

De Fouten Top 10 in ICT Marketing.

Marketing en communicatie is niet gemakkelijk, omdat het een complex geheel is van vele activiteiten. Vooral in de IT sector worstelen de directies soms met het maken van de juiste keuzes. Dat daarbij wel eens iets misgaat is logisch, maar om u enigszins te helpen dat te voorkomen hebben wij een lijst gemaakt met veel voorkomende fouten, die trouwens ook in andere sectoren voorkomen!

Fout 1: Het ontbreken van marktfocus

Veel bedrijven zijn zo gericht op het genereren van omzet dat ze daarbij alles willen doen voor iedereen. Bezorgd als ze zijn om geen omzet te verliezen weigeren ze om zich te richten op een aantal kernsegmenten. Het gevolg is vaak dat zulke bedrijven uiteindelijk niet in staat zijn om een bepaald segment goed te bedienen, veel meer concurrenten tegenkomen dan ze aankunnen, veel hogere marketing kosten hebben en dat de technische ondersteuning overbelast raakt.

Fout 2: Verkeerd lanceren van nieuwe producten

De aanschaf en implementatie van software en andere IT producten is vaak een complex proces. De producten worden dan ook gedurende lange tijd gebruikt en geïntegreerd met allerlei andere systemen. De eindgebruiker moet daarnaast door een leer- en gewenningsproces dat vaak moeilijk is, hoge kosten met zich mee brengt en lang duurt. Wanneer in dergelijke situaties de leverancier té snel met nieuwe verbeterde producten of modules op de markt komt die de klant op zijn net geïmplementeerde systeem niet kan gebruiken, dan voelt hij zich genomen. Soms krijgt hij zelfs spijt van de aankoop en stelt nieuwe aankopen uit; dit is funest voor een lange termijn relatie met bestaande klanten.

Fout 3: Onvolledige producten

Klanten kijken heel anders tegen producten aan dan de R&D afdelingen zie ze ontworpen en gebouwd hebben. De technologische factoren krijgen vaak de meeste aandacht van de wetenschappers en technici die een sterke invloed kunnen hebben in het management van sommige IT bedrijven. Wanneer technologie een doel wordt en geen middel dan kun je wachten op de problemen. Moderne IT bedrijven moeten 'van buiten naar binnen' denken, luisteren naar hun klanten en vooral nieuwe trends en ontwikkelingen in de gaten houden. Wanneer product managers van IT bedrijven teveel 'van binnen naar buiten' denken, dan is het resultaat meestal dat de producten die door de makers als uitstekend worden beschouwd in de ogen van de klanten onvolledig zijn en niet voldoen aan de verwachtingen.

Fout 4: Te veel van hetzelfde

Bedrijven krijgen het vaak moeilijk doordat ze zich niet duidelijk kunnen onderscheiden. Succesvolle bedrijven zijn altijd in een bepaald opzicht anders dan hun concurrenten en dat wordt dan gebruikt in de marketing en communicatie strategie. Juist in de IT sector waar iedereen dezelfde dingen roept zoals "lower TCO", snellere

internet: www.hayona.nl

e-mail: info@hayona.nl

telefoon: 0341-264494

adres: Stationslaan 69

8071 CL Nunspeet

mobiel: 06-20879478

implementatie, “reduce complexity” en meer van dergelijke algemeenheden, is het van levensbelang om onderscheidend en duidelijk te zijn op een manier die de doelgroep aanspreekt.

Fout 5: Product en prijs als enige concurrerende factoren

Wanneer organisaties teveel gericht zijn op hun producten met alle technische en functionele specificaties heeft dat vaak nog een ander probleem tot gevolg; Ze denken dat het product de enige factor is die in de concurrentie een rol speelt en zijn dan ook verbaasd wanneer ze met een beter product toch verliezen van de concurrenten. De reden daarvan is dat in een volwassen markt de beslissing tot aanschaf van IT oplossingen steeds meer wordt beïnvloedt door andere factoren, zoals de mogelijkheid om echte business problemen op te lossen (ROI), gebruiksvriendelijkheid van de producten, de servicegraad, de manier waarop de leverancier product ondersteuning geeft en het imago van de leverancier. Van functionaliteit en technologie wordt in feite zonder discussie verwacht dat die op een hoog niveau staan, anders val je al direct van de longlist af.

