

Zet je bedrijf op  
de kaart met

**69**

praktische  
eye-openers

# DE MARKETING CODE

JERRY HELMERS

HAYSTACK

VOOR  
MKB ÉN ZZP



*Voor Sven Helmers (2008) en Finn Helmers (2012).*

*Hopende dat ze in hun grotemensenleven later*

*óók het pad van groei willen volgen.*

*Hetzij door ondernemer te zijn.*

*Hetzij door ondernemend te handelen.*

# INHOUD

Inleiding van de auteur ——— 11

Hoe lees je *De MARK3TINGCODE?* ——— 15

1. Calendar ——— 18

2. Call-to-action ——— 20

3. Camera proof ——— 22

4. Cancel culture ——— 24

5. Care ——— 26

6. Case ——— 28

7. Cash & costs ——— 30

8. Catwalk ——— 32

9. Cause ——— 34

10. Celebrity ——— 36

11. Certificate ——— 38

12. Chain ——— 40

13. Champaign ——— 42

14. Champion ——— 46

15. Channel ——— 48

16. Charity ——— 50

17. Cheerleader ——— 52

18. Chutzpah ——— 54

19. Claim ——— 56

20. Classroom ——— 58

21. Clothes ——— 60

22. Coaching ——— 62

23. Code of conduct ——— 64

24. Commercial ——— 66

25. Commission ——— 68

26. Commitment ——— 70

27. Common sense ——— 74

28. Community ——— 76

29. Compassion ——— 78

30. Competences ——— 80

<b>31. Competition</b>	82	<b>51. Conversion</b>	126
<b>32. Complaints</b>	86	<b>52. Cooperation</b>	128
<b>33. Compliance</b>	88	<b>53. Copy-paste</b>	130
<b>34. Compliments</b>	90	<b>54. Courage</b>	132
<b>35. Compress</b>	92	<b>55. Courses</b>	134
<b>36. Concept</b>	94	<b>56. Courtesy</b>	136
<b>37. Conference</b>	96	<b>57. COVID-19</b>	138
<b>38. Confidence</b>	98	<b>58. Cradle-to-cradle</b>	140
<b>39. Confidential</b>	100	<b>59. Craftmanship</b>	142
<b>40. Congeniality</b>	102	<b>60. Creation</b>	144
<b>41. Connectivity</b>	104	<b>61. Credibility</b>	146
<b>42. Consistency</b>	106	<b>62. Crisis management</b>	150
<b>43. Consultancy</b>	108	<b>63. Criticizing</b>	152
<b>44. Content</b>	110	<b>64. Crucifix</b>	154
<b>45. Contest</b>	114	<b>65. Culture (around you)</b>	156
<b>46. Context</b>	116	<b>66. Culture (your company)</b>	158
<b>47. Contract</b>	118	<b>67. Customer</b>	160
<b>48. Control</b>	120	<b>68. Customer journey</b>	164
<b>49. Conventions</b>	122	<b>69. Cyber security</b>	166
<b>50. Conversation</b>	124		

**Over de auteur** ——— 168

**Dank** ——— 174



# INLEIDING VAN DE AUTEUR

Je bent ondernemer in het mkb. Of misschien ben je zzp'er, dan ben je ook ondernemer, toch? Hoe dan ook, het is jouw dagelijkse uitdaging om je bedrijf *up and running* te houden, een fatsoenlijke omzet te creëren, klantenbinding op te bouwen en bekender te worden in de markt. Simpelweg omdat je jezelf – en je bedrijf – een aardige toekomst gunt. Over een aantal jaren wil je namelijk nog steeds relevant zijn én je bestaansrecht commercieel rechtvaardigen.

Ondernemen is bovendien hartstikke leuk. Ik denk dat ik je dat niet hoeft te vertellen. Anders had je er nooit voor gekozen toen je richting de Kamer van Koophandel reed om jezelf in te schrijven met jouw bedrijf. En ik denk zelfs dat je dit boek niet zou hebben aangeschaft of niet zou hebben opengeslagen als zelfstandig ondernemerschap niet jouw ding zou zijn.

Ondernemen gaat niet vanzelf. Ook dat is honderd procent waar. Je moet er uiteraard wat voor doen en je moet er veel voor laten! Maar het is het waard. De stress van de dagelijkse persoonlijke opofferingen gaat immers gelijk op met het genieten van de successen die je behaalt.

Binnen je eigen ondernemerschap ontkom je er nooit aan om aan marketing en communicatie te doen. Het lastige is dat dit altijd ten koste gaat van de werkzaamheden die óók door jou gedaan moeten

worden. Feitelijk heb je helemaal geen tijd voor marketing en communicatie, terwijl je als bevlogen en betrokken ondernemer heel goed weet dat je er eigenlijk wél wat mee moet doen.

Maar ja... die waan van de dag hè! Pfff, ingewikkeld hoor.

Bij grote bedrijven zijn disciplines als marketing en communicatie logisch in de organisatiestructuur ingebakken. Sterker nog: de corporates – of zo men wil: het grotere mkb – hebben bijna altijd eigen professionele communicatie- en marketingadviseurs in dienst die een wezenlijke bijdrage leveren aan het commerciële beleid van de organisatie. Die bedrijven hebben ook de middelen om daarin te investeren. Die communicatie- en marketingadviseurs zijn vaak zelfs afgestudeerde hbo'ers en academici (of doorgegroeide mbo'ers met ambitie) die beredeneerd, vanuit veel goed werkende theoretische modellen waar ze ooit tijdens hun studie mee hebben kennisgemaakt, het beleid van het bedrijf waar ze werken effectief en efficiënt ondersteunen.

Maar dat ligt voor het kleinere mkb – en dus ook de zzp'ers (die ik voor het gemak ook als mkb'ers beschouw) – wezenlijk anders. Zij hebben namelijk geen marketing- of communicatieadviseur in de eigen gelederen. En daar is ook helemaal geen budget voor. Er is niet eens een 'officiële' marketingafdeling!

Voor hén is *De MARK3TINGCODE* meer dan ooit van toepassing. En het heeft ongekend veel nut! Want jij hebt in het mkb uiteraard behoefte aan enige structuur en logica in de marketing- en communicatie-inspanningen die je doet om jouw bedrijf staande te houden, zelfs in de mogelijke concurrentie met de grote corporates.

