

VAN 'RECLAME'



Grootwinkelbedrijven hebben geluk. De Nederlandse consument is zo opgevoed, dat folders en advertentie worden gespeeld en prijzen vergeleken. De relatie omzet - aanbieding is vaak wel goed zichtbaar.

Het draait om bekendheid

Om het effect van communicatie te kunnen meten, moet eerst worden gezegd wat communicatie kan bereiken. "Bekendheid" is het sleutelwoord. Communicatie wordt ingezet om een persoon, een organisatie, een product of een boodschap 'bekend' te maken. Of om deze bekendheid, als ze al bestaat, te onderhouden. *Wie niet bekend is, wordt niet gebeld.* Het vak communicatie wordt niet alleen gebruikt om 'naamsbekendheid' te creëren, maar ook om neer te zetten 'hoe' je bekend wilt staan. Bekendheid kan je meten in percentages. Uzelf heeft misschien 3% naamsbekendheid bij u in de straat. Uw bedrijf 60% bij uw doelgroepen in Middelburg en 2% in

hoe je te boek staat. Groningen heeft althans in Nederland, best een hoge naamsbekendheid. Maar gaat u daar op vakantie? Veel bedrijven leunen achteruit. "Ze kennen me toch wel". Er lopen mensen in Zeeland rond die vinden dat de hele toeristenbranche te lang zo heeft gedacht.

Actieve of geholpen bekendheid

Ondernemers die in een beperkte markt werken kunnen zelf hun bekendheid (laten) meten. De relatie tussen bekendheid en omzet of winst is veel gemakkelijker te leggen dan tussen communicatie en winst.

Laten we even aannemen dat 60% van uw klanten en potentiële klanten spontaan de naam van uw bedrijf roept als iemand vraagt "wie levert vloerbedekking?". U weet dan dat er omzet te halen valt bij die 40% die uw bedrijf niet eens kent. Als aan de andere kant van de 60% die u blijken te kennen niet meer dan de helft bij u koopt kan je je afvragen hoe dat komt. Ligt het aan het product, aan de prijs, aan de bereikbaarheid? Of is de bekendheid niet actief genoeg, omdat u bijvoorbeeld niet meer dan eens per jaar op klantenbezoek gaat?

Misschien bent u wel 60% bekend, maar zit u ergens onderin de 'breinpositie', omdat de concurrent wekelijks een kopje koffie komt drinken.

Uw bekendheid, of die van uw product of dienst, is relatief gemakkelijk te meten (de vakman zal dat gemakkelijk wel wat nuance-



Waar blijft mijn reclame-euro?

Tips om het effect van reclame te meten:

Doelgroep definiëren

Streef naar een zo nauwkeurig mogelijke omschrijving en een aantal. Wees specifiek. Het klantenbestand kan een doelgroep op zich zijn. Gaan mailings naar meerdere personen? Directeuren, inkoopers, technici?

Bepaal wat je wilt meten

De bekendheid van een nieuw product? Van een actieaanbieding? Een arrangement? Of gewoon de naam of de bekendheid van het beeldmerk? Meet in één moeite door de bekendheid van de con-

Z E E L A N D

BUSINESS®

Zakenmagazine voor provincie Zeeland , 23e jaargang

Nieuwsgierig naar de afloop van dit artikel? Vraag dan deze uitgave aan op:
zeelandbusiness@bpzw.nl