

Van aandacht tot zaken doen

Adverteren gaat om aandacht ter bevordering van verkoop. Niet alleen het meest effectieve medium is belangrijk. De juiste boodschap voor de juiste doelgroep, daar gaat het om. En die boodschap wordt nog weleens vergeten. Erik Stevens maakte een analyse van de advertenties van zakelijke en creatieve dienstverleners. Wat bleek? Veel commerciële uitingen vallen door de mand.

De creatieve sector in Nederland behelst ruim 50.000 bedrijven en een totale werkgelegenheid van circa 200.000 mensen. Voor al die bedrijven zijn opdrachten van groot belang. Maar hoe krijg je die? Marketingtheorie en praktijkkennis hebben vaak betrekking op het verkopen van tastbare producten aan consumenten. Dienstverlening is een andere tak van sport. Het aanbod van een dienstverlener is niet simpel van de plank te trekken. Het gaat om professionele vaardigheden en specifieke kennis van zaken. Maar hoe verkoop je die? Het is een vraag waar vele grafische bedrijven mee worden geconfronteerd. Zij gelden allang niet meer uitsluitend als 'drukker'; de klant verwacht een breder communicatieadvies.

Analyse advertenties

Erik Stevens is onderzoeker en strategisch adviseur voor de creatieve sector. Hij werkt voor Phaff & Partners in Maarssen. Volgens Stevens vraagt de creatieve industrie om creatieve marketing. De klassieke marketingmix (product, price, place en promotion) voldoet daarvoor niet. In zijn boek Van Passie tot Promotie introduceert Erik Stevens daarom vijf nieuwe P's. Met deze vernieuwde marketingmix, bestaande uit professie, passie, participatie, projectie en promotie, geeft Stevens tools om de marketing van creatieve dienstverlening tot een succes te maken. Bij het schrijven van zijn boek viel Stevens' oog geregeld op marketingmiddelen van creatieve dienstverleners. Stevens: 'Ik zag



advertenties langskomen die me niet bepaald prikelden en waarvan ik me werkelijk afvroeg waarom ze überhaupt werden gebruikt.' Hij besloot een groot aantal advertenties van creatieve dienstverleners te verzamelen en daarvan een analyse te maken. Uiteindelijk onderzocht hij 30 printuitingen (advertenties) en 30 banners/sites van dezelfde aanbieders.

Aandacht en vertrouwen

Stevens: 'Waar het bij de marketing van diensten om draait, is het winnen van vertrouwen na het verkrijgen van de aandacht.' Ondanks het verschil

tussen producten en diensten, maken zakelijke dienstverleners gebruik van dezelfde communicatiemiddelen als productaanbieders: advertenties, advertorials, brochures, flyers, billboards, banners, websites etc. Het betreft veelal niet-interactieve commerciële uitingen. De boodschap wordt verzonden in de hoop raak te schieten. Stevens onderzocht zowel print- en web-uitingen van dezelfde dienstverleners.

Zelfreflectie

In zijn analyse keek Stevens vooral naar twee zaken: de natuurlijke inhoud en de toepassing van één of meerdere verleiders. Hij keek niet naar de creativiteit van de uiting, de positie in het gekozen medium of het gebruik van kleur. Bij natuurlijke inhoud gaat het om drie criteria: wat wordt aangeboden?; voor welke doelgroep is de aangeboden dienst relevant?; wat zijn de voordelen van deze dienst voor de doelgroep? Stevens merkt op dat de focus bij advertenties van grafische bedrijven vooral op de techniek en de prijs ligt. Stevens: 'Focus bijvoorbeeld op aanvullende dienstverlening waarvoor de klant wil betalen. Zoals persoonlijk maatadvies of logistieke en administratieve diensten die het de klant gemakkelijk maken.' Het is noodzakelijk dat een creatieve

commerciële kracht van een ondernemer. De doelgroep moet denken: met die dienstverlener wil en kan ik zakendoen. Maak daarom duidelijk wat jouw specialiteit is waar de doelgroep wat aan heeft. En maak duidelijk dat je de problemen van de doelgroep dondersgoed

