

NIMA nieuws

De hoogste tijd om te gaan luisteren Interactieve websites en de kansen voor marketeers

TEKST DAAN SLEIFFER

Bedrijven vertellen de wereld over hun producten en diensten via papier, radio en televisie. Internet voegt hier iets aan toe: het wordt steeds eenvoudiger om te reageren op de boodschap. Hoe moeten bedrijven omgaan met deze feedback? Welke mogelijkheden bieden interactieve websites voor marketeers? We vroegen het Hans Mannak, strateeg bij Reddion, bureau voor digitale marketing, en Erwin van Lun, futuroloog, trendwatcher bij Mensmerk.nl en schrijver van het boek 'Van massamerk naar mensmerk'.

Openheid, samenwerking en dialoog. Met die woorden vat Erwin van Lun de trend voor marketeers samen. 'De toegankelijkheid van informatie over producten, bedrijven en consumenten is door internet enorm toegenomen. Bedrijven zullen toegankelijker worden – soms tegen wil en dank – maar ook de consument verliest anonimiteit. Consumenten bezoeken websites en laten van zich horen op weblogs en forums. De klant zal steeds makkelijker met bedrijven in contact treden.'

Deze ontwikkeling biedt grote kansen, vindt ook Hans Mannak, al kunnen bedrijven nog veel leren. 'Het is belangrijk om zo vroeg mogelijk een interactieproces op te zetten tussen de potentiële consument en het bedrijf. Hoe meer informatie je over een klant hebt, des te beter kun je je marketingmix samenstellen. Zorg bijvoorbeeld dat je de bezoekers van de bedrijfswebsite identificeert. Geef mensen de ruimte om hun mening of klachten achter te laten. Wat vind de consument van de kwaliteit en prijs van de producten? Wat willen ze voor de toekomst? Dit soort informatie willen klanten graag geven en voor het bedrijf is het enorm waardevol.'

Lego

Van Lun: 'Het optimaliseren van contact met klanten moet simpelweg onderdeel zijn van het beleid. Voor marketingmedewerkers betekent dit bijvoorbeeld dat je "openheid" niet als waarde moet communiceren maar vooral moet laten zien. Als je een plek maakt op internet waar mensen hun reactie kunnen achterlaten, zorg dan vooral dat alles zichtbaar blijft, ook als het negatief is. Van alle kritiek kun je immers leren. En laat vervolgens zien wat er met de kritiek wordt gedaan.'

De productie van speelgoedfabrikant Lego is een mooi voorbeeld van interactie tussen klant en bedrijf. Een Lego-community van zo'n 2,5 miljoen liefhebbers

publiceert op internet jaarlijks duizenden nieuwe Lego-ontwerpen. Als een ontwerp veel enthousiasme oproept binnen de internetgemeenschap, neemt Lego het in productie. Van Lun: 'De klanten nemen zo een deel van het werk over, in dit geval productontwerp. Op het forum van Apple helpen klanten elkaar om problemen met computerproducten op te lossen. Zoals deze voorbeelden laten zien, ontstaat door de samenwerking tussen merk en consument een merkcultuur die veel rijker is dan bij het van oudsher gesloten merk.'

Ondanks het belang van de dialoog ziet Mannak de kracht van reclame niet snel verdwijnen. Het uitzenden van een boodschap via internet maakt juist een gigantische groei door: 'Als marketeer zul je de wereld toch moeten laten weten waarom jouw product anders is dan alle andere merken. In de online-wereld speelt hierbij dezelfde vraag als in de offline-wereld: met welke combinatie van middelen komt mijn boodschap het beste over? Toch zal op de langere termijn het luisteren naar en discussiëren met consumenten minstens zo belangrijk worden als het vertellen via reclame. Bedrijven zullen nu al tijd moeten maken om hiermee te experimenteren als ze willen overleven in de mondiale concurrentie.'



Hans Mannak (55) is strateeg bij Reddion, een onafhankelijk bureau gespecialiseerd in digitale marketing. Hij is docent marketing aan de Avans hogeschool en bestuurslid van de NIMA-vakgroep Direct Marketing. In het najaar zal deze vakgroep onder andere een bijeenkomst organiseren over internet advertising. Houd hiervoor de website van het NIMA in de gaten: www.nima.nl/evenementenkalender.



Erwin van Lun (39) is futuroloog, trendwatcher bij Mensmerk.nl, schrijver van het boek "Van massamerk naar mensmerk" en lid van het NIMA. Op zijn weblog www.mensmerk.nl volgt hij veranderingen in de maatschappij, media en marketing. NIMA-leden kunnen het boek "Van massamerk naar mensmerk" met 25 procent korting aanschaffen.