Jij runt een bedrijf waar misschien wel aan marketing en communicatie wordt gedaan, maar waar het er allemaal toch een beetje bij



hangt. Misschien heb je je telefoniste, receptioniste of secretaresse zelfs enkele specifieke taken op dit vlak gegeven. 'Want het moet toch gedaan worden.' Helemaal prima uiteraard. Complimenten!

Het is echter mijn uitdaging om er voor jou structuur in aan te brengen. Dit boek heb ik met plezier geschreven voor die ondernemers en bedrijven die géén eigen marketing- of communicatieafdeling hebben en waar – zoals gezegd – deze werkzaamheden er een beetje bij worden gedaan. Terwijl de ondernemer zelf dondersgoed weet dat het allemaal met een tandje meer structuur kan. Of moet.

In mijn praktische ondersteuning van het mkb ga ik daarom uit van *De MARK3TINGCODE*. Jawel, een code. Met bouwstenen. Zonder er meteen al te wiskundig over te willen doen.

Sinds oktober 2000 run ik mijn eigen marketing- en communicatiebureau, Crown Media, gevestigd in Badhoevedorp, nabij Amsterdam. In al die jaren dat ik voor vele opdrachtgevers in het mkb – in binnen- en buitenland – werkte, ontdekte ik een rode draad in de vragen en uitdagingen waar deze bedrijven voor staan en stonden.

Daar is *De MARK3TINGCODE* uit ontstaan, die bestaat uit de 69 C's van effectieve communicatiemarketing. Ik bespreek ze allemaal kort in dit boek. Elke C uit de Code kun je beschouwen als een nuttig en inspirerend handvat, hulpmiddel of handigheidje voor de ambitieuze ondernemer in het mkb die 'iets' van zijn marketing en communicatie wil maken – dus voor die ondernemers die structuur willen aanbrengen in de eigen ambities op dit vlak. De C's raken jouw verkoop, jouw communicatie, jouw marketing, jouw organisatie, jouw bedrijfskundige vraagstukken en andere aspecten waar je initieel misschien niet eens direct bij stilstaat. Kortom, *De MARK3TINGCODE* biedt het complete plaatje.

Als je in jouw dagelijkse én strategische bedrijfsvoering aandacht besteedt aan al die C's, dan ben ik ervan overtuigd dat je – zelfs als mkb'er zonder eigen communicatie- of marketingafdeling – een grote stap zet op weg naar meer bekendheid, een betere profilering, de juiste klanten en een stijgende omzet. Simpelweg omdat je dan een leidraad hebt én omdat je beter begrijpt hoe jij begrepen wordt in de markt.

Want als je dat laatste in de smiezen hebt, dan heb je ook controle over je eigen ondernemerschap. Met de bouwstenen uit *De MARK3TING-CODE* creëer je perspectief op groei. Zo simpel is het.

Elk hoofdstukje (elke C) bevat niet veel meer dan 250 woorden. Ik jaag daarmee bij jou het gesprek aan. Jij bepaalt zelf de antwoorden. Die vormen de basis voor een effectief en efficiënt marketing- en communicatiebeleid om jouw bedrijf – zelfs in een dynamische tijd zoals nu – absoluut *up and running* te houden en... waardoor je zelfs een gezonde strijd kunt aangaan met al die afgestudeerde, duurbetaalde en supergeleerde marketing- en communicatieprofessionals bij de grote concurrerende corporates.

Ik wens je veel succes en onwijs veel plezier. Want ondernemen moet ook gewoon leuk zijn! Oh, en sterker nog: met *De MARK3TINGCODE* wórdt ondernemen gegarandeerd veel leuker!

Jerry Helmers

Sr. Communicatieadviseur

Crown Media, Bureau voor Marketing, Communicatie en Strategie

[www.CrownMedia.nl](http://www.CrownMedia.nl)

# HOE LEES JE DE MARK3TINGCODE?

Achter in dit boek, aan de binnenzijde van de achterflap, is een prachtige routekaart afgebeeld. Dát is *De MARK3TINGCODE*. De 69 C's van effectieve communicatiemarketing zijn uiteindelijk allemaal met elkaar verbonden. Jij bepaalt zelf waar je de focus op legt.

Alle 'stations' van *De MARK3TINGCODE* staan op alfabetische volgorde. Makkelijk bladeren dus! Bij elke C (dus in elk hoofdstuk) heb ik een aantal leestips opgenomen; zo word je bij elke C feitelijk verwezen naar een andere C uit *De MARK3TINGCODE*. Je kunt op die wijze je eigen route bepalen.

Als je aan alle 69 C's uit *De MARK3TINGCODE* aandacht besteedt, dan heb je uiteindelijk het perfecte marketingplan.

## TOCH HEB IK VOORAF EEN AANTAL TIPS VOOR JE:

1. Start met het lezen van de C van Case (pagina 28). Feitelijk is dit áltijd het beginstation!
2. Grote kans dat je dan ook de C van Cause erbij pakt (pagina 34).
3. En natuurlijk zul je het met jezelf én met je medewerkers hebben over de C van Commitment (pagina 70). Want als je voor een serieuze impuls gaat ten gunste van jouw marketing en communicatie, dan is toewijding zéér essentieel.

Beschouw elke C (dus elk hoofdstuk in dit boek) als een leidraad voor een goed gesprek met jezelf (als je zzp'er bent) of voor een prikkelend

en constructief onderhoud met je collega's, medewerkers, sparring-partners en anderen (als je mkb'er bent).

*De MARK3TINGCODE* geeft je niet de ultieme antwoorden op alle ondernemers-, marketing- en communicatievragen. Die antwoorden zijn er echter wel; je formuleert ze zelf op basis van wat *De MARK3TING-CODE* bij jou aanjaagt. Gelukkig maar: jij bent zelf de ondernemer!

Oh ja... De C's zijn Engelstalig; dat komt omdat het een internationaal model is.

---

**TIP**

Download een posterversie van *De MARK3TINGCODE*, print deze en hang deze zichtbaar op bij jou op kantoor. De routekaart met 69 praktische bouwstenen voor mkb en zzp op weg naar meer bekendheid, een betere profilering, de juiste klanten en een stijgende omzet, is een ware eyecatcher en zet je elke dag aan het denken!



