



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
DE VERRASSINGSAANVALLEN VAN DE PIRANHA MARKETEER	3
MET SIMPELE METHODEN DE CONCURRENT TE SLIM AF	3
TRADITIONELE MARKETINGMETHODES FALEN	3
1. ONVOLDOENDE TOEWIJDING.....	3
2. GEEN DUIDELIJK VOORDEEL	3
3. SLECHTE POSITIONERING	3
IS UW VERKOPER EEN PIRANHA?.....	5
HET VRESELIJKE "N-WOORD"	5
HOE GAAN UW VERKOPERS OM MET AFWIJZINGEN?.....	5
HOE DENKEN UW VERKOPERS OVER HET VERKOOPVAK?	5
WILLEN ZE WEL VERKOPEN?	5
KLANTEN GAAN TEGEN MIJ TEKEER	6
WIJ HEBBEN NIET WAT DE KLANT WIL	6
WIJ ZIJN TE DUUR!	6
ONS PRODUCT OF DIENST IS NIET PERFECT	6
DE TEST	6
MET SIMPELE METHODEN DE CONCURRENT TE SLIM AF	7
HET CREDO VAN DE PIRANHA MARKETEER	7
DE ESSENTIE VAN POSITIONERING.....	7
DE ONDSCHIEDENDE FACTOR	7
DE JUISTE DRIJFVEREN	8
DE TELOORGANG VAN DE VERSSPECIAALZAAK	8
PIRANHA'S HEBBEN EEN ANDERE KIJK OP DE WERELD	8
PIRANHA MARKETING, MET KLEINE STAPPEN SNEL THUIS, DEEL 1.....	9
KLANT	9
PIRANHA MARKETING.....	9
ANALYSE	10
BEPERKT MARKTONDERZOEK	10
VRAGENLIJST VOOR MINIMARKTONDERZOEK	10
BESTE KLANT.....	11
PIRANHA MARKETING, MET KLEINE STAPPEN SNEL THUIS, DEEL 2.....	12
TEST.....	12
ANGST.....	12
FIETS.....	12
GROOTSTE CONCURRENT	13
TIP.....	13
TEST DE KRACHT VAN UW POSITIONERING	13
PIRANHA MARKETING, MET KLEINE STAPPEN SNEL THUIS, DEEL 3.....	14
RECLAMEBUDGET	14
RECLAMESTRATEGIE	14
DIRECT-RESPONSADVERTENTIES	14
ADVERTORIAL	15
DIRECT MAIL	15
BANNER IN PLAATS VAN SITE.....	15
FREE PUBLICITY.....	15
ZO BESPAART U OP UW RECLAMEBUDGET:	15
VERKOOP ALS EEN PIRANHA	16
DISCLAIMER.....	17

De verrassingsaanvallen van de Piranha marketeer

Enkele maanden geleden stond er in de Telegraaf een artikeltje over een wel heel bijzondere reclameactie. In Halfweg vonden acht autobezitters onder de voorruit van hun heilige koe een foldertje van een bedrijf dat zich specialiseerde in het repareren van autoruiten. Door middel van een tekening was precies aangegeven waar zich op de ruit beschadigingen bevonden. Tot zover lijkt het allemaal een prachtig idee. Helaas claimen de autobezitters dat deze beschadigingen voorheen niet op de ruit zaten. Was het bedrijf iets te voortvarend te werk gegaan of hadden de autobezitters de putjes nooit eerder opgemerkt? Als wij er van uitgaan dat het bedrijf te goeder trouw was, dan kunnen wij stellen dat dit in principe een hele slimme manier is om haar dienstverlening onder de aandacht te brengen. Helaas hadden ze er niet op gerekend dat de autobezitters achterdochtig werden. Dit is een voorbeeld van Pirnamarketing.

Met simpele methoden de concurrent te slim af

Echte Piranha's verkennen het strijdtoneel voordat ze tot actie overgaan. Piranha's zijn ook bijzonder vasthoudend. Ze geven niet op totdat ze hun doel hebben bereikt. Piranha's strijden voor hun zaak. Het zijn geen huurlingen, die dan voor de een en een jaar later voor de ander vechten. Juist omdat Piranha's zich verbonden hebben aan een zaak zullen zij er alles voor over hebben om hun doel te bereiken. In Pirnamarketing draait alles om de juiste positionering van uw product of dienst en een beetje slimheid. Uiteraard slaan Piranha's geen autoruiten kapot: Piranha's zijn door en door eerlijk!

Traditionele marketingmethodes falen

Waarom falen zoveel traditionele marketeers waar echte Piranha marketeers slagen? De schrijvers van het Piranha Marketing handboek, Jay Levinson en Seth Godin, geven drie redenen:

1. Onvoldoende toewijding

Als u niet gelooft in uw product of dienst, of als u niet consistent bent in de wijze waarop u het product of dienst promoot, is de kans groot dat u zult falen. Veel bedrijven zetten hun reclamecampagnes jaarlijks volledig op hun kop. Fout! De klant heeft nog maar nauwelijks de tijd gekregen om de boodschap te laten bezinken, of hij wordt al weer veranderd. Bedenk het volgende: de gemiddelde consument merkt een advertentie pas op nadat deze negen keer in een blad is gepubliceerd. Vervolgens moet hij de advertentie ook nog eens drie keer "zien" voordat hij de boodschap heeft begrepen. Met andere woorden: pas nadat de advertentie 27 keer is geplaatst heeft een redelijk deel van uw doelgroep uw reclameboodschap gezien en begrepen.

2. Geen duidelijk voordeel

Het is een open deur, maar helaas begrijpen weinig marketeers dat je iets moet verkopen dat de klanten echt willen hebben. Als het u niet lukt om op de juiste wijze met uw klanten te communiceren, voldoende te onderzoeken wat de wensen en behoeften van uw klanten zijn en constant te evalueren wat u aanbiedt, zult u nooit op de spreekwoordelijke verkoopit stuiten. Een groenteboer besloot plotseling zijn zaak volledig te verbouwen. Vol trots leidde hij mij rond in zijn vernieuwde zaak. Het kostte mij de grootste moeite niets te laten merken van mijn afschuw: hij had er een zelfbediening van gemaakt, die in niets was te onderscheiden van zijn grootste concurrent: de supermarkt. Nog geen jaar later was hij failliet. Gelukkig zijn er ondernemers die wel begrijpen hoe zij de concurrentie van de supermarkt het hoofd moeten bieden: snel andere wegen inslaan. Dat deed een slagerij in Amstelveen. Deze Piranha in hart en nieren begon allerlei recepten met truffels klaar te maken. De culinaire liefhebber die een paar centen over heeft voor deze lekkernijen is zijn doelgroep, niet de "gemiddelde" consument. Inmiddels is hij met zijn detailhandelszaak uitgegroeid tot de grootste truffelimporteur in Nederland. Veel reclame hoeft hij niet te maken, zijn schare van trouwe klanten zorgt daar wel voor.

