



Je bedrijf eigentijds in de markt zetten

NIET SCHREEUWEN, MAAR LUISTEREN

Op haar 21° stond ze als finaliste van de Young Business Award op het podium van Shell, waarmee met haar bedrijf 'Datomic' internationale bekendheid verwierf. Twee jaar later viel ze, wegens tegenvallende vraag, kneiterhard van het toneel af. Vier eigen ondernemingen en 20 jaar marketingervaring rijker kent Ine het geheim van succesvol communiceren: 'niet schreeuwen, maar luisteren naar je klant.'

Ine van de Laar, eigenaresse van Strike a pose, schrijft niet alleen sprankelende teksten - zoals ze dat ook voor dit magazine doet -, ze is ook een kundig communicatiespecialist. Ine weet hoe bedrijven zich online en offline kunnen presenteren en doet voor ons uit de doeken hoe. 'Het is zaak je - potentiële - klant te voorzien van relevante informatie die antwoord geeft op vragen in zijn klantreis.'

Luisteren naar de klant

Wij mensen bedenken de meest geweldige ideeën. Aan de lopende band verzinnen we producten, schrijven achter de laptop een plan en bedenken een passende payoff. Vervolgens slingeren we onze boodschap de markt in en wachten af. Soms slaat een idee aan, maar steeds vaker belanden plannen, die vanachter de computer zijn gemaakt, in de prullenmand. We vragen Ine hoe je van een idee een kaskraker maakt.

'In deze tijd - waarin het online knokken is voor onverdeelde aandacht van je doelgroep - heb je de meeste kans van slagen als je niet alleen met je product, maar ook met je communicatieboodschap in een exacte behoefte van klanten voorziet.' Volgens Ine blijken die behoeften helemaal niet zo moeilijk te achterhalen, als je maar de deur uitgaat.

Gevoelige snaar raken

'Ik sprak vorige week een marketingmanager bij een IT-bedrijf. Toen ik hem vroeg hoe vaak hij klanten en prospects bezocht, keek hij mij aan alsof ik gek was. Zijn accountmanagers gaan naar klanten en soms vraagt hij naar een terugkoppeling. Ik val dan van mijn stoel af. Als je niet weet wat de gevoelige snaar van je doelgroep is, hoe moet je die dan raken?'

[Lees verder >>](#)

‘Ik sprak vorige week een marketingmanager bij een IT-bedrijf. Toen ik hem vroeg hoe vaak hij klanten en prospects bezocht, keek hij mij aan alsof ik gek was’

‘Zeker online is het vechten om interesse van je doelgroep. Je moet met een echt goede boodschap komen, wil je opvallen en een relatie aangaan.’ Dat gaat volgens Ine niet alleen om een slogan, maar om het delen van alle soorten informatie. ‘Schreeuwen vanaf een zo groot mogelijk podium terwijl je niet eens weet of er publiek zit, is een marketingovertuiging waar gelukkig steeds meer bedrijven vanaf stappen. Organisaties erkennen vaker het belang om te investeren in content marketing, waarbij het draait om informatiedeling. ‘Jammer dat veel blogs en video’s uiteindelijk kopieën van de sales-leaflet blijken te zijn. Je gaat pas echt hoge ogen gooien als je content genereert, die antwoord geeft op vragen waar je doelgroep mee rondloopt.’

Ga op klantsafari

De oplossing is volgens Ine kinderlijk eenvoudig. ‘Ga de straat op, op klantsafari. Bezoek klanten, ontmoet prospects en ga vragen. Luister en vraag door. Let wel; klanten vertellen niet altijd de waarheid - dat is menselijk. Let hierop bij het stellen van vragen. Schrap naast ja/nee vragen ook vragen zoals: ‘Als we product x in de markt zouden zetten, zou je dat dan kopen?’ Mensen zeggen precies dat wat je wilt dat ze zeggen.

Praat liever over het leven van de klant en vraag naar specifieke dingen uit het verleden. Stel open vragen zoals: ‘Als jij het in ons bedrijf voor het zeggen had, wat zou je dan anders doen’ of ‘hoe ziet jouw werkomgeving er over vijf jaar uit’.

Maar ook vragen zoals ‘welke ontwikkelingen volg je en waarom’ of ‘als je onbeperkt budget had wat zou je dan direct willen etc.’ mogen op je vragenlijst niet ontbreken.’

Flexwerken

Een andere tip: ga regelmatig flexwerken, bij een klant. Drink een kop koffie en lunch mee. Ga werken en observeer in de tussentijd. Waarover wordt er gesproken en wat houdt de gemoederen op de werkvloer bezig. ‘Of loop eens langs bij je helpdesk- of verkoopcollega’s. Bekijk samen de meest gestelde vragen van (potentiële) klanten en zie hier; een stapel vragen die jouw doelgroep bezighoudt.’

‘Op straat’ ontstaan superideeën; voor campagnes, nieuwe producten of blogs. Het zet ook aan tot nadenken over de echte pijn van klanten en de waarde die je als bedrijf toevoegt. Misschien moet er wel iets nieuws ontwikkeld worden, zoals een online offertetool of calculator. Je klant geeft je nieuwe inzichten die je achter je bureau niet verzint. Uiteraard moet je deskresearch niet vergeten. Valideer je ideeën ook met behulp van bijvoorbeeld een zoektermenonderzoek en Google Analytics statistieken.

Wijze les

Ine startte Datomic op 21-jarige leeftijd. Daarna volgde - naast marketingfuncties in dienstverband - onder andere een eigen sieradenbedrijf, ICT-bedrijf en Strike a pose. ‘Bij Datomic leerde ik mijn eerste wijze les. Ik dacht samen met investeerders een gouden idee te hebben. Valideren? Dat vergaten we. Uiteindelijk bleek de markt nog niet klaar voor ons. Sindsdien weet ik een ding zeker: een idee wordt alleen een succes als je klant het uitgangspunt is.’ ■

www.strike-a-pose.nl