

Forum Marketing & Communicatie

'Wees in communicatie en reclame nuchter en eerlijk'

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.

Vallei Business nodigde een achttal professionals uit in Het Oude Politiebureau in Ede om mee te praten over dit onderwerp. Aan tafel zitten Lambert Kisteman van Qompassie uit Lunteren, André Noorlander van Marble Management uit Ede, Pauline Teunissen van PRezz video PR uit Driebergen, Driek Geurtsen van One4Marketing uit Veenendaal, Peter Pors van PDR uit Ede, Wim de Kleuver van De Marketinggroep uit Veenendaal, Corné Eshuis van Markinno uit Ede en Erik van den Berg van Blits Visuele Communicatie uit Ede.

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

Peter Pors: "Zorg dat je voldoende kennis in huis haalt om je er bij te laten adviseren. Een ondernemer moet ondernemen, zijn geld verdienen met zaken waar hij goed in is. Een ondernemer die naast zijn eigen werk óók nog een goed communicatieplan kan schrijven, is zeldzaam. Aan de andere kant vind ik een marketing- of communicatieplan ook wel een beetje 2012. Niets is zo dynamisch als de tijd waarin we nu leven. Dus leg voor

maximaal één jaar een plan vast en bepaal daarna opnieuw je strategie." Wim de Kleuver: "Integreer je businessplan met je marketing-, sales- en communicatieplan. Kijk juist wél maximaal drie jaar en bepaal je strategie, communicatie- en mediamix. Monitor dit en stuur dit continue bij op resultaten en Return On Investment. Positioneringskeuze en merkenstrategie zijn leidend." Michael van Munster: "De ontwikkelingen gaan steeds sneller." Pors: "Omdat de omstandigheden steeds wijzigen. Kijk naar Twitter. In 2012 was Twitter helemaal geweldig en werd het gebruikt om bijvoorbeeld leads te genereren. Dit jaar lees je in de media dat men steeds minder tweets leest en het enkel gebruikt om te zoeken. Nu gaat het steeds meer om de dialoog en daar komt Facebook om de hoek kijken. En deze verschuiving had je medio 2012 niet kunnen bedenken. Het gaat zó snel." Pauline Teunissen: "Ik denk dat je in een marketingplan zowel de korte als de lange termijn strategie moet vastleggen. Het is belangrijk om te weten waar je met je bedrijf naartoe wilt." Erik van den Berg: "In zo'n plan leg je vast wat je wilt uitstralen, hoe je je bedrijf wilt profileren en wie je wilt zijn. Dat kun je doen met de middelen

die je daarvoor wilt inzetten, maar die middelen veranderen steeds. Maar het is moeilijk te voorspellen waar het over twee jaar naartoe gaat." De Kleuver: "Probeer het eens." Van den Berg: "Wat je nu ziet is dat SoLoMo in opkomst is. Dat staat voor Sociaal, Lokaal en Mobiel. In de business to consumer branche worden steeds meer aankopen gedaan op basis van reviews. Ik verwacht dat dat ook in de business to business branche gaat gebeuren. De waardering die klanten aan bedrijven gaan geven, wordt dus steeds belangrijker." Driek Geurtsen: "Ik vind dat een ondernemer altijd bezig moet zijn met een marketingplan, vooral op de lange

Deelnemers:

- Lambert Kisteman, Qompassie
- André Noorlander, Marble Management
- Pauline Teunissen, PRezz video PR
- Driek Geurtsen, One4Marketing
- Peter Pors, PDR
- Wim de Kleuver, De Kleuver Bedrijfscommunicatie
- Corné Eshuis, Markinno
- Erik van den Berg, Blits Visuele Communicatie



termijn. Marketing is essentieel voor een bedrijf. Als ondernemer zorg je er met een marketingplan voor dat je de drive waarom je met je bedrijf bent begonnen een klantgerichte focus geeft, de juiste doelen benoemt en die vertaalt naar acties.”

André Noorlander: “De boodschap bepaal je zelf als ondernemer. De communicatie is uitvoering en verandert snel van vorm, gebruik daarvoor de specialisten zodat jouw boodschap goed overkomt.”

De Kleuver: “Een ondernemer heeft vaak goede ideeën. Eigenlijk heb je een marketing- en communicatiekalender nodig om die ideeën op papier te zetten en te kijken waar je nu staat en waar ja naartoe wilt. En dat geldt ook voor de langere termijn, want je moet wel een visie hebben. Het belangrijkste advies wat wij onderne-

mers altijd geven is dat ze beide plannen niet los moeten zien. Koppel ze!”

Lambert Kisteman: “Ik denk dat je deze stelling niet algemeen kunt toepassen. Er zijn authentieke bedrijven die dingen doen waar je geen bijna geen communicatiewetenschappen op los kunt laten.”

Van Munster: “Er is dus geen standaard recept voor.”

Kisteman: “Precies! Voor de grote bedrijven kan dat natuurlijk best. Maar als je een speciaalzaak hebt, wordt dat een stuk lastiger. En ergens is het ook weer goed, want je onderscheidt je als bedrijf van het gros.”

