

In dit nummer

- ❑ **Help Samenwerken**
- ❑ **Samenwerken vanuit marketingperspectief**
- ❑ **Accountability, de grootste uitdaging voor marketeers**
- ❑ **Recessiemarketing: waardevolle vraagstukken voor nieuw marketingbeleid**
- ❑ **De vier C's van ondernemerschap**
- ❑ **Communicatieplan: de basis**

8^e jaargang no. 3, juni 2009

Help Samenwerken

Meer en beter samenwerken staat als strategie steeds meer in de belangstelling. In de praktijk blijkt echter dat samenwerken nogal lastig is en reacties oproept van "Help! Samenwerken!" tot "Help? Samenwerken?", oftewel samenwerken uit nood of samenwerken als kans. Het onderwerp samenwerken is niet uniek en er wordt sinds mensenheugenis samengewerkt, maar het staat de laatste tijd weer volop in de belangstelling. Is het misschien een oerfunctie om steun te zoeken als het gevaarlijk wordt om te overleven? Dit was de insteek van de bijeenkomst "Help Samenwerken" dat Affekt samen met 5 zakenpartners op 27 mei jl. in Amersfoort organiseerde.

Ondernemers willen samenwerken op gebied van marketing en verkoop

Dit is één van de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek dat voorafgaand aan de bijeenkomst onder de relaties van de organisatoren is gehouden. Onderstaand de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek op een rij:

- Netwerken wordt als meest interessante wijze van samenwerken ervaren.
- Marktoverwegingen zijn de belangrijkste redenen voor samenwerken (90%)
- Vanuit strategische overwegingen scoort samenwerken op het gebied van "marketing en verkoop" duidelijk het hoogst (55%), gevolgd door "kennis delen" (43%) en "concentreren op kerncompetenties" (43%).
- Belangrijkste marketing en verkoop aanpak voor samenwerken is het ontwikkelen van een "one stop shop" aanpak (gemak voor de klant), gevolgd door gezamenlijk bewerken van specifieke marktsegmenten.
- Samenwerken met een branchegenoot, dus horizontaal, wordt het meeste genoemd bij mogelijke keuze van een partner voor samenwerking.
- Als men gaat samenwerken dan is de voorkeur om de afspraken schriftelijk vast te leggen in de vorm van een samenwerkingscontract.

- Het inzichtelijk maken van de informele organisatie vergroot de kans op succesvolle veranderingen.

De bijeenkomst zelf was een strategische samenwerking van zes ondernemingen, die complementaire diensten leveren en gebruik maakten van elkaars kunde, kracht en netwerk. Het kader van samenwerken werd geschetst door de heer C. Sijssens, voorzitter van de Hoofddirectie van Cehave Landbouwbelang, één van Nederlands grootste en oudste internationale coöperaties. Belangrijkste leerpunten van Sijssens zijn:

- Crisis leert samenwerken en schept kansen.
- Samen ben je sterker om kansen op te pakken: kosten delen, inkoopkracht, kennis bundelen, makkelijker en sneller innoveren.
- Samenwerken = teamwork (Together Each Achieve More) en gaat niet vanzelf: de baas moet er in geloven, je moet win-win creëren, bereid zijn een stukje zelfstandigheid in te leveren en vertrouwen te schenken.
- Er zijn tal van succesvolle voorbeelden van samenwerkingsverbanden, maar die zijn niet zomaar ontstaan: men moet er wel wat voor doen. Maar als de samenwerking eenmaal staat kan deze lang blijven bestaan.
- Voordelen zijn vaak snel en eenvoudig te behalen met praktische zaken.
- Er moet een persoonlijke fit tussen de samenwerkers zijn.

Tijdens het debat werden enkele stellingen uit het onderzoek door voor- en tegenstanders belicht en ontstond snel inzicht in de betekenis van enkele wezenlijke elementen van samenwerken:

- Samenwerken moet je willen en "gewoon doen", gaandeweg kun je goede afspraken met elkaar maken en groeit de intensiteit.
- Samenwerken levert meer op dan het kost; er kunnen snel voordelen te behalen zijn en kansen te pakken.

Wilt u meer weten over samenwerken of het complete onderzoeksrapport bestellen, neemt u dan contact op met chris.goes@affekt.nl.