'Zonder focus blijft de deur sowieso gesloten'

dienstverlener zich eerst goed positioneert. Wie ben ik en wat kan ik aan welke doelgroep bieden? Waarom zou de klant voor mij kiezen?' Het voortraject van een advertentie is een vorm van zelfreflectie. Stel: een grafisch bedrijf wil gaan adverteren in het nieuw uit te geven magazine Print Power van Uitgeverij Compres. Het blad kent een brede doelgroep: ondernemers. Wat moet de grafisch ondernemer doen? Stevens: 'Als een grafisch bedrijf zichzelf op de kaart wil zetten bij zo'n diffuse doelgroep, moet hij niet alleen laten zien wie hij zelf is, maar vooral hoe hij kan bijdragen aan de

begrijpt. Maak keuzes en wees niet bang deuren dicht te gooien. Zonder focus blijft de deur sowieso gesloten.'

Inhoud en verleiding

Na positionering volgt de profilering. De advertentie moet de aandacht trekken van de doelgroep. Om dat te realiseren kunnen verleiders worden toegepast. Stevens onderzocht de advertenties en bekeek of ze gebruikmaakten van een vijftal typen verleiders die in diverse psychologische onderzoeken een bewezen effect hebben laten zien:

- sociale bewijskracht;
- autoriteit;
- sympathie;
- suggestie van schaarste;
- tijdelijk prijsvoordeel.

Stevens: 'Gebruik een herkenbaar persoon uit de doelgroep, of haal bijvoorbeeld een hoogleraar of bekende retailer aan. Dat levert sociale bewijskracht en autoriteit op.'

Attractiviteit ver te zoeken

De 60 advertenties die door Stevens werden onderzocht en beoordeeld leverden een onthutsende conclusie op: de advertenties geven niet goed aan wat wordt aangeboden. Stevens: 'Veel commerciële uitingen vallen door de mand. Diffuus en saai zijn kwalificaties die gelukkig niet op alle uitingen van toepassing zijn, maar het kan zoveel beter! Je mag verwachten dat een dienst is benoemd, dat duidelijk is voor welke doelgroep een dienst is bedoeld en welke voordelen deze dienstverlening biedt. Al is het maar in de pay-off, want



PrintApp wordt aangeboden als Service op basis van een licentie overeenkomst (SaaS), en wordt geleverd door Prindustry.

Prindustry is specialist op het gebied van Software en Automatisering van grafische bedrijfsprocessen.

Prindustry
Wigmanlaan 109a
1161 JL Zwanenburg
020 622 35 36
www.prindustry.nl

omschrijving	aanpak	prijs per maand
reclame drukwerk iOS, Android & Web - App		€ 995
hosting & onderhoud 10-10 klanten		€ 25
hosting & onderhoud 10-25 klanten		€ 40
hosting & onderhoud 10-50 klanten		€ 50
hosting & onderhoud 50+ klanten		€ 75

Geschikt voor iPhone, iPad, Android en internet.

Met PrintApp wordt drukwerk bestellen eenvoudig en efficiënt.

Zit de l van

PrintApp wordt aangeboden als service op basis van een licentie overeenkomst (SaaS), en wordt geleverd door Prindustry. Prindustry is specialist op het gebied van software en automatisering van grafische bedrijfsprocessen.

Prindustry
Wigmanlaan 109a
1161 JL Zwanenburg
020 622 35 36
www.prindustry.nl

Service	PrintApp	PrintApp Basic	PrintApp Advanced
Aanpak			
Eigen team & training	✓	✓	✓
Eigen App in Appstore	✓	✓	✓
Eigen App in Google Play	✓	✓	✓
Werkzaam in eigen omgeving	✓	✓	✓
PrintApp in Appstore	✓	✓	✓
PrintApp team & training	✓	✓	✓
PrintApp in Google Play	✓	✓	✓
PrintApp website	✓	✓	✓
PrintApp marketing programma	✓	✓	✓
Directe ondersteuning 24/7	✓	✓	✓
Partner module	✓	✓	✓
Full service contract	✓	✓	✓
Contractueel aantal gebruikers	€ 100	€ 250	€ 500
Per maand voor meer dan 1 gebruiker	€ 100	€ 250	€ 500

Geschikt voor iPhone, iPad, Android en internet.

