

IN DE TOEKOMST WINT ALLEEN GEÏNTEGREERDE AANPAK NOG

PIETER KOENDERS

Marketing en communicatie vormen belangrijke en onlosmakelijk met elkaar verbonden middelen uit de ondernemingsmix. In de snel veranderende en scherp concurrerende Nederlandse bouwmarkt vormen zij de ingrediënten om te komen tot een positief imago en onderscheid van concurrenten. Niet door een ad-hoc benadering, maar door een planmatige aanpak die leidt tot geïntegreerde communicatie met de markt. Zo'n aanpak vormt een goede voedingsbodem voor succesvolle implementatie van marketing- en promotiecampagnes.

De doelstelling van elke commerciële onderneming is het maken van winst. Met andere woorden: het verkrijgen van rendement op geïnvesteerd vermogen of - bij een beursgenoteerde onderneming - het rendement op aandelen. Om deze ondernemingsdoelstelling te verwezenlijken bedient de ondernemer zich van een aantal middelen uit de ondernemersmix. Naast productie, inkoop en financiering zijn marketing en marketingcommunicatie inzetbare middelen om de ondernemingsdoelstellingen te realiseren.

SMART SELLING

Marketing houdt zich bezig met verkopen. Niet 'hard selling'. Niet 'soft selling'. Maar 'smart selling'. Waarbij steeds wordt gedacht en gehandeld vanuit de behoefte van de markt. In toenemende mate impliceert marketing ook communicatie naar en met de voor de onderneming relevante doelgroepen. In feite zijn marketing en communicatie onlosmakelijk met elkaar verbonden, wil men snel en doeltreffend reageren op ontwikkelingen op de markt.

De bouw kenmerkt zich in het algemeen sterk door productie-technisch denken. De structuur van de bedrijfstak, die sterk

geregionaliseerd is en voor een zeer groot deel bestaat uit kleinere en middelgrote bouwbedrijven, lijkt zich minder te lenen voor succesvolle marketing en communicatie dan bijvoorbeeld de markt van 'fast moving consumer goods'. Niets is echter minder waar. Juist in de bouwnijverheid is sprake van snel veranderende situaties, die, mits juist gemarket en dus veelal ondersteund met heldere communicatie-acties, ertoe kunnen leiden dat de ondernemingsdoelstellingen gerealiseerd kunnen worden.

Een zich terugtrekkende overheid, publiek-private samenwerking, nieuwe alternatieve financieringsvormen, veranderende regelgeving en de onderhouds- en renovatiemarkt zijn slechts enkele voorbeelden van veranderingen die kansen bieden aan actieve ondernemingen.

Ontbrak, tot voor kort, zo nu en dan de juiste mentaliteit om van marketing en communicatie een succes te maken, thans kan geconstateerd worden dat met name de grotere bedrijven actief zijn op dit traject. In een veranderende omgeving en een veelal scherp concurrerende marktsituatie is het voor een onderneming immers van levensbelang zich *positief* te onderscheiden van branchegenoten.

De markt vraagt om onderscheid en een positief imago. Een positief imago, in

combinatie met heldere marketing, en communicatiedoelstellingen zijn, ook in de bouw, voorwaarden voor onderscheid ten opzichte van concurrenten.

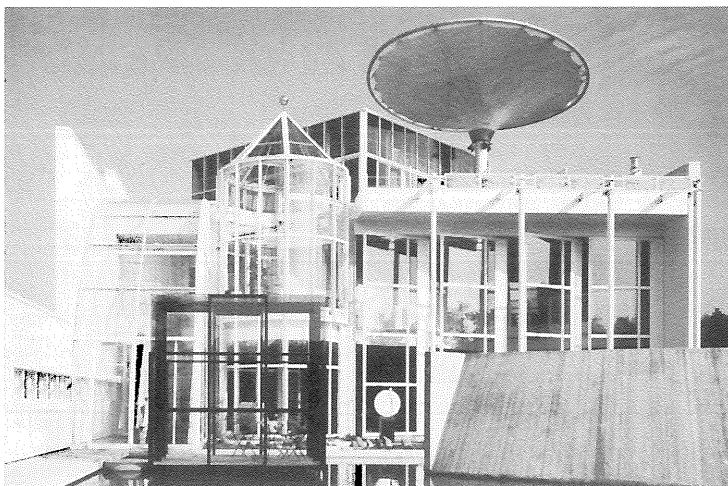
Deze 'toegevoegde waarde' van een onderneming, of de produkten en diensten hiervan, kan vaak de doorslag geven wanneer door potentiële klanten een keuze gemaakt moet worden uit meerdere mogelijkheden. Zij vormt een voedingsbodem voor succesvolle 'sales activities'. En omgekeerd geldt dat succes op bepaalde markten weer bijdraagt aan het imago, en het werkklimaat positief kan beïnvloeden.

INTEGRATIE

Hoe is deze, door ongetwijfeld veel ondernemers gewenste, situatie te bereiken? Primair geldt dat binnen de onderneming het top-management het belang van marketing en communicatie onderstreept en uitdraagt. Daarnaast is van belang dat positieve profilering alleen dan effectief kan zijn wanneer deze *planmatig* benaderd wordt. De complexiteit van markt en omgeving maakt een *geïntegreerde communicatie* met de markt noodzakelijk. Dit wil dus zeggen een goede onderlinge afstemming van alle marketing- en communicatieve disciplines binnen de onderneming, zoals corporate- en productadvertising, direct marketing, sales-promotion, interne en externe betrekkingen enzovoort.

Hoe meer een onderneming erin slaagt alle vormen van marketing-communicatie met de relevante doelgroepen uit te oefenen - met een gewild en meetbaar effect - hoe groter het succes en onderscheid zullen zijn. Alle niet-geïntegreerde communicatie met relevante doelgroepen draagt alleen maar het gevaar van 'tegencommunicatie' in zich en kan dus beter achterwege gelaten worden. Kortom, alleen geïntegreerde communicatie wint.

Drs. P.J.A. Koenders is hoofd marketing & public relations bij Intervam bv



Een voorbeeld van een succesvolle marketing-communicatie-actie: de sponsors van het Huis van de Toekomst te Rosmalen (mede ontwikkeld door Intervam) verkregen door hun bijdrage een 'toekomstgericht' imago.