3. Slechte positionering

Soms lijkt het niet mogelijk om uw product of dienst op een juiste wijze te positioneren in een overvolle markt. Maar zijn er eigenlijk wel markten waarin u zich niet kunt positioneren? Veel bedrijven maken de fout het op te nemen tegen de marktleider. Dat is inderdaad vragen om moeilijkheden. Het lijkt op het spelen van een uitwedstrijd. Speel nooit een uitwedstrijd! Bevecht de concurrent op uw eigen terrein. Met

goede positionering bepaalt u waar het gevecht plaatsvindt. De essentie van positionering is eigenlijk heel eenvoudig: zoek een gat in de markt en vul het! Een mooi voorbeeld van een goede positionering is Domino's pizza. De pizza's van dit bedrijf zijn met zekerheid niet de beste pizza's die er op de markt verkrijgbaar zijn. Domino's speelde handig in op de wens van een geselecteerde groep gebruikers door snelheid en gemak te leveren. De oprichter van Domino's, Tom Monaghan, begreep de wensen van zijn oorspronkelijke doelgroep, studenten, maar al te goed. Studenten zaten niet te wachten op pizza's van een uitstekende kwaliteit. Ze wilden gewoon snel iets in hun mond kunnen steken zonder daarvoor de deur uit te moeten. Daarom concentreerde hij zich op een systeem waarbij hij in staat was binnen een half uur een pizza af te leveren. Zo werd het nieuwe merk ook in de markt gezet: als uw de pizza niet binnen een half uur is afgeleverd, hoeft u niets te betalen.

Piranhamarketing kan wel eens het antwoord zijn op massamedia-campagnes, die steeds minder effect sorteren.

Is uw verkoper een Piranha?

De grote meerderheid van de verkopers geeft het veel te snel op. Het zijn dus geen echte Piranha's, want Piranha's geven nooit op. Piranha's hebben een missie. Hebben uw verkopers een missie of rommelen ze maar wat aan?

Het vreselijke "N-woord"

De gemiddelde verkoper voelt zich ongemakkelijk wanneer de klant "nee" zegt. Gelukkig is er nog nooit iemand doodgegaan van een "ongemakkelijk gevoel". Verkopers moeten begrijpen dat zelfs uitstekende prospects in eerste instantie nee kunnen zeggen. Het koopproces is ook voor een klant een ongemakkelijke zaak. Hij moet een deel van zijn inkomen opgeven in ruil voor het aangeboden product. Dat gaat gepaard met grote onzekerheid. De meeste verkopers geven het te makkelijk op. Wist u dat:

- 48% van de verkopers opgeeft na het eerste contact,
- 20% het opgeeft na het tweede contact,
- 7% het opgeeft na het derde contact.
- 5% het opgeeft na het vierde contact,
- 4% het opgeeft na het vijfde contact.

Toch zegt 80% van de klanten pas "ja" na het vijfde contact!

Hoe gaan uw verkopers om met afwijzingen?

Laten wij maar aannemen dat de meeste verkopers hun producten en diensten goed kennen. Maar hoe goed kennen zij hun klanten? Doen zij wel voldoende onderzoek en kunnen zij zich voldoende inleven in de situatie van hun klanten? Echte Piranha's verkennen van te voren het strijdtoneel. Zij kennen het belang van goede informatie. Informatie over de concurrent, hun producten, maar bovenal informatie over de klant zelf. Telkens weer blijkt dat verkopers zich veel te veel bezighouden met wat ze de klant willen vertellen. In verkooptrainingen wordt verkopers nog steeds geleerd wat features en benefits zijn. In plaats van deze overmatige concentratie op het product of de dienst dient de verkoper zich bezig te houden met wat dat product of dienst kan doen in de specifieke situatie van de klant.

Hoe denken uw verkopers over het verkoopvak?

Vraagt u eens aan uw verkopers hoe vasthoudend ze zijn. Hoeveel pogingen ondernemen zij bij een klant alvorens ze het opgeven? Hoeveel klanten benaderen zij dagelijks? Uit het antwoord op deze twee vragen kunt u afleiden of uw verkopers goed bezig zijn met hun vak. Piranha verkopers vragen zich niet af waarom zij in de verkoop zitten. Helaas zijn veel verkopers bij toeval in de verkoop terechtgekomen. Sommigen hebben slechts de grote beloningen van het vak voor ogen, anderen vinden het wel prettig zo'n vrij leventje en weer anderen zijn domweg diep ongelukkig omdat ze in het verkeerde beroep zijn gerold. Verkopers moeten bij wijze van spreken dag en nacht met hun beroep bezig zijn, anders wordt het nooit wat. Alvorens de grote beloningen die het vak voor ze in petto heeft te kunnen incasseren, moet er hard en gedisciplineerd worden gewerkt.

Willen ze wel verkopen?

Je hoort sommige verkopers wel eens verzuchten: "had ik maar een echt beroep geleerd!" Deze mensen zijn niet in de wieg gelegd als verkoper en zullen het ook nooit worden. Als ze zich niet lekker voelen bij wat ze doen wordt het natuurlijk nooit wat. Want verkopen is tenslotte het overdragen van vertrouwen en enthousiasme. Hoe kun je iets overdragen wat er niet is? Onmogelijk. Soms wil de verkoper zelf heel graag, maar is zijn eigen omgeving het er niet mee eens. Ook dan moet de verkoper zich afvragen of hij wel het juiste beroep heeft gekozen.

Klanten gaan tegen mij tekeer

Zelf ben ik betrokken bij het afnemen van examens, onder andere voor Telemarketing. Sommige kandidaten komen lijkbleek binnen en hebben het gevoel dat hun laatste uur heeft geslagen. Niet alleen bij het examen zie ik deze angst. Ook tijdens rollenspelen staan mensen niet te trappelen van ongeduld om de strijd aan te gaan. Vanwaar deze angst? Net zoals voor gewone mensen is angst voor verkopers een slechte raadgever. Wat is het allerergste wat kan gebeuren? Zolang de verkoper netjes en vriendelijk blijft is het allerergste wat er kan gebeuren dat de klant "nee" zegt. Niet iets om je erg over op te winden. Over de telefoon kunnen sommige mensen beginnen met schelden. Het belangrijkste voor verkopers om te weten is dat wanneer de klant nee zegt, niet de verkoper wordt afgewezen, maar zijn product of dienst.

Wij hebben niet wat de klant wil

Verkopen is in essentie heel erg eenvoudig: u heeft een oplossing voor een bepaald probleem; de verkoper moet dus op zoek gaan naar mensen met problemen die hij met zijn product of dienst kan oplossen. Zoeken uw verkopers wel hard genoeg? Levert uw afdeling marketing voldoende goede leads? Zoekt en gij zult vinden, dat geldt zeker voor de marketing en verkoop. Laat uw verkopers het product uitgebreid analyseren. Inderdaad, laat ze kijken naar de kenmerken, de potentiële voordelen voor de klant van deze kenmerken en waaraan de klant behoefte heeft. Bekijk ook of uw product of dienst alternatieve aanwendingsmogelijkheden heeft. Hoe gebruiken uw klanten uw producten of diensten? Wie zijn uw beste klanten en waarom? Als u het antwoord op deze vragen kent zullen uw verkopers nooit meer zeggen: wij hebben niet wat de klant wil.

Wij zijn te duur!