De oude (boven) en de nieuwe PrintApp advertentie

zelfs met branding is het van belang een link te kunnen leggen tussen merk en activiteit. Het blijkt dat in 17% van de gevallen geen dienst wordt genoemd, 60% de doelgroep niet vermeld is en in 57% geen voordelen voor de klant worden aangegeven.' Wordt uitgegaan van een veronderstelde duidelijkheid? Stevens: 'Daar lijkt het op en dat is een hachelijk uitgangspunt dat kan leiden tot veel weggegooid geld.' Ook bij de onderzochte websites viel het Stevens op dat in bijna alle gevallen de aangeboden dienstverlening, doelgroep en voordelen op zijn minst vaag werden vermeld.

(meer) aandacht is groot. Gebruik autoriteit. Publiceer artikelen over het bedrijf, gebruik eigen publicaties en stel wetenschappelijk werk, dat betrekking heeft op de aangeboden dienstverlening, ter beschikking. Slechts in vijf web-uitingen (16%) wordt gebruikgemaakt van twee verleiders.

Een praktijkvoorbeeld

Het bedrijf Prindustry biedt met de PrintApp een innovatief product waarmee het bestellen van drukwerk eenvoudig en efficiënt verloopt. Op diverse manieren probeert Prindustry de

waarin je een reële, hoge prijs laat zien voor een volledige maatoplossing (die overigens ook wordt aangeboden door Prindustry. Laat daarnaast het nieuwe, unieke aanbod van de PrintApp zien. Je maakt daarmee inzichtelijk dat product en dienst de afnemer veel kosten besparen. En meteen is de aandacht verlegd naar de PrintApp. Gebruik vervolgens een lokvogel. Bied voor PrintApp twee dienstopties aan met een klein (prijs)verschil. Het net iets duurder aanbod is veelzijdig en in wezen een offer you can't refuse.' De aanbevelingen resulteerden in een gewijzigd aanbod en een andere advertentie. De Kraker: 'Door op deze manier te kijken naar dienst en product heb ik ook zelf een beter verhaal richting de klant.'

Conclusie

Zowel inhoudelijk als wat betreft het gebruik van verleiders, zijn enorme verbeteringen te maken in de marketing-uitingen van creatieve dienstverleners. De effectiviteit van de promotie van diensten kan sterk worden verbeterd op basis van een aantal basale marketingregels. Maar uiteindelijk is en blijft het de dienst en het product waar het om draait. En natuurlijk (het verhaal van) de ondernemer zelf. Stevens: 'Maar het is zonde van het geld om promotioneel werk te maken waarvan vooraf te voorspellen is dat de wervingskracht niet optimaal is. Als je de aandacht wil trekken, doe het dan ook goed!'

[ERIK TIMMERMANS]
erik@compres.nl

'Kom met cases en laat klanten aan het woord'

Slechts een enkele keer wordt een klant aangehaald, of wordt met specifiek beeldmateriaal sympathie opgewekt. Dan wordt een (tijdelijk) prijsvoordeel wel gepromoot.

Hoe dan wel?

Stevens: 'Af en toe wordt een klantenlijst gepubliceerd. Het is iets, maar wel een zwakke toepassing van de sociaal bewijs-verleider. Als aan te spreken doelgroep word ik er niet warm van. Kom met cases en laat klanten aan het woord. Gebruik beeld om sympathie op te wekken. Plaats mensen in een voor de doelgroep herkenbare situatie. De kans op

PrintApp onder de aandacht te brengen. Hoe richt je daarbij de aandacht op het nieuwe product en wordt de perceptie weggenomen dat dit duur is? En hoe wordt de doelgroep geprikkeld?

Stevens sprak uitgebreid met De Kraker en analyseerde de eerste advertentie van Prindustry. Daarin werden vier dienstopties gekoppeld aan een bedrag dat in de perceptie van veel ondernemers als een behoorlijke investering werd gezien: € 995,- Stevens: 'Dat is te veel keuze en wekt verwarring. Daarbij komt de € 995,- wat rauw op het dak vallen. Zorg dan ook eerst voor een context