BOEK VAN MARKETEER OF THE YEAR 2007 GRATIS

Word deze maand NIMA-lid en profiteer naast de vele ledenvoordelen ook van de lidmaatschapsaanbieding. Personen die zich deze zomer (juli en augustus) als NIMA-lid aanmelden ontvangen namelijk het boek 'The Trade Marketing Dimension' van Ron Cijis en Marketeer of the Year 2007 Herwin van den Berg cadeau. Dit boek is gericht op trademaking en is waardevol voor een ieder die een realistisch marketingmodel nodig heeft bij het plannen van zijn doelstellingen. Zie voor meer informatie www.nima.nl/word-lid.

Reputatiemanagement Van fame naar fortune

TEKST VINCENT PEETERS

What's in a name?, vroeg Shakespeare zich bij monde van een verliefde Romeo af. In het bedrijfsleven anno nu is dat geen vraag meer: je naam kan je maken of breken. Reputatie is dus belangrijk. Belangrijk genoeg voor het – gerenommeerde – Reputation Institute (RI) om er wetenschappelijk onderzoek naar te doen en ook voor dit jaar weer een ranking op te stellen van bedrijven met de beste naam. And the winner is... KLM.

Bedrijven met sterke reputaties lijken beter in staat klanten, investeerders en bekwaam personeel aan te trekken. Alle reden om het begrip reputatie aan een gedegen onderzoek te onderwerpen. En dat is precies wat Cees van Riel, hoogleraar Corporate Communication aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, doet. Als medeoprichter van het Reputation Institute in New York onderzoekt hij al tien jaar de reputaties van de 800 belangrijkste bedrijven in de wereld. Naar zijn zeggen het grootste reputatieonderzoek op wereldschaal, waarvan de resultaten jaarlijks in Forbes worden gepubliceerd. Het onderzoek wordt ook ieder jaar in Nederland gehouden onder de veertig grootste ondernemingen van ons land, dit jaar voor de zesde keer. In deze lijst bevinden zich ook leden van NIMA's Top Marketing Club, zoals Philips, Heineken en Friesland Foods.

Hoe til je een begrip als reputatie boven het 'buikgevoel'-niveau uit en maak je het meetbaar? Daar heeft

Van Riel een methodologie voor ontwikkeld: het RepTrak-model. Hierin wordt reputatie herleid tot zeven dimensies, te weten Products & Services, Innovation, Workplace (de onderneming als werkgever), Governance, Citizenship (maatschappelijk verantwoord ondernemen), Leadership en Performance. Van Riel: 'Dit zijn de kwantitatieve en kwalitatieve bouwstenen – "drivers" – die bepalen of en in welke mate een organisatie een positief gevoel oproept bij mensen, waardoor ze bereid zijn de producten te kopen of in de onderneming te investeren. Want dat een goede reputatie het consumentengedrag beïnvloedt en leidt tot betere financiële prestaties, moge duidelijk zijn.' De drivers bestaan weer uit deelaspecten – attributen – die zeer specifiek zijn en daardoor redelijk exact te meten. 'Zo is Workplace samengesteld uit de attributen beloningsstructuur, zorg voor werknemers en gelijke kansen. Elke van de veertig Nederlandse ondernemingen op onze lijst wordt op al deze punten beoordeeld door een panel van 300 geselecteerde respondenten. Hier komen betrouwbare scores uit en een ranking.'

Duurzaamheid

KLM nam dit jaar de RI Award in ontvangst, als bedrijf met de beste overall reputatie in Nederland. Verrassend? Nataša Krivokuća, Director Public Relations: 'KLM is een Nederlands icoon. Als groot bedrijf werkten we natuurlijk allang aan ons imago, en ook in voorgaande jaren stonden we al redelijk hoog. Desondanks hebben we twee jaar geleden een multidisciplinaire reputatieregiegroep in het leven geroepen waarin marketing, communicatie, human resources, brand en public affairs systematisch en toekomstgericht samenwerken aan de beeldvorming van KLM. Nieuw daarbij is de afstemming tussen de disciplines op grond van het model van professor Van Riel. Dit heeft geresulteerd in vier communicatieprogramma's, waarin onder meer duurzaamheid centraal staat; denk aan de actualiteit van klimaatveranderingen. Dit is echt een thema van KLM geworden. Daarnaast hebben we de consistentie van onze externe boodschappen benadrukt en is de communicatie richting de eigen medewerkers geïntensiveerd.



De RI Award 2007 zien we als een erkenning voor deze inspanningen, en daar zijn we blij mee.'

