

De tien meest gemaakte marketingfouten

Keer op keer zien wij bedrijven dezelfde fouten maken bij de marketing van hun producten of diensten. Voorkom de meeste gemaakte marketingfouten!

1. Aannemen dat u niet aan marketing hoeft te doen

Zelfs de grootste bedrijven moeten zich constant inspannen om hun naam en producten onder de aandacht van hun prospects en klanten te brengen. Ze besteden jaarlijks miljoenen aan reclame. Zelfs als u een beter product heeft moet u dat laten weten, de klanten komen niet vanzelf naar u toe! Zorg voor minimaal 6 tot 8 contactmomenten per jaar (bezoeken, telefoontjes, nieuwsbrieven, mailings en dergelijke).

2. Aannemen dat marketing veel geld kost

U kunt marketing zo duur of zo goedkoop maken als u wilt. De grootste misvatting is dat marketing bergen met geld kost. Kleine bedrijven kunnen vaak met weinig middelen hun boodschap uitdragen. Neem eens contact op met de lokale advertentiekraant en vraag of u regelmatig een artikel over uw vakgebied kunt schrijven. Bedenk originele acties en stuur een persbericht naar alle kranten in uw omgeving. Maak gebruik van direct mail. Direct mail is in verhouding tot advertenties bijzonder goedkoop en u kunt gericht voor een bepaalde doelgroep kiezen.

3. De verkeerde doelgroep

Richt uw boodschap op een nauwkeurig omschreven doelgroep. U kunt niet alles voor iedereen zijn. Durf op te offeren. Dat is de kern van goede marketing. Uw klanten en prospects moeten precies weten waarvoor ze bij u terecht kunnen. Adverteer om ze er constant aan te herinneren. De moderne consument verwerkt dagelijks een geweldige hoeveelheid informatie. Als u uw eigen boodschap onvoldoende uitdraagt zullen uw klanten snel vergeten wat u voor ze kunt betekenen.

4. Imago en identiteit met elkaar verwarren

Imago is vaak niet "echt". Mensen denken dat het imago kunstmatig wordt gekweekt of gecultiveerd. Uw eigen identiteit is wel echt. Vertel aan uw klanten wie u werkelijk bent en wat u doet. Consumenten herkennen en waarderen de waarheid. Voorzie al uw drukwerk van uw belangrijkste reclameslogan, uw naam en zelfs uw foto. Laat zien wie u bent.

5. Onderwaardering van uw product of dienst

Wees u zelf bewust van uw toegevoegde waarde. Breng daarvoor de bijpassende prijs in rekening. Geef niets voor niks weg. Veel mensen associëren goedkoop met slechte kwaliteit. Uw diensten vallen toch niet in deze categorie?

6. Onvoldoende gebruik maken van feedback

De verkoop eindigt niet bij het zetten van een handtekening onder een contract. Dan begint het pas allemaal. De verkoper denkt: "ik heb de klant gewonnen". De koper denkt: "ik heb het hem gegund". Deze twee zienswijzen staan lijnrecht tegenover elkaar. Vraag aan elke klant steeds opnieuw: "Hoe waardeert u onze inspanningen en wat kunnen wij verbeteren?" Neem elke suggestie serieus. Als u echt luistert naar uw klanten zult u nooit falen.

7. Geen specifieke marketingdoelstellingen

Bepaal elk jaar opnieuw wat het doel is van uw marketinginspanningen. Wat wilt u bereiken? Waarom? Hoe gaat u het aanpakken? Zie elke gulden die u besteedt aan marketing als een investering. Wat is de return on investment? Wees specifiek en controleer wat de resultaten zijn van uw acties. Stel jaarlijks een marketingkalender samen. Vermeld op deze kalender de belangrijkste feestdagen, evenementen en contactmomenten met uw klanten en prospects.

8. Te weinig informatie

Geef uw klanten en prospects alle benodigde informatie. Neem zelf rustig de tijd om informatie in te winnen over de beoogde doelgroep. Durf het aan om lange teksten voor uw verkoopmateriaal te schrijven. Zorg dat het blijft boeien. Verplaats uzelf in de wereld van uw doelgroep en pas daarop uw boodschap aan.

9. Verkeerde keuze van leveranciers

Kies niet uitsluitend voor de goedkoopste leveranciers. Goedkoop is vaak duurkoop. Verwacht van de goedkoopste leverancier niet de beste service. Dat is onmogelijk voor "uitgeklede" prijzen. Mik op langdurige en voor beide partijen profijtelijke relaties.

10. Het beleid te snel wijzigen

Het is telkens weer iets anders. Een voorbeeld van hoe het niet moet is de supermarkt Edah. Eerst gingen ze voor kwaliteit en assortiment, later voor goedkoop en beperkt assortiment, vervolgens weer voor kwaliteit en groter assortiment. Inmiddels begrijpt de cliëntèle er niets meer van. De eigenaar van deze keten heeft dit ook in gezien en wat doen ze? U raadt het al: het roer gaat weer om. De klanten hebben een fijnzinnige manier om dit gestuntel af te straffen: gewoon wegblijven. Gelukkig zijn er ook bedrijven die het beter aanpakken, ze hebben al jarenlang succes met dezelfde marketingformule. Denkt u bijvoorbeeld maar eens aan "Zeeman textiel supers" of C1000. Deze bedrijven gooien niet telkens het roer om, maar maken regelmatig kleine koerscorrecties. Als u constant uw marketingbeleid aanpast weten u klanten niet meer waar u voor staat, met alle nare gevolgen van dien!

Michel Hoetmer

Bron: Manager Online