



DE ZOEKTOCHT NAAR EEN CONSISTENTE STRATEGIE

Gedurende de coronapandemie kreeg het budget voor marketing en communicatie flinke klappen. Nu de economie weer voorzichtig in de lift zit en andere (internationale) ontwikkelingen ons bezighouden, richten bedrijven en organisaties het vizier op hun klanten en potentiële medewerkers. Noord-Limburg Business nodigde enkele marketing- en communicatieprofessionals uit voor een tafeldiscussie bij Full Account in Venlo.

De deelnemers krijgen de vraag welke impact de coronapandemie op de marketing- en communicatiestrategie van mkb-bedrijven en organisaties heeft gehad. En, is deze impact blijvend? Clim Thijssen merkte tijdens de crisis dat sommige budgetten een terugval hadden,

“met als uitzondering sectoren zoals e-commerce die juist flink hebben geïnvesteerd. Verder zagen we een duidelijke verschuiving naar kwalitatieve content, met name meer tekst, meer video en (online) evenementen. Ook wilden bedrijven die nog geen goed functionerende

website hadden een nieuwe website.” Joep Geelen zag dezelfde ontwikkelingen. “Gedurende de crisis verschoven alle activiteiten naar online. Met name voor de retail is de crisis een omkeerpunt geweest. Ondernemers die nog niet online bezig waren, moesten ineens de

DE DEELNEMERS

- Laurens-Jan Pubben, mede-eigenaar Bureau Tint
- Christ van den Munckhof, eigenaar Van den Munckhof Print & Media
- Bas Leenders, directeur communicatiebureau Ad Eight
- Chiel van Rijn, algemeen directeur en mede-eigenaar EP:Tummers
- Patricia Janssen, vestigingsmanager Full Account
- Clim Thijssen, mede-eigenaar Bureau Magneet
- Tom Cremers, technisch commercieel manager bij ingenieursbureau Volantis
- Joep Geelen, eigenaar Juppo

overstap maken terwijl ze er geen gevoel voor hadden.” Patricia Janssen zag jonge, creatieve ondernemers via de online kanalen juist meer omzet naar zich toe trekken dan vóór de crisis. “De oudere generatie ondernemers kwam pas later op gang. Het is geweldig om te zien hoe de meeste ondernemers uiteindelijk 180 graden zijn gedraaid en hebben weten te overleven. Zelf hadden we het ontzettend druk met het informeren en ondersteunen van onze klanten bij het aanvragen van regelingen.”

Bas Leenders vraagt zich af of de tendens naar online niet vóór corona al merkbaar was. “Iedereen werd door de pandemie verrast en overal werd uit paniek op de rem getrapt. Maar online is zeker niet nieuw. Vanwege de beperkingen en de noodzaak is de verschuiving naar online juist in een stroomversnelling gekomen.” Chiel van Rijn kan dit beamen: “In het verleden waren alle keuzes die EP:Tummers maakte gericht op de consument die naar de fysieke winkel kwam. Enkele jaren geleden hebben we ons omni-channel beleid geïntroduceerd met de achterliggende gedachte dat waar de klant zich meldt, deze ook via dat kanaal moet kunnen worden bediend. Dit hebben we ook in onze bedrijfsvoering en onze marketing doorgevoerd. Zelf doen we nu heel veel met Google en sturen we sterk aan op de ROAS (Return On Advertising Spend, red). Daarnaast hebben we alle uitingen en kanalen gebrand onder het motto ‘daar word ik vrolijk van’, van folders en posters tot filmpjes en onze eigen muziek tune. Ook onze stakeholders en partners hebben we in dit proces meegenomen.”

Ook Laurens-Jan Pubben is van mening dat de pandemie een flinke impact op de

marketing en communicatie heeft gehad. “De behoeften vanuit de ondernemer én vanuit consument veranderden sterk. De onzekerheid die overheerste, blijft nu vanwege andere internationale ontwikkelingen. Zelf zijn wij onder andere actief binnen het onderwijs. Toen alles op slot ging en de open dagen niet doorgingen, moest er snel iets bedacht worden. Dat leidde onder andere tot platforms die toch enige mate van interactie mogelijk maakten en ruimte boden voor een laagdrempelige en persoonlijke manier van communiceren. Maar niet elk bedrijf is in staat om een innovatieve oplossing te bedenken en deze keuzes te maken.”