Perceptie

NykampNyboer managing visual performance, ook TCM-lid, is al jaren gelieerd aan het reputatieonderzoek van Van Riel en treedt op als hoofdsponsor van de RI Award. Laurens Hoekstra, Managing Partner: 'We willen er onze naam nadrukkelijk aan verbinden. Als marktleider in visual identity management – implementatie en beheer van huisstijlen – weten we als geen ander dat bedrijven die er goed uitzien ook beter presteren. Het consistent toepassen van de huisstijl en symboliek is dan ook een belangrijk onderdeel van reputatie. Maar dat niet alleen. Ben je een werkgever waar mensen graag willen werken? Word je gezien als een open organisatie? Ben je milieubewust bezig en betekenen je iets voor de maatschappij? Dit soort aspecten bepaalt de perceptie die de buitenwereld van jouw bedrijf heeft.'

En dat betreft niet alleen de 'buitenkant', want als het goed is zijn identiteit en imago gelijk aan elkaar, volgens Hoekstra. 'De bouwwereld bestaat uit hardwerkende mensen met passie voor hun vak, maar de algemene perceptie was dat er onoorbare afspraken werden gemaakt. Dan is er sprake van een discrepantie en heb je een probleem. Dat vraagt om reputatiemanagement, en dan moet je in je marcom aan de juiste knoppen draaien om bij te sturen. Het kan lang duren om een goede naam op te bouwen, en deze kan ook in één keer weg zijn. Je moet er continu mee bezig zijn.' Overigens neemt het bewustzijn toe, meent hij. 'Reputatiemanagement is veelomvattend en dat wordt steeds beter begrepen – tot in de boardrooms toe. Bedrijven worden zich bewuster van hun merkwaarde en het belang van beeldvorming. De markt professionaliseert. Was vroeger de communicatieportefeuille gescheiden van de marketingportefeuille, tegenwoordig zie je meer een integrale benadering vanuit één overkoepelende visie.'

Vertrouwen

Verrassende nieuwkomer op de RI-lijst in 2007 is Friesland Foods dat op de derde plaats eindigde, na Philips maar vóór giganten als Heineken (4e) en TNT (5e). Op de aspecten Citizenship en Performance bezet het zelfs de eerste plaats. Toch heeft Friesland Foods

niet bewust op reputatiemanagement gestuurd, verzekert Manager Corporate Communication Yvonne Derkse. 'Hoewel de onderdelen ervan wel degelijk op de agenda staan. Zo profileren we onze merken nadrukkelijk als gezond en lekker. We zijn maatschappelijk verantwoord bezig als initiatiefnemer van het "Ik Kies Bewust"-logo, wat staat voor minder vet, suiker en zout, maar ook omdat we boeren stimuleren hun koeien in de wei te laten lopen, waterputten slaan in Nigeria en Ghana, melkveeboeren begeleiden in Roemenië en schoolprojecten doen in Vietnam. Meer transparantie in de organisatie, uitstekende bedrijfsresultaten, een heldere visie op het EU-landbouwbeleid – steeds meer consumenten weten waar Friesland Foods voor staat en gaat. Ook doordat we extra kansen bieden voor jonge vmbo'ers en ouderen. Zo'n bijzonder werkgelegenheidsbeleid valt blijkbaar op. Maar we doen het omdat we het nodig vinden; de positieve publiciteit is een nevenproduct. Daarnaast zijn we in 2005, een jaar na ons 125-jarig jubileum, van naam en logo veranderd. Als "Royal Friesland Foods" werken we nu consistent aan meer zichtbaarheid.' Vertrouwen, daar draait het volgens Derkse om. 'Maar vertrouwen kun je niet kopen, dat moet je verdienen. En daarbij is wie je werkelijk bent het allerbelangrijkste.'

INTERESSANTE VACATURES

- **ALCREDIS zoekt Creatieve Marketeer en Directiesecretaresse**
- **ALYSIS ZORGGROEP zoekt Marketing Communicatie Specialist**
- **D.O.R.C. International BV zoekt International Marketing Manager en Product Manager Anterior Products**
- **GSUS zoekt International Sales Manager en Account Manager**
- **HOOGENDOORN AUTOMATISERING zoekt Marketeer (met groene vingers)**
- **NIMA zoekt Projectcoördinator Top Brands**
- **SPSS zoekt Marketing Representative**

Zie voor meer informatie www.nima.nl/vacatures.

