

Groeien in bestaande en nieuwe markten

Wat doe je om aan nieuwe klanten te komen? Op dit moment boren ondernemers alle bronnen aan om hun omzet op peil te houden; de oorzaken zijn bekend. Eén bron wint aan populariteit: online marketing. De Kleuver bedrijfscommunicatie en BIMBIM nieuwe media werken samen aan de groei van bedrijven, op een eigentijdse manier.

Het verhaal van Wim de Kleuver, directeur van De Marketingcommunicatiegroep: 'Mijn vader was ondernemer en zei altijd: "wij hebben ons bedrijf opgebouwd in tien jaar, we hebben het tien jaar kunnen vasthouden en in tien jaar moeten afbouwen". Hij had het over een familiebedrijf begin jaren '80. Inmiddels zijn de fases in de levenscyclus van een

bedrijf verkort naar vijf jaar. Trends en technieken volgen elkaar in razend tempo op, de omgeving verandert, de klantvragen veranderen, de business verdienmodellen veranderen. Dit betekent dat ook je business model iedere vijf jaar verandert en je je als ondernemer steeds sneller moet aanpassen. Dat maakt ondernemen moeilijk, maar biedt ook enorme kansen.'

Hogere wiskunde

Die kansen zitten vooral in de ontwikkelingen in de online marketing. Pim Mulder, directeur van BIMBIM nieuwe media, legt het zo uit: 'De kracht van online media zit 'm in een aantal factoren. Het is een combinatie van technische aspecten, inhoud én het ontwerp zelf. Online marketing is een specialisme geworden, waarin Google eisen stelt én mogelijkheden biedt. Waar je enkele jaren geleden nog kon volstaan met zoekwoorden toevoegen aan je site en de teksten schrijven conform Google, moet je tegenwoordig uitgebreide rapportages maken en behoorlijk analytisch denken om zoekresultaten te monitoren, bij te sturen en conversie optimalisatie te creëren. Het geven van een strategisch online marke-



Pim Mulder, directeur BIMBIM nieuwe media en Wim de Kleuver, algemeen directeur, in de tuin van de gerenoveerde oude directeurswoning van Ritmeester Sigarenfabrieken uit 1913.

De Kleuver bedrijfscommunicatie startte in 2000. Sinds 2005 is het bedrijf gevestigd in de oude directeurswoning van de Ritmeester Sigarenfabriek, in Veenendaal. Dit jaar is dit monumentale pand precies 100 jaar oud. In 2008 zijn er twee labels bijgekomen: BIMBIM nieuwe media b.v. en De Kleuver arbeidsmarktcommunicatie b.v. Elk met zijn eigen specialisme. Samen vormen zij de juiste mix voor De Marketingcommunicatiegroep.

De Kleuver bedrijfscommunicatie - Bouwen aan sterke merken

Positioneringsbureau. Een effectieve marketingcommunicatie strategie is bepalend voor het succes van uw onderneming. Een zorgvuldige afweging van de juiste positionering, merkenstrategie, doelstellingen, doelgroepen, communicatieconcept, communicatieboodschap, middelen, media en budget ligt hieraan ten grondslag. Op basis van scherpe doelstellingen en een gedegen strategie werkt de Kleuver bedrijfscommunicatie aan de juiste mix. Download de Strategiecheck op dekleuver.nl.

BIMBIM nieuwe media – Interactie tussen merk en doelgroep

Online marketingbureau. Vanuit online strategie, online positionering en een duidelijke online visie adviseert en

versterkt BIMBIM haar klantenpropositie, volgens haar eigen ontwikkeld model. Onderscheidend in creatie, vanuit onderzoek en stijl ontwikkelt en ontwerpt BIMBIM winnende online concepten. BIMBIM zorgt voor een optimaal platform voor traffic én conversie, waaronder webshop optimalisatie en lead generation. Meer weten over ons online strategisch model? Neem contact op of vul het contactformulier in op bimbim.nl.

