

Een aantal jaren geleden was ze een jaar mede-ondernemer op het bedrijf van haar vader. Toen zat ze nog regelmatig op de trekker of shovel. Nu is ze directeur global marketing bij Dept. Ze ziet dat cumelaondernemers weinig aan marketing en communicatie doen. "Terwijl er tegenwoordig zoveel mogelijkheden zijn. Het is een kwestie van beginnen en verbeteren. Dan leer je het vanzelf."

Beginnen en verbeteren

Marjan Straathof, directeur global marketing Dept

Als ze vertelt over de tijd op het loonbedrijf van haar vader (Theo Straathof in Mijdrecht; red.) stralen haar ogen nog steeds. "Als meisje van vier liep ik daar al rond en nadat ik mijn trekkerrijbewijs had gehaald, ging ik gewoon met de jongens mee het veld in. Dat vind ik nog steeds mooi werk, waarbij er echt iets uit je handen komt."

Een aantal jaren geleden heeft ze ook nog even meegedraaid op het bedrijf en daar de marketing opgepakt. Met in het achterhoofd de gedachte om eventueel verder te gaan in het bedrijf. "Ik vond het hartstikke mooi, gewoon met de jongens in de kantine zitten en over het werk praten, maar aan de andere kant benauwde het me ook. Er waren weinig mogelijkheden om te groeien en dat betekent dat je veel van hetzelfde blijft doen. Ik was bang dat ik daar mijn ambitie niet in kwijt zou kunnen. Daarom heb ik toen besloten om voor mezelf te gaan werken in de marketing en communicatie, een vakgebied waarin ik daarvoor ook actief was."

Het resultaat van die stap is dat ze nu directeur global marketing is bij Dept, een relatief jong bedrijf dat zich vooral bezig houdt met online-marketing. "Daarvoor hebben we alles in huis, van het ontwikkelen van plannen tot het bouwen van websites en het uitvoeren van acties", vertelt ze. Het bijzondere aan het bureau is volgens haar dat alle 1500 werknemers gewend zijn om digitaal te denken. "Wij zijn ontstaan vanuit kleinere bedrijven die alles op het gebied van online marketing deden. In Dept zijn die allemaal bij elkaar gebracht. Dat maakt dat wij op een heel andere manier naar marketing kijken. Bij ons moet het vooral snel, dus plannen maken en uitvoeren. Niet maandenlang denken over campagnes met een dure voorbereiding."

"Klanten vinden het leuk om te horen hoe het met je gaat"

Juist die mogelijkheden om met nieuwe media snel te werken, bieden ook kansen voor cumelabedrijven, denkt ze. "Je hebt nu veel meer mogelijkheden om te communiceren met je klanten. Bijvoorbeeld Facebook is in jullie wereld nog

heel populair. Bij ons type bedrijven en de werknemers is dat helemaal uit, maar ik zie dat het elders nog volop leeft. Daar kun je op een simpele manier van profiteren."

Ze ziet Facebook vooral als een manier om het bedrijf te profileren. "Je kunt er op een laagdrempelige manier klanten en andere mensen in de omgeving van je bedrijf mee bereiken. Het hoeft ook helemaal niet ingewikkeld. Plaats gewoon regelmatig een bericht over waarmee je bezig bent, over de nieuwe machine die je hebt gekocht of een bijzondere klus. Ze beseft dat het vaak moeilijk is om het effect van dergelijke acties en de tijd die je erin steekt te meten, maar vindt het toch belangrijk om te doen. "Mensen en dus ook klanten vinden het leuk om te horen of te zien hoe het gaat. Wees daarin ook persoonlijk. Laat gewoon zien dat je als ondernemer zelf even op de kraan zit of met de schop aan het werk bent."

Tonen wat je doet, is niet alleen voor klanten en de omgeving belangrijk, stelt ze. "Het werkt ook voor je medewerkers. Die zijn trots om voor je bedrijf te werken. Voor hen is het leuk dat ze positief naar voren komen op Facebook of LinkedIn en dat zet het zelf vervolgens kunnen delen op hun tijdlijn." Een ander voorbeeld van simpele marketing zijn de kerstkaarten die haar vader altijd voor het bedrijf verstuurde. "Een buurjongen van ons is illustrator en die maakte er altijd iets bijzonders van. Elk jaar waren niet alleen de klanten, maar ook de medewerkers nieuwsgierig hoe de kerstgroet eruit zou zien. Daarin zit ook iets van trots, dat hun bedrijf bijzonder is."

Dit soort acties hoeft tegenwoordig helemaal niet moeilijk te zijn, benadrukt ze. "Maak gewoon een simpel filmpje voor Facebook. Bijna iedereen heeft wel iemand die het leuk vindt om filmpjes of foto's te maken met zijn telefoon. Vraag die om met het personeel een kerstwens te maken en post die op Facebook. Stop er wel wat humor in, want dat werkt altijd goed."

Dat iets er niet helemaal strak uitziet, is volgens haar geen probleem. "Dat is het mooie van internet: het hoeft niet allemaal perfect. Het is belangrijker dat het leuk en origineel is. Het is een kwestie van beginnen en verbeteren. Dan krijg je er vanzelf handigheid in."



Wie is Marjan Straathof?

Marjan Straathof was al op jonge leeftijd betrokken bij het loonbedrijf van haar vader. Daar leerde ze trekker rijden en werkte ze als scholier regelmatig mee. Ze heeft nog een jaar op het bedrijf gewerkt en daar de marketing opgepakt. Dat vond ze op dat moment te beperkt en is daarop aan het werk gegaan als zelfstandig marketing- en communicatieadviseur. Sinds vijf jaar werkt ze voor Dept, een wereldwijd opererend communicatiebureau met meer dan 1500 werknemers. Hier is ze directeur global marketing. Achter het bedrijf zitten grote financieeringsmaatschappijen, die de afgelopen jaren de snelle groei mogelijk hebben gemaakt.

Op donderdag 19 maart spreekt ze tijdens het openbare gedeelte van de algemene ledenvergadering van Cumela Nederland. Tijdens deze bijeenkomst worden de nieuwe huisstijl en website van Cumela en Grondig gepresenteerd. Marjan zal spreken over hoe je binnen het cumelabedrijf op een simpele en eenvoudige manier kunt werken aan marketing en communicatie. En ook hoe internationale bedrijven dat doen, maar daar soms ook de mist mee ingaan.

Ze raadt ondernemers ook vooral te laten zien waar ze goed in zijn. “Wees open en niet bang voor na-apers. Dat doen ze toch wel. Je kunt beter gewoon claimen dat je de eerste bent met een oplossing. Daarmee profileer je het bedrijf. Voor dat soort boodschappen is LinkedIn ook een perfect podium. Als bedrijf moet je daar regelmatig wat posten, omdat daar veel professionals zitten. Dat is dus het podium om extra opdrachtgevers te vinden.”

“Wees niet bang voor na-apen. Claim vooral dat je de eerste bent met die oplossing.”

Hoewel marketing op veel bedrijven een bijna onbekend woord is, raadt ze iedereen aan daar toch tijd en geld voor vrij te maken. “Je kunt er niet op blijven vertrouwen dat klanten wel terugkomen, want wat als dat plotseling niet meer gebeurt? Het hoeft niet veel geld te kosten, als je er maar mee bezig bent. Laat jezelf zien, doe het veel en vaak en hou het vooral leuk.”

TEKST & FOTO: Toon van der Stok