Klagen uw verkopers regelmatig dat u te duur bent? Vraag ze dan eens waarom shirts van Benneton en Nike als warme broodjes over de toonbank gaan. Deze producten zijn kwalitatief vaak niet beter dan de vele goedkope namaakproducten die er in de handel zijn. Toch willen veel klanten de "echte" producten hebben. Klanten kopen niet uit rationele overwegingen. Ze kopen veelal omdat ze bij een product een bepaald gevoel hebben. Zijn uw verkopers in staat de gevoelens van uw klanten te peilen en hun verkoopsgesprek vervolgens toe te spitsen op deze gevoelens?

Ons product of dienst is niet perfect

Welk product of dienst is dat wel? Echte Piranha's weten dat ze niet perfect hoeven te zijn. Piranha's kiezen voor praktische oplossingen. Zij maken gebruik van de mogelijkheden die ze tot hun beschikking hebben. Zelfs een eenvoudige stok kan een dodelijk wapen zijn in de handen van iemand die weet wat hij er mee kan doen. Verkoopt Gamma perfecte producten? Nee, niet direct. De producten van Gamma zijn wel optimaal in de ogen van hun doelgroep.

De test

In onze trainingen testen wij regelmatig de kunde van de verkopers. Hoe doen wij dat? Nou, heel simpel, ze krijgen een eenvoudig product, zoals een potlood en geven ze vervolgens de opdracht dit product te verkopen. Met deze simpele test scheidt u het kaf van het koren. Daarvoor heeft u geen dure psychologische tests nodig. Echte verkopers zijn uiterst bedreven in het simpele handwerk. Echte verkopers zijn als Piranha's: zij doen het met eenvoudige middelen, de juiste dosering en timing. Dat is waar het in de verkoop om draait.

Met simpele methoden de concurrent te slim af

Wij kennen allemaal wel de verhalen over Vietnam. Een bende van wandelaars en fietsers was via de Ho Chi Minh route het machtige Amerikaanse leger te slim af. Wat voor zin heeft het om een jachtbommenwerper de lucht in te sturen met de opdracht een fietser naar de eeuwigheid te bombarderen? Geen. Toch is dat precies wat de huidige generatie marketeers doet: ze schieten met een kanon op een mug. Het is een enorme verspilling van mensen en materieel. Piranha's kiezen voor de verrassingsaanval. Echte Piranha's verkennen het strijdtoneel voordat ze tot actie overgaan. Piranha's zijn ook bijzonder vasthoudend. Ze geven niet op totdat ze hun doel hebben bereikt. Piranha's strijden voor hun zaak. Het zijn geen huurlingen, die dan voor de een en een jaar later voor de ander vechten. Juist omdat Piranha's zich verbonden hebben aan een zaak zullen zij er alles voor over hebben om het gezamenlijke doel te bereiken. In Piranha marketing draait alles om de juiste positionering van uw product of dienst.

Het credo van de Piranha marketeer

In het Piranha Marketing handboek zeggen Jay Levinson en Seth Godin (de latere schrijver van de bestseller "Permission Marketing") over de Piranha marketeer:

"Om een product of dienst te kunnen verkopen moet een bedrijf een relatie opbouwen met de klant. Het bedrijf moet het vertrouwen van de klant krijgen en communicatie op gang brengen. Het bedrijf moet de behoeften van de klant leren begrijpen en het moet een product of dienst leveren dat aan de verwachtingen van de klant voldoet".

Waarom falen zoveel traditionele marketeers waar echte Piranha marketeers slagen? De schrijvers van het handboek geven drie redenen:

- Onvoldoende toewijding: Als u niet gelooft in uw product of dienst, of als u niet consistent bent in de wijze waarop u het product of dienst promoot, is de kans groot dat u zult falen.
- Geen duidelijk voordeel: Het is een open deur, maar helaas begrijpen weinig marketeers dat je iets moet verkopen dat de klanten echt willen hebben. Als het u niet lukt om op de juiste wijze met uw klanten te communiceren, voldoende te onderzoeken wat de wensen en behoeften van uw klanten zijn en constant te evalueren wat u aanbiedt, zult u nooit op de spreekwoordelijke verkoopfit stuiten.
- Slechte positionering: Soms is het niet mogelijk om uw product of dienst op een juiste wijze te positioneren in een overvolle markt. Maar zijn er eigenlijk wel markten waarin u zich niet kunt positioneren? Veel bedrijven maken de fout het op te nemen tegen de marktleider. Dat is inderdaad vragen om moeilijkheden. Het lijkt op het spelen van een uitwedstrijd. Speel nooit een uitwedstrijd! Bevecht de concurrent op uw eigen terrein. Met goede positionering bepaalt u waar het gevecht plaatsvindt.

De essentie van positionering

De essentie van positionering is eigenlijk heel eenvoudig: zoek een gat en vul het! Een mooi voorbeeld van een goede positionering is Domino's pizza. De pizza's van dit bedrijf zijn met zekerheid niet de beste pizza's die er op de markt verkrijgbaar zijn. Domino's speelde handig in op de wens van een groep gebruikers door snelheid en gemak te leveren. De oprichter van Domino's, Tom Monaghan, begreep de wensen van zijn oorspronkelijke doelgroep, studenten, maar al te goed. Studenten zaten niet te wachten op pizza's van een uitstekende kwaliteit. Ze wilden gewoon snel iets in hun mond kunnen steken zonder daarvoor de deur uit te moeten. Daarom concentreerde hij zich op een systeem waarbij hij in staat was binnen een half uur een pizza af te leveren. Zo werd het nieuwe merk ook in de markt gezet: als uw de pizza niet binnen een half uur is afgeleverd, hoeft u niets te betalen.

De onderscheidende factor

Veel marketeers en verkopers geloven nog steeds dat zij zich kunnen onderscheiden door een lagere prijs te bieden dan de concurrent. Dat is zo'n beetje het grootste fabeltje in marketing en verkoopland. Enkele jaren geleden adviseerden wij een grote importeur van motoren. De markt voor motoren was en is een echte prijsvechters markt. Iedereen adverteert met kortingen die soms wel kunnen oplopen tot enkele

duizenden gulden. Wij stelden een heel andere aanpak voor: geef je klanten in plaats van een prijskorting: rijgemak. Dat deden wij in de vorm van een kaart waarop de klant in het totaal voor f 1.000 benzine kon tanken. De actie werd een doorslaand succes. Uit kosten oogpunt was deze actie ook een hit: de motorimporteur kon een grote hoeveelheid benzine inkopen tegen een lagere prijs, bovendien gaven zij slechts duizend gulden weg, waar hun concurrenten meerde duizenden gulden voordeel boden.

De juiste drijfveren

Wat kopen klanten bij u? Klanten kopen geen auto, huis, parfum, kleding of een computer. Klanten kopen hoop! Hoop om eindelijk eens voor vol te worden aangezien (auto), of hoop op een comfortabel leven (huis), of hoop op een aantrekkelijk uiterlijk (parfum en kleding), of gewoon hoop op een beter georganiseerd leven (computer). De computerverkoper die zegt dat hij alleen maar hardware verkoopt en geen ondersteuning verleent op de meegeleverde software slaat de plank volledig mis. Dat stomme doosje en het kijkglasje doen helemaal niets zonder goed functionerende software. Bekijk dus eens hoe uw product het leven van uw klanten kan verbeteren. Stel uzelf de volgende vragen:

- Hoe zit het met uw service?
- Hoe snel en makkelijk bent u in staat te leveren?
- Welke kwaliteit wensen uw klanten?
- Wat voor voordelen kunt u leveren?
- Welke gemak biedt u uw klanten?
- Kortom welke hoop op een beter leven heeft u in de aanbieding?