Samenwerken vanuit marketingperspectief

55% van de ondervraagden van het onderzoek Help Samenwerken geven aan samen te willen werken op het gebied van marketing en verkoop. Onderstaand enkele mogelijkheden tot samenwerking vanuit marketingperspectief.

- samen een specifiek marktsegment bewerken
- gezamenlijk media inkopen
- gezamenlijk marketingdeskundigheid inhuren
- elkaars producten verkopen
- gezamenlijk de service verbeteren
- Gezamenlijke website als kanaal voor andere doelgroep (B-merk)
- Gezamenlijke communicatie materiaal ontwikkelen met behoud van eigen identiteit

Accountability grootste uitdaging voor marketeers

Wat is de toegevoegde waarde van de marketingfunctie voor een organisatie? Hoe verklaart de marketeer achteraf waarom de resultaten tegenvallen of juist meevallen? Zijn deze resultaten toe te wijzen aan zijn marketingkeuzes of zijn er andere verklaringen te vinden?

Marketeers lopen steeds vaker tegen deze vragen aan. We spreken dan over accountability in de marketingfunctie. De vraag is: hoe maak je de marketingfunctie accountable?

Marketing accountability gaat hier dieper op in. De aandacht gaat uit naar het vooraf expliciet en transparant onderbouwen van marketing-beslissingen. Na de uitvoering wordt onderzocht of de marketingactiviteiten daadwerkelijk hebben geleid tot het vooraf gewenste resultaat en waarom dat wel of niet zo is. Deze uitkomsten worden dan weer gebruikt voor een volgende planningsronde.

Vijf tips voor meer marketing accountability
Marketeers weten dat accountability belangrijk is om betere bedrijfsresultaten te halen, maar doen nog weinig om hun invloed te vergroten. Een meerderheid maakt geen berekening van het rendement op hun marketingactiviteiten. Dit stelt [VODW](#) op [Marketing Online](#). Het marketingbureau ontwikkelde daarom vijf

- Samenwerkingsverband (van soft tot hard franchise opzetten)

Er zijn nog veel andere activiteiten te benoemen. De kern is om zaken gezamenlijk uit te voeren, waardoor kennis en kunde gedeeld kan worden, kosten bespaard en effectiviteit vergroot.

Het gaat er echter bij samenwerking wel om dat de persoonlijke fit er moet zijn en dat men elkaar moet vertrouwen. Dat laatste kan alleen door samen gewoon te gaan werken en ervaren hoe de ander in elkaar steekt.

handvatten om accountability aan te pakken:

1. Maak accountability een integraal onderdeel van het marketingproces. De marketingplanning moet gebaseerd zijn op de belangrijkste aanjagers van waardecreatie voor het bedrijf. Vervolgens wordt voor iedere marketingactie een ROI-berekening gemaakt. Zowel voor- als achteraf.
2. Definieer de juiste doelen voor korte en lange termijn. Onderscheid tussen korte en lange termijnindicatoren is noodzakelijk omdat marketing bijdragen moet leveren op beide tijdslijnen.
3. Investeer in andere competenties binnen het marketingteam. De gemiddelde marketeer is niet opgeleid om ook op financieel vlak een woordje mee te spreken. Diversiteit in het marketingteam is dus noodzakelijk.
4. Sla de brug naar sales én finance. Marketing moet een veel pro-actievare en sturende rol pakken richting sales.
5. Denk én handel als ondernemer. Ondernemerschap is een mentaliteit die noodzakelijk is om accountable te zijn. Deze manier van denken én handelen noodzaakt tot slimme oplossingen die echt resultaat voor de onderneming opleveren.

Bron: [Marketing Online](#)

MRM Vakgroep in 2009

Na de succesvolle eerste bijeenkomst van 31 maart over MRM en Branding organiseert de MRM Vakgroep in 2009 nog de volgende bijeenkomsten:

30 juni - "Marketing Resource Management in Nederland", aanvang 18.00 uur in Bilthoven
18 september - "MRM Friday", aanvang 08.00 uur in Amsterdam

Noteer de data vast in uw agenda. Aanmelding kan via www.pimonline.nl activiteiten/themasessies. Voor meer informatie: chris.goes@affekt.nl.





