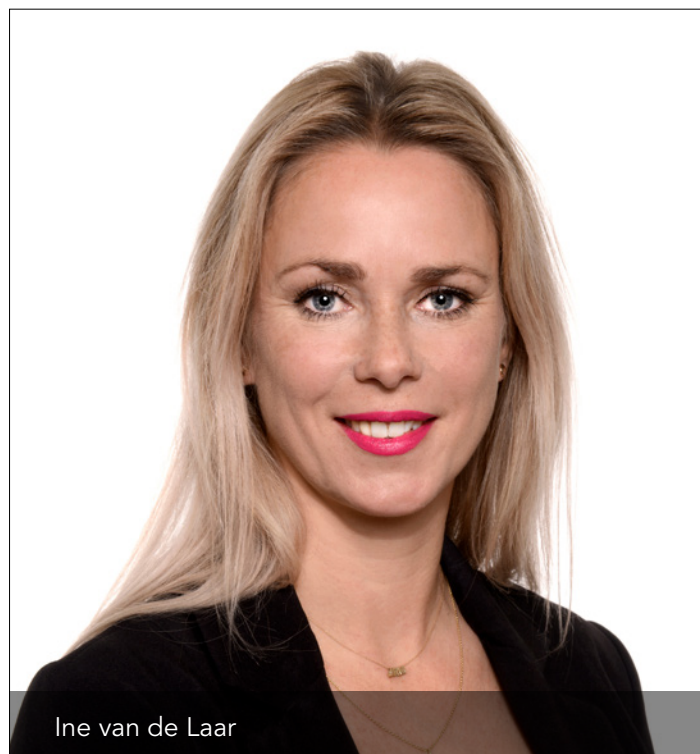


Marketing na corona

Wanneer mogen we de bühne weer op én met welke boodschap? We gaan op onderzoek uit.

Wij marketeers zien en voelen het van dichtbij: de geldkraan voor marketingactiviteiten wordt bij veel organisaties dichtgedraaid. Deze tijd is onzeker en beangstigend en het stopzetten van marketing- en communicatieactiviteiten is een begrijpelijke reactie. Bedrijven hopen het verlies te beperken door op kosten te besparen. Maar is dat slim? Ik ben voor je op onderzoek uitgegaan.



Ine van de Laar

Andere kijk op marketing

Ine van de Laar content marketer & tekstschrijver
Strike a pose: "Mijn mening? Zoals wordt voorspeld is de periode na het coronatijdperk een tijd van recessie. Dit vraagt om een andere kijk op marketing. Immers, de vraag zal hierdoor ook veranderen. Het is in mijn ogen juist nu belangrijk om je product, dienst en propositie onder de loep te nemen. Nu is, als je het mij vraagt, de tijd daar om te kijken waar na het coronatijdperk de kansen liggen. Begin daarom in deze periode met het aanpassen van je strategie. Denk hierbij goed na hoe jij als organisatie relevant blijft, tijdens en na de coronacrisis."

"Je merkverhaal en je boodschap hoeven niet te veranderen, maar het is wel belangrijk om het accent van je boodschap te verleggen naar de nieuwe situatie. Je klant is veranderd, en zo ook zijn of haar behoeften. Hierdoor kan het zijn dat je niet alleen je product en je boodschap, maar ook de in te zetten mediakanalen moet bijstellen. Kortom, zet marketing nu niet stil, maar stel bij. Ik vroeg vijf andere marketingspecialisten naar hun kijk op onderstaande vraag."



Jeroen Veldkamp

Wanneer start je met marketingactiviteiten voor de post-corona tijd en hoe zien deze eruit?

Jeroen Veldkamp - Veldkamp Producties: "Wat mensen nu juist niet verwachten is wat veel organisaties nu juist wél doen: ingrijpende bezuinigingen op marketing en communicatie doorvoeren en vervolgens...stilzwijgen. Terwijl uit meerdere onderzoeken blijkt; nu snijden in marketing en communicatie is funest op de langere termijn. Het maakt de heropstart later alleen maar moeilijker en duurder. Bovendien mis je de kans om juist nu impact te maken en je merkwaarden te illustreren in het licht van de crisis."

"Help mensen die het nodig hebben, organiseer activiteiten die voor jouw organisatie logisch voelen en waardoor Nederland er weer een beetje bovenop komt. Wie juist nu goed doet, die straks goed ontmoet. Focus daarmee op merkopbouw op de lange termijn. En laat je niet verleiden door je behoefte aan korte termijn resultaten, door nu bijvoorbeeld quick-win kortingacties in te zetten. Ongepast en later niet meer goed te maken."

