

Neem je marketing serieus

Heb geduld en wees consistent

Het wordt een druk najaar, dat ook nog eerder begint dan in voorgaande jaren. Niet de herfst, maar wel de vele activiteiten zoals diverse vakbeurzen. De ESEF/TechniShow start al in de week waarin de scholen in Zuid-Nederland nog met zomervakantie zijn. Half september volgt de Kunststoffenbeurs. Rond die beurzen vindt de nodige communicatie plaats door beursorganisaties en standhouders. Daar tussendoor communiceren andere bedrijven hun boodschap via diverse media en kanalen.

Door Willem de Vries

De slag om aandacht levert dan ook veel drukte op in de hoofden van doelgroep personen. Want je ziet niet alleen zakelijke uitingen maar ook de op jou als consument gerichte communicatie. Zoals verpakkingen aan de eettafel, het logo op de auto van de buurman bij het parkeren en de steeds wisselende reclameboodschappen op de borden langs het voetbalveld. Vanuit onderzoek is de schatting dat we dagelijks zo'n drieduizend reclamegerelateerde uitingen waarnemen. Dat is best veel en alle reden om er voor te zorgen dat je als adverteerder op de juiste manier opvalt.

GEDULD EN CONSISTENTIE

Bij al die reclamedruk mag je niet verwachten dat met één uiting je boodschap definitief is geland en er meteen actie op volgt. Daar is

wel wat meer voor nodig. Vooral ook geduld en consistentie. Daarover bemerk ik dat nogal wat ondernemers/managers – ook in technische B2B – dat geduld niet weten op te brengen en/of niet consistent zijn. Die verwachten dat na één advertentie plaatsen of een weekje campagne op LinkedIn of Google de telefoon roodgloeiend staat of de mailbox overloopt met nieuwe orders. Helaas: die verwachting moet ik temperen.

Er is uit onderzoek bekend dat adverteren zelden direct aanspoort tot een aankoop. Overigens ook dat het consistent en consequent overbrengen van je (verkoop)boodschap dé manier is om gewenste associaties met een merk, product of bedrijf te realiseren. Dat vereist de inzet van verschillende media, kost tijd, geduld en de nodige inspanningen.

REKENSOMMETJES

Laat ik dit onderbouwen met wat rekensommetjes die duidelijk maken waarom marketing en communicatie geen trucjes zijn die je snel moet vervangen als iets niet direct werkt. Zo wordt een post van uzelf of via de bedrijfspagina op LinkedIn gemiddeld aan slechts 10% van de volgers aangeboden. Dat is geen garantie dat die post ook gezien wordt en al helemaal niet dat deze ook gelezen wordt. De kans dat uw post ook door mensen die u niet volgen gezien wordt is nog kleiner en wordt mede bepaald door de reactie van volgers op uw post. Hun kijk- en leesgedrag, de tijd die ze uw post in beeld hebben en het aantal reacties. Waarbij een reactie in woorden (comment) zwaarder weegt dan een like en een bijzondere like weer beter scoort dan dat duimpje.

Daar voeg ik een andere wetmatigheid uit de wereld van adverteren aan toe. De cijfers verschillen per medium maar ik houd me voorlopig toch maar aan de 6x6 regel. Dat wil zeggen dat iemand zeker zes keer met jouw boodschap in contact moet zijn gekomen om deze één keer bewust waar te nemen. En dat die persoon de betreffende boodschap nog eens zes keer bewust waargenomen moet hebben, voordat deze daadwerkelijk weet waar die over gaat.

Pitch je vraagstuk of kom gerust aanwaaien op de Kunststoffenbeurs

In september is Willem de Vries aanwezig op de Kunststoffenbeurs. Samen met Team CORE is hij te vinden op stand 392. Daag hen daar uit om een oplossing te presenteren voor een gemeenschappelijk vraagstuk van de sector rondom duurzaamheid/circulariteit en/of recycling van kunststoffen. Meer informatie over uw 'pitch': www.core-chemistry.com/kunststoffen-beurs



Het gaat daarbij niet eens om de exacte getallen maar om de grootheden. Al met al is het dus nodig om een boodschap niet een keer maar veel vaker ($6 \times 6 = 36$ keer) aan doelgroep personen voor te leggen, voordat deze de boodschap bewust hebben waargenomen en begrijpen wat bedoeld wordt en – afhankelijk van het doel van de uiting – tot actie overgaan. Want als u daadwerkelijk een verkoop wilt realiseren moet de (potentiële) klant daar wel toe aangespoord worden met een ‘Call to Action’.

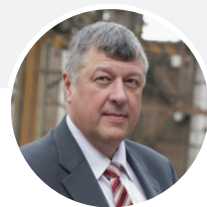
NUT VAN LANGETERMIJNEFFECT

Je hebt dus geduld nodig voordat mensen tot

actie overgaan of de naam-/merkbekendheid toeneemt. Het bouwen daaraan is een weg van lange adem, maar betaalt ten slotte uit bij een bepaalde positieve associatie met aspecten die er voor de klant echt toe doen. Daarbij werken marketing, communicatie en verkoop effectiever als ‘bestaande actuele herinneringen’ in het brein van de (potentiële) afnemer aanwezig zijn (Sharp & Romaniuk). Daarom is het nodig om die elementen langdurig, continu en op een eenduidige manier te blijven communiceren in media.

Doe dat overigens niet alleen richting bestaande klanten maar juist ook gericht op

toekomstige afnemers. Want het effect van het benadrukken van bepaalde kenmerken heeft juist op ‘non-users’ op termijn een positief effect. Blijkt ook weer uit onderzoek. En het realiseren van bekendheid is weer noodzakelijk voordat je kunt overgaan tot direct op verkoop gerichte activiteiten. Laat duidelijk zijn dat marketing geen trucje is, maar een vakgebied dat je maar beter serieus kunt nemen. ■



Willem de Vries
Managing Partner at STEM Industrial Marketing Community



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Community. Hét kenniscentrum op het gebied van business development (marketing, sales, communicatie en innovatie) voor technische B2B bedrijven. Reacties op deze column, wilt u een keer overleggen of heeft u vragen, ook die over business development? Stuur ze naar: willemdevries@stem-imc.com Of kijk op www.stem-imc.com

En connect gerust via deze QR-code met hem via LinkedIn.
Dan heeft u er alvast weer een volger bij.