



10 MARKETING EN COMMUNICATIE ANNO 2022

# MENSGERICHT EN FOCUS OP EMPLOYER BRANDING

Ondanks de internationale ontwikkelingen die ons blijven bezighouden, richten bedrijven en organisaties het vizier op hun klanten en potentiële medewerkers. Oost-Gelderland Business vroeg enkele professionals uit de regio naar hun visie op het huidige marketing- en communicatielandschap.

## DE PROFESSIONALS

- Rik van Kooten, Frappant brand building & activation
- Roy Smulders, RSM Solutions
- Gerard Russchen, internetvisie.nl, boosters.nl, mrktng.nl, contentvisie.nl en Schoolpositionering
- Manon Otten-Van Londen, qlant



## WELKE IMPACT HEEFT DE CORONAPANDEMIE OP DE MARKETING- EN COMMUNICATIESTRATEGIE VAN HET MKB EN ORGANISATIES GEHAD? IS DEZE IMPACT BLIJVEND?

**Rik van Kooten:** “Na een korte reactie van schrik en de hand op de knip, heeft er een stevige verschuiving van aandacht en budget naar online plaatsgevonden. Vooral ten koste van events en misschien ook wel outdoor. Een logische keuze als je naar het gedrag van de doelgroep kijkt, die meer dan ooit thuis en online te vinden was. Inmiddels zien we bedrijven ook wel weer terugvallen in oude gewoonten. Maar de focus op online mogelijkheden van communiceren, bereiken en zeker ook samenwerken is wel sterker geworden. Een andere verandering is de toename van maatschappelijk bewustzijn. Je zag tijdens de pandemie bedrijven die vanuit hun business betekenisvolle bijdragen gingen leveren aan het veranderde leven van mensen. Daarbij was vrij transparant of het een oprechte maatschappelijke drijfveer had, of dat de acties vooral gericht waren op eigen winstbejag of profilering. De pandemie was zeker niet de enige aanleiding, maar de focus vanuit merken op oprechte maatschappelijke betekenis, duurzaamheid en onderlinge verbinding is sterker geworden. Er is dus meer aandacht voor een sterke verbinding tussen merken en mensen. Die impact op de kracht van een betekenisvol merk is blijvend, richting de markt én richting medewerkers.”

**Roy Smulders:** “In het begin van de coronapandemie werd al vrij snel duidelijk dat het mkb en organisaties die goed online zichtbaar waren, een voorsprong hadden ten opzichte van bedrijven die dat niet waren. Veel potentiële klanten gingen zich noodgedwongen online oriënteren, waardoor de website

of webshop belangrijker werd dan voor corona. Mkb'ers zijn daardoor gaan inzien dat een simpele website niet meer van deze tijd is en dat er meer komt kijken bij hun online aanwezigheid. Het overgrote deel van de ondernemers heeft als gevolg van corona hun website/webshop met bijbehorende marketingactiviteiten nog prominenter in hun marketing- en communicatiestrategie opgenomen. Zonder een opvallende website met goede content en het juiste aanbod stond je al 1-0 achter ten opzichte van concurrenten die wel een goed bijgehouden website hadden. Daarnaast zijn veel bedrijven tijdens corona vanuit huis gaan werken, waardoor veel communicatie online plaatsvond in plaats van fysiek. Door de coronapandemie zijn veel ondernemers zich dus bewuster geworden van de marketing- en communicatie, zowel intern als extern. Die bewustheid is blijvend doordat de samenwerking tussen offline en online de toekomst heeft. Bij een volgende pandemie willen ondernemers immers niet weer de boot missen en online goed zichtbaar zijn.”

