



'DE JONGE GENERATIE ZOEKT VEEL VAKER VIA YOUTUBE'



Rene Spijker (l) en Rudy Breddels.

CRM, SOCIAL MEDIA EN EMPLOYER BRANDING

# HOE GENEREER JE LEADS?

Gedurende de coronapandemie kreeg het budget voor marketing en communicatie het flink te verduren. Nu alles weer zo goed als terug bij het oude is, richten bedrijven en organisaties het vizier op hun klanten en potentiële medewerkers. Rivierenland Business organiseerde onlangs een rondetafelgesprek rondom dit thema. Waar liggen de kansen?

Wanneer we minder kantoorruimte nodig hebben, fysieke hyperconnectiviteit in twijfel trekken en we meer online kopen, kan het niet anders dan dat dit een flinke impact heeft op de 'customer journey' van je klant, zo stelt voorzitter Michael van Munster.

Een groeiende trend is volgens Bart van der Meeren dan ook het in kaart brengen en verbeteren van die 'customer journey', oftewel de weg die de klant aflegt van het eerste contact tot het klant worden. "Door de input in één CRM te plaatsen, kan dit veel beter in kaart worden gebracht en kan er direct feedback worden verzameld waar de 'journey' nog verbeterd zou kunnen worden", licht hij toe. "Door groepen klanten en/of accounts aan te maken kan de marketingafdeling gericht te werk gaan met campagnes omdat ze exact weten wat de salesafdeling nodig heeft, terwijl die laatste kan laten zien wat prioriteit heeft - en waar dus daadwerkelijk klanten uit gaan komen."

## MARKETING AUTOMATION

Waar het bij marketingcampagnes draait om cijfers en targets, bijvoorbeeld op het

gebied van leads, kijkt de salesafdeling naar de kwaliteit hiervan - en naar leads die daadwerkelijk de 'eindstreep' kunnen halen. "Ook wij zijn hier veel mee bezig", zegt René Spijker. "Je kunt in CRM bijvoorbeeld elkaars afspraken, mails en meetings zien. CRM en marketing automation maken alles heel inzichtelijk en zijn daarvoor behoorlijk booming. Bovendien zijn salesmensen niet goedkoop en stuur je ze liever naar een hotlead dan naar tien leads die eigenlijk geen interesse hebben."

Rudy Breddels maakt een kanttekening: "Voor sommige klanten is dit allemaal een ver-van-mijn-bed-show en hoeft je niet eens over marketing automation te beginnen. Zo ken ik een leverancier in smeermiddelen die zijn klanten bij wijze van spreken niet eens een e-mail hoeft te sturen. Zijn klanten willen gewoon dat hij op een project langskomt. Ook wanneer ik kijk naar mijn eigen bureau, zie ik dat de meeste klanten nog steeds binnengehaald worden middels face-to-face contact."

## GENEREN VAN LEADS

Het genereren van leads kan volgens de deelnemers vandaag de dag nog altijd op

talrijke manieren. Eén van de allerbekendste methoden was voorheen het organiseren van of deelnemen aan beurzen. "Onze klanten gaan naar minder beurzen en als ze er zelf al met een stand staan, dan zijn de stands vaak kleiner", vertelt Spijker. "Uit online marketing halen ze vaak veel meer." "Ook wij zien deze trend", knikt Van der Meeren. "Als het echt puur gaat om jezelf even te laten zien en om de juiste mensen te spreken te krijgen, dan kan dat ook heel goed op een stand van 4x4 meter." Een trend die Ben de Wit bij zijn klanten ziet, is dat veel bedrijven momenteel meer werk kunnen krijgen dan ze kunnen uitvoeren. Bedrijven worden hierdoor selectiever en maken een keuze voor de klanten die ze het beste kunnen bedienen. "Zo focussen wij zelf op mkb-bedrijven met online groeiambities."

## SOCIAL MEDIA

Ook social media zijn niet meer weg te denken uit de gereedschapskist van marketeers als het gaat om het genereren van leads. Van der Meeren wijst op de mogelijkheden van YouTube. "Via dit platform adverteren werkt heel goed om-

## 'DUURZAAMHEID IS ENORM IN OPKOMST'



dat dit nog een van de weinig platforms is waar mensen de advertenties niet weg kunnen klikken. Je hebt dan toch maar mooi zo'n vijf seconden van de aandacht van de gebruikers weten te pakken. Een fijne bijkomstigheid is dat social media advertising relatief goedkoop is ten opzichte van bijvoorbeeld Google Ads. Ook LinkedIn Ads werkt voor ons heel goed, waarschijnlijk omdat wij voornamelijk in de IT en tech werken."