De teloorgang van de versspeciaalzaak

Vorige week vertelden wij u over de teloorgang van de versspeciaalzaak. Deze veelal kleine ondernemers zien hun marktaandeel jaarlijks dalen. Nog eventjes en ze zijn er niet meer. Wat is hiervan de belangrijkste reden? Veel versspeciaalzaak hebben nauwelijks meer te bieden dan supermarkten met een goed assortiment. De meeste kleine winkels zijn open tot zes uur 's avonds, terwijl hun megaconcurrenten open zijn tot negen uur. Klanten kunnen bij de supermarkt voor al hun boodschappen terecht. Kleine ondernemers klagen over hun sociale leven. Daarin hebben ze natuurlijk volkomen gelijk. Maar de consument heeft geen boodschap aan het sociale leven van de kleine kruidenier op de hoek. De moderne consument kiest voor gemak: winkelen op een tijdstip dat het hem uitkomt, het kost weinig tijd en hij heeft alles in keer bij de hand. Willen deze ondernemers overleven dan zullen zij snel andere wegen moeten bewandelen.

Piranha's hebben een andere kijk op de wereld

De echte Piranha neemt de omstandigheden zoals ze zijn en bekijkt hoe hij het beste rendement uit zijn acties kan halen. Marketing Piranha's kijken met andere ogen naar de wereld. Ze doen niet wat iedereen al doet. In de assurantiebranche richten velen zich op de hogere inkomensgroepen. Het nieuwe credo is: financiële planning. Iedereen knokt als een gek om de vette kluiven. Wij kennen een assuratiekantoor dat deze hele heisa aan zich voorbij laat gaan. Het kantoor richt zich op een door velen verwaarloosde doelgroep: de lagere sociale klassen. Deze mensen hebben vaak behoefte aan extra hulp. Dat is precies wat ze krijgen. De portefeuille groeit als kool door mond-tot-mond reclame. En adverteren? Ze zijn de heuse sponsor van een voetbalteam. Het is geen Ajax, dat laten ze wijselijk aan De Bank over. Nee, zij sponsoren het vijfde of zesde team van een club ergens uit de afdeling. De leden van de club vinden dit prachtig. In ruil daarvoor worden ze beloond met een constante toevoer van nieuwe klanten. Want zij bieden hun cliëntèle pasklare oplossingen tegen een redelijke prijs. Kortom: gemak en hoop op een beter leven! De eigenaren zijn Piranha's in hart en nieren. Zij begrijpen dat je met weinig middelen toch grote bekendheid kunt krijgen. Via de voetbalclub legden zij contact met de lokale kabel en verzorgen de voetbaluitslagen op de kabelkrant. En passant wordt de naam van het assuratiekantoor ook nog eventjes genoemd. Zo krijgen duizenden voetbalenthousiasten elke week weer dezelfde boodschap. Consistent zonder enige poeha. Ook grote ondernemingen hebben baat bij Piranha marketingtechnieken. Denkt u maar aan de Gamma. Kortom de echte ondernemer ken niet zonder Piranha marketing!

Piranha marketing, met kleine stappen snel thuis, deel 1

Een eigen bedrijf beginnen. Uw onderneming herpositioneren tussen nieuwe concurrenten. Of een private label tot een succes maken. Menig ondernemer in het MKB offert zijn of haar zondagmiddag op om marketingstrategieën uit te denken die, zoals mijn verzekeringsman kortgeleden verzuchtte "niets kosten, maar wel werken". Terwijl uw concurrenten jaarlijks tientallen miljoenen besteden aan het inhuren van doorgewinterde marketingstrategen en snelle reclamejongens, is uw enige gezelschap wellicht een goed glas whisky en een sigaar met een angstige lange askegel. Marktposities veroveren of behouden zonder daarvoor geld uit te trekken is onmogelijk, maar met slimme strategieën en tactieken - als een gedreven guerrillero versus het reguliere leger - komt u verder dan in uw stoutste dromen.

Van alle startende ondernemers struikelt 22 procent in het eerste jaar, en binnen vijf jaar is 60 procent van het strijdtoneel verdwenen. Als belangrijkste oorzaak geven veruit de meeste ondernemers twee redenen op: problemen met het vinden van de juiste klanten en onverwacht sterke concurrentie.

Dit zijn natuurlijk geen valkuilen waarin alleen kleine ondernemers vallen. Econoom Erik Jan Hultink onderzocht waarom zoveel nieuwe producten in supermarkt en warenhuis mislukken. Zijn conclusie luidde: verkeerde marketingstrategie. Automatiseerder Baan schreef de oorzaken van de slechte resultaten in de afgelopen jaren geheel toe aan gebrekkige marketing.

Hoewel geen garantie voor succes, hebben grote ondernemingen het voordeel op het gebied van marketing kennis en ervaring te kunnen inkopen. Kleine ondernemingen zijn op zichzelf en hun brancheorganisatie aangewezen als een modale huisvader voor een verbouwing op zijn eigen handigheid en de Gamma. Of u nu een beginnende ondernemer bent (of een startup overweegt), of als ervaren financieel dienstverlener uw marktaandeel wilt vergroten met bijvoorbeeld een private label, in beide gevallen is het verstandig bij het begin te beginnen en eerst eens stil te staan bij de vraag: wat is marketing eigenlijk?

Klant

Een helder antwoord voorkomt dat u op verkeerd spoor belandt. Marketing is geen veredeld woord voor 'verkopen' zoals veel ondernemers denken. Verkopers gaan uit van hun product en zijn gespitst op inkomen op korte termijn. Verkopen is goed beschouwd een narcistische bezigheid. De mislukte beursgang van World Online is daarvan een sprekend voorbeeld. Aan de miljoenen kostende reclamecampagne ('freedom of movement') die het Rotterdamse bureau Ara in slechts twee maanden tijd van de grond tilde, heeft het niet gelegen. Noch aan de sonore stem van Christopher Reeves of het nieuwe kapsel van 'chairwoman' La Niña Brink. Wel aan het feit dat World Online maar één ding wilde: op korte termijn zoveel mogelijk aandelen voor een zo hoog mogelijke prijs verkopen. Als zo'n opzet lukt, is het feest. Lukt het niet, dan ben je als bedrijf al aardig op weg je eigen graf te graven.

Daarentegen verdient de marketingstrategie die World Online de afgelopen jaren als aanbieder van internetdiensten volgde, zonder meer een schoonheidsprijs. Consequent is op alle mogelijke en onmogelijke manieren gebouwd aan merkopbouw, klantenrelaties en marktaandeel. En met succes. Dit voorbeeld onderstreept dat marketing een naar buiten gerichte activiteit is die niet uitgaat van het product, maar van de wensen en verlangens van de klant. En met die klant wordt zorgvuldig een duurzame relatie opgebouwd. Een activiteit die zich bovendien richt op succes op de langere termijn. Huiselijk gezegd: het slijten van een polis is verkopen, het zorgen dat een klant terugkomt is marketing.

