

"Authenticiteit is essentieel"

Marketing en reclame; voor elke ondernemer een belangrijk onderdeel van zijn of haar bedrijfsvoering. Als gevolg van de crisis doen ondernemers steeds meer zelf. Is dat wel een slimme zet, of gooi je daarmee je eigen ruiten in? Dit en meer kwam aan bod tijdens het forum van Noord-Limburg Business op 9 oktober bij de Evenementenhal in Venray.

De deelnemers

- Milton Cavis, Studio Spinazie
- Ed Reijnders, SOS SEO
- Marc Hurkens, Marcand
- Laurens-Jan Pubben, Bureau Tint
- Hay de Bitter, Social Dutch
- Marjolein Bongers, House of Social Media
- Daniël Heynen, A.S creation
- Twan Weemen, Weemen Drukwerk & Communicatie
- Peter van de Ven, IdeeDokter

Steeds meer ondernemers nemen zelf een stuk marketing voor hun rekening, onder andere om kosten te besparen. Maar dit blijkt vaak toch lastiger dan gedacht. Volgens Hay de Bitter doet een ondernemer er verstandig aan om eerst eens na te denken hoe deze zijn bedrijf neer wil zetten. "Wanneer je dit op papier zet, creëer je bewustwording over waar een ondernemer mee bezig is en wat deze wil bereiken met het bedrijf. Aan de hand daarvan kan je een plan gaan schrijven." "Veel ondernemers zien zo'n opdracht echter als ballast", merkt Twan Weemen op. "Een ondernemer begint met een idee, vervolgens groeit zijn bedrijf uit maar vergeet deze rode draad op papier te zetten. Wat betreft strategie, innovatie maar ook communicatie weten ze op zich allemaal wel ongeveer wat ze willen. Wij kunnen vervolgens dat specifieke traject uitwerken en begeleiden."

Maar zodra er dan een professional om de hoek komt kijken, is het niet zo dat een ondernemer achterover kan gaan leunen. "Wanneer ik een strategie heb geschre-

ven, zijn bedrijven vaak meteen enthousiast", vertelt Marjolein Bongers. "Maar dan gaat het bij de uitvoering vaak fout. Dan moeten er ineens uren worden vrijgemaakt, en dat is vanwege de crisis niet altijd mogelijk."

Volgens Laurens-Jan Pubben moet een dergelijk plan altijd een samenspel zijn tussen professional en ondernemer.

"Bovendien zie je nu de tendens dat een marketing en communicatieplan zoals dit traditioneel wordt opgesteld en uitgevoerd, langzaam aan het verwateren is. Professionals krijgen steeds meer een coachende rol waarbij een ondernemer of groep medewerkers wordt begeleid om zichzelf zo goed mogelijk te positioneren. Een ondernemer kan uiteindelijk het beste zelf zijn verhaal vertellen, wij kunnen helpen met het vertalen van deze boodschap naar een juiste strategie." Ed Reijnders herkent dit maar al te goed.

"Wanneer ik voor klanten een zoekwoordanalyse ga maken, laat ik hen zelf de doelgroep verwoorden en naderhand kiezen uit een lijst van zoekwoorden waar naar zijn doelgroep op zoek is in

Google. Een klant weet dan goed aan te geven welke termen bij zijn bedrijf passen en wat op hem van toepassing is. Door middel van samenspel kan je elkaar daarin juist versterken."

"En toch sta ik er af en toe van te kijken hoe weinig ondernemers zich bewust zijn van de identiteit van hun bedrijf", reageert Weemen. "Heel veel ondernemers weten ook niet dat communicatie een vak apart is", geeft Milton Cavis aan. "Ik kom vaak tegen dat iemand binnen een bedrijf de communicatie er al jaren bij doet. Dan loop je eigenlijk steeds tegen dezelfde problemen aan. Op het moment dat je een ondernemer ervan kan overtuigen dat er tijd voor moet worden vrijgemaakt, gaat het vaak al een stuk beter en effectiever." De Bitter: "En zelfs als een bedrijf over een aparte communicatie-afdeling beschikt, zijn daar nog de nodige slagen te maken. Tegenwoordig doet iedereen binnen de organisatie aan communicatie. Iedereen communiceert, onder andere via social media, over het bedrijf waar hij of zij werkzaam is. De functie van een communicatieafdeling wordt daardoor veel



Marjolein Bongers, Twan Weemen, Laurens-Jan Pubben, Peter van de Ven, Hay de Bitter, Milton Cavis, Ed Reijnders, Daniël Heynen, Marc Hurkens

meer controlerend en begeleidend.”