Van Munster: “Ondernemers zien vaak door de bomen het bos niet meer. Welke kant moeten we op?”

De Kleuver: “Als je als bureau kennis in huis hebt, is het onderscheidend vermogen enorm!”

Van Munster: “Maar dat is natuurlijk de ervaring.”

De Kleuver: “Ik denk dat dat voor ons allemaal geldt. De kunst is om, als je een bureau hebt, de taken goed te verdelen. De ene doet online, de ander doet social media. Die specialisten koppel je aan een klant zodat hij zich kan richten op zaken doen. Je moet hem daarin helpen.”

Teunissen: “Het belangrijkste is natuurlijk om te weten wat de bedrijfspropositie is en aan die propositie hang je de middelen op.”

Van den Berg: “Precies. Zo roept een ondernemer vaak dat hij ook wel iets met Twitter of Facebook wil doen. Maar ze hebben geen idee waarom of voor wie. Dan is het aan een bureau om in te schatten of het nut heeft voor een ondernemer of niet.” ▲

Tips & tricks

Pauline Teunissen:

- Met een video op je website én Youtube kun je niet alleen snel en persoonlijk je bedrijf presenteren, maar scoor je ook hoger in de zoekmachines.
- Voordat je een bedrijfsfilm gaat (of laat) maken, stel jezelf de ultieme vraag: 'wat wil je dat de kijker denkt of doet na het zien van je video.'
- Denk crossmediaal.

Erik van den Berg:

- We discussiëren al jaren over de rol van marketing en de rol van sales in het verkoopproces. Wat mij betreft is deze vrij duidelijk. Marketing zorgt voor leadgeneratie en naamsbekendheid en verkoop zorgt voor conversie. Daarbij kunnen bureaus juist zorgen voor ondersteuning van dit verkoopproces met overtuigende instrumenten. Zet (online) marketing dus in voor leadgeneratie en ondersteuning tijdens het verkoopproces.

Peter Pors:

- Zorg dat je de juiste mensen om je heen verzamelt die jouw verhaal vertellen. Waardevolle ambassadeurs zijn anno 2013 bijzonder relevant voor het authentieke verhaal over jouw meerwaarde.

Wim de Kleuver:

- Focus op klantentevredenheid, niet op klantenomzet. Denk dus middelen vrij en doe meer dan je belooft. Het resultaat is tevreden klanten, tevreden groei.

Driek Geurtsen:

- Zorg voor leads en uiteindelijk klanten door het delen van waardevolle informatie. Delen kan via de website, een blog en social media.
- Zet ebook's, webinars, scans, trails etc. in bij dit interactieve marketingproces.
- Als laatste: wees met dit alles succesvol door te zorgen voor een sublieme samenwerking tussen marketing en sales.

André Noorlander:

- Doe wat je zegt en zeg wat je doet. Dat laatste is marketing en communicatie. Zorg voor een kwalitatief product, dan zullen anderen vertellen wat jij doet.

Lambert Kisteman:

- Wees in communicatie en reclame nuchter en eerlijk.
- Formuleer enkele specifieke punten waarin je organisatie of bedrijf zich onderscheidt van de collega's in de markt.
- Zorg ervoor dat alle communicatie- en reclameuitingen, online en offline, op elkaar zijn afgestemd.

Corné Eshuis:

- Bedenk wie je wilt zijn, en vraag anderen wie je bent. Zakendoen is net flirten, je krijgt de klanten die het beste bij jou passen. Een reclamebureau kan een masker maken, of een maatpak. Een masker is fake en korte termijn, een maatpak verkoopt de waarheid op een professionele manier. Mijn ervaring is dat een bureau altijd moet investeren in zijn klanten en u mag een bureau hierin best uitdagen. Als u niet begrijpt waar de marketingfilosoof het over heeft, is een switch naar een ondernemend bureau (wat uw taal spreekt) snel gemaakt.

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

Kisteman: "Dit gaat niet voor alle bedrijven op. Voor een deel van de bedrijven zal dit zeker zo zijn, maar voor het gemiddelde grootwinkelbedrijf mag het ook wat minder."

Geurtsen: "In het huidige internettijdperk moet je als winkelier heel goed nadenken over je eigen identiteit en positionering. Klopt het wie je bent of wil zijn met hoe de klanten jou zien. Daar mag eigenlijk geen verschil tussen zitten."

Kisteman: "Er zit nogal een verschil tussen authenticiteit en positionering. Ik kan een bedrijf neerzetten met 'alles voor de laagste prijs en toch een geweldige kwaliteit', maar dat heeft voor mij gevoel niets met authenticiteit te maken."

Pors: "Volgens mij is het allemaal niet zo ingewikkeld en wordt er bedoeld

'kun je succesvol zijn als je niet eerlijk bent'. Het kan wel, maar het is levensgevaarlijk. Kijk naar het Puur en Eerlijk certificaat van Albert Heijn. Het authentieke, het echte wordt zo belangrijk in onze transparante wereld."