Piranha Marketing

Leuk al die theorieën, zult u zeggen. Maar als kleine ondernemer schiet je er weinig mee op als niet tegelijkertijd de wapens worden aangereikt waarmee je een plaats kunt bevechten op de overvolle markt. Een markt met slinkende marges en nieuwe distributiekanaal als supermarkt en internet. Wie niet over aanzienlijke marketing- en reclamebudgetten beschikt, moet zijn toevlucht nemen tot slimme, goed doordachte acties die weinig kosten en veel opleveren. Zoals: met inspanning in plaats van geld betrouwbaar marktonderzoek doen; met eenvoudige middelen achterhalen wat uw klanten werkelijk willen; direct-mailings bedenken en maken die werkelijk respons opleveren; voordelig adverteren en daar zelfs aan verdienen; de kunst van het verkrijgen van free publicity; op slimme wijze aan uw bedrijfsnaam werken; en uw website eindelijk rendabel maken. Kortom: Piranha Marketing. Strategieën, acties en ideeën dus om met weinig financiële middelen toch uw ondernemingsdoelen te realiseren.

Analyse

Voor zowel grote als kleine ondernemingen geldt: je kunt pas verzekeringen, spaarpolissen en pensioenen verkopen als je weet wie je potentiële klanten zijn, waar ze zitten en waarom ze wel bij je concurrenten kopen en niet bij jou. Maar hier scheiden de wegen. Want 'groot' koopt simpelweg marktonderzoek in en monitort de godganse dag de markt met behulp van de nieuwste software. 'Klein' daarentegen wordt geacht het zelf uit te zoeken. En daar wringt bij de meeste ondernemers in het MKB de schoen. Tijd en kennis ontbreken. Probeer die tijd er toch voor uit te trekken, de kennis doet u gaandeweg op.

Om meer aan bestaande klanten te kunnen verkopen en nieuwe doelgroepen te vinden houdt u om te beginnen uw eigen mini-marktonderzoek. Druk op START en kijk wat uw computer antwoordt op de vraag waar, dat wil zeggen in welke straat, wijk, stad of streek uw meeste klanten wonen. Kies uit die groep uw twintig of vijfentwintig beste klanten. De omvang van de steekproef hangt af van uw totale klantenbestand, maar is niet zo vreselijk belangrijk; meer levert slechts zelden een ander beeld op, een kleiner aantal maakt uw onderzoekje minder betrouwbaar.

Waarom uw beste klanten? Omdat iedere ondernemer die enkele grote klanten heeft en een heleboel kleintjes altijd thuis aan de keukentafel verzucht: "Ik wou dat ik meer van zulke grote klanten had..." Welaan, hier is uw kans. Maak op basis van uw elektronische kaartenbak een Beste-Klanten-profiel. Wat is het gemiddelde inkomen, burgerlijke staat, automerk, waarde huis of bedrijf, waarde inboedel, hoogte levensverzekering. Het is maar een greep. Maar het profiel is pas compleet als u het hier vermelde vragenlijstje heeft afgewerkt.

Beperkt marktonderzoek

Een telefonische enquête is de beste manier om informatie van mensen los te krijgen. De telefoon is goedkoop, snel en efficiënt, en u heeft -als het gesprek goed verloopt- de kans op onderdelen door te vragen. Bovendien kunt u met een kleine steekproef toe. Schriftelijke enquêtes vragen om een grotere steekproef vanwege de lagere response en kosten veel geld aan drukwerk en porto. Vertel altijd hoe lang het vraaggesprekje zal duren en waarom u de vragen stelt. Benadruk dat u niets wilt verkopen, maar uw klanten beter wilt leren kennen om ze zo in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn. Klanten waarderen dat en werken daar doorgaans graag mee.

Vragenlijst voor minimarktonderzoek

- Welke kranten, tijdschriften, huis-aan-huisbladen en vakbladen leest u? Welke zijn uw favoriete radio- en/of tv-programma's?
- Welke culturele evenementen (concerten, tentoonstellingen) bezoekt u regelmatig?
- Welke sporten beoefent u?
- Wat is uw favoriete vakantiebestemming?
- Aan wat voor soort reclameboodschappen heeft u een hekel (radio, tv, ongeadresseerd drukwerk etc.)
- Wat is uw hoogst genoten opleiding?
- Heeft u een internetaansluiting? Welke websites bezoekt u regelmatig?
- Hoe bent u met ons in contact gekomen?
- Waarom doet u zaken met ons? Voor welke producten wel en voor welke niet?
- Hoe zouden wij onze dienstverlening kunnen verbeteren?

Niet iedereen zal het makkelijk vallen 'koud' te bellen en zijn beste klanten op deze wijze lastig te vallen. Huur daar desnoods iemand voor in. De bovenstaande vragenlijst werd verleden jaar door een middelgroot assurantiëkantoor toegepast. Samen met de statistische gegevens uit het klantenbestand, ontstond een opvallend ander beeld van de Beste Klant dan de betreffende ondernemer dacht. De marketingstrategie werd daarop aangepast en sindsdien groeit de kern van beste klanten gestaag.

Beste klant

Met alleen een analyse van uw beste klanten bent u er niet. Net als de Piranha die zich onopvallend onder de bevolking begeeft om zijn tegenstanders beter te leren kennen, stapt u in de wereld van uw klanten. Lees de kranten en magazines die zij lezen, bezoek de websites die zij interessant vinden, ga naar de evenementen die zij bezoeken, rij in de auto waarin zij rijden. Alleen dan komt u mensen tegen die lijken op uw beste klanten. Veelbelovende prospects dus. Zo verspilt u uw kostbare tijd niet aan de verkeerde mensen. En verder? Zet het profiel van uw Beste Klanten af tegen landelijke socio-economische cijfers en traceer zo in uw thuismarkt of ver daarbuiten nieuwe, veelbelovende doelgroepen.

Tip: Voorzie de achterzijde van uw visitekaartjes van een kernachtige mission statement of een bondige opsomming van uw dienstverlening of de financiële producten die u verkoopt.

Piranha marketing, met kleine stappen snel thuis, deel 2

Ondernemers die niet over grote marketing- en reclamebudgetten beschikken, nemen hun toevlucht tot Piranha Marketing: slimme strategieën en opmerkelijke acties die weinig kosten en veel opleveren. Zo'n strategie is specialisatie. Hoe u met een strikt omlijnd productaanbod of specifieke dienstverlening inspeelt op de toenemende fijnmazigheid van de markt. En het soms beter is tegen uw grootste concurrent aan te schurken dan alle kleine in uw omgeving stuk voor stuk te bevechten.

Veel intermediairs denken in termen van volume. Hoe meer klanten hoe beter. Maar nu Achmea deze zomer autoverzekeringen in C-1000-supermarkten gaat verkopen en Texaco sinds kort "misschien wel de allergeodkoopste autoverzekering" in zijn tankstations aanbiedt, dreigen in snel tempo de poten onder uw stoel te worden weggezaagd. Het doorgeven van provisie of het strooien met cadeaus zal daar weinig aan veranderen. Dezelfde ontwikkeling zien we in de reisindustrie. Touroperators die groot zijn geworden dankzij de retail, storten zich enthousiast op allerlei nieuwe distributievormen. Zo stapte kort geleden Holland International tot verbijstering van de reisbureaus samen met KPN in een ambitieus internetproject gericht op directe verkoop aan particulieren. De schaalvergroting in de levensmiddelenbranche heeft de Piranhastrategie van de specialisatie opgeleverd. Ofwel: "Ik ben gespecialiseerd, dus ik besta".