Pubben: “In ieder geval staat altijd voorop het doel waarom je op een bepaalde manier communiceert, wat je hiermee wilt bereiken en welke middelen je daarvoor nodig hebt. Dus niet zomaar social media gaan inzetten als doel in plaats van communicatiemiddel.” Marc Hurkens herkent dit wel: “10 Jaar geleden moest iedereen een website hebben vanwege hun vindbaarheid. Nu is het toverwoord social media. Een goede ontwikkeling van een dergelijke strategie wordt soms echt onderschat.”

Ook De Bitter maakt dit mee: “Wij krijgen vaak de vraag dat een bedrijf met social media aan de slag wil. Uiteindelijk blijkt er dan een andere behoefte achter te liggen. De overheid wil bijvoorbeeld ook

actief zijn op het gebied van social media. Zij wil als organisatie leren omgaan met de nieuwe mediawereld en het feit dat er ook informatie terugkomt; de zogenoemde participatie. Dan wordt de invulling van social media als communicatiemiddel heel anders.”

“Professionals zoals wij moeten daarnaast ook voor verbreding en een frisse blik zorgen”, vult Peter van de Ven aan. “Door te sparren met de ondernemer en te vragen wie ze zijn en waar ze naartoe willen, kan je uitvoerbare plannen maken waar ze mee aan de slag kunnen en ook daadwerkelijk een stap verder komen.” “Met goede communicatie staat of valt het eindresultaat”, knikt Reijnders. “Soms kan een klant bijvoorbeeld te veel vanuit zijn eigen expertise denken en communi-

ceren, terwijl zijn klanten juist behoefte hebben aan wat een meer algemene boodschap met bijbehorend taalgebruik. Als professional heb je dan de taak om dit bij te sturen.”

Pubben: “Een goed plan is daarbij de basis en daarin ligt ook vast wat je bent, waarom je onderneemt en wat je uit wilt stralen. Vervolgens kunnen wij helpen met het maken van een vertaalslag en ondersteunen in de uitvoering. Daar ligt onze meerwaarde als professional.”

Authenticiteit

Bij de tweede stelling staat authenticiteit centraal. Gesteld wordt dat dit essentieel is voor het positioneren van je onderneming. De Bitter reageert: “Binnen de huidige businessmodellen is het belangrijk ▲



om vast te leggen waarom een ondernemer een bepaald bedrijf is gestart. Vaak is dit vanuit een bepaalde passie of omdat er kansen zijn geroken. Dat motief komt uit de ondernemer zelf. Dat is wat een bedrijf onderscheidt en dat creëert ook die authenticiteit.”

“En dit kan je heel mooi vertalen door die authenticiteit uit te laten dragen door de medewerkers van je bedrijf”, vult Bongers aan. “Deloitte is er zelfs in geslaagd om van haar medewerkers merkwerkers te maken die het bedrijf als persoon vertegenwoordigen. Zij zijn het bedrijf.”

De Bitter knikt: “De communicatie-afdeling van een bedrijf is niet meer het middelpunt van de communicatieomgeving. Vroeger kwam hier alle communicatie naar buiten toe vandaan, terwijl je nu juist onderdeel bent van een netwerksamenleving. Je hebt een uitgebreid netwerk nodig om je verhaal uit te dragen. Je medewerkers zijn daarbij je eerste ambassadeurs naar buiten toe.” Bongers waarschuwt wel dat je met authenticiteit ook te ver kan gaan. “We zijn allemaal bezig met onszelf op bepaalde manier te profileren, ook online. Maar daar kan je al heel snel

een stap te ver in gaan. Het is heel lastig om authentiek te zijn.” Van de Ven knikt: “Je bent in feite wat de klant van jou denkt. Het is de uitdaging om te achterhalen hoe de klant naar je bedrijf kijkt. Dat moet ook wel, want mensen liggen door social media onder een vergrootglas. Als gevolg daarvan is het ook nog eens noodzaak om transparant te zijn en dat is de laatste tien jaar alleen maar groter geworden.”

Verwachtingen

De derde stelling gaat over de vele begrippen die in de communicatiewereld de ronde doen. Het is voor ondernemers soms lastig om begrippen zoals marketing, communicatie en reclame van elkaar te onderscheiden. Kunnen de verschillende reclame- en communicatiebureaus zich dan nog wel onderscheiden?

“Eigenlijk doen die begrippen er niet zo heel veel toe”, zegt Hurkens. “Het doel van een bedrijf is het vergroten van de winst en/of de naamsbekendheid en dan maakt het niet uit of dat nu door middel van een billboard of een marketingcampagne gebeurt.” Cavis: “Wij huren indien

nodig ook gewoon mensen in die bijvoorbeeld rapporten voor ons kunnen schrijven zodat wij met de gegevens aan de slag kunnen.”