Downloaden doe je hier.

**‘Marketing is  
weten hoe je  
verantwoording  
aflegt over het  
bestaansrecht van  
jouw bedrijf’**



# 1 CALENDAR

Zonder planning geen structuur. Zonder overzicht geen strategie.

Als je succesvolle communicatie en marketing bedrijft, dan is inzicht in 'wat te doen' een ware must. Daar hebben we dus de C van Calendar voor.

Neem de alerts in een jaarkalender op en maak deze zichtbaar. Hang de jaarplanning aan de muur op kantoor. Dat bevordert de onderlinge interactie tussen de collega's, stimuleert het gesprek én genereert logische ideeën. Je kijkt er immers elke dag tegenaan.

Wat je opneemt:

- **De belangrijke (seizoens)momenten voor jouw bedrijf.** Heb je het standaard druk in de zomer, kies dan voor de waan van de dag. Doet jouw bedrijf standaard mee aan een beurs in het voorjaar, noteer deze dan op de jaarplanner en plan eenvoudig in de weken eraan voorafgaand de benodigde (marketing)acties.
- **Noteer alle feestdagen en deadlines.** Zo weet je bijtijds of je daarop kunt inspringen, en plan je ook je media-aandacht, want kranten en (vak)tijdschriften hebben deadlines.
- **Deel het jaar op in thema's.** Fitnesscentra zullen in december en januari absoluut campagnes voeren om mensen te stimuleren af te vallen en dus te gaan fitnessen vanwege de goede voornemens. En zo heeft iedere branche zijn thema's in een jaar. Wat zijn per periode jouw thema's?
- **Haal uit De MARK3TINGCODE de voor jou tien meest relevante C's.** Verdeel deze qua aandachtspanne slim over de komende twaalf maanden. Je kunt immers niet alles tegelijk doen.

Simpele zichtbaarheid heeft verbluffende effecten: je marketing is niet meer ad hoc.

## LEESTIPS



Catwalk  
pagina 32



Content  
pagina 110



## 2 CALL-TO-ACTION

Een Call-to-action is het stimuleren van je klanten of prospects om een handeling te verrichten – online of offline – waardoor ze een stap verder komen in hun eigen Customer journey of de deal met je sluiten.



Online:

- **Vermijd passief taalgebruik, wees actief.** Gebruik terminologie die mensen aanzet tot actie. Voorbeelden: 'Bestel nu!', 'Meld je nu aan!', 'Laat meteen je e-mailadres achter!', 'Nu kopen!'
- **Knal eruit met opvallende kleuren.** Een Call-to-action-button op je website moet er uitspringen. Gebruik contrasterende kleuren.
- **Schaarste is een trigger.** (Serieus) geïnteresseerde prospects die al een eind op weg zijn in de Customer journey, willen niet misgrijpen. Je kunt spelen met schaarste. Bijvoorbeeld: 'Nog slechts 10 plekken beschikbaar!' Of: 'Dit aanbod geldt nog maar 24 uur.' Maar ook: 'De eerste 25 bestellingen ontvangen tevens...'

Offline:

- **Geef vertegenwoordigers een opdracht mee.** Creëer haakjes voor een vervolgstap.
- **Posters, flyers en brochures!** Een aankondiging van iets is vaak niet voldoende. Verleid, al is het maar met een QR-code die gescand kan worden en waarmee je de prospect aan je bindt. Doe een belofte.
- **Verkoopgesprek (bijvoorbeeld in de winkel).** Als de klant bij je koopt, kun je dan nog iets extra's verkopen, bijvoorbeeld een accessoire?

Bij elke fase in de Customer journey richt je je op *the next step*. Bedenk een motiverende Call-to-action om je klant of prospect die stap te laten zetten.

## LEESTIPS



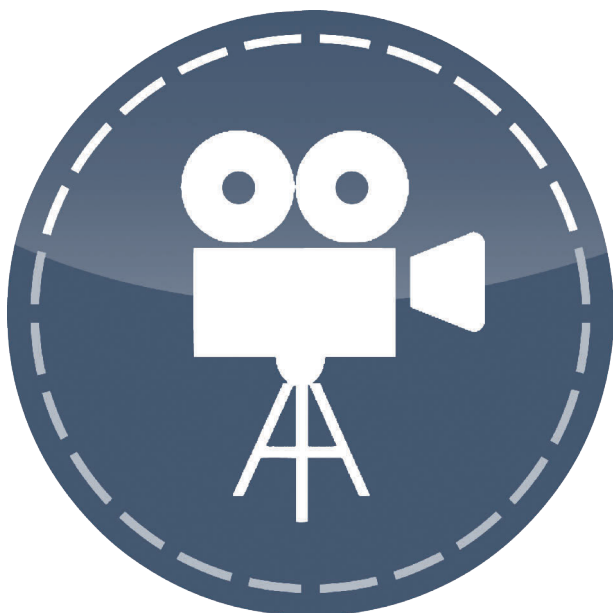
Conversion  
pagina 126



Catwalk  
pagina 32



Content  
pagina 110



# 3

## CAMERA PROOF

Natuurlijk profileer jij jezelf – en je bedrijf – op video en/of film. Het kan bijvoorbeeld gaan om een ad-hocvlog waarin je aan de buitenwereld vertelt waar je (op dat moment) mee bezig bent; je brengt een inspirerende boodschap. Maar het kan ook gaan om een professionele bedrijfsfilm – opgenomen door een echte videocrew – die je op allerlei kanalen deelt om bereik te creëren.

De vraag is of jij zelf Camera proof bent én of je bereid bent om feitelijk het gezicht van je bedrijfsidentiteit te zijn. Als je beeld inzet voor je marketing, dan zal de markt dit als een vriendelijke vorm van communiceren ervaren. Als mensen je zien, schept dat een band.

Even los van de prikkelende boodschap die je communiceert en de fun die je hebt bij het opnemen en monteren van een vlog: jezelf presenteren op video is tevens goed voor de vindbaarheid van je bedrijf. Natuurlijk plaats je je bewegende beeld op YouTube, maar al die filmpjes kun je ook embedden in je eigen website. En dát is weer goed voor de ranking van je bedrijfswebsite in de zoekmachines.