Test

De markt ontwikkelt zich meer en meer in de breedte. Het spectrum aan nieuwe doelgroepen breidt zich als een melkwegstelsel uit. De strategie van de specialisatie vraagt om [een heldere positionering](#). Het is opvallend hoe weinig ondernemers erin slagen die op papier te krijgen. Laat staan naar potentiële klanten toe te communiceren. Dat geldt natuurlijk niet voor u. U kunt aan een wildvreemde, nauwelijks geïnteresseerde consument in dertig seconden (de lengte van een gemiddelde radiocommercial) vertellen wie u bent en wat u doet, welke producten en/of diensten u op de markt brengt, wat die voor hem of haar kunnen betekenen, wat het verschil is tussen u en uw concurrenten en hoe u bent te bereiken. De meeste ondernemers zijn aanzienlijk langer van stof. Toch heeft de doorsnee consument of zakelijke afnemer niet veel meer tijd dan een halve minuut om zich in u te verdiepen. De gemiddeld gemeten leestijd van bijvoorbeeld advertenties of direct mail is niet veel langer! ([tip](#)).

De low-cost marktonderzoekmethode zoals die in het eerste artikel van dit drieluik werd geschetst, is slechts het begin van het proces van speuren naar kenmerken van uw bestaande of beoogde "beste klanten". Daarmee kunt u makkelijker soortgelijke klanten in de markt opsporen. De kenmerken van de doelgroep bepalen welke verzekeringsproducten en financiële diensten de grootste kans van slagen hebben als u zich daarin gaat specialiseren.

Angst

Veel ondernemers zijn bang zich te specialiseren. Met een breder aanbod valt tenslotte altijd wel wat te verdienen. Gaat het in de ene productgroep slecht, dan gaat het in een andere misschien wel goed. Maar dat is schijnzekerheid. Hoe breder uw aanbod, hoe groter de concurrentie is en hoe trouwelozer klanten zijn. Het klantenverloop bij grote, algemene verzekeraars is relatief groter dan bij kleine, gespecialiseerde aanbieders; tussenpersonen blijken de trouwste aanhang te hebben. Specialisatie levert u dus loyale klanten op. En daarmee bouwt u als kleine ondernemer aan een sterke marktpositie. De veel gehoorde stelling dat alleen grotere kantoren overlevingskansen hebben, gaat dan ook voor specialisten niet op.

Fiets

"Concurrentie blaast je nieuw leven in", merkte een ondernemende chirurgijn twee eeuwen geleden al op. Moderne ondernemers zijn daar wat minder zeker over, gezien het feit dat de concurrentie vrijwel altijd de schuld krijgt als marketingplannen niet worden gerealiseerd en bedrijfswinsten achterblijven bij de prognoses. Marktonderzoek houdt niet alleen de vraag in: wie zijn mijn (potentiële) afnemers. Zeker zo belangrijk is: wie zijn mijn concurrenten en hoe pakken zij hun zaken aan? Verder dan openbare informatie afkomstig van brancheorganisaties, vakbladen en informele contacten zult u doorgaans niet komen. Zelfs grote bedrijven tobben met dat probleem. En gaan over tot Piranhatechnieken die ook u kunt toepassen. Zo maakte het invloedrijke financieel persbureau Bloomberg jarenlang gebruik van een zich per fiets over de wereld voortbewegende Amerikaanse informant Paul Wolsfeld die zichzelf in alle onschuld de directiekamers van alle grote multinationals inpraatte; hij rapporteerde over ontvangst,

sfeer, bejegening en zelfs de vloerbedekking die hij aantrof. Allemaal ogenschijnlijk onbenullige zaken, maar belangrijk om een beter beeld te krijgen van de bedrijfscultuur van beursgenoteerde bedrijven. Zo kwam Wolsfeld erachter dat het gebouw waarin het nieuwe Philips hoofdkantoor in Amsterdam is gevestigd een dertiende verdieping telt die bovendien nog in gebruik is ook. Voor bijgelovige Amerikaanse beleggers een gruwel... Ik pleit er niet voor dat u op uw fiets bij uw concurrenten binnenrijdt. Wel dat u regelmatig de bedrijven die in dezelfde vijver vissen als u monitort door schriftelijk, telefonisch, per e-mail en persoonlijk offertes te (laten) vragen en verzekeringsvragen voor te leggen. Zo komt u er achter wat de sterke en zwakke punten van uw concurrenten zijn. Voor het bedenken van nieuwe strategie of het verder ontwikkelen van een bestaand marktsegment levensvoorwaarde. Niet elk verzekeringskantoor zal bijvoorbeeld openlijk schermen met het doorsluizen van provisies, maar die alleen geven aan belangrijke klanten. Het kan voor u van belang zijn te weten welke criteria uw concurrenten hanteren. Er zijn bureaus die zich speciaal met dergelijke vormen van marketingresearch met behulp van mystery shoppers bezighouden. Dit voor het geval u uw familie en vrienden niet met zulke opdrachten wilt lastigvallen. Belangrijk: leg uw bevindingen in concurrentieprofielen vast en weeg ze mee bij uw strategische beslissingen. Wolsfeld bezocht overigens ooit Nationale-Nederlanden en AEGON – zijn bevindingen kunt u nalezen op www.corporatetrivia.com.

Grootste concurrent

De strategie van de specialisatie is op sterk concurrerende en door schaalvergroting geteisterde markten succesvol gebleken. U maakt een nog grotere sprong voorwaarts als u er bovendien in slaagt met uw product of dienstverlening de eerste in de markt te zijn. U weet bijvoorbeeld dat er toenemende behoefte is aan financiële dienstverlening aan 50-plussers. En u heeft ook allang gezien dat de meeste intermediairs zich in navolging van de grote maatschappijen hoofdzakelijk richten op de groep 25/45-jarigen. Hier ligt voor u een kans. Door voor die groep (ook wel financiële afbouwers genoemd) een specifiek label of bepaalde dienstverlening te ontwikkelen, kunt u zich in dat marktsegment als eerste als specialist profileren. Bovendien neemt de organisatiegraad van 50-plussers in snel tempo toe waardoor ze als groep makkelijker bereikbaar zijn. Een ander interessant marktsegment wordt gevormd door directeur/groootaandeelhouders waarvan bekend is dat slechts 40 procent een arbeidsongeschiktheidsverzekering heeft. Het voordeel van deze doelgroep is, dat u via de Kamer van Koophandel goedkoop aan namen en adressen kunt komen. Over de vraag of wij alleen zijn in het heelal valt nog te twisten, vast staat dat u in de markt altijd bedrijven zult tegenkomen die met hetzelfde of nagenoeg hetzelfde bezig zijn. Die zich op dezelfde niche richten als u of een eigen label hebben ontwikkeld dat verrassend veel lijkt op dat wat u na veel denkwerk en slapeloze nachten hebt uitgebroed. Wat dat betreft kan het leven hard zijn. Kijk in dat geval wie uw grootste concurrent is en ga met hem de strijd aan. Verdoe uw kostbare ondernemersenergie niet aan kleine concurrenten. "Want", zegt de Nederlandse topman van Procter & Gamble Durk Jager, "als je je staande kunt houden tegenover de beste in de markt, dan vallen al je andere concurrenten vanzelf om."

