

Waar, wanneer en hoe tref je jouw doelgroep?

LAAT COMMUNICATIE NIET AAN TOEVAL OVER

Voordat ik met de marketing van en voor technische bedrijven te maken kreeg heb ik 14 jaar bij twee reclamebureaus gewerkt. Bij de laatste zelfs bijna 10 jaar. Dat is best lang voor een reclamebureautijger. Maar dat ben ik dan ook niet: ik ben marketing-expert. En kijk breder dan alleen een advertentie, Adword-campagne of commercial. Wat primair toch het domein van reclamemakers is.

Door Willem de Vries

Het is wellicht daarom dat ik ook al in mijn reclamebureautijd met klanten concepten voor beurzen heb ontwikkeld, inclusief de stand. Maar zeker ook met alles er omheen, zoals het specifiek uitnodigen van prospects die je per se op je stand wil ontmoeten. Of welke actie past bij het doel van je beurs.

Inderdaad, want net zoals ik in mijn vorige column pleitte voor het opstellen van communicatiedoelstellingen voor je advertentie, doe ik dat ook voor je beursdeelname. Maar overigens ook voor je Adwords-campagne, commercial, nieuwsbrief, direct-mailing of e-mail campagne. Voor iedere vorm van commerciële communicatie dus. Want als je niet weet wat je wilt bereiken, dan is feitelijk alles goed wat je doet.

ZONDER DOEL IS ALLES GOED

Ik verwacht dan ook geen resultaten en mopper al helemaal niet als er geen reacties komen op een advertentie, of je geen klanten overhoudt aan die beurs waar je met je hele verkoopteam twee of drie dagen aanwezig was. Zonder een doelstelling is namelijk elk resultaat goed en laat je je communicatie volledig aan het toeval over. Zonder doelstellingen weet je overigens ook niet op welke manier je jouw commerciële communicatie moet inzetten. Dus ook niet of je on- of off-line moet adverteren, aan een beurs moet deelnemen of een e-mailing moet inzetten. Of juist leuker in het digitale tijdperk: een mailing per post moet verzenden.

DE JUISTE MIX

Je moet je communicatiemiddelen dus ook afstemmen op je doelstellingen. Daarbij moet je ook weten wanneer je je doelgroep het beste kunt bereiken om je communicatiedoelstellingen het meest effectief te laten zijn. Want soms is je boodschap op de deurmat een beter moment, dan die mededeling die in een e-mailbox terechtkomt. Of past een radiocommercial in combinatie met een advertentiecampagne beter bij je doelen en misschien ook beter bij de momenten waarop je doelgroep open staat voor jouw communicatie.

De trefkans van je boodschap wordt dan vooral ook bepaald door een mix van factoren: het waar, wanneer en hoe van je communicatie dus. En dat dan weer in combinatie met wat je met je communicatie wil bereiken: je communicatiedoelstellingen dus.

Last but not least: ook de frequentie waarmee je de doelgroep in contact brengt met je doelgerichte communicatie is het overdenken waard. (Daarover meer in mijn volgende column). Maar bedenk in ieder geval dat je met één keer adverteren – of op een andere manier communiceren – er niet zomaar bent.

OP TIJD IN ACTIE KOMEN

Dat brengt me bij de planning van je communicatie. Want stel nu dat je toch wel getriggert bent door wat ik in deze column schrijf over het doel van jouw deelname met een stand op de Kunststoffenbeurs in september? Dan is mijn advies om daar toch nu al over na te denken. Er actie op te ondernemen en te zorgen dat je niet pas op het laatste moment je relaties met een mailing of advertentie gaat attenderen op de activiteit van je organisatie op die beurs. Want ook dan is een succesvolle beursdeelname eerder een toevalstreffer dan een doelgerichte actie. ■

MEER WETEN?

Wilt u meer weten over uw voorbereidingen op een beurs of de Kunststoffenbeurs in het bijzonder? Kom dan donderdag 28 juni naar de mini-workshop 'Hoe haal ik meer uit mijn beursdeelname'.

Locatie: regio Eindhoven – Den Bosch; de exacte locatie geven we kort voor aanvang door.

Tijdstip: van 15.00 tot 17.30 uur – napraten onder genot van een drankje.

Vooraf aanmelden is wel noodzakelijk en kan op www.stem-imc.com/beursvoorbereiding.



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 Reacties zijn welkom op: willemdvries@stem-imc.com