

De verrassingsaanvallen van de Guerrillamarketing

Enkele weken geleden stond er in de Telegraaf een artikeltje over een wel heel bijzondere reclameactie. In Halfweg vonden acht autobezitters onder de voorruit van hun heilige koe een foldertje van een bedrijf dat zich specialiseerde in het repareren van autoruiten. Door middel van een tekening was precies aangegeven waar zich op de ruit beschadigingen bevonden. Tot zover lijkt het allemaal een prachtig idee. Helaas claimen de autobezitters dat deze beschadigingen voorheen niet op de ruit zaten. Was het bedrijf iets te voortvarend te werk gegaan of hadden de autobezitters de putjes nooit eerder opgemerkt? Als wij er van uitgaan dat het bedrijf te goeder trouw was, dan kunnen wij stellen dat dit in principe een hele slimme manier is om haar dienstverlening onder de aandacht te brengen. Helaas hadden ze er niet op gerekend dat de autobezitters achterdochtig werden. Dit is een voorbeeld van Guerrillamarketing.

Met simpele methoden de concurrent te slim af

Echte Guerrilla's verkennen het strijdtoneel voordat ze tot actie overgaan. Guerrilla's zijn ook bijzonder vasthoudend. Ze geven niet op totdat ze hun doel hebben bereikt. Guerrilla's strijden voor hun zaak. Het zijn geen huurlingen, die dan voor de een en een jaar later voor de ander vechten. Juist omdat Guerrilla's zich verbonden hebben aan een zaak zullen zij er alles voor over hebben om hun doel te bereiken. In Guerrillamarketing draait alles om de juiste positionering van uw product of dienst en een beetje slimheid. Uiteraard slaan Guerrilla's geen autoruiten kapot: Guerrilla's zijn door en door eerlijk!

Traditionele marketingmethodes falen

Waarom falen zoveel traditionele marketingacties waar echte Guerrillamarketing slaagt? De schrijvers van het Guerrilla Marketing handboek, Jay Levinson en Seth Godin, geven drie redenen:

1. Onvoldoende toewijding

Als u niet gelooft in uw product of dienst, of als u niet consistent bent in de wijze waarop u het product of dienst promoot, is de kans groot dat u zult falen. Veel bedrijven zetten hun reclamecampagnes jaarlijks volledig op hun kop. Fout! De klant heeft nog maar nauwelijks de tijd gekregen om de boodschap te laten bezinken, of hij wordt al weer veranderd. Bedenk het volgende: de gemiddelde consument merkt een advertentie pas op nadat deze negen keer in een blad is gepubliceerd. Vervolgens moet hij de advertentie ook nog eens drie keer "zien" voordat hij de boodschap heeft begrepen. Met andere woorden: pas nadat de advertentie 27 keer is geplaatst heeft een redelijk deel van uw doelgroep uw reclameboodschap gezien en begrepen.

2. Geen duidelijk voordeel

Het is een open deur, maar helaas begrijpen weinig ondernemers dat je iets moet verkopen dat de klanten echt willen hebben. Als het u niet lukt om op de juiste wijze met uw klanten te communiceren, voldoende te onderzoeken wat de wensen en behoeften van uw klanten zijn en constant te evalueren wat u aanbiedt, zult u nooit op de spreekwoordelijke verkoophit stuiten. Een groenteboer besloot plotseling zijn zaak volledig te verbouwen. Vol trots leidde hij mij rond in zijn vernieuwde zaak. Het kostte mij de grootste moeite niets te laten merken van mijn afschuw: hij had er een zelfbediening van gemaakt, die in niets was te onderscheiden van zijn grootste concurrent: de supermarkt. Nog geen jaar later was hij failliet. Gelukkig zijn er ondernemers die wel begrijpen hoe zij de concurrentie van de supermarkt het hoofd moeten bieden: snel andere wegen inslaan. Dat deed een slagerij in Amstelveen. Deze Guerrilla in hart en nieren begon allerlei recepten met truffels klaar te maken. De culinaire liefhebber die een paar centen over heeft voor deze lekkernijen is zijn doelgroep, niet de "gemiddelde" consument. Inmiddels is hij met zijn detailhandelszaak uitgegroeid tot de grootste truffelimporteur in Nederland. Veel reclame hoeft hij niet te maken, zijn schare van trouwe klanten zorgt daar wel voor.

3. Slechte positionering

Soms lijkt het niet mogelijk om uw product of dienst op een juiste wijze te positioneren in een overvolle markt. Maar zijn er eigenlijk wel markten waarin u zich niet kunt positioneren? Veel bedrijven maken de fout het op te nemen tegen de marktleider. Dat is inderdaad vragen om moeilijkheden. Het lijkt op het spelen van een uitwedstrijd. Speel nooit een uitwedstrijd! Bevecht de concurrent op uw eigen terrein. Met goede positionering bepaalt u waar het gevecht plaatsvindt. De essentie van positionering is eigenlijk heel eenvoudig: zoek een gat in de markt en vul het! Een mooi voorbeeld van een goede positionering is Domino's pizza. De pizza's van dit bedrijf zijn met zekerheid niet de beste pizza's die er op de markt verkrijgbaar zijn. Domino's speelde handig in op de wens van een geselecteerde groep gebruikers door snelheid en gemak te leveren. De oprichter van Domino's, Tom Monaghan, begreep de wensen van zijn oorspronkelijke doelgroep, studenten, maar al te goed. Studenten zaten niet te wachten op pizza's van een uitstekende kwaliteit. Ze wilden gewoon snel iets in hun mond kunnen steken zonder daarvoor de deur uit te moeten. Daarom concentreerde hij zich op een systeem waarbij hij in staat was binnen een half uur een pizza af te leveren. Zo werd het nieuwe merk ook in de markt gezet: als uw de pizza niet binnen een half uur is afgeleverd, hoeft u niets te betalen.

Michel Hoetmer

Bron: Manager Online