Naomi Grundig - SUPERMINDS: "Nu is juist de tijd om hard aan je waardepropositie te werken. Of om nieuwe merkfans, loyale klanten die jouw product of dienst afnemen, te gaan creëren en hen te belonen. Ik merk dat veel bedrijven nog vanuit hun product/dienst werken en nog te weinig vanuit de behoefte van de klant. Veel opdrachtgevers zijn bezig met zorgen dat klanten klant

"Wat mensen nu juist niet verwachten is wat veel organisaties nu juist wél doen: ingrijpende bezuinigingen op marketing en communicatie doorvoeren en vervolgens...stilzwijgen"

worden, maar juist ervoor zorgen dat zij klant blijven is minder leidend. Nu is het moment om daar aandacht aan te besteden."

"Kijk ook kritisch naar de social kanalen. Wat werkt wel en wat werkt minder goed? Ik zie dat opdrachtgevers in al hun uitingen een koppeling willen maken naar corona. Ik adviseer om dit juist niet te doen. Houd het gewoon informatief en servicegericht op je kanalen. Ga na wat je doelen zijn en neem die stip aan de horizon nog eens kritisch onder de loep. Kijk of je ondernemingsdoelen nog aansluiten bij je marketingstrategie. Nu is het moment om die strategie bij te sturen. Dus pak dat moment."



Naomi Grundig



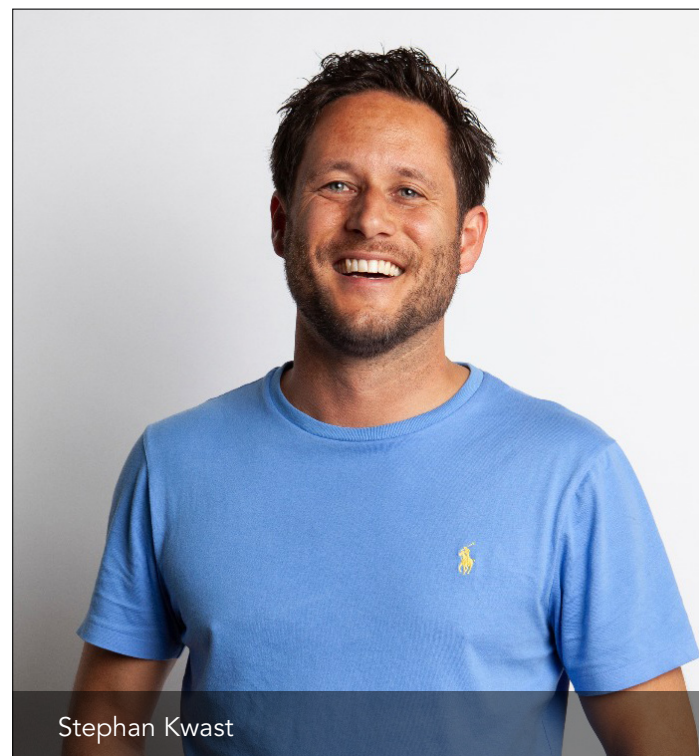
Wouter van Nieuwland

Wouter van Nieuwland - De Heeren van Vonder: "Tijdens vorige crises kregen wij nieuwe opdrachtgevers. Zij hadden als redenatie dat ze eigenlijk nooit veel aan communicatie deden, maar dat het tijdens zo'n crisis toch wel zaak is om je in de markt te onderscheiden. Deze redenatie gaat er vanuit dat marketingcommunicatie, als het goed is, geen geld kost maar juist oplevert. En zo werkt het natuurlijk... Ook nu weer zien wij nieuwe communicatiebehoeften ontstaan. Elk moment is dus eigenlijk goed om marketingactiviteiten op te starten. Het hangt helemaal af van je communicatiedoelstelling. Voorop staat dat je creatief en onderscheidend moet blijven. Nu is het moment."