COMMUNITY BOUWEN

Het valt Joep op dat bedrijven en organisaties vóór corona vooral bezig waren met campagnes optuigen met als doel om producten te verkopen en diensten in de markt te zetten. “Sinds de crisis zijn bedrijven op zoek naar een consistente strategie om online het verschil te maken. Ze willen een community bouwen om de betrokkenheid van klanten te vergroten, ook al zijn die klanten niet zichtbaar aanwezig.” Ook bij Volantis speelde die vraag. “Aan het begin van de pandemie maakten we ons qua werkvoorraad nog geen zorgen. Maar toen nieuwe bouwprojecten on hold werden gezet, wilden we onszelf beter zichtbaar maken en een eigen community opbouwen”, vertelt Tom Cremers. “Als bureau met specialistische kennis wilden we autoriteit uitstralen en besloten we uiteindelijk masterclasses te gaan organiseren in de vorm van tv-uitzendingen met vooraanstaande personen uit de industrie, onder leiding van Kirsten Paulus. Deze uitzendingen zijn uitstekend bekeken en hebben een flinke database aan contacten opgeleverd. Deze masterclasses gaan we

nu als live event organiseren. Daarnaast hebben we geïnvesteerd in een nieuwe website.”

TERUGKERENDE INTERESSE

Ondanks de tendens naar online ziet Christ van den Munckhof een terugkerende interesse in print media. “Juist die mediamix van print en online is belangrijk. Daarom hebben wij naast onze abonnementskrant en ons huis-aan-huis blad ook een tv-kanaal en social media kanalen. Aan het begin van de pandemie trapt veel ondernemers op de rem, maar later dit jaar kwam de belangstelling langzaam weer terug. Dit jaar zijn de inkomsten voor de krant weer terug op het niveau van 2019. Dat is mede te danken aan het feit dat nieuws de basis van de krant vormt en die basis is nu weer terug.” Het bedrijf speelde eveneens in op de verschuivende interesse naar online. “We zijn live streams gaan doen zoals online quizen, optredens en een live verslag van de gemeenteraadverkiezing. Daarnaast zijn ook wij bezig met het vernieuwen van de website voor een beter responsive design dat wat meer weg heeft van een app. Daarmee willen we ook de jongere generatie lezers aan ons binden.”

EMPLOYER BRANDING

Gezien de huidige krapte op de arbeidsmarkt zou je verwachten dat employer branding belangrijker is dan ooit. Hoe kijken de aanwezigen tegen dit onderwerp aan? “Gezien de enorme behoefte aan mensen moet je als bedrijf of organisatie eigenlijk op een totaal andere manier naar employer branding kijken”, zegt Laurens-Jan. “Bedrijven zouden in feite moeten solliciteren bij medewerkers. Al kun je je natuurlijk wel afvragen hoe lang deze situatie zo blijft. Over twee jaar kan

Bouwtekeningen

scannen
kopiëren
en printen

drukkerij@vandenmunckhof.nl

Keizersveld 19 • 5803 AM Venray • 0478-58 27 27

alle communicatie onder 1 knop

Juppo® X-STRONG

Compleet ontzorgen
op het gebied van
communicatie

design
website
SEO/SEA
drukwerk
branding
strategie
advertising
social media
content management

exclusief
maximaal 5
deelnemers

all-in
699
per maand

joep@juppo.nl
077 - 785 0121

• bedenken • vormgeven •
drukken • delen • oogsten

We ♥ PrintMedia



Houdt u ook zo van schitterend drukwerk, scherpe prijzen en uitstekende service? Neem nu contact op en ondervind zelf de geweldige kwaliteit van ons Nederlands/Baltisch traject: optimaal van boom tot deur.

Bouwmeesterweg 52 | 3123 AA Schiedam T 010 247 6666 W www.balmedia.com E info@balmedia.com

 **BalMedia**



het er heel anders uitzien.”