**Gerard Russchen:** “In de afgelopen jaren hebben we een enorme diversiteit gezien aan ontwikkelingen op marketingvlak. De coronapandemie heeft enerzijds volledige marketing- en communicatiestrategieën overhoop gegooid. Vacatures en budgetten zijn teruggetrokken en ad-hoc keuzes zijn gemaakt vanuit een onzekere toekomst. Aan de andere kant zien we ondernemers die enorm gegroeid zijn door de coronapandemie. Denk aan vereenvoudiging van e-commerce omzetten en nieuwe creatieve initiatieven die structureel succesvol blijken. Over een lange termijn zal de coronapandemie een blijvende invloed hebben op marketing- en communicatiestrategieën. Voorbeelden zijn flexibel (thuis)werken, vaste medewerkers

# Happy people, strong brands

Bij Frappant geloven we dat gelukkige mensen voor sterkere merken zorgen en dat sterke merken in staat zijn om mensen blij te maken. Of het nu gaat om de ontwikkeling van een merk, een effectieve campagne of onderscheidende employer branding, uiteindelijk draait het om mensen. Blij mensen zijn het hoofd-ingredient voor duurzaam succes.

Meer weten over sterke merken en blije mensen?  
[www.frappant.com](http://www.frappant.com)



**Frappant**



aanstellen versus flexibele inleen. Ook weten we door de onzekere tijd tijdens de pandemie, dat het mogelijk moet zijn om ondernemerskeuzes te allen tijde bij te sturen.”

**Manon Otten-Van Londen:** “Het heeft vooral creatief gemaakt en aangezet tot nieuwe mogelijkheden. De pandemie heeft bedrijven ook flexibeler gemaakt, mooi om deze veerkrachtigheid te mogen ervaren. De online zichtbaarheid en de digitale klantreis - oftewel customer journey - zijn een vast onderdeel geworden in de marketing- en communicatiestrategie van mkb-bedrijven en organisaties.

De coronapandemie heeft op het gebied van klantcontact - en ook het contact met (potentiële) medewerkers - veel mkb'ers en organisaties op scherp gezet en vraagt ook steeds weer te worden herzien om het beste te halen uit een lopende marketing- en communicatiestrategie. Bovendien heeft de pandemie er ook voor gezorgd dat bedrijven anders kijken naar gezondheid en welzijn van hun klanten en medewerkers. De impact is wat mij betreft blijvend, zeker ook omdat het ons ook veel heeft gebracht. Tegelijkertijd kan ook ik niet wachten op het moment dat Corona alleen maar weer een lekker biertje is!”



## WAT ZIJN OP DIT MOMENT DE BELANGRIJKSTE TRENDS IN MARKETING EN COMMUNICATIE VOOR HET MKB?

**Rik van Kooten:** “We zien meer aandacht voor het merk. Meer marketeers begrijpen dat de manier waarop mensen overwegen en kiezen verandert. Waar de focus heel sterk lag op korte termijn performance marketing omdat het allemaal lekker meetbaar is, zien we steeds meer aandacht voor de mindere tastbare ‘merkwaarde’. Ook duurzaamheid is belangrijk, en dan vooral echt doen én erover communiceren. In die volgorde. Daarnaast is een verschuiving te zien in doelgroepen: van klanten naar medewerkers. Dan hebben we het over employer branding, maar ook over aandacht voor de merkkultuur. Cultuur, company pride, trots, intrinsieke motivatie, noem het hoe je wil. Elke organisatie is uiteindelijk een verzameling mensen. En als die mensen heel sterk in elkaar geloven én in het merk waaraan ze bijdragen, dan doet dat iets met ze. Met de manier waarop ze hun werk doen, hoe blij en trots ze zijn. Dat geeft veel betekenis en draagt bij aan een sterke verbinding onderling en met het merk. Daarnaast zorgt het ervoor dat de beloftes écht worden waargemaakt, omdat iedereen begrijpt wat die merkbelofte betekent. Beyond Employer Branding dus. Het vergt goede samenwerking tussen management, HR en marketing, maar er zit enorme potentie die steeds meer ontdekt wordt.”