TIP

Consumenten kopen niet met hun verstand maar met hun gevoel. Probeer van de producten die u verkoopt of de diensten die u aanbiedt de emotionele meerwaarde te formuleren en laat die als een rode draad door al uw reclame-uitingen lopen.

Test de kracht van uw positionering

Specialiste als strategie vraagt om een heldere positionering. Ga na of u aan een wildvreemde, nauwelijks geïnteresseerde consument in dertig seconden (de lengte van een gemiddelde radiocommercial) kunt duidelijk maken wie u bent en wat u doet, welke producten en/of diensten u op de markt brengt, wat die voor hem of haar kunnen betekenen, wat het verschil is tussen u en uw concurrenten en hoe u bent te bereiken.

Piranha marketing, met kleine stappen snel thuis, deel 3

Reclame is bij kleine ondernemingen vaak de sluitpost op de begroting. Bovendien wordt het geld dat aan publiciteit wordt uitgegeven, niet altijd efficiënt besteed. Met een andere reclamestrategie haalt u meer uit uw advertenties en direct mail, bouwt u zonder veel kosten naamsbekendheid op, en presenteert u zich op internet zonder eigen site.

Marktposities veroveren zonder daarvoor geld uit te trekken is onmogelijk, maar met slimme marketingstrategieën en -tactieken - als een gedreven guerrillero versus het reguliere leger komt u verassend ver. Met behulp van een eenvoudige vragenlijst houdt u uw eigen minimarktonderzoek en schetst u het profiel van uw Beste (lees meest winstgevend) klant. Dat profiel is uw leidraad bij het zoeken naar nieuwe klanten. Kleine en middelgrote bedrijven moeten het hebben van specialisatie. Daarmee kan in een nichemarkt zowel lokaal, regionaal als landelijk een sterke positie worden opgebouwd.

Reclamebudget

Hoewel menig deskundige voorspelt dat de traditionele manier van reclame maken aan een zwanenzang bezig is om plaats te maken voor digitale communicatievormen, bent u vooralsnog aangewezen op de middelen en methoden van de vorige eeuw. De vraag is: hoeveel moet ik uitgeven aan mijn reclame? Kijk eerst eens kritisch naar wat u nu aan advertenties en reclamedrukwerk besteedt. Reclamebudgetten zijn vaak vervuild. Zaken als PR, beurzen, intern drukwerk, ja zelfs personeelsuitjes en recepties worden in veel bedrijven zonder blikken of blozen onder "reclamekosten" geboekt. Hoewel er grote verschillen zijn per branche, geven de meeste ondernemingen tussen de 2,5% en 7,5 procent van hun omzet aan reclame uit. Een agressieve, maar veel toegepaste strategie om de hoogte van het reclamebudget te bepalen is wat in jargon de pariteitenmethode heet: baseer uw reclame-uitgaven op die van uw belangrijkste concurrenten, gerelateerd aan uw feitelijke of gewenste marktaandeel. Hoewel aan deze wijze van budgetteren ook nadelen kleven, is ze voor kleinere bedrijven in sterk concurrerende markten succesvol. Voordeel is bovendien dat u wordt gedwongen het doen en laten van uw concurrentie nauwkeurig te volgen.

Reclamestrategie

Wat is een effectieve reclamestrategie? Kijk ook hier weer naar wat uw concurrenten doen. Zitten die op de lokale tv of radio? Blijf daar dan weg en kies voor opvallend drukwerk. Voor minder geld kunt u vaak veel meer doen en het effect is vaak vele malen groter. Het geheugen van de gemiddelde consument is niet veel langer dan dat van een goudvis (vier seconden). U moet dus nogal wat zendtijd kopen om daarmee resultaat te boeken. Als u wel voor tv kiest maar kosten wil besparen, zoek dan samenwerking met een niet-concurrerend bedrijf. Bavaria deed dat onlangs door samen met Gamma een tv-spot te maken. Probeer nooit anderen te overtroeven in volume, dat wil zeggen grotere advertenties of meer reclamespots. Zoek het in creativiteit. Domineren de billboards van uw concurrent het stadsbeeld? Offer uw budget dan niet op aan nog grotere borden, maar ga zoals sommige zorgverzekeraars met een "assurantibus" de wijken in en leg zo de basis voor uw salescontacten. Of zoek uw kracht in kleinschalige, maar superieure technologie. Richt u op de opbouw en het beheer van uw klantenbestand in plaats van geld uit te geven aan dure advertenties. Wanneer u databasemarketing tot kunst weet te verheffen en er in slaagt regelmatig perfect gepersonifieerde mailings te versturen naar bestaande en potentiële klanten, bouwt u publicitair en technisch een grote voorsprong op.

Direct-responsadvertenties

Als u adverteert, kies dan voor direct-responsadvertenties. Advertenties waarin een bon of (gratis) telefoonnummer is opgenomen. Door de respons over een lange periode te registreren, kunt u steeds nauwkeuriger de media selecteren die voor u interessant zijn en verspilt u geen geld aan slecht scorende kranten of tijdschriften. Bovendien voedt u met de reacties uw database met potentiële klanten. Een kranten- of tijdschriftadvertentie levert gemiddeld tussen de 0,05 en 0,30 procent van de oplage aan reacties op. Een advertentie met een bon of gratis telefoonnummer in een regionale krant met een oplage van 100.000 bezorgt u dus tussen de 50 en 300 potentiële klanten. Cijfers leren dat vaak meer dan 40 procent van de bedrijven langer dan een week nodig heeft om op retour ontvangen bonnen te reageren of telefonische aanvragen om informatie te beantwoorden; bijna 15 procent laat helemaal niets van zich horen! Wanneer u kiest voor direct-responsadvertenties, zorg dan dat u snel en adequaat per omgaande kunt reageren. Anders bent u een dief van uw eigen reclamebudget.

Advertorial

Kies bij het ontwikkelen van een nieuwe reclamestrategie als het kan voor advertorials in plaats van advertenties. Een advertorial is een advertentie die aansluit bij de redactionele stijl en opmaak van een krant of tijdschrift. Vrijwel alle media bieden tegenwoordig deze mogelijkheid. Onderzoek leert dat advertorials veel beter worden gelezen dan advertenties. En dat lezers eerder geloven wat er staat. Het schrijven van een advertorial vraagt echter om een professionele en creatieve pen. Meestal biedt de betreffende krant of tijdschrift de helpende hand.

