

Marketing is durven kiezen!



Herken je het? Het is soms best moeilijk om te kiezen! Als kind begint het al, de keuze tussen een boterham met hagelslag of kaas of de keuze wie je op je feestje uitnodigt... Kiezen is voor veel mensen niet gemakkelijk en de afgelopen jaren is het er zeker niet beter op geworden, door telkens meer mogelijkheden en meer aanbod te krijgen waar we dagelijks over kunnen beschikken. We leven in een maatschappij waarin we last hebben van keuzestress!

Voor merken en bedrijven wordt het dan ook steeds lastiger om aandacht te krijgen, vast te houden en om een voorkeurspositie te verkrijgen

bij de doelgroep bij een aankoop. Kortom, zie maar eens op te vallen! Een serieuze uitdaging waar bedrijven en marketeers mee worstelen...

Wat ik in de praktijk vaak zie, is dat merken gewoon harder gaan duwen. Kortom, meer budget en vooral meer kanalen inzetten (want ze zijn er toch...). Er wordt vooral hard gewerkt om het product of dienst de markt in te

pushen op alle mogelijke manieren. Alleen, is dat wel zo effectief vraag ik me af?

Kiezen om gekozen te worden

Wil je als merk gekozen worden, begin dan eerst zelf eens met kiezen. Eigenlijk klinkt het vrij simpel, maar dat is het in de praktijk vaak niet, want dit vraagt om scherpe keuzes binnen je strategie en aanpak, met impact zowel binnen als

buiten je organisatie!

De keuzestress die je als consument regelmatig ervaart, zul je zakelijk wellicht nog heftiger ervaren, omdat de impact van de keuzes groot kan zijn. Dit is vrij logisch, want kiezen is namelijk ook beslissen wat je vooral niet gaat doen. En dat onderdeel is vaak het meest lastig! Veel bedrijven blijven daarom hangen in het bestaande gedrag, vaak met behoud van dezelfde resultaten....



Wees stoer en toon lef

Maar ben eens stoer en toon lef. Durf als merk of organisatie te kiezen wie je bent, wat je doet en voor wie je er wil zijn. Evalueer je marketingstrategie, positionering en proposities én maak hierin keuzes. Door scherpe keuzes te maken, ben je veel duidelijker en beter in staat om jouw positie te claimen, jouw domein binnen de markt. Vervolgens kies je op basis daarvan de juiste kanalen, middelen en content (in plaats van andersom).

Dus mijn oproep aan marketeers: durf te confronteren en uit te dagen binnen je organisatie. Zet de boel op scherp en maak keuzes. Mensen zullen veel bewuster kiezen voor jouw merk, omdat het bij hen past. Want, als je zelf niet kiest dan word je ook niet gekozen.

Niek Scheppers SMP SDP

Eigenaar en marketingconsultant bij BRANDSTOFF. | Marketing & Strategie

Deze column wordt afwisselend geschreven door een Senior Marketing Professional van NIMA. SMP is een internationaal erkend kwaliteitskeurmerk dat de vakbekwame en hooggekwalificeerde marketeer erkent.



“ De keuzestress die je als consument ervaart, zul je zakelijk wellicht nog heftiger ervaren ”