

Communicatie is een vak apart

# KEN 'T DAT IK U NOG NIET KAN?

Foutje – *'maar toch bedankt!'* Want ik heb uw aandacht. En daar gaat het me primair om. Want grote kans dat wij elkaar nog niet kennen. En waarom zou u dan deze column lezen? En zelfs als u mij wel kent, is de kans groot dat u doorbladert, als ik niet uw aandacht had getrokken.

Door Willem de Vries

Op dit punt moet ik uitkijken dat ik uw aandacht niet verlies. Fijn als u de moeite neemt om verder te lezen. En dit nog even volhoudt. Want dan leest u meer over lessen uit het communicatievak. De eerste is die van deze intro: zorg dat je aandacht krijgt en...vasthoudt.

Maar dit is maar één aspect in communicatie. Of dit nu in een artikel, een blog of een advertentie is. In de praktijk zie ik het nogal eens fout gaan bij wat men wil overdragen. Hoe je daar aandacht voor vraagt en mee vast weet te houden. In feite dus het doel waarom je communiceert.

Wil je naamsbekendheid verkrijgen? Dan is dat een ander doel dan het aanprijzen van je producten of iemand aansporen tot de aanschaf daarvan. Daarmee is ook telkens je boodschap anders.

Een professionele tekstschrijver zal dan ook altijd vragen: Wat wil je bereiken met wat je wil communiceren? Tekstschrijven is *'de kunst van het schrappen'* zoals één van de copywriters mij heeft geleerd bij het reclamebureau waar ik ooit heb gewerkt. Want aandacht trekken doe je door een compacte prikkelende kopzinnen. Aandacht vasthouden door relevante maar kort en krachtig geschreven inhoud. Tekstschrijven is dus een vak apart. Ieder zo zijn eigen vak.

*"I don't know who you are.  
I don't know your company.  
I don't know your company's product.  
I don't know what your company stands for.  
I don't know your company's customers.  
I don't know your company's record.  
I don't know your company's reputation.  
Now—what was it you wanted to sell me?"*



**MORAL:** Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

## MARKET GETTING

Ik ben zelf geen tekstschrijver. Mijn vakgebied is industriële marketing. En mijn doel met deze en volgende columns is om u daar meer over te vertellen. Want ook (industriële) marketing is een vak apart. Een vakgebied dat – net als dat van u – niet zonder kennis erover uitgeoefend kan worden.

In mijn dagelijkse praktijk zie ik helaas met regelmaat de brokstukken van een aantal aandachtnames:

- dat een goed product zichzelf verkoopt;
- dat bedrijven met een goed product geen reclame hoeven te maken;
- en dus ook niet aan marketing hoeven te doen.

Laat ik voorop stellen dat het hebben van een goed product een absolute voorwaarde is voor het bestaansrecht van uw organisatie. Maar dan heb ik het over meer dan alleen een goede kwaliteit van het product. Belangrijker is: wat betekent dat product voor uw afnemer? Of misschien wel de klant van de klant van uw klant? Wat levert dat product die afnemer of eindgebruiker nu precies op?

En daar betreedt u het domein van marketing: de klant in samenhang met uw aanbod. Weten wat belangrijk is voor de klant of voor opvolgende afnemers in de keten. Daarna komt pas de kennis en kunde van uw organisatie om de hoek kijken. Hoe u kunt inspelen op wat klanten en hun

afnemers belangrijk vinden. De zogenaamde klantbehoeften en hoe u daarop in kunt spelen. En er een positie in de markt mee kunt verwerven.

De term marketing komt dan ook van de samentrekking van de activiteit *'market getting'*. Dat betekent actief op zoek gaan naar de juiste markten en afnemers. Voor wie u een rol kunt spelen en toegevoegde waarde kunt leveren met uw producten en/of diensten.

In dat kader wijs ik u ten slotte graag op bijgaande legendarijse illustratie en tekst van McGraw-Hill. Maar nog veel meer op de moraal van dat verhaal. En alleen al vanuit die gedachte wilde ik me eerst maar eens aan u voorstellen, zodat u een volgende keer in ieder geval weet wie ik ben. ■



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre: het kenniscentrum op het gebied van marketing voor technische B2B bedrijven: [www.stem-imc.com](http://www.stem-imc.com)