Direct mail

Er zijn allerlei manieren om de respons van direct mail - die gemiddeld tussen de 0,5 en 7 procent ligt - te vergroten. Zoals een opvallende envelop, een pakkende kopzin van de brief of folder, en het bieden van een mogelijkheid tot respons in de vorm van een gefrankeerde antwoordkaart. Het allerbelangrijkste element van direct mail zijn echter de adressering en het gebruik van de naam van de geadresseerde op meerdere plaatsen in de mailing; er gaat immers niets boven het lezen van je eigen naam. Mits goed gespeeld, natuurlijk. En voorzien van de juiste aanhef. Dat laatste valt echter niet altijd mee. Zelfs grote verzekeringsmaatschappijen slagen er nauwelijks in om in de aanhef van hun mailings het geslacht van hun klanten te vermelden. Ze nemen het zekere voor het onzekere: "Geachte heer / mevrouw". Hier liggen voor kleine ondernemers met een passie voor technologie grote kansen. Over het algemeen geldt: hoe persoonlijker de mailing, hoe beter het resultaat.

Banner in plaats van site

Een eigen site op internet kan interessant zijn, maar is (in ontwerp en onderhoud) duurder dan menigeen denkt. Goedkoper en effectiever is het adverteren op sites van anderen. Dat kunnen portalsites zijn voor ondernemers, of sites van autobedrijven, makelaars of woonboulevards die specifieke bezoekers trekken. U kunt adverteren met een zogenaamde banner waarachter, eenvoudige, maar heldere informatie schuilgaat en die niet meer dan een muisklik vraagt. Wanneer u een lokale of regionale markt bedient, zult u ook op het internet geen geld willen verspillen aan adverteren op sites die door mensen worden bezocht buiten uw doelmarkt. Providers bieden de mogelijkheid het bereik van uw banner (en dus kosten) te beperken tot inbelnummers van uw regio. De Piranha-marketeer onderscheidt zich van de doorsnee manager door ongebruikelijke wegen in te slaan. En doordat hij zich op cijfers baseert in plaats van op hypes. 49 procent van de Nederlanders heeft noch internet noch e-mail. Tot die groep behoren veel mensen boven de vijftig (die 70 procent van het kapitaal bezitten!). Ze zijn net gewend aan telefoon en fax. Zet voor deze groep een fax on demand service op met in de database korte informatie over alle aspecten van Persoonlijke Financiële Planning. Een uitstekende manier om naamsbekendheid op te bouwen.

Free publicity

Menig ondernemer doet een moord voor gratis publiciteit. Maar kranten en tijdschriften zijn daar niet scheutig mee. Bij huis-aan-huisbladen en kleine lokale nieuwsbladen wil een advertentiecontract nog wel een goed smeermiddel blijken, maar naarmate de kwaliteit en oplage toenemen, neemt de bereidheid tot het gratis plaatsen van bedrijfsnieuws evenredig af. Een uitstekende manier om toch gratis voor het voetlicht te treden is het schrijven van informatieve stukjes of een serie artikelen over actuele verzekerings- of pensioenkwesities in lokale of regionale kranten en (zaken)tijdschriften die door uw doelgroep worden gelezen. Zo werkt u zonder kosten aan uw persoonlijke bekendheid in uw doelmarkt. Later kunt u uw naam verbinden met die van de onderneming.

Zo bespaart u op uw reclamebudget:

- Concentreer al uw reclame-inspanningen op uw doelmarkt; daarbuiten adverteren is weggegooid geld.
- Kies twee of drie media waarin u zich gedurende een langere periode duidelijk presenteert. Schrap resoluut alle andere advertentiemediën.
- Sponsoring is een snelle en betaalbare manier om naamsbekendheid op te bouwen. Kijk op: www.sponsorbank.nl voor kleinschalige, regionale projecten.

Verkoop als een Piranha

U heeft er vast wel eens van gehoord: Piranha verkoop. Maar over wat Piranha verkoop precies is bestaan nogal wat misverstanden. Wie kan dat beter duidelijk maken dan de grondlegger van de Piranha marketing: Jay Conrad Levinson? In het boek Piranha Selling doet hij uit de doeken wat Piranha verkoop inhoudt:

"Piranha verkoop betekent breken met de conventionele manieren van verkopen. Gebruik uw tijd, energie en verbeeldingskracht in plaats van bruto geweld. Piranha verkoop betekent dat u uw klanten zo goed kent dat zij weigeren bij de concurrent te kopen. Het betekent dat u door en door eerlijk bent tegen uw klanten. Ethiek staat bij u zeer hoog in het vaandel. Bovendien reageert u alert op alle kansen die zich voordoen. Het betekent dat de klant, en niet de verkoper, alle belangrijke beslissingen neemt over wat er verkocht wordt en hoe het gekocht wordt. Het betekent de problemen van de klant oplossen en de klanten maken tot uw trouwste bondgenoten."

Piranha verkoop is niet zozeer een systeem, het is meer een instelling, een manier van denken en doen. Piranha's hebben met elkaar gemeen dat ze kiezen voor de verrassingsaanval en niet voor de massale inzet van middelen. Zo'n Piranha is Joe Girard. Hij is de beste autoverkoper uit de Amerikaanse geschiedenis. Op de top van zijn carrière verkocht hij gemiddeld 10 auto's per dag! Hoe deed hij dat? Eigenlijk was het allemaal heel erg simpel. Terwijl zijn collega's druk bezig waren met koffiedrinken als er geen klanten in de zaak waren, was hij druk bezig met het bouwen van relaties. Meer nog dan een verkoper was hij iemand die levenslange relaties aanknoopte met zijn klanten. Had je eenmaal een auto bij hem gekocht, dan kocht je nooit meer een auto bij iemand anders.

Joe Girard stuurde zijn relaties maandelijks kaartjes. Uiteraard bedankte hij zijn klanten voor de aankoop. Hij feliciteerde zijn klanten met hun verjaardag en dacht aan ze tijdens de feestdagen. Zijn relaties konden de klok er op gelijkzetten: elke maand een kaartje, jaar in jaar uit. Uiteraard zocht hij ook regelmatig persoonlijk contact. Hij vroeg zijn klanten of de auto beviel en of hij nog wat kon doen. Joe Girard bleef op deze manier altijd in beeld. Door dit intensieve contact was hij ook als eerste op de hoogte wanneer een klant de aankoop van een nieuwe auto overwoog. Joe Girard begreep de betekenis van "Life Time Value". Life Time Value is wat u kunt verdienen aan een klant gedurende de periode dat hij een relatie bij u is. Hoeveel auto's kopen mensen in hun leven? Laten wij eens een simpele berekening maken. Stel de gemiddelde autorijder koopt zijn eerste auto op zijn twintigste en zijn laatste auto op zijn zeventigste. Elke drie tot vier jaar koopt hij een andere auto. Dat zijn circa 13 tot 16 auto's per mensenleven! Een gigantische omzet. De kosten van al die kaartjes zijn peanuts vergeleken met de verdiensten die hiertegenover stonden.

Naast de gebruikelijke kaartjes strooide Joe Girard ook met zijn visitekaartjes. Klanten ontvingen van hem meerdere kaartjes met het doel deze rond te delen aan hun eigen vrienden en kennissen. Zijn relaties waren echte bondgenoten en maakten volop reclame voor deze vriendelijke autoverkoper. Op de achterkant noteerde hij de naam van de klant die de kaartjes voor hem verspreidde. Als het kaartje terugkwam bij Joe, dan werden deze relaties uiteraard beloond voor hun inspanningen. Consequent en gedisciplineerd bouwde Joe Girard aan zijn eigen relatiebestand, als een echte Piranha, met simpele doch effectieve technieken!

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.