

‘Breng beleving o

Algemeen

[Jacqueline Wijbenga]

Communicatie in tijden van crisis

Veel bedrijven besluiten in financieel mindere tijden te bezuinigen op hun marketingbudget. Kritisch zijn op de uitgaven, is zinvol, aldus communicatiedeskundige Nico Schraag. „Maar niet communiceren met je markt is geen optie, ook niet in tijden van crisis. Van belang is met zo weinig mogelijk budget, zoveel mogelijk te bereiken.”

Het is misschien nog niet zo erg als in de jaren dertig, maar veel bedrijven maken zich momenteel zorgen over hun toekomst. „Door deze dip in de economie zullen sommige bedrijven het inderdaad niet redden. In een terughoudende economie vindt een selectie plaats. Wat de moeite waard is, blijft”, aldus communicatiedeskundige prof. dr. Nico Schraag. In reactie op de economisch mindere tijden besluiten veel bedrijven hun marketingbudgetten niet of slechts deels te besteden. „Natuurlijk is het goed om je

af te vragen of je marketingbudget hetzelfde moet blijven. Maar dit budget helemaal uit de bestedingen schrappen, is wel het laatste wat je moet doen. Als je niets meer van je laat horen of zien, vullen mensen zelf in dat het niet goed gaat met je bedrijf. Dat moet je niet laten gebeuren.”

Effect

Volgens Schraag moet vooral goed worden nagedacht over de besteding van het budget. „Je moet je afvragen wat

het effect is van een bepaalde campagne en de middelen die je daarbij inzet. Op basis daarvan moet je keuzes maken.”

Schraag ziet mogelijkheden in het gebruik van nieuwe media, zeker voor bedrijven die minder bekend zijn. „Klassieke communicatiemiddelen, zoals advertentiecampaagnes, werken in economisch mindere tijden nog steeds goed voor bedrijven die al bekend zijn. Op het moment dat grote bedrijven als Albert Heijn, Rabobank of Unilever stoppen met adverteren, gaan wij als consumenten ons zorgen maken. Dat

doen we niet als het gaat om schilderbedrijf De Vries of slagerij Jansen. Maar ook die laatste moeten zich profileren. In een terughoudende economie krijgen mensen weer oog voor het kleinschalige specialisme, gaan ze lokale en regionale bedrijven opnieuw waarderen. Voorwaarde is dan wel dat mensen weten dat die bedrijven er zijn.”

Kiezen

Belangrijk bij het opzetten van een campagne is de pijlen te richten op één ding. „Vraag je af waar je echt goed in bent, wat breng je het liefst aan de man? En concentreer je daarop”, adviseert Schraag. De communicatiemiddelen die daarbij worden ingezet, moeten passen bij de afnemer, het product en het verkopende bedrijf. Internet is hoe dan ook een onmisbaar element, stelt de communicatieadviseur. „Hoe je dat inzet, hangt af van de markt die je bedient. De agrarische sector is terughoudend, maar zeker wanneer je producten maakt die direct aan de consument worden verkocht, moet je de mogelijkheden van internet volop benutten.” Schraag noemt het ‘belevingseconomie’. „Laat de mensen via internet zien hoe het product wordt gemaakt, biedt ze via een weblog de mogelijkheid daarover te discussiëren en maak bijvoorbeeld een internetgemeenschap op Hyves. Daar kunnen recepten, ervaringen en meningen worden gedeeld en uitgewisseld met iedereen die er belangstelling voor heeft. Die belangstelling wakker je mede aan door

Ook na 29 oktober 1929, bekend als zwarte dinsdag, gingen de zaken in de graanverwerkende industrie gewoon door.

DE MOLENAAR 20—11 '29.

ZONDER CONTROLE wordt elke handelsonderneming **KANSSPEL**

Wanneer er geen orde en controle heerscht in zaken, dan zal de vernedering grooten zijn. Daarom zal zulke bedrijven in omvang toenemen.

CONTROLEER en WEEG alle door U ontvangen of te leveren goederen op een.

AVEFY Gij voorkomt abuzen en fouten!

NEDERLANDSCHE MAATSCHAPPIJ VOOR WEEGWERKTUIGEN
N.Z. VOORBURGWAL 156 - 158
AMSTERDAM

g dichterbij'



op slimme plaatsen, in print en digitaal, te adverteren.”

Mengvoer

Schraag is ervan overtuigd dat een dergelijke aanpak ook kan werken voor producten als mengvoer of additieven. „Als je maar zorgt dat jouw product kenmerken heeft die het onderscheiden van dat van je collega. Diervoeding heeft een economische waarde, maar steeds meer ook een ecologische waar-

de. Met voer kun je uitstoot van ongewenste broeikasgassen in de landbouw verminderen. Die boodschap is de moeite waard om niet alleen je boeren te laten weten, maar ook te communiceren met burgers.”

Daarnaast pleit Schraag ervoor dat de diervoederindustrie zich meer merk- en regiogericht profileert. „Want dan kun je ook in dit marktsegment die beleevingsketens ontwikkelen, waarbij je boeren, burgers, toeleveranciers en

afnemers betreft. Van daaruit word je bereik en bekendheid snel groter, zeker als je daarbij de nieuwe media slim benut”, besluit Schraag. „De uitdaging is aan directies, marketingorganisaties en verkopers deze nieuwe weg in te slaan.” —