



8 tips & tricks voor 2016

De bladeren zijn gevallen, de koele witte wijn is ingeruild voor rode wijn, het einde van het jaar nadert. En mag ik u vragen: hoe was dat jaar voor u? Was het een mooi jaar, een gezond jaar, een fijn jaar? En hoe kijkt u zakelijk gezien terug naar 2015? Heeft u datgene bereikt wat op uw wensenlijstje stond?

Voor mij is 2015 in elk geval een zeer boeiend en inspirerend jaar geweest. Eind 2014 heb ik, samen met drie compagnons, De Combinatie van Factoren weer terug gekocht van het bedrijf waar we het in 2006 aan verkocht hadden. En dat is best een avontuur, durf ik u te vertellen. De afgelopen jaren waren economisch gezien nou niet de beste jaren. Eigenlijk heeft iedereen, in meer of mindere mate, last gehad van de recessie. Ook de communicatiewereld werd fors getroffen. Behoorlijk wat bureaus gingen failliet of moesten fors inkrimpen, zekerheden bestaan anno 2015 niet meer, loyaliteit van klant en consument is ver te zoeken. Waar voorheen gepitcht werd op accounts, wordt nu gepitcht op projecten. En nog onbetaald ook.

Overigens, even een sidestep: dat pitchen is bloedirritant én ongelofelijk slecht voor het hele vakgebied. Want waarom zijn partijen van mening dat een bureau eerst maar eens gratis moet laten zien waartoe ze in staat zijn? Je hebt als bureau toch een track record, gewonnen vakprijzen voor uitstekend werk, een bemanning met kennis en ervaring en tevreden klanten. Maar ook hoge kosten, want mensen en niet machines maken het werk. En vertel mij dan eens waarom we in hemelsnaam met een paar bureaus gratis en voor niks aan de slag moeten om nogmaals te bewijzen dat je een goed bureau bent. Gaat u naar de bakker in uw dorp met de vraag: '...vandaag neem ik dat volkoren brood gratis mee en vind ik het lekker, dan betaal ik de volgende broden die ik hier kom kopen...'. Enfin, laat ik maar ophouden over pitches, want ik wil gewoon een leuk artikel schrijven en niet een klaagzang op 'het armoedige karakter van de pitch'. Wellicht een volgende keer. Wél een interessant onderwerp namelijk.

Prima oplossing

Maar om het positief en vooral opbouwend te houden, wil ik een paar tips met u delen. Niet dat ik nou de wijsheid in pacht heb. Want dat is niet zo. Het communicatie vak is immers geen wiskunde en er zijn daarom altijd meerdere antwoorden (lees: meerdere richtingen) mogelijk. Bij wiskunde maar één, bij ons vele varianten. En allemaal kunnen ze een prima oplossing zijn voor uw specifieke marketingcommunicatievraagstuk. Toch zijn er wel een paar zaken te noemen die u in 2016 wellicht kunnen helpen om er een heel mooi jaar van te maken. En vandaar onderstaand lijstje.

1 Denk vanuit doelstelling en doelgroep

Waarschijnlijk denkt u nu: heb je niks originelers voor me? Maar ik kan u verzekeren dat denken vanuit doelstellingen en doelgroepen heel vaak niet gebeurt. Dus ja, eigenlijk een open deur, maar zeker nuttig. Dus hou 'm vast!

2 Is de activatie relevant en opmerkelijk?

Als bureau hebben wij de ActFactor ontwikkeld; eigenlijk een eenvoudig toetsingsinstrument dat laat zien of de basis van een promotie klopt. En heeft een activatie de ActFactor, dan is het goed. Maar wat houdt dat in? Op de eerste plaats moet een promotie relevant zijn. Relevant voor de doelgroep en relevant voor het product waarvoor de promotie wordt gedaan. Dus een gratis kaasplankje bij een kaasmerk: prima. Maar datzelfde gratis kaasplankje bij een wasmiddel: zeer twijfelachtig. Ook dit lijkt allemaal 'aap eet banaan', maar ik zou ze de kost niet willen geven die met allerlei vreemde constructies aan komen. ➤

Vervolgens het criterium 'opmerkelijk'; opvallend met een hoofdrol voor het merk. Dus niet opvallen om het opvallen, maar echt op een manier die je DNA belichaamt. Past de actie bij het merk? Is het dusdanig ingevuld, vormgegeven en in media-/middelen uitgewerkt, waardoor het echt bij de kernwaarden van het desbetreffende merk past? Ook hier zien we regelmatig flinke uitglidders voorbij komen.