Het gaat dus uiteindelijk om het resultaat. Maar wat als het verwachtingspatroon klant te hoog is en het resultaat in zijn ogen tegenvalt? “Je kunt het paard wel naar de drinkbak leiden, maar niet dwingen om te drinken. Daar moet je goede afspraken over maken”, zegt Van de Ven. Bongers: “Ik zet zelf steevast de wederzijdse verwachtingen op papier. Dan weet je precies wat er van elkaar wordt verwacht en wat je aan elkaar kan vragen. Dat werkt heel prettig.” Pubben knikt: “Wij maken na elk gesprek een briefing met een duidelijke taakverdeling. Als adviseur ben je dan meer een coördinator die de lijnen bewaakt.” “Je moet in feite een stagiair van je klant worden. Je doet je best om goed mee te draaien in een bedrijf. En als de pr-functie verdwijnt, neem jij dan die taak over en stuur je bij waar nodig”, zegt Hurkens.

De professionals aan tafel hebben wat betreft verwachtingen van klanten wel te

maken met tegenstrijdigheden, zeker wanneer hen wordt gevraagd een plan te schrijven en er vervolgens wordt bezuinigd op hun diensten. “Ik heb een paar keer meegemaakt dat bedrijven, nadat ik voor hen een communicatieplan had geschreven, vanwege bezuinigen geen gebruik meer van mijn diensten konden maken”, zegt Bongers. “Het plan wilden ze dan alsnog zelf uitvoeren en daarvoor werden dan een paar uurtjes vrijgemaakt bij iemand die er helemaal niet in zat. En dan gaat het dus vaak mis.” “Het komt ook voor dat een compleet plan wordt gestript totdat er een klein onderdeel overblijft dat dan wel wordt uitgevoerd”, vertelt Cavis. “Vervolgens komt er een klacht dat dit onderdeel van het totaalplan geen effect heeft gehad. Uiteindelijk is de klant koning en mag die bepalen wat er gaat gebeuren, maar ik waarschuw wel voor mogelijke teleurstellingen wanneer dergelijke beslissingen worden genomen.” “Daar moet je dan inderdaad gewoon eerlijk in zijn”, knikt Weemen. “Door van tevoren de verwachtingen met elkaar af te stemmen en bij te stellen.”

Persoonlijke touch

De laatste stelling gaat over online profilering door middel van social media. Er

gebeurt zoveel op het wereldwijde web dat ondernemers niet goed meer weten hoe zij dit type middelen in moeten zetten. “Veel ondernemers denken dat social media hét nieuwe verkooploket is en hopen met een paar tweets geld te verdienen”, zegt Hurkens. “Maar het is een medium dat je echt moet onderhouden.” “En je moet je bedrijf er ook voor inrichten”, geeft Cavis aan. “Je ziet namelijk zowel bij de ondernemers als de medewerkers dat zakelijk en privé door elkaar lopen. Denk maar aan medewerkers die op een festival zitten en een hashtag gebruiken.” Bongers ziet daar het probleem niet van in. “Dan ben je juist authentiek en kan je je onderscheiden. Dit werkt met name bij zzp’ers heel goed, omdat je zaken doet met de mens achter het bedrijf. Die persoonlijke touch wordt steeds belangrijker. En wanneer een werknemer bijvoorbeeld klaagt over het feit dat het werk hem niet gelukkig maakt, hoef je daar echt niet bang voor te zijn.” Hurkens: “Ik ben zelf ook zzp’er en heb één Twitter-account voor zakelijke en privé-uitingen. Ik vind het geen probleem dat dat door elkaar loopt. Maar als je medewerkers in dienst hebt, is het natuurlijk wel raadzaam om bepaalde afspraken over fatsoensnormen te maken. Al zullen

ontevreden medewerkers zich in de kantine ook wel hoorbaar maken.” “Wij laten het aan onze medewerkers zelf of ze iets via onze facebookpagina willen delen”, vertelt Daniël Heynen. “Het gaat dan met name om projecten waar we mee bezig zijn. Wanneer een medewerker besluit iets te plaatsen, kan ik wel zien of iemand bijvoorbeeld trots is op zijn resultaat.” Cavis is benieuwd of dit volgens de aanwezigen ook voor corporate accounts zou moeten gelden. Bongers is daar heel stellig in: “Ook die moet je persoonlijk maken. Ik praat zelf niet graag tegen een logo, tenzij het om een zeer sterk merk gaat zoals Coca Cola.” “Het gaat erom dat social media, maar ook andere communicatiemiddelen geen kunstjes zijn die je in kan zetten. Het is ontzettend lastig om bij jouw doelgroep tussen de oren te komen, die elke dag al 3.000 berichten en merkprykkels te verwerken krijgt. De kern van alle communicatie is hoe je je boodschap kan laten opvallen. Als dat is gelukt, heb je je doel bereikt”, aldus Van de Ven. ■

