

## De beste reclame voor je onderneming

Omzetgroei

23 november 2009

We staan bloot aan ongeveer 2.500 reclame-impulsen per dag. Aan jou de taak om daartussen op te vallen. Hoe doe je dat? "Het heeft me dagen gekost en het resultaat was erbarmelijk."

Waar sta jij voor? Wat zijn de voordelen van jou, je bedrijf, product of dienst? Als je dat goed kunt overbrengen, kan het veel omzet opleveren. Maar niets is moeilijker dan voor je eigen bedrijf of product de voordelen voor de klant te benoemen. Ik weet dat als geen ander; mijn eerste bedrijf was een uitgeverij van responsmedia, waarbij ik persoonlijk honderden advertenties heb gemaakt voor bedrijven. Ik moet eerlijk zeggen; dat ging me goed af. Tot ik een advertentie voor mijn eigen bedrijf moest maken. Een regelrechte ramp. Heeft me dagen gekost en het resultaat was erbarmelijk. Het probleem is dat je als ondernemer gewoon te veel van de materie afweet en drie stappen verder bent dan de klant, waardoor je in je communicatie niet meer aansluit op zijn behoeften.

Meer aandacht

Om tussen de 2.500 reclame-impulsen waaraan mensen dagelijks blootstaan op te vallen met jouw advertentie of mailing, kun je de methode proberen van Chet Holmes, een marketing- en verkoopgoeroe uit Amerika. Om de aandacht van je doelgroep te trekken adviseert hij je om niet naar de voordelen van je product of bedrijf te kijken, maar naar de kansen of bedreigingen waar de doelgroep de komende jaren mee te maken gaat krijgen. Je gaat daarbij op een hoger niveau staan en pakt de aandacht van de een veel groter deel van de doelgroep.

**Educational based marketing** Als voorbeeld neemt Holmes een nieuwe dienst voor tandartsen, waarbij patiënten via internet zelf hun afspraken kunnen inboeken. De voordelen zijn eminent: het scheelt werk (en dus kosten), tandartsen krijgen minder telefoontjes tijdens behandelingen en er is meer gemak voor de patiënt. Toch zullen veel tandartsen als ze benaderd worden zeggen: "Nee hoor, geen interesse. Ik heb het geregeld, het gaat goed zo en ik heb wel wat anders te doen dan me hier in te verdiepen." Je moet dus iets anders doen om de aandacht van de gehele - of in ieder geval een veel groter deel van de doelgroep te pakken. Holmes doet dit met Educational based marketing (EBM): geef de doelgroep kennis, advies of extra informatie waar ze wat aan hebben en krijgt in ruil daarvoor hun aandacht. In het voorbeeld van de tandartsen wordt de propositie als volgt: "De vijf belangrijkste veranderingen die direct van invloed zijn op het inkomen van een tandarts als gevolg van het internet binnen nu en drie jaar". Pats. Die komt aan. Je pakt met zo'n propositie bij een veel groter deel van de doelgroep de aandacht. En die aandacht gebruik je om jouw product of dienst nader te belichten en interesse te wekken. Natuurlijk zijn het ontwikkelingen die op de langere termijn spelen, maar daar gaat het niet om.

Werkelijke impact

Ik heb deze techniek nu bij meerdere bedrijven toegepast met erg goede resultaten. Alleen al door de propositie te bekijken vanuit de kansen en/of bedreigingen van de doelgroep, zien we de resultaten sterk en direct toenemen. Ga er eens mee aan de slag. Bedenk wat de werkelijke impact is van wat je doet op de langere termijn en verbind daar kansen of bedreigingen aan. Mail me als het niet lukt ([hagelen@searchresults.nl](mailto:hagelen@searchresults.nl)), misschien kan ik je helpen. Want niets is moeilijker dan voor je eigen bedrijf of product de voordelen te benoemen.

**André Hagelen (Search & Results)**