De Kleuver arbeidsmarktcommunicatie – Employer brand activation

Employer brand bureau. Werven vanuit een sterk werkgeversmerk is succesvol werven. De Kleuver arbeidsmarktcommunicatie biedt hulp bij het maken van de juiste keuzes, geeft advies en staat voor een duidelijke aanpak, inclusief ROI. Onderzoek, strategie, arbeidsmarktcommunicatieplan opstellen en dan pas creatie met conversiedoelstellingen, is de werkwijze. Het vertalen van de kritische succesfactoren (de reden waarom een potentiële werknemer écht in beweging komt) vertalen wij naar creatieve campagnes en de juiste mediastrategie. Doe de werkgeversscan op dekleuveramc.nl.

Samen vormen deze bedrijven De Marketingcommunicatiegroep.

tingadvies over hoe je meer uit websites en applicaties kunt halen is hogere wiskunde geworden. Uiteindelijk is de vraag van iedere ondernemer gelijk: wat kost het en wat levert het op? Om deze vraag te beantwoorden heeft BIMBIM een speciaal model ontwikkeld.

De Strategiecheck: eerst de basis

'En daar ben je er niet mee', betoogt De Kleuver. 'Nog steeds gaat het in eerste instantie om een goede positionering van je bedrijf: wat wil je zichtbaar maken? Met andere woorden, wat is je DNA, waar zit je kracht, welke klanten wil je aantrekken en (hoe hard) wil je groeien?' De consultants van De Kleuver bedrijfscommunicatie helpen hun klanten met behulp van de Strategiecheck. Het is een methode waarmee stapsgewijs de organisatie & business parallel aan de marketing- & communicatiestrategie wordt geanalyseerd. De strategiecheck is geschikt voor zowel het kleinere mkb als voor grote internationaal opererende bedrijven. Het is de methodiek die het verschil maakt. 'Eerst de basis', vindt De Kleuver, 'dan de middelenmix.' De Kleuver gaat samen met de klant op zoek naar het ant-

woord op hoe te kunnen groeien in bestaande en nieuwe markten. 'We vertalen die basis in een positionering inclusief de (online) strategische marktbenadering. Dit zetten onze creatieven en webdevelopers om in concept. We bepalen de juiste middelenmix en bouwen zo vanuit de juiste strategie aan sterke merken.'

Als het gaat om
leadgeneration
hebben wij een scala
aan middelen tot
onze beschikking

Groeien

'Het hele plaatje moet kloppen,' is ook Mulder van mening. 'Soms ligt er achter een vraag van een klant een dieperliggende – positionerings – vraag. Vaak ook niet. Veel bedrijven hebben hun propositie helder en willen meer conversie, meer omzet. Een mooi voorbeeld is een landelijk accountantskantoor, waarvoor wij hebben ge-

werkt. Samen met hen hebben we een plan opgesteld, waarin optimalisering van de site en een online actie werden gecombineerd met traditionele middelen zoals free publicity, advertenties in vakbladen en een bel-actie. Het resultaat overtrof de verwachtingen, klanten meldden zich spontaan aan via de site.'

De Kleuver stelt dat bij de juiste inzet van onlinemarketing de ROI snel wordt bereikt. 'Wij kunnen mooie voorbeelden laten zien, waarbij investeringen snel werden terugverdiend. Wij durven het bij goede cases aan om prestatieovereenkomsten af te sluiten met klanten, zodat we samen ondernemersrisico lopen. Gewoon, omdat we weten dat we de groei ook online kunnen realiseren. Webshops zijn hiervan een goed voorbeeld. Een omzetverhoging van 100.000 naar 200.000 euro per maand? Het kan. Van 1.000 couverts naar 1.200 couverts per week? Het kan, met de juiste case. Kennis maakt het verschil. Ondernemen is in mijn optiek je voortdurend aanpassen aan de tijd waarin je leeft. En groeien kan, ook nu!' ■