Recessie Marketing: waardevolle vraagstukken voor nieuw marketingbeleid

Een aloude waarheid: als een markt niet in beweging is, heb je geen marketeer nodig. De recessie lijkt daarom zeker een kans voor marketeers om hun meerwaarde te bewijzen. Maar daarvoor moet je de recessiemarketing wel goed beheersen. Juist nu van de marketeer verwacht wordt dat met minder middelen meer effect wordt gehaald, moeten op een verstandige en creatieve manier alle commerciële registers opengetrokken worden. Daarbij kunt u ongetwijfeld profiteren van het houvast dat een aantal waardevolle adviezen voor recessie marketing u biedt. Onderstaand een aantal vraagstukken die aanzetten tot aangepast marketingbeleid. Beleid die ook na de recessie zijn vruchten zal afwerpen. Een uitgebreide toelichting op deze tips kunt u aanvragen bij chris.goes@affekt.nl

- Gebruiken we de juiste boodschap op het juiste moment?
- Zijn de unique selling points van de producten ten opzichte van die van de concurrentie nog wel dezelfde?
- Waarom blijven trouwe klanten bij u kopen?
- Worden de juiste kanalen ingezet?

De vier C's van ondernemerschap

De ondernemende marketeer staat in contact met de buitenwereld waarin hij signalen oppikt en gaten in de markt ziet. Hij creëert nieuwe invalshoeken, doorbreekt conventies en realiseert nieuwe toegevoegde waarde voor consumenten. Schat risico's goed in en weet waar geld aan te verdienen is én is in staat interne stakeholders en klanten te overtuigen van ideeën, plannen en producten.

Marketeers moeten meer ondernemerschap tonen. Perfect aanvoelen wat de klant wil, genoeg creativiteit in huis hebben, kosten en baten kunnen uitrekenen én kunnen overtuigen. In de meeste gevallen blijkt één marketeer echter niet over al dit soort talenten te beschikken. Patrick Ruijs van VODW Marketing: 'Het is een taak voor de top om binnen de organisatie in deze competenties te investeren.'

Ruijs ging op zoek naar noodzakelijke competenties voor het creëren van meer ondernemerschap in marketing. Hij interviewde samen met collega Maton Sonnemans 25 ondernemers en

- Gebruik het momentum!
- Creëer een War-room.
- Zorg voor energie, beweging en eenheid.
- Focus op één kernboodschap, beperk je tot de essentie en straal rust uit.
- Wees bereid om bij te dragen en meer te doen met minder.
- Zet in op extra crossmediale aandacht.
- Gebruik zoveel mogelijk accountable media.
- Ondernemerschap en creativiteit zijn de sleutels tot succes.
- Versterk de binding met uw belangrijkste klanten.
- Zijn er in uw klantenbestand nog steeds groeiende klantsegmenten?
- Welke netwerken kunnen we versterkt gebruiken?
- Adopteer desnoods no-budget marketing!
- Focus op de juiste klanten
- Wees de redder in nood! In moeilijke tijden is partnerschap van onschatbare waarde!
- Vechten op prijs is zelden wijs.
- Onderzoek mogelijkheden voor samenwerking.
- Wees actief en laat ondernemerschap zien.

Vrij naar Rob Beltman

topmarketeers van Nederlandse bedrijven die ook internationaal zeer succesvol zijn. Aan de hand van een aantal criteria kwamen de twee op het model '4 C's':

Connect,
Create,
Calculate en
Convince.

Vervolgens onderzochten ze hoe die competenties het doen bij Nederlandse marketeers. De uitkomsten laten een aantal tegenstrijdigheden zien.

'Als het gaat om Connect zegt ruim 75 procent van alle marketeers dat ze veel onderzoek doen en regelmatig bij de consument aanschuiven. Maar tegelijkertijd geeft ook driekwart van alle marketeers aan dat ze vaak niet weten wat klanten nu echt drijft.'

Ook Create geeft een aardige paradox: 'Marketeers geven aan dat het zelden zo is dat klanten het product pas zien bij de introductie. Maar ondanks dat gaat er in bijna 80 procent van de gevallen iets mis bij de introductie van een nieuw concept.'