Het is eveneens verkeerd om te veronderstellen dat acceptatie van een IT product breed zal zijn als de prijs maar laag genoeg is. Van meer belang zijn de totale kosten van een project waarbij naast de prijs van de licentie, de implementatie- en onderhoudskosten een veel grotere rol spelen. Daarom zijn leveranciers van open source software ook lang niet altijd succesvol; ook die software moet geïmplementeerd en ondersteund worden zodat de totale kosten meestal niet veel verschillen van commerciële producten. Het belangrijkste aspect echter is het aantoonbare vooruitzicht op het behalen van betere bedrijfsresultaten met behulp van de nieuwe systemen, met andere woorden: ‘return on investment’.

Fout 6: Gebrek aan consistentie

Het niet consequent toepassen van de huisstijl, het hanteren van verschillende kernboodschappen, meerdere namen voor hetzelfde product, snel wisselende campagnes en pay-offs; het zijn veel voorkomende problemen die vaak het gevolg zijn van een slechte interne communicatie, gebrek aan identiteit en strategie, een eilandencultuur of gebrek aan leiderschap binnen een bedrijf. De gevolgen zijn desastreus; hoge marketingkosten en een slecht, of op zijn minst onduidelijk imago.

Fout 7: Geen aantoonbaar succes

IT bedrijven kunnen meestal niet alleen bestaan van innovatieve klanten die alles kopen wat nieuw is. De grote meerderheid zoekt ‘peace of mind’ bij de aanschaf van dit soort complexe systemen. Dat betekent dat ze van de leverancier informatie verwachten over referentieklienten die in een vergelijkbare situatie verkeren. In een verkoopcyclus heeft een bezoek aan een referentieklient veel meer waarde dan welke productdemo of presentatie dan ook. Het ontbreken van een goed referentieprogramma heeft dan ook meestal negatieve gevolgen voor een bedrijf.

Fout 8: Verkeerd gebruik van adverteren

Adverteren is een geweldig marketing instrument, mits het op de juiste manier wordt ingezet. Anders is het weggegooid geld. Een imago van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid bijvoorbeeld kan niet alleen door middel van adverteren worden verkregen. Adverteren kan ook riskant zijn wanneer de doelgroep sceptisch en kritisch is of wanneer de boodschap complex is. Adverteren werkt het beste wanneer het gebruikt wordt om positieve aspecten van het bedrijfs- of productimago die al aanwezig zijn te versterken. Ook is het verbazingwekkend hoeveel bedrijven nog steeds dure offline campagnes prefereren boven goedkopere en veel effectievere vormen van online adverteren zoals Google Adwords.

Fout 9: Het toepassen van irrelevant marktonderzoek

Bedrijven baseren hun strategie helaas te vaak alleen op eigen onderzoeken naar de wensen en behoeften van klanten. Hoe belangrijk dit type onderzoek ook is, als het gebruik wordt voor marketing doeleinden is het gevolg meestal een korte-termijn en ad-hoc marketingbeleid. Kwalitatief onderzoek binnen de doelgroep naar het imago van het bedrijf en de producten, de spontane naamsbekendheid en naar trends en ontwikkelingen kan veel meer bijdragen aan een succesvolle lange-termijn marketing en communicatiestrategie.

Fout 10: Het ontbreken van een marketing en communicatie plan

Marketing en communicatie hebben in feite betrekking op alle activiteiten die de omzet stimuleren en de verkoop ondersteunen. Het mag duidelijk zijn dat we hier praten over een complex geheel van activiteiten. Grote bedrijven en organisaties zullen deze nauwkeurig moeten coördineren met behulp van een marketing en communicatie plan, waarin precies staat beschreven welke activiteiten onderdeel uitmaken van de strategie en waarom. Kleinere bedrijven zullen waarschijnlijk keuzes moeten maken, maar kunnen dat alleen goed doen nadat eerst alle mogelijkheden afgewogen zijn. Helaas gebeurt het vaak dat het ontbreken van een goed marketing en communicatieplan tot gevolg heeft dat de activiteiten niet op elkaar aansluiten, dat er geen wisselwerking is tussen offline en online marketing, dat marketing niet geïntegreerd is met de verkoopinspanningen, dat de kosten onbeheersbaar en de effecten minimaal zijn.

Wij hopen dat deze lijst zinvol voor u is om uw eigen strategie te analyseren en misschien te verbeteren. Heeft u vragen, neem dan gerust contact met ons op voor meer informatie.