## WAAR JE OVER KUNT VLOGGEN

---

- Etaleer de kennis die je hebt over jouw vakgebied.
- Geef praktische tips waar de kijkers mee verder kunnen.
- Reageer op het laatste nieuws uit de branche.

Of start met een maandelijks (of wekelijks) bedrijfsjournaal.

Oh ja, dit alles geldt ook voor 'stilstaand' beeld: zorg dat je altijd goed beeldmateriaal (zoals persfoto's) hebt klaarliggen. Zo kun je meteen leveren als anderen daarom vragen.

## LEESTIPS

---



Catwalk  
pagina 32



# 4 CANCEL CULTURE

Voor je het weet, ben je in de huidige gepolariseerde tijden de kop van jut. Ook al ben jij zelf een brave ondernemer die zich – heel verstandig – afzijdig houdt van de extreme maatschappelijke discussies – bijvoorbeeld op Twitter – dan nóg kan jouw bedrijf ineens in de spotlights staan omdat een van je medewerkers niet het meest wenselijke gedrag vertoonde. Dit straalt negatief af op je bedrijf.

Plotseling ben je onderdeel van de Cancel culture en roepen extremisten op sociale media op om jouw bedrijf en dus ook jouw producten en diensten te boycotten. Tegenwoordig moet een ambitieuze ondernemer die positieve pr probeert te genereren werkelijk aan alles denken.

Zo was er in 2020 een medewerker van een glazenwassersbedrijf die bij een externe klus foto's had gemaakt van het huis van een bekende (en omstreden!) rapper. Deze rapper – met een groot bereik – uitte zijn ongenoegen op sociale media. Dit resulteerde in bedreigingen aan het adres van het glazenwassersbedrijf. De markt werd zelfs opgeroepen om geen zaken meer te doen met deze onderneming. Cancel culture dus.

Dit alles gaat veel verder dan de vraag of je als bedrijf een gunfactor hebt. Als je die niet zou hebben, dan betekent dit niet per se dat mensen een bloedhekel aan je hebben. Bij de Cancel culture gaat het daadwerkelijk om wraakacties die jou commercieel kapotmaken.

Mijn advies: praat hierover met je medewerkers. Er zijn risico's waarvoor je een gedeelde verantwoordelijkheid kunt creëren.

## LEESTIPS

---



Context  
pagina 116



# 5 CARE

Het zijn de kleine dingen die het doen in het contact met de klant waardoor je juist – heel verrassend – écht onderscheidend kunt zijn. Wat je ook aan producten en diensten levert, er is altijd een zekere mate van overlapping met de concurrentie. Immers, laten we eerlijk zijn: producten en diensten lijken in het algemeen uiteindelijk best veel op elkaar.

De extra 'zorg' waardoor de klant bij wijze van spreken verliefd op je wordt, kan je echter de ultieme pr en optimale reputatieboost bezorgen. En ambassadeurs voor het leven. De C van Care kun je daarom ook definiëren als de meest ultieme vorm van klantbeleving. Beeld je eens in dat je in een heel druk café bent en dat je je best moet doen om aan de bar je bestelling te plaatsen. Die korte knipoog van de bartender naar jou ('ik heb je gezien, ik kom zo bij je!') is Care!

Jij kunt dat ook doen vanuit jouw bedrijf. Bij Care voelt de klant in z'n hart dat hij is gezien, gehoord en erkend. Het is jouw winst, vooral als je concurrenten Care nalaten.

De C van Care voor je klanten is eigenlijk niet in beleid te formuleren, omdat Care er elke keer weer anders uit kan zien. Het gaat erom hoe jij en je medewerkers – vanuit hun hart – verder gaan dan de C van Compassion.

---

## LEESTIPS



Compassion  
pagina 78



## 6 CASE

Wat ik wil voorkomen, is dat jij het verkeerde bedrijfs- of ondernemersprobleem gaat oplossen. Het is in jouw belang dat je je uitdagingen en knelpunten zo scherp mogelijk formuleert. Dus wat is feitelijk jouw bedrijfscasus?



Zonder casus geen oplossing. En met een verkeerde casus: de verkeerde oplossing.

Voordat je van start gaat met een verkoop-, bedrijfskundige, marketing- of communicatie-uitdaging (of met alle andere C's uit *De MARKETINGCODE*), is het essentieel dat je jezelf dus grondig afvraagt: welk probleem wil ik feitelijk oplossen?

Bij deze C van Case noem ik een aantal punten die jou helpen een start te maken met een eerste probleemanalyse. Ze geven je het antwoord op de allerbelangrijkste vraag die je jezelf nu behoort te stellen: wat is eigenlijk mijn bedrijfs casus?

- Wat is de essentie van je zakelijke probleem of uitdaging?
- Waarom is dit probleem of deze uitdaging belangrijk voor jou?
- Omschrijf de urgentie.
- Als het probleem (of de uitdaging) binnen een jaar niet wordt opgelost, wat gebeurt er dan?

Een belangrijke noot: onbewust zul je blinde vlekken hebben (dat neemt niemand je kwalijk) waardoor het stellen van kritische vragen aan jezelf over je eigen kindje (jouw bedrijf!) waarschijnlijk niet het allerhoogste en lastigste niveau bereikt. Misschien kun je bij deze eerste stap daarom externe hulp inzetten die mag doorvragen, doorvragen en doorvragen. Maar begin sowieso zelf eens.

## LEESTIPS



Cause  
pagina 34



Commitment  
pagina 70



Context  
pagina 116



# 7

## CASH & COSTS

Je hebt euro's op je bankrekening nodig als je wilt investeren. Zo simpel is het. Precies daarom is de C van Cash & costs een relevant onderdeel van *De MARK3TINGCODE*. Maar ja, hoe genereer je die euro's? Natuurlijk door aan je klanten te verkopen en te factureren.

Is het echter mogelijk om een businessmodel te ontwikkelen waarbij je die euro's sneller in je bezit hebt, met als gevolg dat je dus ook sneller kunt accelereren en excelleren?

Denk eens aan de introductie van abonnementsvormen. Deze worden steeds populairder, vooral in de zakelijke dienstverlening. Dus: klanten betalen elke maand een vast bedrag aan je. Zo kun je je eigen budgetten beter plannen.