**Roy Smulders:** “Door de wereldwijde automatisering wordt data steeds belangrijker voor de marketing- en communicatieafdelingen van mkb-bedrijven. Vooral data die door bedrijven zelf wordt verworven (first party data) kan niet ontbreken. Met die data kunnen ondernemers beter inspelen op hun marketing en communicatie en zo hun eigen prestaties verbeteren. Iemand die de marketing en/of data beheert van een bedrijf kan aan de hand van de data met nieuwe voorstellen komen voor marketing- en communicatie-uitingen. Ook kan er tijdens een campagne of een uiting gekeken worden naar de cijfers om te experimenteren, te leren en bij te sturen. Data is vaak het beginpunt van waaruit alle marketing- en communicatiewerkzaamheden voortvloeien. Daarnaast ondersteunt het uiteindelijk ook keuzes die worden gemaakt of een advies richting de ondernemer. Daarom is een goede opzet van dataverzameling essentieel om een bedrijf of organisatie datagedreven te maken en door te groeien. Naast automatisering en data is een trend dat ondernemers zich steeds bewuster worden van hun online zichtbaarheid en communicatie. Een website alleen is niet meer voldoende om op te vallen. Er moet aandacht besteed worden aan content op de website, via social media en op andere websites. Zo worden mkb-bedrijven meer en meer contentgedreven met onderbouwing van data.”

**Gerard Russchen:** “Over het algemeen zien we dat marketing en communicatie meer prioriteit en aandacht heeft gekregen. Leadgeneratie of een deal sluiten wordt niet alleen meer gedaan door de verkoopafdeling. Dat inzicht ontstaat doordat data het bewijs is dat marketing een grote bijdrage levert aan groei. Bedrijven

