

# Transparantie en content-marketing worden de norm

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. Oost-Gelderland Business nodigde een aantal communicatie-experts uit bij Hart van Doetinchem om over dit onderwerp te discussiëren.

De eerste stelling gaat over transparantie. Klanten krijgen steeds meer behoefte aan informatie over bedrijven waar zij zaken mee (zouden kunnen) doen. Er is een sterke behoefte om ondernemingen te kunnen toetsen aan hun eigen normen en waarden. Bedrijven moeten hier op inspringen door transparanter te communiceren en te ondernemen. Paul Eggink is van mening dat dit een basisvoorwaarde is voor een bedrijf. "Transparantie is geen tool, want dan geef je de implicatie dat je het zelf zou kunnen sturen. Consumenten hebben juist behoefte aan transparantie, dus het is inmiddels een vereiste geworden." "Toch wordt het nu nog vaak als tool gebruikt en zijn bedrijven vooral bezig met roepen dat ze transparant zijn. Gelukkig zie je wel dat het steeds meer een intrinsieke waarde van een bedrijf begint te worden", zegt Dennis Hoftijzer.

Overigens waarschuwen de aanwezige specialisten ervoor dat transparantie niet iets dat door elk bedrijf op dezelfde wijze moet worden opgepakt. Hoftijzer: "Hoe transparant een bedrijf kan of wil zijn, is

sterk afhankelijk van het soort bedrijf. Transparantie kan soms namelijk ook tegen je werken als je te veel laat zien, bijvoorbeeld bij bedrijven in de maak- of foodindustrie. Je kunt ook té veel laten zien." René Teloh knikt: "Het heeft met verschillende factoren te maken zoals de doelgroep, het type bedrijf en de bedrijfsactiviteiten. Dat bepaalt wat je wel of juist niet zou moeten communiceren." "En als je uiteindelijk wel kiest voor transparantie, dan is het essentieel om dit te koppelen aan authenticiteit en relevantie", vult Marco Geurink aan. "Je moet iets vertellen waar jouw doelgroep ook echt iets aan heeft. Ik merk in onze branche dat we juist transparanter zijn gaan

## DE STELLINGEN

- Transparantie wordt de belangrijkste tool.
- E-mailmarketing blijft in 2015 het beste digitale kanaal.
- Met het bieden van content bereik je meer dan het schreeuwen van een vage boodschap.
- De samenwerking in onverwachte hoeken zoeken, zorgt voor de beste resultaten.

werken. Wij moeten het ook hebben van de verhalen van mensen. Maar dat kan voor een productiebedrijf juist weer heel anders liggen." De aanwezigen zijn het met elkaar eens dat er tegenwoordig veel waarde wordt gehecht aan authenticiteit. Dat heeft vanzelfsprekend ook invloed op de wijze waarop merken zich profileren. "Ik ben zelf met veel klanten deze discussie aangegaan", knikt Geurink. "Ook zij moeten kennis en ervaringen delen, laten zien wie ze zijn. De klanten die dit doen, zien de effecten terug in de hogere bezoekerscijfers op hun website en een stijgend aantal aanvragen. De transparantie en intrinsieke authenticiteit draagt dus bij aan het succes, maar je moet natuurlijk ook wel rekening houden met je concurrenten die hetzelfde kunnen gaan doen."

## Transparante prijzen

De vraag rijst of die transparantie ook doorwerkt in de prijzen die de aanwezigen vragen voor hun diensten. Teloh: "Op de ene klus lever je in, de andere klus levert winst op. Ik werk met een urentarief, maar klanten kunnen te allen tijden de urenlijst inzien. Verder doen we veel op basis van nacalculatie. Mijn ervaring is dat je als communicatiebureau best



Paul Eggink, René Teloh, Dennis Hoftijzer, Marco Geurink

## DE DEELNEMERS

Paul Eggink

Profilers Communicatie

René Teloh

Qlant Imago & Ontwerp

Dennis Hoftijzer

Frappant, bureau voor spetterende communicatie

Marco Geurink

Frontis fullservice internetbureau

winst mag maken, als je het proces maar uitlegt. De klanten die bij je passen zijn bereid om te betalen." Ook Hoftijzer is daar heel transparant in. "Onze grootste klanten betalen op basis van op nacalculatie. Per werksoort hebben we verschillende tarieven, maar we werken voor sommige werkzaamheden ook met een vaste prijs. Het heeft uiteindelijk toch te maken met vertrouwen. Je hoeft een klant maar één keer te tillen en hij komt niet meer terug." Geurink: "Er zit ook een groot verschil in werkzaamheden. Voor de basisactiviteiten zou je eventueel een concurrerend tarief kunnen vragen, maar aan het specialistische werk waarvoor creativiteit en zware technische kennis nodig