“Veel bedrijven zijn nog steeds op zoek naar het schaap met de vijf poten, terwijl een cv het minst relevant is”, zegt Chiel. “Iemand moet juist passen bij de bedrijfscultuur, de rest kun je leren. Bij bedrijven met een hoog verloop matcht de employer branding niet met de realiteit. Daar wordt het als marketingtool ingezet en dat moet je vooral niet doen! Ik zie dat met name bij het mkb misgaan. Deze ondernemers willen de ideale werkgever zijn, maar het beeld dat zij van zichzelf hebben, strookt vaak niet met hun gedrag, de bedrijfscultuur en de visie van de medewerkers op het bedrijf. Zolang die mismatch aanwezig is, is employer branding weggegooid geld.” Ook Patricia ziet de verschuiving van cv naar soft skills. “Wij keken voorheen vooral naar wat iemand kon, nu kijken we hoe iemand is. Uiteindelijk is alles te leren. Omdat we veel werk hebben maar weinig mensen, stellen we ons kantoor nu ook open voor professionals van buitenaf die een paar keer in de week gebruik maken van onze kantoorfaciliteiten. Het fijne is dat je dan even binnen kunt lopen voor overleg. Dat zorgt voor een win-win-situatie.”

Volantis heeft het geluk dat het bedrijf veel jong talent aantrekt. “De jeugd vindt

het verbeteren van de wereld belangrijker dan een goed betaalde baan, al speelt dat laatste natuurlijk wel mee”, geeft Tom aan. “Ons kantoor in Venlo is gevestigd in Villa Flora op het Floriadeterrein, dat we zelf hebben ontworpen en in 2012 werd uitgeroepen tot groenste kantoor van Nederland. Tijdens de coronapandemie groeiden we van 70 naar 100 werknemers. Daarnaast hebben we bewust de deuren opengehouden voor stagiairs, want deze blijven vaak hangen als werkstudent en studeren ook bij ons af.” Het binden van nieuwe collega's was echter een ander verhaal. “Gedurende de coronapandemie hadden de nieuwkomers het lastig. De belangrijkste reden was het thuiswerken. Onze collega's van HR deden veel moeite met extraatjes via de post en digitale borrels, maar het contact met collega's was een te groot gemis. Daarom zijn wij - toen het kon - weer vier dagen per week terug naar kantoor gegaan. Ook is het kantoor in Venlo opnieuw ingericht met veel groen en recreatie zoals tafeltennis, tafelvotbal en zelfs een schommel. Ik verwacht dat het verloop onder de nieuwe collega's nu weer zal afnemen.”

REALISTISCHE BOODSCHAP

De employer branding moet altijd een realistische boodschap hebben, geeft Bas aan. “Als werkgever is het belangrijk dat

je niet alleen het mooie verhaal vertelt, maar ook aandacht besteedt aan het echte verhaal zoals uitval van personeel. Zo werken wij onder andere voor scholen in het basisonderwijs die kenbaar maken dat zij anoniem gebruik kunnen maken van bedrijfscoaches.”

Clim gebruikt voor zijn opdrachtgevers onder andere user generated content zoals video's. “Recent hebben we campagnes uitgezet door middel van social media advertising op Instagram en TikTok. Dit heeft de nodige leads opgeleverd.” “Authentieke, makkelijk te begrijpen filmpjes die medewerkers zelf hebben gemaakt (of zo lijken) scoren vaak inderdaad een stuk beter dan professionele en gelikte video's”, zegt Joep. “Bij veel bedrijven valt er op dat gebied sowieso nog een slag te maken. In plaats van te investeren in dure campagnes, moet je ervoor zorgen dat je medewerkers de ambassadeurs van je bedrijf worden. Elke slimme kandidaat zal ook eerder een kennis bellen die er al werkt om diens verhaal te laten vertellen.” Chiel gebruikt voor het werven van personeel überhaupt geen social media meer. “Voor ons was het rendement te laag, dus zetten we dat budget liever in voor vacaturewebsites.” Ook Patricia geeft aan met name van vacaturewebsites gebruik te maken, naast de inzet van uitzendbureaus.

