

Forum Marketing & Communicatie

'Passie is belangrijker dan authenticiteit'

Jezelf profileren in diverse media is voor bedrijven van levensbelang. Als je jezelf niet laat zien, blijven de klanten weg. Het is voor bedrijven dus zaak om precies te weten hoe, waar en wanneer ze naar buiten moeten treden om hun doelgroep te bereiken. Het inhuren van professionals lijkt logisch, maar veel bedrijven proberen toch zelf hun eigen marketingplan te verzinnen met soms geen of juist een tegenovergesteld effect.

Oost-Gelderland Business nodigde een achttal professionals uit in Hotel Restaurant Carpe Diem in Vethuizen om mee te praten over dit onderwerp. Aan tafel zitten Milja Dorenbos van Doral Media uit Doetinchem, Merel Lindenhovius van DTC Media uit Doetinchem, Pieter-Jan Helmink van Logisz uit Doetinchem, Vincent Immink van Virupa uit Aalten, Martijn Elkind van Profilers uit Doetinchem, Michiel Kersten van Frontis uit Varsseveld en Eddy Boerakker van arterr@ uit Gaanderen.

Stelling 1: Ondernemers moeten zelf hun vingers niet branden aan het schrijven van een marketing- of communicatieplan.

Vincent Immink: "Daar moeten we het mee eens zijn."

Pieter-Jan Helmink: "Ja en nee. Er zijn klanten die alles zelf willen doen en er zijn klanten die niet goed weten waar ze naartoe willen. Beide uitersten zijn niet goed. De mensen die er binnen een bedrijf over marketing gaan, moeten zich wel interesseren in de materie. Ik verbaas me er soms over dat zoiets lang niet altijd

gebeurt. Je moet daar een middenweg in vinden. De partners waarmee wij werken moeten een goede visie hebben."

Immink: "Het is goed om met elkaar te klankborden, maar uiteindelijk moeten reclamebureaus het professioneel neerzetten."

Michael van Munster: "Dus het bedrijf maakt in feite een eerste opzet en daarna ga je het finetunen."

Michiel Kersten: "Ik denk wel dat bedrijven vaak de waarde van een marketingplan onderschatten. Klanten denken vaak niet goed na over het doel wat ze willen bereiken. Het is vaak lastig om mensen de waarde van een marketingplan in te laten zien."

Helmink: "Er zit natuurlijk een groot verschil tussen een marketingplan en een communicatieplan. Met het eerste zet je echt je product in de markt, met het tweede moet je het verhaal 'vertellen'. Bedrijven hebben vaak een goed idee, maar het wordt niet planmatig neergezet of het zit bij een directeur in het hoofd. En gaat vaak erg ad hoc, er wordt niet planmatig met marketing en communicatie omgesprongen. Er liggen voor onze bureaus nog kansen genoeg."

Van Munster: "Door de krimpende bud-

Deelnemers

- Milja Dorenbos, Doral Media
- Merel Lindenhovius, DTC Media
- Pieter-Jan Helmink, Logisz
- Vincent Immink, Virupa
- Martijn Elkind, Profilers
- Michiel Kersten, Frontis
- Eddy Boerakker, arterr@

getten willen ondernemers graag de meetbaarheid van een marketing- of communicatieplan inzichtelijk houden. Maar is die meetbaarheid niet meteen de grootste valkuil?"

Martijn Elkind: "Nee, dat denk ik niet. Als jij kijkt naar actiematige projecten, zoals direct mailings, daar wil je natuurlijk de respons graag van weten. Tegenwoordig zie je steeds meer dat er een combinatie is tussen offline en online. Je stuurt een offline mailing die verwijst naar een online landingpage om te kunnen kijken hoe vaak er op wordt geklikt. Daarna kun je zelfs nog een follow-up doen. Door zo'n traject wordt het inzichtelijk en weet de marketeer welke respons er uit zijn budget is gekomen."

Merel Lindenhovius: "In de autobranche werkt het wel anders. Daar krijgt de marketingafdeling een budget en voeren ze campagne met, naar ons idee, goede resultaten. Maar ze kijken niet wat ze in anderhalf jaar hebben verkocht. Ze hebben het idee dat ze met de online aanvragen niet veel kunnen en verkopen liever in de showroom. Er gaat een hoop geld doorheen voordat ze in de gaten hebben dat het geld misschien anders besteed





moet worden, terwijl het door de directeur wel is goedgekeurd.”

