

Voor heel veel ICT-bedrijven is marketing 'het ding dat ze er even bij doen'. Marketing gaat over het briefpapier. Of marketing is het voornemen om ooit eens een referentiecasse te schrijven. Marketing, dat is toch de website? Als mensen serieus met marketing aan de slag gaan, blijkt het ineens toch lastiger dan het oppervlakkig gezien lijkt.

De wondere wereld van marketing

Hoe ziet een bedrijf eruit op de lange termijn? Waar staan we met onze producten of diensten? Zijn we een productenbedrijf, of een dienstenbedrijf dat er ook enkele producten bij doet? Wie willen we bereiken? Wat maakt ons dan wel uniek? Hoe staan onze tarieven in de markt? En waarom moeten wij altijd proberen iemand te bereiken, en belt niemand ons?

Marketing gaat om het in contact komen met de klant van morgen. Alle activiteiten die marketing ontplooit zijn nooit een

Oracle is al jaren in staat om aan een ogenschijnlijk saai product als een database telkens weer een spannende draai te geven

doel in zichzelf, maar ondergeschikt aan dit hogere doel. Om een beetje grip te krijgen op het domein van marketing, ga ik proberen een aantal eenvoudige handgrepen te geven, die iedereen kan toepassen. Niet alleen mensen die commercieel bezig zijn. Ook programmeurs die de ambitie hebben om ooit door te breken met hun eigen softwaretool, komen onvermijdelijk met marketingvraagstukken in aanraking. Projectleiders of consultants die hun project intern willen verkopen? Juist ja: doelgroepen die overtuigd moeten worden. Marketing dus.

Productmarketing is de eerste discipline waar ik even bij wil stilstaan. Productmarketing dicht het gat tussen de ontwikkelgroepen enerzijds en de marketingorganisatie anderzijds. Productmarketing vertaalt de mogelijkheden die R&D bedacht heeft in berichten die de markt aanspreken. Het liefst in termen van herkenbare voordelen voor de klant én onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrent.

Productmarketeers zijn een beetje gesplitste persoonlijkheden: enerzijds half in de R&D-organisatie, anderzijds half in de markt. Een scherpe productmarketeer formuleert berichten die aan



COLUMN DOOR THEO KOSTER

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesbureau voor ICT-marketing. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

doelgroepen gecommuniceerd worden. Waarom ons? Wat betekenen we dan?

Het onderscheidend vermogen van een ontwikkelproject met een goede productmarketeer is dat ze hun verhaal klaar hebben. Bovendien kunnen productmarketeers ook andersom werken: inzichten vanuit de markt terugbrengen in de ontwikkelorganisatie.

Oracle Corporation is een bedrijf met een aantal heel goede productmarketeers. Oracle is al jaren in staat om aan een ogenschijnlijk saai product als een database telkens weer een spannende draai te geven. Zelfs als er nieuwe mogelijkheden worden ontwikkeld die maar voor een handvol organisaties echt interessant zijn, dan lukt het toch om telkens weer nieuwe aandacht op te roepen in de markt. Autoproducenten zijn ook een voorbeeld hiervan: hoeveel mensen kennen niet het volledige productgamma van Porsche uit hun hoofd, inclusief vermogenscijfers en de kenmerken van vier-wielaandrijfsystemen en turbo's. Voetbalclubs lukt het ook hun aanhang blijvend te boeien met allerlei ogenschijnlijk irrelevante details.

Zijn de productmarketeers een beetje de onzichtbare krachten, de volgende categorie is juist buitengewoon zichtbaar: branding, merkbeleid en marketingcommunicatie. Een onderwerp waar velen zich voor geroepen voelen, maar waarvoor slechts weinigen uitverkoren zijn. Iedereen heeft wel een mening over logo's, beeldgebruik, teksten, drukwerk, huisstijlen en grafisch ontwerp. Slechts weinigen zijn in staat om het ook daadwerkelijk te formuleren.

Tegelijkertijd is de communicatiepoot van marketing wel het onderscheidend vermogen dat een onuitwisbare eerste indruk achterlaat. Goede communicatie zorgt ervoor dat uw bericht zich onderscheidt van de grijze massa. Goede communicatie zorgt ervoor dat één beeld of één woord direct de juiste associatie oproept.

Denk nu niet dat marketingcommunicatie alleen iets is voor wasmiddelenproducten en telefoonleveranciers. Ook een ICT-project kan wel varen bij een goede communicatie. Denk alleen maar aan een goed logo en een duidelijk geformuleerde missie. Regelmatig een uiting, bij voorkeur op onverwachte plekken, maakt dat mensen geconfronteerd worden met jouw bericht. Waar blijven toch al die toiletposters of placematcampagnes (je ziet dat je de ideeën hier gratis aangereikt krijgt)? Het lasti-

De communicatiepoot van marketing is het onderscheidend vermogen dat een onuitwisbare eerste indruk achterlaat

ge van marketingcommunicatie blijft echter om er geen tenenkrommend verhaal van te maken, maar iemand echt aan te spreken. Omdat het lastig is, blijft het toch vaak liggen. En achteraf is het te laat om de put nog te dempen.

Het laatste aspect van marketing is leadgeneratie. Dit zijn de herdershonden die onvervaard de potentiële klanten naar binnen jagen. Leadgeneratie is, net als productmarketing en marketingcommunicatie, een vak apart. Dit is het echte campagne-werk: met potentiële klanten in contact komen, het contact onderhouden, vasthouden en uitbreiden. Dit is het spel waarin telemarketing, direct marketing, websites, guerrillamarketing, seminars, beurzen en congressen in balans moeten zijn. Goede leadgeneratoren herken je aan hun spreadsheets, de gedrevenheid en snelheid waarmee ze contact leggen.

Uit het bovenstaande mag duidelijk zijn dat alle aspecten aanwezig zijn. Als één van de elementen ontbreekt, dan sluit de puzzel niet. De markt benaderen zonder goede berichten of uitingen werkt niet. En berichten ontwerpen maar ze niet toevoegen is ook zinloos.

Ik weet uit ervaring hoe ongrijpbaar het marketingdomein soms kan lijken. Iedereen die nadenkt over marketing van zijn product, dienst of project zou eens vanuit deze drie dimensies naar zijn vraagstuk moeten kijken. Wellicht dat je met deze eenvoudige handgrepen een samenhangend geheel kunt bouwen waarmee je een sluitende campagne krijgt.