

'Eigenlijk is dit het moment om te investeren'

MARKETING: BESTAANSRECHT VAN JE BEDRIJF

JAAP VAN EKERIS

Marketing is een breed en boeiend begrip. De een ziet het als levensader van zijn zaak, voor een ander is het de sluitpost op de begroting. Hoe is dat in de ICT-wereld? Moeten computerbedrijven juist nu, in tijden van crisis, aan marketing doen? Krijgen ze hierin ondersteuning van distributeurs en zo ja, hoe? CBM vroeg het een aantal betrokkenen.

De boodschap van Marco Bouman laat aan duidelijkheid niets te wensen over: "Marketing is het bestaansrecht van je bedrijf." Bouman, eigenaar van Impulse Strategie & Marketing, is marketingdeskundige en adviseert vooral kleinere ondernemingen - ook in de ICT-sector. "Veel bedrijven modderen maar een beetje aan", stelt hij. "Wij zorgen ervoor dat ze letterlijk een impuls krijgen: wat gebeurt er als je het anders doet? Je moet durven keuzes te maken."

● Kleur bekennen

Keuzes maken. Toegevoegde waarde. Onderscheiden. Het zijn gevleugelde begrippen, die in een gesprek met de marketingadviseur telkens terugkeren. Alles wat hij zegt geldt ook

voor resellers, benadrukt hij. "Er zijn zoveel aanbieders. Belangrijk is dat je wilt investeren in de toegevoegde waarde voor jouw klanten. Wat heb je als extra's te bieden? Het gaat erom, nogmaals, dat je keuzes maakt. Als je je met alles op iedereen richt ben je een grijze muis." Bouman spreekt over kleur bekennen. "De marges die je maakt zijn overal gelijk. We zijn geneigd te zeggen: op hoe meer groepen we ons richten, hoe groter het marktpotentieel. Dat is niet zo. Er zijn heel veel verschillende manieren om je te onderscheiden. Eigenlijk moet je daar continu mee bezig zijn, met dat kleur bekennen."

● Meten is weten

NLCW-voorzitter Sander Vale laat zich in soort-

gelijke bewoordingen uit. "Je moet altijd aan marketing doen", meent hij. "Ook als het economisch wat minder gaat. Wel moet je er kritisch naar kijken. En: meten. Het is misschien een cliché, maar meten is weten. Je hoort nooit een ondernemer aan een klant vragen: hoe heeft u onze winkel gevonden? Dat is raar, want het zou vanzelfsprekend moeten zijn. Een leuke marketingtool is je eigen adressenbestand. Ik kom weleens bij bedrijven met meerdere filialen en dan vraag ik: wat doe je met je klantenbestand? Nou, niks dus. Jammer. Juist in deze tijd moet je creatief zijn, zonder dat het veel geld hoeft te kosten. Stuur er eens een mailing uit of bel zelf de krant om aandacht. Iedereen bestaat wel vijf of tien jaar. Laatst vertelde een ondernemer me: ik sponsor de plaatselijke voetbalvereniging en dat levert me aardig wat handel op."

Vale heeft regelmatig contact met distributeurs. Hoe ondersteunen zij de reseller? "Wat bij de NLCW prominent speelt, is het folderprogramma van distributeurs. Dat is een redelijk goedkoop instrument. Ik vind trouwens dat je nooit op zo iets moet besparen. Het zorgt voor aanloop naar je winkel."

● VIP-arrangement

Op de website van Quote Components lezen we hoe deze distributeur van computerartikelen in de markt staat: "Wij willen meer zijn dan een distributeur, Quote is vooral een zeer klantgerichte dienstverlener." Het bedrijf profileert zich als dienstverlener voor specifieke marktsegmenten. De onderneming concentreert zich op vijf klantgroepen, waaronder retailketens, e-tailers en systeembouwers. De dienstverlening verschilt per groep aanzienlijk. Marketingmanager Jeroen Holl: "Juist in deze tijd moet je laten zien dat je er bent. Wij kiezen de aan-



Marketingadviseur Marco Bouman: "Je moet keuzes durven te maken".

