



BURO KOORTS DOET HET GRAAG NET EVEN ANDERS

Herman Koot en Winfred Ortse van Buro Koorts doen het graag net even anders dan de gevestigde orde. Niet alleen omdat dat bij hen past, maar ook omdat ze hebben gezien dat het werkt. Vanuit het kleinste pandje op bedrijventerrein BTA12 in Ede - en door de schuine ramen misschien ook wel het gekste - bieden ze het mkb een continu werkend marketingplan. Klanten betalen een vast bedrag per maand en zijn zo marketingtechnisch het hele jaar volledig ontzorgd.

TEKST/FOTOGRAFIE: [ELLY MOLENAAR](#)

Koot en Ortse weten het uit ervaring; marketing werkt het beste als het continu wordt ingezet. Zonder een begin of een eind dus. Veel bureaus bedenken eerst welke uiting ze willen inzetten en geven dan pas aandacht aan de boodschap en het doel. Buro Koorts doet dat liever andersom. "We kijken wat er nodig is om het beste resultaat te behalen", zegt Koot. "We hebben de beschikking over een groot aantal middelen en competenties. Die zetten we gemixt in, daar waar nodig. Het ene bedrijf heeft baat bij sociale media die up-to-date is, terwijl de andere ondernemer beter een benefietconcert kan organiseren of een magazine kan uitbrengen. Dat wat de

"WE HEBBEN DE BESCHIKKING OVER EEN GROOT AANTAL MIDDELEN EN COMPETENTIES. DIE ZETTEN WE GEMIXT IN"

beste resultaten geeft, zetten we in." Maar om erachter te komen welke middelen de beste resultaten geven, gaan Koot en Ortse niet over één nacht ijs. Koot: "Daar gaat wel wat tijd overheen en als je als bedrijf daarvoor aparte specialisten moet inhuren, lopen de kosten snel op." Buro Koorts biedt klanten daarom sinds anderhalf jaar de mogelijkheid een uniek abonnement af te nemen. Een ervaren marketingteam zet zich continu voor de klant in, voor een vast bedrag per maand. Ortse: "We hanteren verschillende pakketten. Bedrijven kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen alleen de sociale media door ons te laten bijhouden, maar ze kunnen ook voor een uitgebreide versie gaan.

Dan richten we ons niet alleen op de sociale media, maar analyseren we het bedrijf, schrijven we een communicatieplan en bekijken we de strategie van de organisatie."

VIER FASES

Buro Koorts hanteert daarvoor een zelf ontwikkelde werkwijze, op weg naar resultaat. "Dat doen we in vier fases", zegt Ortse. "We kijken allereerst naar de interne kanten van het bedrijf. Wat zijn de kernwaarden en wat maakt de organisatie uniek? Zijn de medewerkers hiervan wel op de hoogte? Voelen ze het wel? Wat is de doelgroep?" Pas als antwoorden zijn gevonden op deze vragen, wordt er door Buro Koorts gekeken hoe er het best een verbinding gemaakt kan worden met de doelgroep. Koot: "Marketing gaat tenslotte over het verbinden van mensen met je bedrijf. Om dat het best te kunnen doen, gaan we uit van vier verschillende gedragsstijlen (blauw, rood, geel en groen). Stel dat we een nieuwsbrief publiceren, dan kunnen we er bijvoorbeeld voor kiezen dat er vier verschillende elementen in terugkomen, zodat alle gedragstypes zich aangesproken voelen. Zo bereik je een grote groep mensen. Veel meer dan dat je je op één type richt." Uiteindelijk gaat het om het resultaat. "We gaan natuurlijk voor de beste uitkomst."

Buro Koorts bekijkt en analyseert daarom steeds de bereikte resultaten. Regelmatig controleren ze of de uitvoering nog in lijn staat met de plannen en doelstellingen uit de eerste fase van hun werkwijze. "Als we steeds opnieuw kijken naar bereikte resultaten en gestelde doelen en als we er aan schaven en verbeteren, worden de beste resultaten behaald. Dat weten we uit ervaring en onze

klanten ook."

CONTINU MARKETINGPROCES

Koot en Ortse hebben zeven jaar ervaring met hun Buro Koorts dat aan Koots keukentafel is ontstaan. "We kennen elkaar van de middelbare school waar we op een gegeven moment een mini-onderneming moesten opstarten", vertelt Ortse. "We verzonnen toen al de naam Buro Koorts en kwamen erachter dat we elkaar op zakelijk vlak goed aanvulden. Het heeft maar liefst 20 jaar geduurd voordat we echt zakelijke partners werden." Koot deed voor die tijd ervaring op in de marketing en Ortse in de sales. "We zaten zeven jaar geleden allebei zonder werk en besloten de stoute schoenen aan te trekken." Met een uitgebreid netwerk en veel kennis hielpen ze hun klanten aan werkende marketingoplossingen.

"Anderhalf jaar geleden hebben we eens goed naar onze manier van werken gekeken en de strategie onder de loep gelegd. Ook zochten we uit waar de beste resultaten behaald waren. Een continu marketingproces bleek het best te werken. Dat willen we onze klanten nu bieden." Die klanten zijn bij voorkeur ondernemers met ambitie. "Klanten die geholpen willen worden", zegt Ortse. "Wij hebben de kennis en de specialisten in huis om op marketinggebied de beste resultaten te behalen. Omdat we een vaste prijs berekenen, hoeven we het niet steeds over de kosten te hebben. We kunnen ons daarom volledig richten op rendement en kwaliteit."



"Wij hebben de kennis en de specialisten in huis om op marketinggebied de beste resultaten te behalen", aldus Herman Koot (links) en Winfred Ortse.