

Hoe bereik ik mijn klanten? Promotieplan en mediakeuze



Het doeltreffend bereiken van uw (potentiële) klanten vergt veel tijd en geld. Er zijn talloze manieren om uw klanten te bereiken. Het is echter verstandig om alvorens te gaan investeren een plan te maken waarin u de doelstellingen van uw acties beschrijft. Hieronder vindt u een handreiking voor het opstellen van een promotieplan en een overzicht van de verschillende media die u kunt inzetten om uw klanten te bereiken.

Doelgroep

Bepaal welke (nieuwe) klanten u wilt bereiken. Stel vast uit welke aantallen deze doelgroep bestaat en hoeveel procent daarvan minimaal op uw actie moet reageren.

nadelen van verschillende media. Voor informatie over tarieven kunt u terecht bij redacties of u kunt het Handboek voor Pers en Publiciteit raadplegen. Deze uitgave ligt ter inzage bij de kamer van koophandel.

Doel van de promotiecampagne

Wat moet de actie opleveren? Wilt u uw (toekomstige) klanten alleen nieuwsgierig maken, hen informeren of iets laten bestellen of opvragen? Formuleer het doel van uw acties in actieve werkwoorden: de doelgroep moet bestellen, uw site bekijken, informatie opvragen etc. Zo kunt u straks bekijken of de promotiecampagne het gewenste effect heeft gehad.

Planning

Zorg voor een goede timing en voorbereiding van uw promotieactie. Stel een begin en einddatum vast. Houd als dat relevant is rekening met seizoenen of vakanties en kijk wat de concurrenten doen. Is uw organisatie voorbereid op de uitvoering van de actie en de respons. Hebt u voldoende voorraad en personeel?

Respons

Registreer de binnengekomen respons. Hiermee kunt u achteraf evalueren of uw actie succesvol is geweest. Bereken de kosten die u gemaakt heeft en welke opbrengsten hieruit zijn voortgevloeid. Zo kunt u diverse media met elkaar vergelijken. Leg de doelstellingen die u vooraf heeft bepaald naast de resultaten zodat u kunt zien welke doelen wel en niet zijn behaald en waarom dat zo is. Hieruit kunt u weer leren voor de volgende acties.

Mediakeuze

Een eenduidig advies over mediakeuze bestaat niet. De keuze hangt af van uw product of dienst, doelgroep, doel, tijd en budget. Zet als het even kan meerdere media naast elkaar in om meer en op verschillende manieren op te vallen. Dit schema biedt u inzicht in de kenmerken en de voor- en

Schema kenmerken van media

Medium	Voorbeeld	Kenmerk	Voordeel	Nadeel
Direct mail	Verkoopbrief	Persoonlijk gericht	Hoge herinnerings-score	Overload, snel opzij gelegd
Telemarketing	Telefonisch verkopen	Direct klantcontact	Klant kan snel beslissen	Irritatie bij klant
Betaald drukwerk	Kranten, bladen, vakbladen	Abonnementen: consument heeft erom gevraagd	Lezen vraagt relatief veel tijd	Doelgroepgericht adverteren moeilijk (uitzondering: vakbladen)
Onbetaald drukwerk	Huis-aan-huisbladen en folders	Ongeadresseerd drukwerk, er is niet om gevraagd	Breed bereik	Doelgroepgericht adverteren moeilijk
TV en radioreclame	Landelijke en regionale zenders	Kijker/luisteraar ziet/hoort bericht 'bij toeval'	Grote impact	Boodschap komt 'ongeselecteerd' bij publiek
Buitenreclame	Billboards, abri's	Voorbijganger ziet boodschap 'bij toeval'	Opvallend, grote creativiteit mogelijk	Doelgroepgericht adverteren moeilijk
Reclame op verkooppunt	Display's, schapreclame	Reclame op verzamelpunt consumenten	Positieve stimulans op verkoop	Moeilijk opvallen tussen andere verkoopprikkels
Internet	Banner, online catalogus	Webgebruiker komt er bewust of per toeval op site	Direct contact mogelijk door interactiviteit	Klant moet site weten te vinden
Sponsoring	Vermelding naam en logo op diverse uitingen	Naam/logo worden 'bij toeval' opgemerkt	Grote impact	Sponsor heeft geen invloed
Beurzen	Informatiestand, product-presentatie	Klant bezoekt beurs of stand gericht	Direct contact kan klant over de streep trekken	Makkelijk opgaan in de massa van concurrenten
Free publicity	Artikeltje, item op radio of tv	Kijker/luisteraar ziet/hoort bericht 'bij toeval'	Gratis	Geen plaatsingsgarantie
Adresgidsen	Adresvermelding of Advertentie in algemene of branchegidsen	Klant is gericht op zoek naar een bepaald product of dienst en een bedrijf die dat kan leveren	Aanwezig op moment van behoefte, valt weinig op tussen de collega adverteerders, opvallen kost geld	Niet voor alle doelgroepen geschikt

Seminars

Uw kamer van koophandel organiseert de volgende seminars:

- Klanten vinden, klanten binden
- Start een eigen bedrijf
- Commercieel plan en marktonderzoek

Voor het direct aanmelden en voor actuele informatie over data en locaties verwijzen wij u door naar www.kvk.nl onder het kopje 'Ga direct naar: seminars'. U kunt ook contact opnemen met uw eigen kamer van koophandel.

Meer vragen?

Eerst even langs je kamer van koophandel:

www.kvk.nl