val en ondersteunen onze dealers op allerlei manieren. Zo brengen we voor independent retail-klanten (kleinschalige winkels) tien keer per jaar een consumentenfolder uit, waarmee zij lokaal reclame kunnen maken. Daarnaast ontwikkelen we onder meer reclamemateriaal voor in de winkel en maken we kant-en-klare advertenties." Bij een andere distributeur, Ingram Micro, hebben ze een leuke 'incentive' bedacht. Resellers van het bedrijf kunnen als ze dat willen de Vuelta, de befaamde Spaanse wielerveder, bijwonen. De ronde start dit jaar voor het eerst in Nederland. Resellers die het beste 'overscoren' op hun omzetzatarget ontvangen een luxe VIP-arrangement met zicht op start en finish en toegang tot het rennerskwartier.

DEFINITIE

Marketing laat zich niet makkelijk in een paar woorden vatten. Marketingdeskundige Bouman omschrijft het als 'een geheel van activiteiten die je als onderneming moet doen om je doelstellingen te realiseren. Marketing is dus niet alleen marketingcommunicatie, zoals sommigen denken. Het is veel meer dan dat'. Hij heeft een handig boekje geschreven, met als titel 'Vijf ingrediënten om succesvol te groeien'. Iedereen die zich aanmeldt voor de gratis nieuwsbrief van zijn bedrijf krijgt dit boekje cadeau. www.impulse-marketing.nl

● Constant proces

Hoe gaan resellers eigenlijk om met het begrip marketing? Speelt de economische crisis nog een rol? Herman Bron van Digno Computers uit Haren zegt dat zijn marketingkennis niet zo hoog is, maar dat zijn beleid qua PR en marketing hetzelfde is als voor de crisis. "Mochten we geen werk meer hebben, dan lijkt me dat een goed moment om ons met het marketingconcept bezig te houden. Nieuwe technologieën blijven komen en vernieuwing in de IT-structuur blijft noodzakelijk. Immers: valt de ICT in een bedrijf om, dan zijn de kosten voor herstel vele malen hoger. Wanneer bedrijven zich dat realiseren snappen ze wel dat bezuinigen op ICT een verkeerde keuze is. Eigenlijk is dit het moment om te investeren. Er is nu meer tijd om eens een aantal zaken goed op orde te krijgen."

Fred Dirkse, directeur van de Leidse reseller Five Up: "Volgens mij moeten bedrijven doorlopend aan marketing doen. Het is een constant proces. Gezien de prijsdalingen van de laatste jaren moet je jaarlijks met zo'n twintig procent groeien om de omzet van het jaar ervoor te evenaren. Je kunt dit doen door nieuwe klanten te werven of bij bestaande relaties meer producten te verkopen. Daar moet je dan wel de expertise voor hebben omdat de meeste groei zit in telefonie, storage, beveiliging en virtualisatie. Ik weet niet of het veel oplevert als je in deze krappe markt grote marketinginspanningen pleegt. Het is denk ik beter in goede tijden te investeren, dan kun je het in een periode dat het minder gaat met je bestaande relaties (en kostenreductie) ook redden. Als je nu nog moet beginnen, ben je waarschijnlijk te laat."

● Doelgroep

Adviseur Bouman legt nog eens uit wat marketing in zijn ogen inhoudt. "Bij marketing gaat het er om: wie is je doelgroep en wat kun je bieden. Probeer op een slimme manier te zorgen dat mensen jouw zaak (blijven) bezoeken. Creëer toegevoegde waarde." Kan hij een voorbeeld geven? "Je zou creatieve kanalen kunnen inzetten. Neem internet. Je kunt snel mensen bereiken en via je website op een overtuigende manier je doelgroep aanspreken." DOELGROEP mag wat hem betreft in dit geval met hoofdletters worden geschreven. "Je wilt je doelgroep niet lastigvallen maar pullen, trekken. Via internet, Twitter, MSN, LinkedIn, noem maar op. Dat werkt voor iedereen. Dus ook voor resellers." Jouw klanten zijn niet voor niets jouw klanten, klinkt het cryptisch. "Samen met je klanten kun je zelf de toegevoegde waarde bepalen. Op het moment dat je continu in dialoog blijft met jouw klanten houd je je toegevoegde waarde scherp. Je bent dan aan het creëren. Co-creation noemen ze dat." ●