Wat ook gemeengoed wordt in het mkb, is factoring. Je verkoopt de door jou uitgestuurde facturen aan een factoringmaatschappij, die het debiteurenrisico overneemt. Je hebt dan niet meer te maken met betaaltermijnen; binnen een dag staat het geld op je rekening, waardoor je meteen kunt investeren (lees: groeien). Ook in je marketing en communicatie dus.

Denk zeker na over je debiteurenbeheer. Je tone of voice is essentieel. **Belangrijke tip:** laat een medewerker – die geen klantencontacten heeft – het debiteurenbeheer doen. Die kan altijd iets strenger zijn tegen de niet-betalende klant.

**Opvallend:** veel ondernemers zien de uitgestuurde facturen als een beloning voor de geleverde diensten. Natuurlijk klopt dat. Maar die uitgestuurde facturen zijn ook de basis voor je groei.

Wil jij wachten met accelereren totdat de nota's aan jou zijn betaald? Heb jij het Commitment om écht te investeren?

---

## LEESTIPS



Commitment  
pagina 70



## 8 CATWALK

Bescheidenheid siert de mens, maar niet de ondernemer, marketeer, salesprofessional of communicatiedeskundige. Pak het podium. Zeg nooit 'nee'. Zoek de publiciteit en de aandacht.

Laat je gezicht zien en je geluid horen, zowel in traditionele media als op sociale media. Free publicity behoort – als onderdeel van jouw tred op de Catwalk – beslist een onderdeel te zijn van je communicatie- en marketingmix.

Free publicity kun je zien als het publiekelijk presenteren of profileren van jouw ideeën, visie, producten en diensten op andere podia, bijvoorbeeld in de krant of op (lokale) radio en/of televisie. Of zelfs op andere sites waar je redactionele aandacht krijgt.

Bovenal is free publicity goed voor jouw (expert)status. Er is niets mis mee om zelfs de autoriteit van je branche te willen zijn! Regelmatig op de Catwalk verschijnen creëert tevens je eigen trackrecord.

## TIPS

---

- Netwerk bij journalisten van relevante media.
- Om de Catwalk te bereiken kun je bijvoorbeeld een onderzoek of enquête in de markt houden. Met die uitslag zoek je de publiciteit.
- Veel ondernemers vragen me hoe ze in contact moeten komen met journalisten. Nou, bel hen. Je kunt vast wel ergens een telefoonnummer vinden.
- Publiceer indirecte blogs.
- Vergeet niet de kracht van het sturen van ingezonden brieven, het schrijven van opiniestukken en de publicatie van een goed essay. Of wat te denken van het schrijven van een boek? Ideaal voor de Catwalk!

Mag ik met een cliché eindigen? Onbekend maakt onbemind.

## LEESTIPS

---



Call-to-action  
pagina 20



Classroom  
pagina 58



Calendar  
pagina 18



Conference  
pagina 96



Camera proof  
pagina 22



Content  
pagina 110



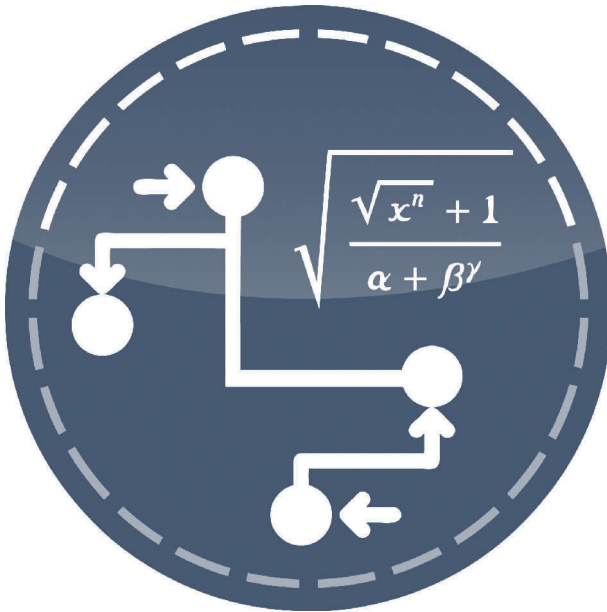
Courses  
pagina 134



Celebrity  
pagina 36



Credibility  
pagina 146



## 9 CAUSE

Het is belangrijk om te weten wat de casus van jouw bedrijf is. Daarom begon je in dit boek uiteraard met het lezen van de C van Case, zoals ik je adviseerde in het hoofdstuk 'Hoe lees ik *De MARK3TINGCODE?*'. Maar in deze oriënterende fase is dit niet voldoende. Probeer (nu) te ontdekken hoe het zo ver heeft kunnen komen. Dus wat veroorzaakte de casus? Wat is het causale verband met gebeurtenissen of keuzes uit het verleden? Want als je de oorzaken kunt definiëren, dan kun je de gevolgen voorspellen. En daar dus uiteindelijk op handelen.

Je hebt twee typen oorzaken:

- **Directe oorzaken** (of aanleidingen) zijn gebeurtenissen (of gemaakte keuzes) die onmiddellijk impact hadden op de gevolgen, bijvoorbeeld het schrappen van de marketingbudgetten. Meteen in de daaropvolgende maand kon er niet meer geadverteerd worden voor de bijzondere aanbiedingen die het bedrijf eind april/begin mei altijd heeft. Het resultaat? De Moederdagverkoppen vielen tegen. De beoogde omzet werd niet gehaald.
- **Indirecte oorzaken** zijn gebeurtenissen die op de lange termijn een grote invloed hebben gehad. Zo kan een bedrijf ooit geconfronteerd zijn met plots veranderende wet- en regelgeving die niet alleen grote gevolgen had voor de eigen bedrijfsvoering, maar die ook in de markt bij klanten tot ander (koop)gedrag leidde.

Zonder de C van Case en zonder de C van Cause (= oorzaak) kun je geen succesvol (lees: rendementsvol) marketing- en communicatiebeleid optuigen. Je weet namelijk niet wat je aan het oplossen bent, noch voor jezelf, noch voor de markt.

#### LEESTIPS



Case  
pagina 28



Crisis  
management  
pagina 150



Common  
sense  
pagina 74



# 10 CELEBRITY

Ken jij persoonlijk een Bekende Nederlander? Ja? Perfect! Vraag of hij/zij zich wil inzetten voor jouw marketing en communicatie!