Noorlander: "Volgens mij kun je ook stellen dat je als ondernemer of bedrijf niets verkoopt, maar dat mensen bij jou kopen. Je moet dus geen façade ophouden, maar gewoon jezelf zijn. Je houdt het anders niet vol."

Geurtsen: "Onze klanten zitten zijn B2B bedrijven. Bij klantgesprekken is het vaak eerst een zoektocht naar het waarom doe je als bedrijf wat je doet. Wanneer je met klanten als het ware tot die kern komt, is de vertaalslag naar het uiteindelijk leveren van een eerlijke marketing boodschap een stuk makkelijker."

De Kleuver: "Een sterk merk is echt en begint binnen."

Stelling: De begrippen reclame, marketing en communicatie liggen erg dicht bij elkaar. Het is voor een ondernemer bijna onmogelijk om hier onderscheid tussen te maken en voor een reclamebureau onmogelijk om zich te onderscheiden.

Corné Eshuis: "Zowel bij PR als bij een marketing- of communicatieplan hebben sommige klanten het idee om het zelf te doen. De beste klanten zijn de klanten die ervaring hebben. Een startende ondernemer doet het liefst alles zelf en dan is een korte bijsturing vaak al ruim voldoende. Grotere organisaties werken een aantal jaar met een hip bureau uit Amsterdam, prikken vervolgens door dat bureau heen en gaan bewust naar een ondernemend en gepassioneerd bureau op de Veluwe. En dat zijn de leukste klanten. Die hebben ervaring, zijn op zoek naar wat anders, zijn wat nuchterder door



een stukje zelfreflectie. Op dat moment is het belangrijk om in de relatie onderscheid te maken tussen marketing, communicatie en PR.”

Van Munster: “Ik heb het idee dat het wel minder wordt met het zelf doen van PR. Is het moeilijker geworden om het zelf doen?”

Geurtsen: “Voor ondernemers is nog steeds makkelijk. Je kunt nog steeds vrij eenvoudig een website en een blog maken en zorgen dat je boodschap via content marketing en social media bij je doelgroep terecht komt.”

De Kleuver: “Een website maken is ook niet moeilijk, dat kan iedereen. Maar met welk doel je de website maakt, is een heel ander verhaal. Laat je klant daarom naar je bureausamenstelling kijken. De verhouding binnen een bureau tussen advies, creatie en techniek bepaalt of de klant een leuk creatief voorstel krijgt, of een doordacht internetconcept waarmee je de doelstellingen van je website daadwerkelijk kunt behalen.” ▲



Teunissen: “Dat is met een filmpje natuurlijk hetzelfde. In principe kan iedereen een filmpje maken. Mijn credo is, chargerend natuurlijk, beter een slechte video dan geen video. Want mét video kom je bijvoorbeeld hoger in de zoekmachines. En je kunt je klanten er bij betrekken door ze met smartphones video’s te laten maken. Bij videomarketing plaats je een filmpje op Youtube, maar daar blijft het niet bij. Het moet de juiste titel hebben, de goede tekst met zoektermen en labels en daarmee zorg je dat je hoger in de zoekmachines komt. Als er twee bedrijven zijn waarvan de ene geen filmpje heeft en de andere een slecht filmpje, wordt het bedrijf met het slechte filmpje uiteindelijk beter gevonden.”

Eshuis: “Uiteindelijk is het een combinatie van alledrie de factoren. Als je dat goed combineert, sla je een goede slag. En als bureau kun je je onderscheiden door hierin de juiste maat-

werkmix aan te bieden bij de klant. Dat gebeurt niet zomaar, hiervoor moet een bureau niet alleen creatief, maar ook ondernemend genoeg zijn. Investeren in klanten, activiteiten meetbaar maken om deze vervolgens samen transparant te evalueren”

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

Geurtsen: “Weten ondernemers dan wel hoe zo om moeten gaan met hun website? Er wordt nog steeds te weinig aandacht besteed om met de content op de website in combinatie met social media de interactie met prospects en klanten aan te gaan. En zo leads en orders te genereren.”

Van Munster: “Is de functie van een website niet veranderd sinds de grote opkomst van Facebook?”

Noorlander: “Bij social media is het

heel lastig om bij de euro die je erin steekt van tevoren aan te wijzen hoe en wanneer dat twee euro gaat worden.”

Noorlander: “Juist met online zaken, omdat het zovaak verandert, is het maar zeer de vraag of wanneer je de geïnvesteerde euro terugkrijgt. En hoe onduidelijker dat is, hoe minder men bereid is ergens een euro in te steken.”

De Kleuver: “Je hebt vijf overall internetstrategieën, afhankelijk van wat je doelstelling van je website is. Een webshop is het beste voorbeeld wat goed te meten en bij te sturen is. De juiste aanpak, techniek, content, gemak en service zijn mede bepalend. Kennis van Search Engine Optimization en het vanuit onderbouwde markt- en concurrentiecijfers strategisch inrichten van online advertising (SEA) bepalen of je met je webshop wel of niet succesvol bent.” ■