Van Munster: “Dat is typisch zo’n voorbeeld dat het boven- en onderin niet goed op elkaar aansluit.”

Lindhovius: “Een autoverkoper kan niet zoveel met online aanvragen, hij heeft de klant natuurlijk veel liever in de showroom. Maar de showroom is vervolgens weer leeg. Wij zijn nu onderzoeken aan het doen naar hoe er verkocht is, wat er met leads wordt gedaan.”

Kersten: “Niet alleen de autobranche het te maken met de zin en onzin van ‘het internet’. De hele internetmarkt verschuift. In eerste instantie heeft de markteer ermee te maken, maar uiteindelijk moet de verkoper er óók mee te maken hebben. Het is natuurlijk ook een relatief nieuw medium. En vaak weet met internet

niet optimaal te benutten en doet iedereen een beetje.”

Lindhovius: “Als bedrijf kun je erop inspelen door iemand verantwoordelijk te maken voor ‘online’. Gewoon één persoon goed opleiden.”

Helmink: “Je moet een anchorman binnen de organisatie hebben. Zoiets doe je er ‘niet even bij’.”

Stelling 2: Voor het succesvol positioneren van een bedrijf is authenticiteit of echtheid een vereiste.

Kersten: “Dat ligt aan de doelgroep.”

Milja Dorenbos: “Dat hoeft niet denk ik. Je hoeft zelf niet iets bijzonders te hebben, maar je kunt het wel maken.”

Elkink: “Daar ben ik het wel mee eens. Je

ziet, mede door de economische situatie, dat veel ondernemers zich in bochten gaan wringen. En als je dan kritische vragen stelt, vragen ze zich bij wijze van spreken af waarom ze het bedrijf ooit zijn begonnen. Dan hebben ze even een moment van reflectie en van daaruit kun je weer goed opbouwen.”

Van Munster: “Maar nu praat je vanuit de mens. Maar bekijk het eens vanuit een organisatie.”

Helmink: “We kennen waarschijnlijk allemaal de Gouden Cirkel van Simon Sinek; wat doe je, hoe doe je het maar vooral waarom doe je het. Ik denk dat 80 procent van de bedrijven waar wij met z’n allen voor werken niet goed weten waarom ze het doen. En ik zeg je dat het moeilijk is om de kern van een ondernemer te bereiken.” ▲

Tips & trucs

Eddy Boerakker:

- Stel uzelf de juiste vragen betreffende de communicatie doelstelling alvorens u een reclameprofessional inhuurt: dit bespaart u tijd en geld. 'Wat wil ik en wat is mijn verwachtingspatroon?' In feite is aandacht trekken niet zo moeilijk, maar opvallen en daarna scoren bij het veroveren van een aantrekkelijke imago positie, op basis waarvan consumenten kopen, is het échte vak.
- Blijf dicht bij uzelf of uw product. Laat u niet overrompelen door marketing strategieën die u of uw medewerkers niet begrijpen.
- Bedenk dat het uiteindelijk en in de eerste plaats gaat om úw succes en niet dat van een reclame/marketingprofessional.

Merel Lindenhovius:

- Bekijk goed wat je met je marketingbudget doet. Meet, analyseer, bekijk wat het oplevert en pas hierop doorlopend je budget aan.

Martijn Elkink:

- Hou bij alles wat je doet voor ogen: Why, What en How volgens Simon Sinek. Vraag je dit als ondernemer regelmatig af en blijf hiermee dicht bij je identiteit/ authenticiteit.
- Probeer niet alle wijsheid zelf in pacht te hebben. Schakel specialisten in om je te helpen.
- Een reclame/communicatiebureau kan je helpen als sparringpartner en zet een specialisme in om jouw doelstellingen te helpen realiseren.
- Zie marketing/communicatie niet als een kostenpost, maar als investering.

Vincent Immink:

- Weet wat je kunt en wie je bent. Een goed marketing plan dan wel een goede positionering begint met weten waar je als bedrijf heel goed en uniek in bent en nog belangrijker waarin niet.