3 Met een goede joint partner lift u gezellig mee.....

Bij een goede actie is zeker niet altijd sprake van een joint partner. Maar wil je een joint partner, maak dan wel de juiste selectie. En heb je dan de juiste partner gevonden, dan heeft dat ook vele voordelen. Immers, je kunt meeprofiten van het distributiekanaal van de ander, de uitstraling en imago, wellicht meeliften in de communicatie van je partner, de joint partner kan meebetalen aan de ontwikkeling, uitwerking en media-/middeleninzet en nog heel veel andere voordelen. Een zogenaamde win-win situatie dus. En daar zijn wij, zuinige Hollanders, dol op. En er is ook niks mis mee. Dus lang leve de geschikte joint partner.

4 Vernieuwend zijn is geen doelstelling op zich

Deze vind ik altijd leuk. Vaak denken adverteerders dat elke actie an sich weer vernieuwend moet zijn. Elke keer weer opnieuw het wiel uitvinden. Dat dát bijna een doelstelling op zich is. Ik ben het daar niet mee eens. Natuurlijk moet je niet met een exacte kopie komen van een eerder gevoerde actie, want elke keer een beetje vernieuwing houdt het spannend. Maar een joint partner, een mechaniek of een premium waar al eerder mee gewerkt is, kan prima scoren. Kijk naar de ArtBag-actie van Stop Aids Now!: een fondsenwervende actie op basis van een kwalitatieve tas, jaarlijks met keuze uit drie kunstenaars, designers of modeontwerpers. Al 13 jaar een groot succes. Elk jaar met dezelfde basis-ingredienten, maar elk jaar weer nét effe anders.

5 Bepaal vooraf wanneer iets succesvol is

Grappig: ons vak is redelijk goed meetbaar, maar er wordt zo weinig gemeten! Of grappig hier de juiste woordkeuze is, betwijfel ik overigens. Want eigenlijk moet er staan: dom. Maar ook is ons vak zo subjectief als de pest. Want wat is 'leuk', wat is 'goed', wat is 'verrassend'? Tien mensen, tien meningen. En achteraf is het heel makkelijk klagen dat iets niet gewerkt heeft. Of net niet dát effect had waar je op gehoopt had. Dus bepaal met het team vooraf wanneer je kunt stellen dat je actie succesvol is.

6 Een simpel idee kan door de juiste communicatie groot worden.

Hier hebben we het al vaker over gehad. Het succes van een actie zit echt niet altijd alleen in het juiste premium, het juiste aanbod of de juiste prijs. Nee, het zit 'm altijd in het geheel. Hoe wordt een actieaanbod gecommuniceerd, welke media werden ingezet en hoe creatief werd gebruik gemaakt van die media? Welke middelen werden nog meer ingezet? Was er sprake van een opvallende PR-campagne,

náást de actie op de winkelvloer? AH is hier natuurlijk een meester in. Nou is het ook wat gemakkelijker, als er forse budgetten beschikbaar zijn. Maar ze fiksen het maar wel. Chapeau!

7 Timing is key

Raar maar waar: timing is een grote valkuil! Een fantastisch leuk zomerpremium bij blikjes bier, maar pas half augustus in de schappen. Jammer! Een fraaie productintroductie al wel vól op TV, maar nog niet te vinden in de winkel. Hou maar op! En zo kan ik nog wel even doorgaan. Het gebeurt namelijk heel vaak dat de timing gewoon niet klopt. Bovengenoemde voorbeelden zijn zichtbaar voor de consument en zult u terugzien in de resultaten. Maar denk ook eens aan tijdig met uw team gaan zitten, de jaarkalender erbij pakken en uw bureau gaan briefen. En ik hoef u niet te vertellen dat een premium in China laten ontwikkelen langer duurt dan iets dat in Europa gefabriceerd wordt..... Dus gebruik uw tijd goed. Liever te vroeg dan te laat.

8 Durf!

De recessie gaat langzaam voorbij. Er gloort hoop aan de horizon. De budgetten in ons vakgebied zijn weer wat groter, zo ook de kansen in de markt. Maar vergroot uw kansen nog meer door lef te tonen. Durf! Durf keuzes te maken, durf anders te zijn, durf iets aan wat twee jaar geleden doodeng was. En je zult zien dat het gaat werken. Want de recessie heeft de ondernemer, de fabrikant, het bureau en de mens in het algemeen bang gemaakt. Maar klop de recessie van je af, schudt je veren en ga met alle vertrouwen én durf de toekomst tegemoet.

Maak er een mooi 2016 van!



Kees-Jan Rozestraten, managing partner van De Combinatie van Factoren, kees-jan.rozestraten@dcvf.nl

(advertentie)