zijn, gaat een prijskaartje hangen." Hoftijzer: "Aan de intellectuele waarde van creativiteit of strategie hoeft je ook geen uren te plakken, dat heeft nu eenmaal een bepaalde waarde. Als een klant niet bereid is om voor deze expertise te betalen heb ik óf mijn toegevoegde waarde niet goed gecommuniceerd, óf heeft de klant het geld er niet voor over." "Het is en blijft de boodschap om dicht bij jezelf te blijven. Dan sta je ook zelf volledig achter je product en je prijzen", concludeert Geurink.

## People's business

Die tactiek blijkt te werken, aangezien de klanten van de aanwezigen niet massaal

naar de concurrent lopen. Eggink: "Het blijft uiteindelijk people's business. En omdat in mijn optiek die transparantie bij ons in de branche al aanwezig is, kan je heel open met zakenrelaties omgaan waardoor de band verder wordt versterkt." "Die openheid gaat twee kanten op", zegt Teloh. "Als een klant aangeeft dat hij elders een betere deal kan krijgen, ga ik graag de dialoog aan. Vaak zit er uiteindelijk toch wel verschil in het maatwerk, de langetermijnvisie en wat de klant uiteindelijk krijgt. En het houdt mij ook scherp." Geurink: "Hetzelfde geldt voor de transparantie vanuit onze klanten. Uiteindelijk komt het toch weer neer op die authenticiteit. Consumenten hebben

Het grote voordeel van deze tactiek is dat deze e-mails dankzij het intensieve gebruik van de smartphone ook snel onder de aandacht van de geadresseerden komen.

snel in de gaten dat ze bedonderd worden en kunnen dit in no time kenbaar maken via social media." Dit wordt nog verder versterkt door de internetrevolutie waardoor online bijna alles is te vinden, te toetsen en te vergelijken. Teloh plaatst echter wel wat vraagtekens bij beweegredenen van de consument. "Want uiteindelijk kiezen we allemaal voor onszelf. Als een producent besluit om transparanter te gaan werken en betere grondstoffen te gaan gebruiken wat uiteindelijk resulteert in een duurder product, gaan consumenten weer op zoek naar een goedkoper alternatief. Men wil wel openheid en transparantie maar snelheid, prijs en

gemak worden ook steeds belangrijker." Eggink denkt dat transparantie uiteindelijk zal zegevieren. "Hoe verder deze ontwikkeling voortschrijdt, des te minder men inferieure producten en werkwijzen accepteert. Een auto was heel lang een statussymbool geweest, terwijl dit nu door de afnemende behoefte tot verplaatsing - mede dankzij social media - meer en meer wordt gezien als gebruiksvoorwerp. Door de toenemende transparantie pikken veel consumenten dingen niet meer."

### Digitaal

E-mailmarketing staat centraal bij stelling nummer twee. Het grote voordeel van deze tactiek is dat deze e-mails dankzij het intensieve gebruik van de smartphone ook snel onder de aandacht van de geadresseerden komen. Is deze vorm van marketing volgens de aanwezigen het beste digitale communicatiekanaal in 2015? Volgens hen hangt dit sterk af van het bedrijf, het te bereiken doel en de vraag welk instrument de meeste kans op succes biedt. Hoftijzer waarschuwt dat de inzet van e-mail marketing wel heel nauw luistert. "want anders gaat irritatie de hoofdrol spelen en dan ga je aan je doel voorbij." Geurink geeft een voorbeeld van een geslaagde toepassing van e-mail marketing. "Het is bewezen dat in bepaalde stappen in de customer journey e-mail marketing heel geschikt is. Dit geldt met

name bij retentie en herhaalaankopen wanneer je al contact met de klanten hebt gehad en je ze opnieuw wilt benaderen. Je bereikt dan direct je doelgroep benaderen en meten wat het effect van e-mail marketing is. Maar het is inderdaad wel de kunst om goed in te schatten wanneer je e-mail marketing inschakelt." Teloh vindt de campagne van Coolblue een goed voorbeeld van een geslaagde toepassing van email marketing. "Van webshop tot bevestiging en aftersales; alle stappen kloppen. Bovendien worden ze ook heel goed gevonden op internet. Maar dit is ook een voorbeeld van e-mail marketing nadat een persoon al klant is geworden."

