

2019: het jaar van kansen, mits je terugdurft naar je basis

Tafeldame:

Ine van de Laar (tektschrijver & redacteur en eigenaresse communicatiebureau Strike a pose)

Tafelgasten:

Daniëlle Wildemast (Digital Marketing Consultant)

Marjon van Kralingen (Global Marketing Communications Project Manager Signify a.i.)

Jeroen Veldkamp (Eigenaar / strategisch marketeer Veldkamp Producties)

Emiel Kuijpers (Manager Marketing & Communicatie Brainport Development)

Locatie:

Restaurant Lugar Waalre (www.lugar.nl)





Verstand komt met de jaren en in het geval van Ine is dit zeker waar. Voor haar 40^e verjaardag wilde ze zichzelf trakteren met een etentje én kennis. Ze besloot een culinaire marketingbroedtafel te organiseren.

Bij restaurant Lugar in Waalre ontmoet Ine vier regionale marketeers om te genieten van tongstrelende gerechten en een flinke portie inspiratie. De acht kansen die marketing anno 2019 biedt, deelt Ine graag met ons.

Persoonlijke klik en emotie

Zodra we aanschuiven brandt het gesprek direct los. Het is gezellig luidruchtig aan onze tafel. Wat blijkt? Netwerken en het hebben van de juiste klik zijn belangrijke speerpunten voor 2019. In het digitale landschap, waar we worden overspoeld door aanbod,

wordt het steeds moeilijker de juiste keuze te maken. Slimme technologie neemt toe, waardoor persoonlijke contactmomenten afnemen, terwijl het belang ervan stijgt. Gebruik technologie om je werk verder te automatiseren en gebruik de tijd die overblijft voor menselijk contact.

TIP: *investeer niet alleen in de juiste techniek maar ook in tijd om de dialoog aan te gaan. Ook al praten we meer en meer digitaal, tegen persoonlijk contact kan niets op.*



Terug naar de essentie

In 2019 wordt het nog belangrijker om relevant en authentiek te zijn, maar hoe realiseer je dat? Door te onderzoeken waar de behoefte van de klant ligt. Vraag dat uit door middel van onderzoek en online surveys in combinatie met zoektermenonderzoek. Op die manier begrijpen we de intentie van klanten beter en kunnen we onze communicatie daarop passender inrichten. Schreeuwen dat je de beste bent is passé. Mensen zoeken zelf wat bij hen past, dus zorg dat je op originele wijze laat zien dat je hen begrijpt en maak het aantrekkelijk om contact op te nemen.

Neem marketing serieus, zonder je te laten meeslepen door trends. Marketing automation, neuromarketing,

contentmarketing, buyer persona's; ; heel relevant, echter in essentie draait het erom wie je als bedrijf bent. Wat maakt jou uniek? Ken je doelgroep en weet via welke kanalen en met welke boodschap je ze bereikt. Pas dan kies je specifieke kanalen en technieken. Schroom niet om marketingexperts in te huren. Je kunt het tegenwoordig in deze 'always on' wereld niet meer alleen.

TIP: *Wil je je onderscheiden dan is het volgende van belang: wees inspirerend, zichtbaar, in contact met je doelgroep, maak verbinding, durf kwetsbaar te zijn en versterk je netwerk.*

Lees verder >>



**'Neem marketing serieus,
zonder je te laten
meeslepen door trends'**

Kansen

We bespreken uiteenlopende onderwerpen en kansen. Acht daarvan lichten we uit.

1. Ga een relatie aan

Weet wie je bent en voor wie je wat doet. Creëer een passende boodschap. Kies kanalen om deze te verspreiden en een relatie aan te gaan met je doelgroep. Dat kan tegenwoordig niet alleen offline, maar ook online heel specifiek.

2. Breng sales en marketing samen

Sales en marketing staan nog mijlenver van elkaar af, terwijl ze samen sterker staan. Ga de dialoog aan en werk meer samen. Breng deze afdelingen fysiek samen. Ook marketing automation systemen zoals HubSpot bieden uitkomst.

3. Lange termijnstrategie

Werk aan een lange termijnstrategie. Er wordt teveel op korte termijn gedacht en besloten. Het structureel en strategisch inbedden van marketing is een mooie kans voor bedrijven. Stick to the plan; laat je niet afleiden door trends of korte termijn resultaten. Het gaat er om welk gevoel je duurzaam communiceert.

4. Doelgroeponderzoek

'Iedereen is onze doelgroep of we sluiten niemand uit', dat kan in 2019 echt niet meer. Als je je doelgroep wilt aanspreken dan moet je wel weten wie dat is. Dat is marketing in de basis. Onderzoek je doelgroep.

5. Video en storytelling

Video is beleving en helpt jouw boodschap over te brengen op een onderscheidende manier. We hebben het hier over video's, animaties en vlogs die kijkers helpen bij hun uitdagingen. Dat geldt overigens voor alle type content, zoals blogs. Zorg dat je relevant bent. Schrijf je in voor een cursus zakelijk vloggen of huur een videobedrijf in.

6. Online doelstellingen

Denk goed na over je doelstellingen. Met name online doelstellingen worden veelal vaag gedefinieerd. Wil je op plek één komen in Google of wil je tien offerteaanvragen per maand meer? Daartussen zit een wezenlijk verschil.

7. Voice

Google Home en Amazon Echo doen hun intrede, wat een enorme impact heeft op onze manier van communiceren. Machines worden een doelgroep, aangezien zij voor ons op internet op zoek gaan naar antwoorden. Buig je dus over je toekomstige communicatiestrategie. Hoe positioneer je je richting een machine?

8. Maatschappelijke betrokkenheid

Jong talent kiest steeds vaker voor werkgevers die maatschappelijk betrokken zijn, om echt van betekenis te zijn en bij te dragen aan de wereld. Twijfel je om je in te zetten voor een mooi initiatief, dan is dit hopelijk het duwtje in de rug. Zorg daarbij wel dat je maatschappelijke project aansluit bij de essentie van je organisatie, maak er geen trucje van. Daar wordt zo doorheen geprikt. Ook dat is marketing.

Tip: Zit minimaal eens per jaar samen met een groep 18- tot 22-jarigen om de toekomst door hun ogen te zien.

Zo, dat was nog eens een heerlijk inspirerende broedtafel.

Groet, Ine