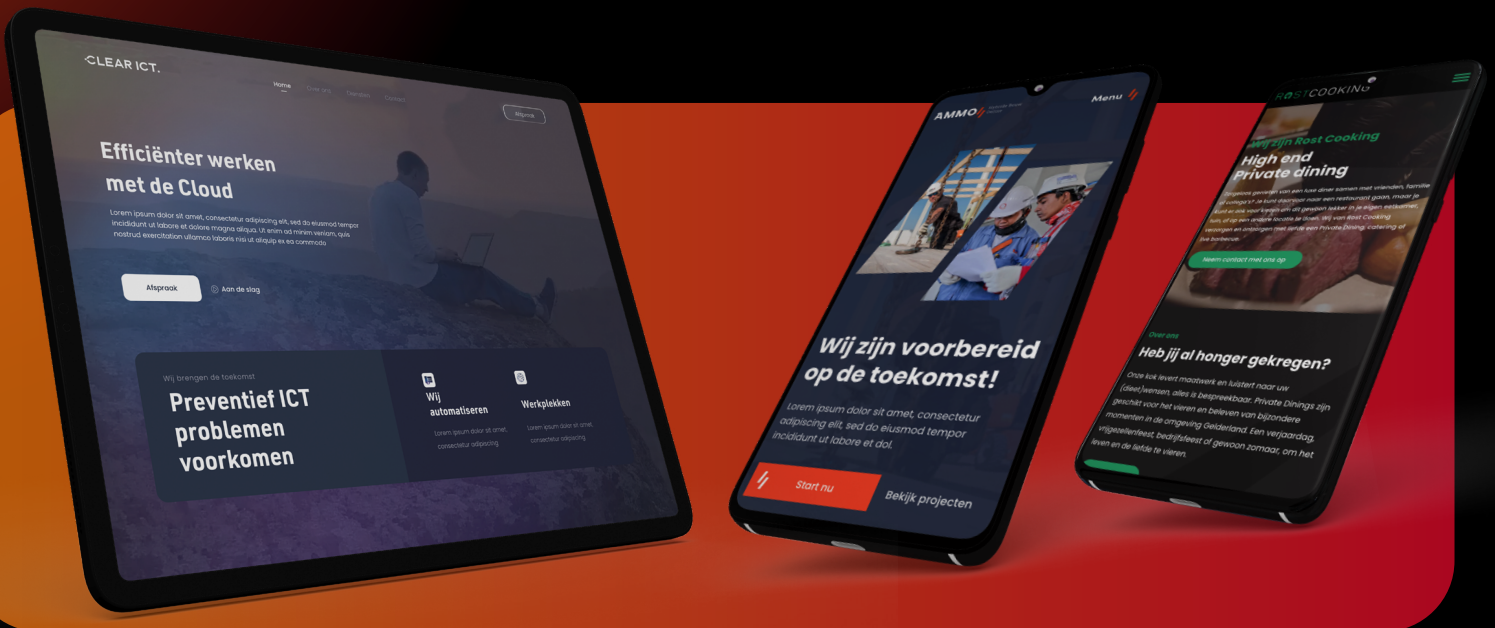
Rik van Kooten



**RSM solutions**  
websites. marketing. branding.

# Online de baas zijn met jouw nieuwe website of webshop?

→ Daag ons uit



**rsmsolutions.nl**

Expositieweg 11, Doetinchem

+31 0 314 782 222





die al jaren tijd en aandacht besteden aan marketing, zijn de bedrijven waar het nu goed mee gaat. Waar een plan, een visie en een focus is. Ondanks dat de transitie naar digitale marketing al langere tijd aan de orde is, verandert er in deze wereld nog steeds heel veel in een rap tempo. Bijblijven is zelfs voor de beste mkb'ers een pittige uitdaging. Ook al denk je als mkb'er in een stroomversnelling te zitten, de achterstand kan alsnog oplopen.

Wat tevens opvalt, is dat er steeds meer behoefte is aan authentieke no-nonsense marketing. Met communicatie kun je het niet meer veroorloven om je beter voor te doen dan je bent. Daar prikt men feilloos doorheen. De marketingcommunicatie van een bedrijf legt direct bloot hoe je als bedrijf georganiseerd bent en hoe de cultuur is. Zeker op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie zul je daar de verschillen in zien."

**Manon Otten-Van Londen:** "Online zichtbaarheid of een uitbreiding hierin: het in gebruik nemen van nieuwe marketing- en communicatiekanalen als onderdeel van de klantreis. De customer journey is misschien wel de allerbelangrijkste trend op dit moment. De content aanpassen aan elke stap die de doelgroep zet, waarbij een goede (digitale) marketingfunnel een mooie basis vormt. Alle contactmomenten zijn dan zorgvuldig op elkaar afgesteld en kunnen - mede door de verdergaande digitalisering - op een originele manier én geautomatiseerd worden ingezet. En wordt bovendien ook steeds vaker volledig gepersonaliseerd toegepast, waardoor online niet per definitie onpersoonlijk betekent. Sterker nog, een gepersonaliseerde aanpak is onmisbaar in de optimale klantbeleving!

Een andere belangrijke trend die wij zien, is het naar buiten brengen van 'de echte verhalen'. Authenticiteit is op dit moment key in de corporate marketing- en communicatiestrategie en tevens in de arbeidsmarktcommunicatie. Het geeft een bedrijf of organisatie letterlijk een gezicht. Oprecht, empathisch en toegankelijk."

## MKB-BEDRIJVEN EN ORGANISATIES DOEN TE WEINIG AAN EMPLOYER BRANDING

**Rik van Kooten:** "Absoluut, hoewel er toenemend aandacht voor is. Ik vind vooral dat het vaak niet op de goede manier wordt

gedaan. Bedrijven benaderen het met een korte termijn focus, puur als een campagne om meer mensen aan te trekken. Als employer branding goed wordt gedaan, wordt het gekoppeld aan de essentie van het merk en de merkbelofte. Ik geloof niet in een term als 'employer brand,' dan zou je ook een 'consumer brand' moeten hebben. Een merk is een merk. Als dat merk krachtig en consistent is, dan heeft het waarde voor klanten en voor medewerkers. Die waardepropositie kan per doelgroep wel wat verschillen, maar er is geen aparte employer brand voor nodig. Goede employer branding wordt vanuit een sterk merk gedaan. Als die basis er niet is, moet die er eerst komen. Daar kun je employer branding aan koppelen zodat je ook de personeelwerving vanuit je merk kunt doen. Als je het dan helemaal goed wilt doen, gebruik je dat ook voor bestaande medewerkers. Internal branding dus, de merkcultuur versterken. Dat zorgt voor medewerkers met meer intrinsieke motivatie en een sterkere binding met de organisatie en elkaar. En voor een merk dat waarmaakt wat het belooft."