Fantastisch toch als een bekende zanger of zangeres wil meewerken aan een fotoshoot waarin jouw producten worden aangeprezen? Of als deze bekende persoonlijkheid iets positiefs over jou wil vertellen op sociale media?

Natuurlijk gaat voor niets de zon op en zul je de knip moeten trekken. Ik snap dat dit voor de gemiddelde mkb'er een pittige investering is. Maar het levert je veel op, want een beroemdheid die positief actief is op sociale media, heeft bereik.

Wat je ook veel ziet, is dat bekende Nederlanders een product gratis geleverd krijgen en in ruil daarvoor promotie maken. Zo vermoed ik dat half bekend Nederland een gratis keuken heeft laten inbouwen of voor nop een nieuwe slaapkamer heeft laten inrichten.

Maar er is meer. Misschien organiseer je wel een congres of conferentie (lees dus ook de C van Conference) en kun je die bekende Nederlander vragen als dagvoorzitter of debatleider. Of je laat je beursstand de hele dag bemannen door een Celebrity. Of wat te denken van de overhandiging van het eerste exemplaar van jouw boek? Of je nieuwe bedrijfspand door de BN'er laten openen? Reken er maar op: de media zijn geïnteresseerd!

Daar zijn Celebrities dus voor. Natuurlijk toets je of het bereik van die beroemdheden overeenkomt met jouw beoogde doelgroepen.

---

## LEESTIPS



Catwalk  
pagina 32



# 11 CERTIFICATE

In veel branches zijn er keurmerken en certificaten. Sommige zijn verplicht opgelegd vanuit de overheid, andere zijn ontwikkeld door brancheorganisaties. Het is voor jouw marketing, communicatie en geloofwaardigheid naar de markt toe essentieel om deze te tonen. Het is immers niet alleen zo dat klanten ernaar kunnen vragen; klanten kunnen het zelfs als verplichting opleggen. Anders mag je niet leveren.

Toon de markt dus dat je naast je reguliere eigen expertise en verworven ervaring ook voldoet aan de geldende (soms) officiële normen van jouw vakgebied. En als het even kan: toon aan dat je eigen (bedrijfs)standaard zelfs op een hoger niveau ligt dan die normen. Je bent misschien wel meer waard.

Soorten certificeringen en keurmerken:

- voor jouw bedrijf als geheel;
- voor de processen binnen jouw bedrijf;
- voor jouw producten en/of diensten;
- voor jouzelf als individu;
- voor jouw (individuele) medewerkers.

### TIPS

---

- Communiceer helder op je website – bijvoorbeeld met logo's – welke certificaten en keurmerken in jouw bedrijfsbezit zijn. Laat zien welke criteria van toepassing zijn.
- Communiceer in blogs en vlogs en op sociale media als je de jaarlijkse officiële audit hebt doorstaan.
- Communiceer welke wezenlijke voordelen jouw klanten en opdrachtgevers ervaren door het feit dat jij (of je organisatie, producten en diensten) in het bezit bent van een keurmerk of dat je gecertificeerd bent.

De C van Certificate is een niet te onderschatten marketingmiddel.

### LEESTIPS

---



Cradle-to-cradle  
pagina 140



Credibility  
pagina 146



# 12 CHAIN

Chainmanagement (ketenmanagement) is zo'n typisch marketinginstrument van de laatste jaren. Iedere ondernemer is onderdeel van een keten, zeker bij productiebedrijven. Je hebt leveranciers en die hebben op hun beurt ook weer leveranciers. Jouw eigen klanten hoeven niet eens per se de eindgebruikers te zijn, want ook zij zijn wellicht een schakel in de keten op weg naar de finale eindgebruiker.

Omdat wereldwijde technologische ontwikkelingen bijna niet meer zijn bij te benen, wordt het voor het onder- en middensegment in het mkb steeds moeilijker om zelf unieke initiële innovatie tot stand te brengen. Je hebt dus samenwerkingspartners nodig.

Je hebt immers een belang als keten: het eindproduct moet de hoogst denkbare kwaliteit hebben. Als dat niet het geval is en als de finale eindgebruiker daardoor besluit om op zoek te gaan naar alternatieven, dan kan dit zijn (commerciële) weerslag hebben op de gehele keten.

Voor jou als mkb'er is het belangrijk om dit collectieve belang te gaan uitstralen in de eigen marketing en communicatie. Vertel ketenpartners dat je samen kunt bouwen aan een collectieve, unieke propositie voor de eindgebruiker en dat je daar samen de verantwoordelijkheid voor wilt dragen. Het traditionele dogma van de klant-leverancier-verhouding is niet meer van deze tijd en niet rendabel.

Overigens is verticale samenwerking niet de enige must. Ook met concurrenten kun je samenwerken: horizontale integratie dus.

## LEESTIPS

---



Competition  
pagina 82



Cooperation  
pagina 128



# 13

## CHAMPAIGN

Hoe luidt dat vrolijke gezegde ook alweer? 'Het leven is een feest maar je moet zelf de slingers ophangen.' Dat is een waarheid als een koe! En dit geldt ook voor ondernemers en bedrijven. Vier je feestjes en laat dit aan de buitenwereld zien. Een glas champagne in je hand is een feestelijke en positieve profilering. Marketing dus.

Enkele ideeën:

- Jouw bedrijf bestaat een x aantal jaren;
- Je verwelkomt de honderdduizendste klant;
- Je lanceert een nieuw product;
- Je hebt een aantal belangrijke keurmerken ontvangen voor je producten en diensten;
- Je hebt een essentieel ISO-certificaat behaald voor je bedrijf;
- Een van je medewerkers is 25 jaar in dienst;
- De verwelcoming van een nieuwe collega op de afdeling;
- Je bedrijf heeft een belangrijke prijs gewonnen;
- Je bedrijf hoort bij de top van de FD Gazellen;
- De wethouder van je gemeente is bij jou op werkbezoek geweest;
- De tienduizendste download van een belangrijk e-book vanaf je website;
- Je hebt een boek geschreven dat je feestelijk lanceert;
- Je hebt een unieke samenwerking opgestart met een andere partij in de keten;
- Je hebt een nieuwe innovatieve machine aangeschaft die het productieproces efficiënter maakt. Eindelijk wordt deze in gebruik genomen;
- Jouw bedrijf is het eerste bedrijf in Nederland (in Europa? In de wereld?) dat... Nou ja, vul maar in.