- Durf te kiezen. Durf een doelgroep te kiezen en je activiteiten hierop aan te laten sluiten: alleskunnens bestaan niet.
- Communicatie is geen doel op zich. Start vanuit je kennis over mediagebruik van je gekozen doelgroep en pas daar vervolgens je communicatie aanpak op aan.
- Effectieve communicatie is communicatie die gedrag verandert. Informatie is mooi, maar actie en reactie veel beter. Zorg dat je klanten door jouw communicatie direct in actie worden gezet, hun gedrag zodanig veranderen dat ze een transactie met je willen aangaan.

Pieter-Jan Helmink:

- Stel duidelijke doelen en handel hiernaar.
- Optimaliseer je marketing en communicatie inspanningen door planmatige aanpak.
- Zorg ervoor dat 'ad hoc' beslissingen passen binnen de 'lange termijn' planning.
- Zorg voor een goede mix en afstemming van online en offline media.
- Laat je adviseren en begeleiden door een professioneel bureau.
- Blijf Logisch denken, maar durf anders te kijken.

Milja Dorenbos:

- Om iets in de markt te zetten heb je natuurlijk een marketingplan nodig. Je kunt helaas je geld maar één keer uitgeven, dus het is belangrijk om de juiste keuzes te maken met betrekking tot marketingtools, of je nu op de B2B of de B2C zit.
- Zoeken naar een nieuwe doelgroep om je product/dienst op de markt te zetten: kijk naar je huidige klanten & denk vanuit een prospect.
- Zorg voor de ideale marketingcombi tussen: naamsbekendheid creëren en meer verkoop.
- Onderschat de kracht van meten en opvolgen niet!





Dorenbos: "Ik denk dat passie belangrijker is dan authenticiteit." Kersten: "Het heeft volgens mij ook te maken met wat je verkoopt. Als het iets is wat door honderden bedrijven wordt gemaakt, zoek ik gewoon de goedkoopste. Dan maakt het merk me niets uit. Maar als het een uniek en kwalitatief hoogwaardig product is, dan komt het merk om de hoek kijken. Daar zit betrouwbaarheid en ervaring in."

Immink: "Voor een bepaalde generatie is authenticiteit en echtheid nog wel belangrijk. Dat zijn trouwe klanten. Zeker als je kijkt naar, bijvoorbeeld, auto's. Daar komen ze al jaren bij de zelfde dealer. Het is misschien iets duurder, maar ze weten wel wat ze hebben."

Lindhovius: "Dat denk ik ook. Mijn ouders denken ook zo, maar mijn vrienden juist niet."

Stelling 3: Er gebeurt online zoveel. Ondernemers weten hierdoor niet hoe ze social media in hun bedrijfsvoering moeten passen.

Boerakker: "Dat weet niemand. Je kunt wel denken dat je de wijsheid in pacht hebt, maar niemand weet hoe het precies moet. Het is een feit dat marketing om diverse redenen een stuk complexer geworden is dan zo'n vijftien jaar geleden. Niet alleen de opmars van de digitale (sociale) media, maar ook de huidige crisis zijn daar debet aan. Door de crisis is er vaak en vooral door

middel- en grotere bedrijven bezuinigd op een marketingafdeling, dit geldt zowel voor particuliere als ook voor (semi-) overheidsbedrijven. Dat je als marketing en/of reclamebedrijf te maken krijgt met een partij die precies weet wat zij wil en je van daaruit gewapend met kennis van theorie en praktijk aan het werk kunt gaan, is steeds vaker een uitzondering. Bovendien is er zoiets als een generatiekloof ontstaan binnen diverse bedrijven: de oudere generatie die, vaak door onbekendheid met de moderne media, zweert bij de conventionele manier van marketing en de jonge honden die neigen door te slaan naar een teveel geloof in diezelfde sociale media. Je voelt je als professional steeds vaker een tolk of mediair tussen de generaties."

Immink: "Je doet zoiets er 'niet effe bij'. Als je een onderneming hebt en je wilt je met social media bezighouden, moet je daar iemand voor aannemen."

Boerakker: "Je kunt als snelle reclamejongen niet bij een bedrijf binnenkomen en zeggen hoe het moet. Dat werkt niet."

Helmink: Precies, de eerste vraag is 'wat is het doel'. Social media is een onderdeel van de totale mix."

Elkink: "Een ondernemer is best te overtuigen van de kracht van het medium. Alleen werpt een ondernemer zichzelf vaak een drempel op, 'wie moet het doen?'. We zien wel steeds meer bedrijven die zich erin gaan verdiepen en iemand vrijmaken voor zoveel uur in de week om social media te beheren." ■