Drie hogescholen in pilot NIMA-accreditatie

TEKST CINDY LAMMERS

Het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing) start deze zomer met een pilot om opleidingsprogramma's op het gebied van marketing, sales en/of communicatie te accrediteren. Drie hogescholen doen mee. Belangrijkste reden voor een 'NIMA-stempel': meer duidelijkheid geven over het opleidingsniveau van studenten.

De pilot betreft de accreditatie van de opleiding International Business and Languages aan Avans Hogeschool, de opleiding Media & Entertainment Management aan de NHTV en de opleiding sales & account management aan de Hogeschool Rotterdam (HRO). Het betreft accreditatie van deze programma's op verschillende deelgebieden (marketing en/of sales op A en/of B niveau). Dit levert de studenten een vrijstelling voor de NIMA kennismodule op, waarmee de kandidaat slechts één praktijkgerichte module verwijderd is van een internationaal NIMA-diploma. 'Er zijn veel hbo- en post-hbo-opleidingen', volgens Hans Molenaar, afstudeercoördinator Sales & Account Management HRO, 'maar voor werkgevers is niet altijd even duidelijk wat ze bieden. Met de accreditatie van het NIMA, een gerespecteerd en bekend instituut, kunnen wij in elk geval zeggen: nemen jullie een student van ons in dienst, dan krijg je een volleerd accountmanager die op NIMA Sales A- en/of B-niveau kan acteren.'

Baan effenen

Duidelijkheid over het niveau is ook voor docent marketing Josée van der Hoek (NHTV) en stagecoördinator/docent Marketing/afstudeerbegeleider Yvonne Koert (Avans) een reden om in de pilot mee te draaien. Van der Hoek: 'Media & Entertainment Management bestaat inmiddels vijf jaar maar is nog niet zo bekend. Bovendien is het een containerbegrip. Als je de marketingrichting kiest, wat is dan je niveau? Accreditatie kan als een soort stempel werken. Studenten komen dichterbij een NIMA-diploma, wat het pad naar een baan voor hen effent.' Koert: 'Voor ons is accreditatie een manier om de marketing- en economische component van International Business Linguistics bekender te maken. Daarnaast kan ze helpen de doorstroom naar universiteiten te vergroten; ook buitenlandse, omdat de NIMA-diploma's internationaal erkend zijn.'

Het NIMA heeft onder andere als doelstelling samenwerking met de reguliere opleiders aan te gaan om de

standaard in de markt te borgen. Daarnaast wil het NIMA meer transparantie creëren en met de accreditaties schept het NIMA duidelijkheid over het niveau van de verschillende opleidingen.

Opleidingsinstellingen kunnen via www.nima.nl/accreditatie een inschrijfformulier downloaden om ook in aanmerking te komen voor de drie-jarige NIMA-accreditatie. De opleidingen worden getoetst aan de hand van internationaal geaccrediteerde NIMA-exameneisen. Deze zomer zal blijken of bovenstaande opleidingen ook daadwerkelijk aan de NIMA-eisen voldoen en daarmee geaccrediteerd zijn.

EXAMENDATA SCHRIFTELIJKE EXAMENS 2007

28 augustus : NIMA Marketing oriëntatie
 3 september : NIMA Sales B
 9 oktober : NIMA Marketing A
 23 oktober : NIMA Marketing C
 30 oktober : NIMA Generieke Marketing B
 30 oktober : NIMA Business Marketing B
 18 december : NIMA Communicatie A

Zie voor een compleet overzicht van schriftelijke én mondelinge NIMA-examendata op www.nima.nl/examenkalender.

VOORAANKONDIGINEN

Cultural Creatives

De cultural creatives (consumenten die duurzaamheid een plek in hun leven willen geven) is een snel groeiende groep in Nederland. Hoe win je deze nieuwe, groene consument? Donderdag 23 augustus neemt NIMA Food & Agrimarketing je mee in deze boeiende wereld. Wie zijn deze mensen? Wat maakt hen tot groep? Wat houdt hen bezig? Diverse sprekers laten vanuit de invalshoeken onderzoek, trends en praktijk hun licht schijnen op deze brandnieuwe consumentengroep.

Controversiële Fashion Marketing

Op 26 september vindt de eerste editie van het NIMA corporate event plaats, met als thema Controversiële Fashion Marketing. Vooraanstaande sprekers als Jean-Pierre Raes, coo van gsus wil je niet missen. Houd daarom woensdagmiddag 26 september vrij in de agenda! Binnenkort vind je op www.nima.nl/evenementenkalender informatie over deze en alle andere NIMA bijeenkomsten. NIMA-leden krijgen tot 50 procent korting op de NIMA-events, waaronder dus ook dit corporate event.