**Roy Smulders:** "Klopt, veel mkb-bedrijven vergeten om hun eigen marketing te voeren. Ze zijn niet genoeg zichtbaar in hun regio. Dit komt simpelweg omdat ze daar zelf niet aan toekomen of er geen tijd aan willen besteden. Daarom is het een understatement dat veel mkb-bedrijven en organisaties te



Roy Smulders

# Samen sterk voor jouw merk



Het beste halen uit jouw onderneming? Daar helpen wij je graag bij. Met direct contact en korte lijnen. En met een heldere strategie, zónder moeilijke woorden.

We hebben alle disciplines in huis en een berg ervaring. En we kleuren graag buiten de lijntjes. Een tikkeltje eigenwijs dus, maar we geven je altijd – ook ongevraagd – gedegen advies. Zo nemen we je op een niet-alledaagse manier mee in de talrijke creatieve mogelijkheden van morgen.



Vraag gratis  
ons ideeën-  
boek aan!

## qlant imagobouwers

Edisonstraat 85 | 7006 RB Doetinchem  
0314 - 39 19 39 | [info@qlant.nl](mailto:info@qlant.nl) | [qlant.nl](http://qlant.nl)



Manon Otten-Van Londen



"GOEDE ARBEIDSMARKT-COMMUNICATIE MAAKT HET VERSCHIL"

weinig doen aan employer branding. Dat zien wij ook veel terug bij onze klanten. Het overgrote deel van de bedrijven is gericht op het verkopen van hun product of dienst, terwijl employer branding en verkoop eigenlijk direct met elkaar te maken hebben. Ben je op zoek naar personeel en is je bedrijf (online) niet zichtbaar met een positief imago? Dan wordt het ook lastig om nieuw personeel te werven. Zonder personeel is de kans groot dat een mkb-bedrijf niet kan uitbreiden in verkopen, productie of diensten die ze aanbieden. Dit gaat ten koste van de groei, waardoor bedrijven stil blijven staan. Het niet erkennen en herkennen van de kansen omtrent employer branding zien wij vaak terug in de markt. Daarom adviseren en begeleiden wij bij RSM onze klanten met hun employer branding, zodat we ze kunnen helpen aan personeel en zo de volgende stap te zetten in hun ontwikkeling."

**Gerard Russchen:** "Volledig mee eens. Employer branding is niet het creëren van een werken-bij-pagina. Employer

branding is een oprechte consequente manier waarmee je op een prikkelende wijze communiceert hoe je als organisatie omgaat met medewerkers en hun groei. Oftewel, je kapitaal. Employer branding is wanneer je personeel zoekt niet alleen relevant in de do-fase van het see-think-do-care model van Google. Júst het employer branding verhaal neerzetten in de see- en think-fase zijn van groot belang.

Marketingcommunicatie, en met name employer branding, blijft voor veel ondernemers een vraagteken. Want wat levert mij deze investering op? Het is belangrijk om in je achterhoofd te houden dat employer branding een lange termijn traject is. Een sterk werkgeversmerk neerzetten waarbij je authentiek communiceert, is een continu proces. Om zowel medewerkers te behouden als te werven. Een goede ondernemer weet bovendien als geen ander wat het bedrijfs-DNA is. Het is geworteld in de cultuur. Het zou daarom geen trucje moeten zijn om employer branding mee te nemen in je

marketingcommunicatie."

**Manon Otten-Van Londen:** "Ik zou het liever anders willen formuleren: mkb-bedrijven en organisaties doen steeds meer aan employer branding en het is inmiddels een must voor elk bedrijf en/of organisatie. Employer branding helpt met het aantrekken van nieuw talent én het behouden van talent. Een goede strategie is hier uiteraard van belang en dient zowel extern als ook intern gericht te zijn: 'extern winnen is intern beginnen,' wordt weleens gezegd. Wanneer de kernwaarden van het bedrijf en de medewerkers intern goed verankerd zijn, kun je extern sterk uitpakken. Goede arbeidsmarktcommunicatie maakt het verschil en is meer dan het opzetten van een werken-bij-website. Voor diverse mkb-bedrijven en organisaties bedenken wij momenteel de meest uiteenlopende concepten en campagnes op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie en werken - letterlijk - mee aan sterke werkgeversmerken."