career counselling.** VVO engageert zich verregaand, biedt aantrekkelijke garanties en werkt met een specifieke en gepersonaliseerde aanpak. Contacteer ons tijdig en geheel vrijblijvend.

consulenten: Frieda Buyse  
Roger De Cadt  
Marc Magerman  
Luc Raskin  
Walter Resselier  
Etienne Van Aelst  
Frans Van Hoeck

psychologen: Dr. Jacques Claes  
Helena Crockaert

**ANTWERPEN-AARTSELAAR**  
Tel. (03)870 46 07 • Fax (03)887 10 16

**ZAVENTEM**  
Tel. (02)757 90 24 • Fax (02)757 90 61

**LUIK**  
Tel. (04)367 83 91 • Fax (04)367 83 00

e-mail: [bc.naatselaar@skynet.be](mailto:bc.naatselaar@skynet.be)

Erkenningen V6.DU.007 en V6.DU.008

Stefan Késenne \*

## Opbrengstendeling en marktregulering in professionele ploegsporten

Trefwoorden: economie van de professionele teamsporten; arrest-Bosman; "revenue sharing"

Na de afschaffing van het Europese transfersysteem in het zogenaamde Bosman-arrest van december 1995 zijn er goede argumenten om het sportieve (on)evenwicht in een professionele sportliga bij te sturen met een alternatief regelmechanisme. In de non-profitomgeving waarin de meeste professionele sportclubs in Europa opereren, kan worden aangetoond dat een opbrengstendeling tussen clubs (revenue sharing) nagenoeg alle (vermeende) voordelen van het transfersysteem oplevert zonder met de nadelen ervan te worden opgescheept.

### Inleiding

De sector van de professionele ploegsporten heeft de schok van het Bosman-arrest klaarblijkelijk nog niet verteerd. In december 1995 verklaarde het Europese Hof in Luxemburg het bestaande transfersysteem in Europa, evenals de beperking op het vrije verkeer van spelers tussen de landen van de EU illegaal (zie Blanpain, 1996). Vooral de voetbalbonden op nationaal, Europees (UEFA) en wereldniveau (FIFA) verdringen elkaar sedertdien aan de politieke klagmuur, waarbij in hun klaging zowat alles wat er momenteel fout loopt in het voetbal zonder meer wordt toegeschreven aan Jean-Marc Bosman, de geknipte zondebok om de fouten in eigen rangen te verdoezelen.

\* Universiteit Antwerpen (UFSIA)