### INSTAGRAM

Nu Facebook volledig verzadigd is geraakt én er afgelopen jaar een paar gevoelige zaken omtrent privacy hebben plaatsgevonden, verschuift de aandacht van social media-gebruikend Nederland naar Instagram. Het aantal Facebookgebruikers groeit in ons land weliswaar, maar Instagram groeit nóg harder. Volgens De Wit is het hoog tijd om social media marketing breder toe te voegen aan het marketingpakket. "De jonge generatie zoekt veel vaker via YouTube. Wij zetten voor onze klanten bijvoorbeeld ook steeds vaker Instagram Shopping in. Je kunt je hele verkoopproces daarin afhandelen. Gelukkig zijn er steeds meer bedrijven die buiten Google zoeken om durven te kijken. Hier liggen absoluut heel veel kansen voor bedrijven."

"Toch hecht ik persoonlijk nog steeds veel aan de oude marketingwaarde om via meerdere kanalen in beeld te komen", zegt Spijker. "Tv, radio, drukwerk, social media ... wanneer mensen je product regelmatig zien, dan wekt dat vertrouwen op. De kracht van herhaling werkt vandaag de dag nog steeds."

Breddels meent dat juist nu persoonlijk contact belangrijk is. "Mensen vragen overal online offertes aan en zoeken waar ze het product het goedkoopst kunnen krijgen. De kracht zitten 'm juist in de binding die je met mensen moet zien te

krijgen. Deze binding zorgt voor meerwaarde."

### DEELNEMERS

- Bart van der Meeren, Custonext
- Ben de Wit, Van Sullichem Online
- René Spijker, Spijker & Co
- Rudy Breddels, GMMCK Communicatieadvies

### VERPAKKINGSLOZE WERELD

Eén ding waar de deelnemers het roerend over eens zijn, is dat fantastische reclame, geweldige producten en lage prijzen niet langer de voornaamste triggers zijn om merkvoorkeur te creëren. Klanten willen niet meer negatief verrast worden, ze eisen openheid en eerlijkheid. "De eerste Albert Heijn winkels worden omgebouwd naar verpakkingsloze winkels", noemt Spijker als voorbeeld. "Duurzaamheid is enorm in opkomst. Dit heeft wel een grote impact op productreclame, want verpakkingen zijn immers de dragers van reclame. De vraag die je nu al zou kunnen stellen als fabrikant van een product is: 'hoe maak ik reclame in een verpakkingsloze wereld?'"

"We gaan weer terug naar lokaal", vult Breddels aan. "Niet alleen door de ontwikkelingen met betrekking tot Rusland, maar ook vanwege de importheffingen vanuit China enzovoort. Wij merken dat mensen weer meer en meer gaan samenwerken met leveranciers uit Europa."

### EMPLOYER BRANDING

Gezien de huidige krapte op de arbeidsmarkt zou je verwachten dat ook employer branding belangrijker is dan ooit. Hoe kijken de aanwezigen tegen dit onderwerp aan? "De markt heeft meer last van het

vinden van de juiste mensen dan het vinden van klanten", reageert Spijker. "Mensen kunnen overal terecht dus je moet ze echt iets bijzonders bieden. De nieuwe generatie is soms - nog voordat ze het contract getekend hebben - alweer aan de slag bij een ander als iets ze niet aanstaat. Je wint het niet meer met een telefoon, een auto van de zaak en een mooi salaris. Plezier in het werk is vele malen belangrijker voor deze generatie. Bij het werven van medewerkers moet je precies dezelfde denkwijze hanteren als bij het werven van potentiële klanten. Deze generatie zoekt meer een soort beleving qua werk. Daar moet je op inspelen."

Door mensen meer verantwoordelijkheid te geven, blijven ze ook langer bij je bedrijf werken, beweert Van der Meeren: "Geef ze een uitdaging en laat ze vooral zelf ondernemen zijn binnen jouw bedrijf. Was de vraag voorheen 'Wat willen wij?' Nu is de vraag 'Wat bieden wij?'"

### MEER FLEXIBILITEIT

Omdat er zo'n schaarste aan personeel is, staan er regelmatig headhunters op de stoep. "Met name goede developers worden bijna dagelijks benaderd en kunnen overal aan de slag", zegt De Wit. "Deze jonge generatie kijkt anders tegen een dienstverband aan. Waar vroeger het een vaste aanstelling 'heilig' was, zoeken ze juist naar flexibiliteit. Voor hen draait het niet alleen om vastigheid en de hoogte van het salaris. Vraag aan je medewerker wat hij of zij graag zelf wil. Werkgevers hebben soms geen idee wat er in het hoofd van hun medewerker omgaat. Zo hebben wij een medewerker die altijd op de fiets naar het werk komt en graag wilde kunnen douchen op kantoor. Dit hebben we voor hem gerealiseerd. Zo simpel kan het dus zijn."