

Marketing haal je niet uit een boekje

Er zijn diverse goede opleidingen en veel boeken volgeschreven over marketing, maar de essentie is dat jouw bedrijf zich onderscheidt (imago) en jouw diensten of producten gewild zijn. Geen push maar pull. Wat zou je moeten doen om dit te bewerkstelligen?

KIJK EERST IN JE EIGEN SPIEGEL

Bedrijven die tegenvallende verkopen of resultaten hebben, zeker in een teruglopende markt, wijten dit al snel aan slechte marketingcommunicatie. Dan hoor je geluiden als: 'We worden niet gevonden en klanten weten niet wat we kunnen!' of 'Onze advertenties deugen niet en daarom verkopen we niets!' Zonder het te weten zeggen ze hiermee dat de organisatie niet deugt. Het begint namelijk met kennis van de markt, visie en strategie. In welk marktsegment zie je kansen en hoe wil je onderscheidend zijn? Net als bij wiskunde start je bij marketing met kerndefinities of kernwaarden. Veel bedrijven hebben geen duidelijke missie. Op de websites zie je de meest mooie proza, maar als je de directie en de medewerkers vraagt naar hun missie kunnen ze die niet noemen. Als je intern al niet duidelijk bent, lukt dit extern zeker niet! Zowel missie als visie moeten zo kort en krachtig zijn dat iedereen in de organisatie ze spontaan kan noemen.

LUISTER NAAR JE SPIEGELBEELD

Als we alleen al eens beter gaan luisteren, zijn we op de helft! Communicatie maar ook marketing begint bij luisteren. Eigenlijk is dit continu monitoren en je positie bepalen. Hoe praten anderen over mijn bedrijf (imago) en hoe wordt er over mijn branche gedacht (branche-imago)? Wat is mijn plaats en hoe onderscheid ik me? Neem bijvoorbeeld de signalen uit onze Bouwbranche: prijsgestuurd, behoudend, onveilig (één op de zes valt van de steiger), onbetrouwbaar (bouwfraude en bouwfouten), veel afval, niet transparant, een fikscultuur met goed-genoeg-houding, een aversie voor integraal ont-



Martin Koppenhol
Manager communicatie &
public relations bij VBI

E-mail:
m.koppenhol@vbi.nl

werpen en uiterst klantvriendelijk naar de eindgebruiker. Directies en ontwikkelaars roepen: 'Bouwen is gewoon twee jaar ellende!'. Wat doen we hieraan? Waar liggen onze kansen? Kan bouwen weer leuk zijn en kunnen we eraan verdienen? Ik zeg volmondig JA! Maar dan moet er een houdingverandering komen. Niet alleen prijsvechten en fiksen maar gaan voor integrale beheersing en kwaliteit.

Als ik Elco Brinkman van Bouwend Nederland was, begon ik met een gratis cursus integrale kwaliteitszorg verplicht te stellen voor alle aannemers. Deze zou dan gegeven worden door de CEO van Toyota en ik huurde een communicatie- en PR-goeroe in! Kijk eens naar wat het bankwezen voor elkaar heeft gekregen bij de regering! Hebben die een betere marketing?

LAAT EEN ANDER JOUW ACQUISITIE DOEN!

Een kenmerk van push- naar pull-marketing is als anderen jouw bedrijf gaan verkopen. Bij mijn bedrijf hoor ik daar steeds meer goede signalen over: 'Je moet eens bij VBI kijken, die jongens hebben slimme oplossingen!' of 'Neem maar bouwconcepten van VBI want dan past mijn installatie altijd!'. Het bekende lopende vuurtje in de markt, daar kan onze acquisitieafdeling niet tegenop.

MARKETING IN DE BOUW