Bron: marketingonline



Communicatieplan: de basis

Communicatie vraagt vaak om stevige investeringen. Logisch dat u zeker wilt weten dat elke euro goed wordt besteed. Efficiënt communiceren vraagt om een communicatieplan.

Wie wilt u bereiken?

Probeer u bij elke stap van het communicatieplan voor ogen te houden wie u gaat aanspreken. Oftewel wat is uw doelgroep? Want wie u aanspreekt, is bepalend voor de manier waarop, de toon die u gebruikt en zelfs voor de mediakeuze. Maak een goede analyse van uw doelgroep. Deze vragen helpen u daarbij:

- Wat zijn de belangrijkste kenmerken van uw klant? Denk aan: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en inkomensgroep.
- Wat weet de doelgroep van uw organisatie of product? Hebben zij eerder met u te maken gehad? Wat is hun voorkennis en hoe zijn de opgedane ervaringen? Kennen ze producten van concurrenten?
- Wat wil uw doelgroep precies weten van uw organisatie of product? Zijn ze geïnteresseerd in hoofdzaken en/of details?
- Wat zijn waarden of kenmerken die uw bedrijf of product deelt met uw doelgroep?
- Is uw doelgroep goed te benaderen via zogenaamde themamedia (TV, radio, televisie, bannering) of is het beter om ze met direct marketing oftewel actiemedia aan te spreken. Denk hierbij aan (e)mailings, evenementen, eigenlijk alles waarbij uw doelgroep tot actie wordt aangespoord.

Het antwoord op deze vragen bedenkt u niet alleen. Maak eens een telefoonronde onder vaste klanten, raadpleeg uw medewerkers of formeer een klantenpanel. Hoe u het ook doet, probeer gesloten vragen en enquêtes als onderzoeksvorm te vermijden. U heeft een genuanceerd beeld nodig en de eerlijke feedback is de belangrijkste input die u kunt krijgen.

Wat is uw doelstelling?

Communicatie kost geld, energie en menskracht. Dus u wilt er iets voor terug. Wanneer bent u tevreden? Formuleer uw doelstelling bij voorkeur in eindresultaten.

Voorbeelden

- 'Een respons van 25 procent op mijn DM-actie'
- 'Tweehonderd unieke bezoekers per dag op mijn website'
- 'Vijftien nieuwe klanten na afloop van mijn campagne'

Formuleer helder

Als u vooraf de doelstelling helder formuleert, kunt u tussentijds bepalen of u bereikt wat u beoogt. Is dat niet het geval, dan kunt u tijdig ingrijpen. Grijp niet te snel in. Soms heeft een boodschap de tijd nodig om te bezinken of om zijn weg te vinden in de markt. Als u net begint, moet uw doelgroep u eerst leren kennen als leverancier en weten waarvoor u staat, voordat ze met u in zee gaan. Om dat proces te bespoedigen is het verstandig om in merkwaarden te denken.

Wat zijn uw merkwaarden?

Uw communicatie wordt een stuk consistenter en krachtiger als u zich committeert aan een aantal merkwaarden. Bovendien verzekert u zich met goede merkwaarden van handige inspiratie voor acties. Gebruik merkwaarden die uw doelgroep graag ziet in een zakenpartner. Bij het opstellen van merkwaarden geldt de universele wet van communicatie: denk als uw doelgroep. Kijk naar uw bedrijf door de bril van de (potentiële) klant, ga uit van zijn of haar belevingswereld. Zo voorkomt u dat uw boodschap straks alleen maar vertelt wat u wilt vertellen, terwijl de doelgroep misschien iets anders wil horen, of liever op een andere manier wordt aangesproken.

[Bron: Zibb]

Effectieve marketing en verkoop begint met een analyse van uw klanten, om van daaruit en strategisch plan te maken en uit te voeren. Affekt ondersteunt hierbij effectief.

Marktanalyses
Klantentevredenheid onderzoeken
Marktgerichtheids scan
Consultancy en interim management

Ontwikkelen van strategische keuze
Uitvoering van de gekozen strategie
Marketing - verkoop - communicatieprojecten
Samenwerken vanuit marketingperspectief