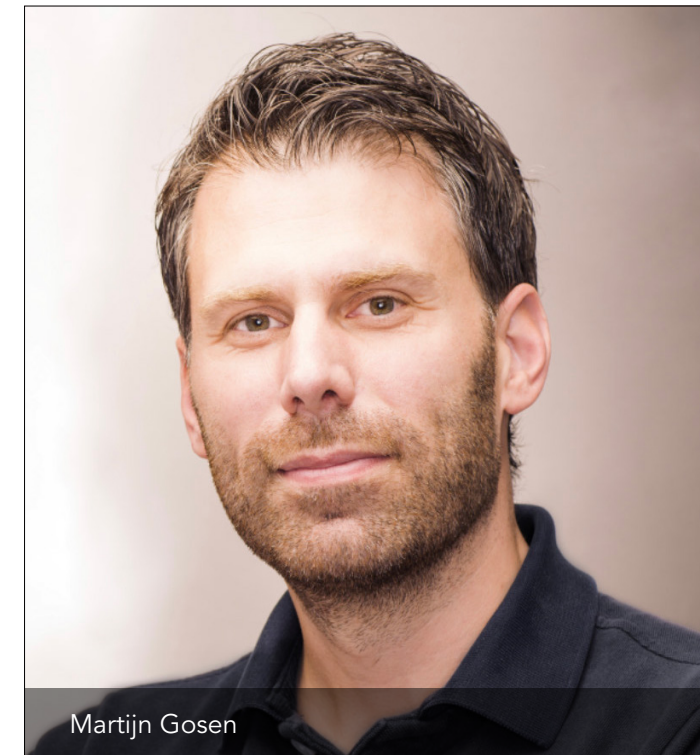
Stephan Kwast - Megawatt Advertising, Megawatt Fieldmarketing, Megawatt Digital: "In tijden van een crisis veranderen mensen hun koopgedrag en voorkeuren. Ze switchen, om kosten te besparen, naar goedkopere alternatieven. Tijdens en na de crisis moet je met je merk bij kopers in beeld blijven, en ze de weg terugwijzen. Wanneer je je marketing beperkt of stil legt, maak je de opstart na de crisis veel zwaarder. Kijk kritisch naar je aanbod en je boodschap. Er is nu niet veel ruimte voor overdreven vrolijkheid, cynisme of opportunisme. Luister goed en laat duidelijk blijken dat je het sentiment van dit moment aanvoelt en dat je meeleeft. Maar biedt perspectief en oplossingen. Stel je op als redder in nood."

"Ook nu weer zien wij nieuwe communicatiebehoeften ontstaan. Elk moment is dus eigenlijk goed om marketingactiviteiten op te starten"

"Doe meer, en beloof minder. Hoe ellendig een crisis ook is, ze biedt ook kansen! Al kan niemand voorspellen wanneer, één ding is zeker: het tij zal weer keren in ons voordeel. Als deze crisis achter ons ligt dan wil je goedmaken wat je nu noodgedwongen moet laten liggen. Zorg dat je daar klaar voor bent en besteed je tijd nu nuttig door te zorgen dat je er goed voor staat. Blijf investeren in marketing en communicatie."



Stephan Kwast



Martijn Gosen

Martijn Gosen - King Kongs:

"Probeer in deze periode niet te schreeuwerig te zijn. Stel je wat genuanceerder op. Het is een goede periode om niet te laten zien hoe goed je bent, maar wel wie je als organisatie echt bent, waar je voor staat. Heb je het nu wat rustiger? Dan kan ik je enerzijds adviseren om juist nu te werken aan je korte en lange termijn doelstellingen. Een proces waar je anders, in de waan van de dag, wellicht geen tijd voor hebt. Neem ook de tijd om initiatieven op te zetten waarmee je bijvoorbeeld klanten in deze moeilijke tijd vooruithelpt. Laat zien wat je doet en wat jou bezighoudt. Toon op welke manier jij helpt, maar probeer in je uitingen de aandacht te leggen op partijen die het nodig hebben."

"Er is moed voor nodig om juist nu te investeren in je bedrijf, maar ik geloof dat het zijn vruchten afwerpt. Bied anderzijds jouw service, of een gedeelte, gratis aan je klanten aan. Ontplooï een nieuw product waarmee je je klanten juist nu helpt of besteed de tijd die je overhoudt aan lopende opdrachten. Als je nu wat meer ruimte in je hoofd hebt, kan dat zorgen voor meer creativiteit. Zet deze in op bestaande opdrachten en verras je klanten. Of ga met één, twee collega's in wisseldienst naar kantoor."

"Er is moed voor nodig om juist nu te investeren in je bedrijf, maar ik geloof dat het zijn vruchten afwerpt. Bied anderzijds jouw service, of een gedeelte, gratis aan je klanten aan"

Ruim de boel rigoureuus op en structureer. Het helpt je niet alleen om je werkomgeving, maar ook je gedachten te ordenen. En ook daar komen weer nieuwe ideeën uit!"

Conclusie

We zijn het er wel over eens dat nu stilstaan geen aanrader is. Wat je nu wel kunt doen? Mijn tip: vraag het je klanten. Wij marketeers hebben geen glazen bol. We kunnen net als jij alleen onderzoeken lezen en ons beroepen op resultaten uit het verleden. Wie jou het allerbeste kunnen helpen met een aangescherpte marketingstrategie dat zijn jouw klanten. Nu is het meer dan eens belangrijk om hen echt centraal te stellen. (Video) bel ze, praat en vraag door. Ga de diepte in over dat wat hen bezighoudt en waar nu en na deze crisis behoefte aan is - en onder welke voorwaarden. Zijn zij dan kritischer op prijs of zoeken ze een heel specifiek product? Vraag ook door welke activiteiten jij kunt ontplooïen en welke mediakanalen je het beste kunt inzetten. Niet wij marketeers, maar zij, jouw klanten kunnen uiteindelijk het beste antwoord geven op de vraag wanneer jij de Bühne weer op kunt en hoe. ■