VAN MUNSTER MEDIA FACTORY

marketing- en communicatiemakers

Gespecialiseerd in het creëren en beheren van media, in de meest brede zin van het woord. Bij ons vind je alle kennis en services onder één dak. We kunnen je helpen met elke gewenste media-uiting. Of dit nu online of offline is!

vmmf.nl



WEL OF GEEN BUDGET?

Veel bedrijven hanteren een vast marketingbudget. Aan de deelnemers wordt gevraagd of het niet beter is om het marketingbudget los te laten, aangezien elke goed geïnvesteerde euro juist kan bijdragen aan de financiële doelstellingen. "Bij online advertising worden de kosten mede bepaald door de periode waarin je adverteert", zegt Clim. "Begin januari zijn de kosten per klik een stuk lager en genereer je meer traffic dan in december. Dat bepaalt mede je budget." Ook Joep vindt een vast budget onzin. "Twee jaar geleden betaalde je bij Google nog 1.000 euro voor 400 klikken. Nu levert hetzelfde bedrag nog maar de helft op. De concurrentie is een stuk groter geworden."

Patricia hanteert voor de evenementen die ze organiseert een budgettaire richtlijn, maar nooit een maximum bedrag. "Je maakt een raming op basis wat er gepland staat en wat dat kost. Maar op het moment dat bijvoorbeeld deelname aan een beurs interessant is, kunnen we alsnog beslissen om daar extra geld voor vrij te maken." Ook Tom heeft geen vast marketingbudget. "Het is zonde om aan het einde van het jaar een mooie kans te laten schieten omdat het geld op is. Maar we doen wel alles in goed overleg en bij grote uitgaves kijken we kritisch naar wat het op zou

moeten leveren." "Wij hebben te maken gehad met een verschuiving van de totale kostenstructuur", vertelt Chiel. "Zo scharen veel bedrijven hun webshop onder marketingkosten, maar ik vind dat die post daar niet thuishoort."

FLEXIBELE INVULLING

Joep is met zijn dienstverlening overgestapt van projectbasis naar een maandbedrag. "Voor dat bedrag verzorg ik de complete communicatiestrategie op basis van een flexibele invulling, van vindbaarheid tot drukwerkreclame. Pak je bij je webshop bijvoorbeeld alleen de SEO aan en laat je de rest van de customer journey liggen, dan ga je niet voldoende resultaat bereiken." Ook Christ zet in op flexibiliteit. "Wij werken samen met diverse media-partners. Wil je als ondernemer exposure via ons tv-kanaal, dan koppelen we ook daar een advertentiebudget aan. Juist die combinatie werkt goed." Bas biedt zijn diensten zowel in de vorm van een abonnement als op projectbasis aan. "Wanneer het gaat om doorlopende zaken zoals websites, social media kanalen, nieuwsbrieven en data-analyse is een abonnement ideaal vanwege de continuïteit van de werkzaamheden. Ook bij projecten met een langer verloop, zoals interne communicatie, werken we met een abonnementsvorm.

Voor afgebakende projecten met een duidelijk deadline, is het vaak beter om op projectbasis te werken."

Laurens-Jan hanteert soms vaste prijsafspraken, maar werkt het liefst op basis van partnerships. "Dan maken we van tevoren afspraken over het takenpakket. Over de werkzaamheden zijn we transparant. Opdrachtgevers krijgen inzicht in onze urenadministratie."

Chiel is benieuwd of er ook wordt gewerkt met performance-afspraken. "Veel bureaus komen vaak met een mooi verhaal, maar haken af op het moment dat je dit voorstelt." "Bij de ene soort klant zoals een e-commercebedrijf is dit beter in te schatten dan bij de ander", zegt Clim. "Bovendien moet je nu ook rekening houden met ontwikkelingen op het gebied van site tracking zoals het verdwijnen van cookies en de introductie van Google Analytics 4." "Soms kan een performance-afpraak juist leiden tot een mooie samenwerking", geeft Joep aan. "Eén klant wilde bijvoorbeeld een specifieke conversie op de website. Dat is niet gelukt, maar we zijn nu wel een traject gestart waarbij de gehele website wordt verbeterd en waarbij alle facetten worden meegenomen. De ene opdracht kan soms dus leiden tot een andere, waardevollere aanpak."