Wedden dat jij meer te vieren hebt dan je zelf op het eerste gezicht zou denken? Zet de champagne maar standaard koud. Ik weet overigens zeker dat de champagne kan worden ontkurkt als je de juiste route in *De MARK3TINGCODE* hebt gekozen. Want die feestelijke momenten kun je gebruiken voor... je content!

Ik wil hier overigens nog iets aan toevoegen. Als je binnen het bedrijf jouw champagnemomenten herkent en ze ook daadwerkelijk viert

(én daarmee dus de publiciteit opzoekt), dan ontstaat er een interessant neveneffect.

Je hoeft namelijk geen psycholoog te zijn om te begrijpen dat dit alles een positieve motivatie is voor jouw medewerkers. Ze zullen meer dan ooit begrijpen - met het glas champagne in de hand - dat ze een wezenlijk onderdeel zijn van dat behaalde succes.

Dat motiveert hen. Het DNA van het bedrijf, de producten en de diensten en alle daarbij behorende kernwaarden en normen, gaan steeds meer een onderdeel vormen van hun eigen genen. Een goede zaak!

Van feestjes vieren wordt iedereen blij. En kijk maar eens op sociale media. Mensen laten graag zien dat ze een feestje vieren. Het is écht een impuls voor de kwaliteit van jouw content, want jouw volgers worden ook blij van al die vrolijkheid in jouw bedrijf.

Kom maar op met die champagneflessen!

## LEESTIPS

---



Conversion  
pagina 126



Content  
pagina 110



**‘Bescheidenheid  
siert de mens,  
maar niet de  
ondernemer’**



# 14 CHAMPION

Als jouw bedrijf de gestelde doelen wil halen, toon dan in denken en doen de ultieme bereidheid om kampioen te willen worden. Je hebt namelijk elke dag met concurrenten te maken die in dezelfde vijver vissen. En die wil je vóór zijn.

Dit geldt ook voor de organisatorische en managementachtige processen buiten en binnen je bedrijf. Daar kun je niet al te licht mee omgaan. Een ondernemer 'moet' dus een zeker winnaarsmentaliteit hebben om te kunnen scoren. Zonder doel poging sowieso geen overwinning!

### **Als je een sterke winnaarsmentaliteit hebt, dan...**

1. ... verspil je je tijd niet aan klagen over dingen die niet zijn gelukt.
2. ... ben je altijd op zoek naar oplossingen. Problemen leg je naast je neer.
3. ... maak je jezelf verantwoordelijk voor alles wat je doet en nalaat.
4. ... ben jij degene die altijd het voortouw neemt. Het nemen van initiatieven – ook out of the box – is jouw tweede natuur. Jij bent degene die zaken in beweging krijgt.
5. ... ga je altijd uit van de feiten. Meninge, visies, opinies en inschattingen (zowel van jezelf als van anderen) kunnen je wel beïnvloeden, maar tellen niet mee. Een besluit is altijd gebaseerd op kennis. Alleen dán kun je winnen.

Mensen (dus ook klanten) willen graag geassocieerd worden met winnaars. Het laten zien van die winnaarsmentaliteit is goed voor je marketing en communicatie. Klanten zien dat je knokt. Ook voor hen. Daar zijn ze blij mee.

#### **LEESTIPS**

---



Commitment  
pagina 70



# 15 CHANNEL

Bij de C van Channel in *De M4RK3TINGCODE* kies je wáár je communiceert. Er zijn immers ontelbare plekken – zowel online als offline – waar je je doelgroepen kunt bereiken. Niet elk kanaal is echter voor jou relevant.

### Een aantal mogelijke kanalen voor jou:

- De gewone digitale (maandelijks?) nieuwsbrief. Deze kun je zéker inzetten voor je communicatie met bestaande klanten. Natuurlijk zorg je ervoor dat je elke keer relevant nieuws hebt (aanbiedingen, introductie van nieuwe producten, je zomervakantiesluiting et cetera), maar voorkom een overkill!
- De traditionele media. Als jouw doelgroepen ‘traditioneel’ de papieren krant lezen, dan is adverteren in die krant (bijvoorbeeld het lokale sufferdje) of het plaatsen van editorials dus een relevante optie. Vooral veel ouderen lezen graag lokale krantjes.
- Videomarketing. Jongeren hebben geen behoefte aan lange lappen tekst in blogs. Die kijken liever naar een snel, vrolijk en effectief filmpje. Je weet dus wat je moet doen als jongeren tot jouw doelgroep behoren. Instagram is in 2021 *the place to be*. En TikTok. Maar ja, wat wordt het de komende jaren?
- Google? Zo’n beetje iedereen gebruikt Google, toch? Als je budget hebt én de juiste zoekwoorden van de prospects weet, dan is een Google Ads-campagne een optie.

Eigenlijk kun je deze lijst zo lang maken als je zelf wilt. De essentie zit hem in het antwoord op dé communicatievraag: wáár bevinden zich jouw (potentiële) klanten? Welk kanaal kies je?

#### LEESTIPS

---



Content  
pagina 110



Customer  
pagina 160



# 16 CHARITY

Een ondernemer heeft oog voor wat er in de samenleving speelt en probeert daar een bijdrage aan te leveren. De grote vraag is echter altijd op welke wijze je je kunt profileren met deze C van Charity. En moet je je daarmee wel willen profileren? Ga je 'hardop' in je uitingen zeggen dat je bijvoorbeeld tweeduizend euro hebt geschonken aan de lokale kinderboerderij?

Daarnaast vraag je je ongetwijfeld af welke goede doelen je zou willen steunen. Vraag eens aan je medewerkers wat zij belangrijk vinden. Misschien zijn zij in hun vrije tijd met iets heel maatschappelijks of sociaals bezig. Prima, wellicht kun je je medewerkers daarin ondersteunen? Ze zullen het als een leuke tertiaire arbeidsvoorwaarde beschouwen en ze zullen nog meer – vanuit hun hart – de ambassadeur zijn voor jouw commerciële doelstellingen. Dat is – zo begrijp je – een leuke bijvangst voor jou.