### Content is leidend

Steeds meer bedrijven gaan aan de slag met contentmarketing en bieden relevante informatie die mogelijk interessant kan zijn voor klanten waarbij het product en niet het bedrijf centraal staat. De aanwezigen zijn het er unaniem mee eens dat het bieden van waardevolle content zeker effectiever is dan het schreeuwen van een vage boodschap. Hoftijzer: "Bij business to business werkt storytelling; het delen van kennis en een goed verhaal vertellen over wie je bent. Als bedrijf moet je zorgen dat men via je kennis bij jouw bedrijf terecht komt. Door contentmarketing goed in te zetten, wordt je website uiteindelijk bewust bezocht door mogelijke



klanten. Steeds meer bedrijven hebben gelukkig door dat dit heel goed werkt en in veel sectoren begint het al gemeengoed te worden." "Je mag daarbij het allerbelangrijkste aspect niet vergeten", zegt Eggink, "en dat is de vraag hoe je iemand emotioneel kan raken. Dat is de grootste uitdaging voor zowel een bedrijf als de communicatiespecialisten."

"Maar als je daar dan in slaagt, zie je het effect van een dergelijke campagne ook in de cijfers terug", zegt Geurink. "Mensen zijn op zoek naar informatie over een bepaald product en hoe ze dit moeten gebruiken. Dat soort vragen staat bovenaan bij de zoekopdrachten. Bedrijven zien in dat je mensen moet helpen met het vinden van de weg in het immer groeiende informatielandschap. Wanneer je dit nog verder ondersteunt met Youtube-filmpjes zit je zoekmachine-technisch helemaal goed."

Teloh waarschuwt dat een bedrijf wel ingericht moet zijn op de effecten van contentmarketing op dit directe doel. "Het is belangrijk dat je je interne processen hierop laat aansluiten. Hoe gaan je verkopers te werk? Hoe wordt er genetwerkt? Kan je tien nieuwe aanvragen intern verwerken en correct afhandelen? Mede daarom kijken wij met de klant wel altijd

mee of de interne bedrijfsprocessen zijn ingericht op de vervolgstap."

### Krachten bundelen

Bij stelling nummer vier staat samenwerken centraal. Het bundelen van krachten, informatie en nieuwe technologieën maakt de communicatiebranche meer toekomstbestendig. Hoe denken de deelnemers hier over? Hoftijzer: "Het vak vraagt om veel vernieuwing maar heel innovatief is de branche eigenlijk niet geweest. Er zijn weliswaar kanalen bijgekomen maar het vak zelf is niet veranderd. Ik vind het een algemeen goed om nog meer onverwachte samenwerkingsverbanden aan te gaan en bijvoorbeeld als creatieve denktank te worden ingehuurd." Geurink ziet er wel heil in. "Ieder heeft zijn eigen expertise. Bovendien leent de regio zich er ook voor. Hier zitten niet heel veel grote partijen. Bijvoorbeeld door verticaal in de keten te gaan samenwerken op bureauniveau kun je meerwaarde bieden voor je opdrachtgever en je onderscheiden van de concurrentie." Out-of-the-box denken, ook op het gebied van samenwerkingen, kan dus wellicht ook voor de veranderende communicatiebranche heel verfrissend werken. ■

### TIPS VOOR DE MKB-ONDERNEMER

- Zorg voor een heldere en scherpe profilering. Denk in klantvoordelen door 'waardoor' achter je beloften te plakken.
- Stem al je communicatiemiddelen en -kanalen goed op elkaar af, zodat ze elkaar versterken.
- Houd je kanalen goed bij. Je weet nooit wanneer de oriënterende potentiële klant voorbijkomt op je site, je LinkedIn-pagina of je zakelijke Facebook.
- Door dicht bij je jezelf/je bedrijf te blijven, zorg je dat je boodschap het best overkomt. Laat je bedrijf en je medewerkers zien.
- Internet zorgt voor de vierde industriële revolutie: zorg ervoor dat je optimaal online aanwezig bent en maak van online marketing een prioriteit.
- Een actuele visie op de markt(ontwikkelingen) en op de eigen missie en ambitie is essentieel om in deze complexe tijd aan nieuwe klanten te komen.
- Zorg voor een geloofwaardige en duurzame merkbelofte. Deze bestaat uit een duidelijke positie, visie, missie en ambitie.
- Denk niet altijd te moeilijk of buiten jezelf. Wees jezelf en je krijgt een authentiek verhaal.
- Ga mee in de nieuwe manieren van communiceren en het bereiken van je doelgroep. Kies hiervoor wel weer middelen die bij jezelf of je bedrijf passen.
- Blijf keuzes maken en richting bepalen. Hierdoor schiet je minder met hagel en werk je efficiënt aan het binden of vinden van klanten.

