



Het hoe en waarom van reclame

Als een bedrijf zich onderscheidt van zijn concurrenten, moet men dat ook vertellen.

Door de steeds toenemende concurrentie, binnen bijna elke branche, is elke zichzelf respecterende KMO vandaag verplicht om zich positief te onderscheiden ten opzichte van zijn concurrenten. Mogelijkheden als specialisatie of differentiatie van het productengamma zijn steeds moeilijker bereikbaar. Daarom kiezen we om onze kwaliteit, service en prijs te gebruiken om ons te differentiëren van de concurrentie.

Er is slechts één probleem, want net als u zeggen ook uw collega's, dat zij de hoogste kwaliteit, met de snelste en beste service leveren aan de scherpste prijs! Meestal hebben we allemaal gelijk, zolang er evenwicht is tussen de mix van kwaliteit, service en prijs. Maar op welke manier maken we onze klant duidelijk, hoe wij ons differentiëren of waarom onze mix de beste is. Een duidelijke en effectieve communicatie en reclame is de oplossing

De **béste reclame** zal steeds de mond-aan-mond reclame zijn. Er is géén betere overtuigingskracht dan die van een vertegenwoordiger, de zaakvoerder of een tevreden klant. Spijtig genoeg is de kost van een vertegenwoordiger te hoog om aan iedere potentiële klant, op het juiste moment, zijn behoefte te omschrijven en te bevredigen. Tevreden klanten, zwijgen liever, omdat zij liefst "alleen" tevreden zijn, en het zijn precies de ontevreden klanten die mondiger zijn. Mond-aan-mond reclame is dus duur en traag, daarom is men reclame gaan maken. Deze reclame moet mond-aan-mond reclame stimuleren en potentiële klanten aantrekken. Uw produkt en mix doen de rest.

Als KMO'er, bent u best in staat om het een en ander zelf te doen, zo zijn de meesten onder ons begonnen. Eerst en vooral moet uw produkt of dienst ontleed worden, schrijf voor- en nadelen op. **Kies daaruit liefst één voordeel, om uw reclame op te baseren.** Ook de klant, of potentiële klant,

moet ontleed worden, probeer hem daarom zo nauwkeurig mogelijk te omschrijven. Op basis van deze gegevens worden de media gekozen. Welke kranten, tijdschriften, posters,... bereiken mijn doelgroep, en hoeveel procent van lezers, kijkers is dat van deze media. Als het percentage te klein is, zal de kost per potentiële klant te hoog worden. Indien geen enkel medium voldoet aan een ruim bereik van de doelgroep, resten er nog steeds alternatieven. Een mailing, folder, beurzen, sponsoring, allen hebben ze een doelgroep en een bereik. Let op, ook de boodschap bepaalt uw medium. Een opendeurdag of koopjesperiode kan u best nog in een regionaal blad vertellen, maar een nieuwe Porche voorstellen hoort hier duidelijk niet thuis.

Pas na deze eerste evaluatie, kan u van start gaan met het bepalen van de kost of het budget. Hoeveel mensen bereikt u met het **gekozen medium**? Hiervan neemt u enkel het percentage, dat in u product of dienst geïnteresseerd kan zijn. De kost van het medium deelt u door het aantal potentiële klanten. Afhankelijk van het medium, zal u 2 tot 5% van deze mensen effectief bereiken, tenzij u een mailing, een folder of dergelijke hebt gekozen, waar resultaten tot 15% en hoger kunnen geboekt worden. Eén van onze klanten ging er prat op dat zijn opendeurdag door 35% van de aangeschreven klanten bezocht werd, hij zorgde dan ook voor een goede opvolging en een aantrekkelijk programma. Tenslotte berekent u wat de kost is per effectief bereikte



Strategy Marketing Mentors

Het hoe en waarom van reclame

Als een bedrijf zich onderscheidt van zijn concurrenten, moet men dat ook vertellen.

klant, en kijkt u na of dit verantwoord is ten opzichte van de toegevoegde waarde op uw product.

Pas hierna kan u aan de **creatieve kant** van de zaak gaan denken, want daar schuilt het verschil tussen 1%, 5% of meer bereiken. Allereerst moet de boodschap opvallen, hou daarbij ook rekening met de gekozen media, daarnaast, -en zeker niet minder belangrijk-, moet de boodschap zo concreet mogelijk overkomen en tot actie aanzetten. Dit maakt het verschil, tussen ondoeltreffende reclame, hoe mooi ook, en rendabele reclame. Een creatief ontwerp, herkent u aan zijn onverwacht uitgangspunt, zijn duidelijke boodschap en zijn aanzet tot reactie. Om tot zulk ontwerp te komen is het noodzakelijk het product vanop een afstand te bekijken vanuit het oogpunt van uw klant.

“Op een dag zat Zuster Tabattaz Babet achter het raam wol te spinnen op haar spinnewiel, terwijl ze twee mannen met een lange boomzaag heen en weer zag schuiven over een al te dikke boomstam. Door het samenstellen van het spinnewiel en de boomzaag, was de cirkelzaag geboren.” Creativiteit is in veel gevallen hetzelfde, men combineert zaken of ervaringen die schijnbaar niets met elkaar te maken hebben. Creativiteit is niet eenvoudig, en meestal tijdrovend. Kepler, de vinder van de ellipsvormige baan rond de aarde, concreet mogelijk overkomen en tot actie aanzetten. Dit maakt het verschil, tussen ondoeltreffende reclame, hoe mooi ook, en rendabele reclame. Een creatief ontwerp, herkent u aan zijn onverwacht uitgangspunt, zijn duidelijke boodschap en zijn aanzet tot reactie. Om tot zulk ontwerp te komen is het noodzakelijk het product vanop een afstand te bekijken vanuit het oogpunt van uw klant.

Ook als KMO kan u beroep doen op de vakkundige kennis van een reclamebureau, net als u zijn zij thuis in hun markt,

geven bredere informatie over media en zorgen ervoor dat alle communicatie in één lijn en strategie is opgebouwd. Of u nu op zoek bent naar een partner voor creatief drukwerk, huisstijl, corporate identity, campagnes, P.R., mailing, audiovisuele reclame of multimedia, een reclamebureau zorgt voor een perfecte afwerking.

De keuze van een **reclameadviseur is als een huwelijk**, alleen langdurige relaties werpen vruchten af. Daarom moet u erop letten dat u een goed contact opbouwd, want na enige tijd is de adviseur op de hoogte van uw bedrijfssituatie, de positieve en negatieve kanten van uw product/dienst, marktpositie, marges, enz. Het spreekt voor zich dat omwille van deze kennis, de reclameadviseur niet voor u concurrenten werkt. Kies een bureau dat in evenwicht staat met uw bedrijf, u bent best niet de kleinste klant van een bureau. Om een degelijke service te bieden, heeft een reclamebureau verschillende specialisten op volgende gebieden: media en marketing, creatie en ontwerp, budget en reclamewetgeving. Daarnaast zijn er nog specialisaties op gebied van multimedia, audiovisuele producties, P.R. enz., deze kunnen zowel intern als extern worden uitgevoerd. Belangrijk is wel dat uw adviseur die ingrediënten in-huis heeft die u nodig hebt. Veel reclamebureaus beschikken tevens over een in-huis productie voor drukwerk, scanningen, films voor drukwerk, en kunnen hierdoor flexibeler, effectiever en kostenbesparend werken.

Reclame is de meest effectieve weg om zich positief te onderscheiden ten opzichte van andere spelers op de markt, zorg daarom voor rentabiliteit door creativiteit.