Kortom, maatschappelijk verantwoord ondernemen dus. Of maatschappelijk bewust ondernemen. Of maatschappelijk betrokken.

Maak echter wel een heldere keuze of je hiermee wel of niet naar buiten treedt. Linksom of rechtsom: als de buitenwereld ervaart dat het jouw oprechte betrokkenheid bij de samenleving is, dan ontvang je altijd waardering. Uiteindelijk is dat goed voor het beeld van jouw bedrijf.

De C van Charity als onderdeel van *De MARK3TINGCODE* is dan ook – gek genoeg – tegelijkertijd een 'ordinair' pr-instrument. Doe daar iets mee. Iets geven of gunnen aan de samenleving is goed voor de beeldvorming van jouw bedrijf.

---

## LEESTIPS



Credibility  
pagina 146



# 17

## CHEERLEADER

Hoe gaaf is het als klanten, medewerkers, leveranciers, vrienden of andere stakeholders jouw ambassadeur zijn? Hun gejuich is belangrijk. Zij zijn immers geloofwaardig omdat ze hún netwerk per definitie niet voor de gek willen houden.



In het kader van jouw marketing en communicatie is het essentieel om je ambassadeurs (Cheerleaders!) te erkennen. En daar dus iets mee te doen.

Er zijn verschillende soorten ambassadeurs:

- **Merkambassadeurs/productambassadeurs.** Alles wat je op de markt brengt, wordt onvoorwaardelijk enthousiast ontvangen. Een goed voorbeeld is Apple. Het is toch bijzonder dat mensen urenlang in de rij staan om de allernieuwste iPhone aan te schaffen terwijl ze die nog niet eens hebben gezien! Ze staan juichend voor de deur. Wow. Koester hen! Hoe word jij een Apple?
- **Bedrijfsambassadeurs.** Je wilt een goede werkgever zijn, toch? Of je wilt een bedrijf zijn waar andere organisaties fijn mee samenwerken. Dit is van groot belang. Heerlijk als andere entiteiten zeggen dat ze altijd op jou kunnen bouwen.
- **Contentambassadeurs.** Er zijn ongetwijfeld partijen in de markt die nooit klant worden. Dat kan. Misschien vallen ze niet in jouw doelgroep. Tóch kunnen deze mensen fan zijn omdat ze graag jouw blogs lezen of vlogs bekijken. Dat is interessant, want uiteindelijk hebben deze contentambassadeurs ook weer een netwerk waar zich wellicht wél mogelijke prospects bevinden.

Het belangrijkste uit deze C is helder: koester je Cheerleaders! Ze zijn van ongekende marketingwaarde.

Oh ja, tot slot: wat doe je eigenlijk om nieuwe ambassadeurs te creëren?

## LEESTIPS



Consultancy  
pagina 108



Congeniality  
pagina 102



# 18 CHUTZPAH

Ben jij (met jouw bedrijf) een gotspe? Ben jij de persoon waar de samenleving wel eens 'schande' van spreekt. Ben jij de Chutzpah?

Ben jij gewaagd en brutaal? Weet jij het altijd beter?

De kernvraag bij deze C is of jij het lef hebt om jezelf te zijn in jouw ondernemerschap of dat je ervoor kiest om een sociaal geaccepteerd toneelstukje te spelen. Veel mensen zeggen namelijk over zichzelf: *what you see is what you get*. Echter, ik ben de mensen, die dat écht zijn nog niet zo vaak tegengekomen. Meestal kiezen ondernemers en bedrijven namelijk voor de veilige weg om reputatieschade te voorkomen.

Bij deze C geldt andermaal dat de keuze binnen jouw ondernemerschap aan jou is. Alles ten behoeve van je eigen bedrijf.

Heb jij de kwaliteiten om niet alleen buiten de lijntjes te kleuren maar ook gewoon nieuwe lijntjes te bedenken, zoals Steve Jobs van Apple? Of denk eens aan Uber, Facebook, Spotify en Airbnb, die met een disruptieve mindset succesvol werden. Bezit jij het gestrekte been en laat jij anderen het licht zien? En kan het je geen fluit schelen hoe de rest van de wereld reageert op wat jij vindt, zegt en doet? Kortom: ben jij de gotspe – de Chutzpah – van de samenleving waarover men ooit zal concluderen dat je iets in werking hebt gezet?

Ben jij bereid om te accepteren dat dit het imago van jou en jouw bedrijf wordt?

## LEESTIPS



Congeniality  
pagina 102



Courage  
pagina 132



Concept  
pagina 94



Claim  
pagina 56



# 19 CLAIM

Welke niet te betwisten Claim leg jij op alles wat je doet in de markt? Waarin ben jij met jouw product en/of dienst honderd procent uniek? Wat doe jij wat niemand anders voor elkaar kreeg?

Zoals Neil Armstrong absoluut de eerste man was die op de maan liep. Of zoals René de Bos de eerste Nederlander was die (in 1990) de top van de Mount Everest bereikte. Dit kan René altijd gebruiken in zijn acquisitie om spreekbeurten te geven. Ideaal! Als je nu van start gaat met het formuleren van jouw Claim, neem dan de volgende voorwaarden mee in die gedachtegang:

- Een Claim is objectief. De Claim is aantoonbaar meetbaar en onbetwistbaar.
- Een Claim is uniek. Jouw bedrijf is de enige die deze Claim legitiem kan gebruiken.
- Een Claim is assertief. Uit de Claim blijken kracht en een gezonde dosis zelfvertrouwen.
- Een Claim is van waarde voor jouw verkoopargumenten. De Claim bewijst jouw expertise en jouw innovatiekracht. Daarmee ontstaat vermogen om unieke waarde te leveren aan je klant(en). De Claim is ondersteunend voor jouw verkoopargumenten.
- De Claim is altijd gekoppeld aan de behoeften van de klant. De Claim is geen losse flodder. Jouw doelgroepen, klanten en prospects ervaren dat jouw Claim ook voor hén van waarde is. Ergens wordt er in die Claim – en in de bewijsvoering ervan – dus iets gezegd over de behoeften van de klant en hoe je hun problemen oplost.

De C van Claim kan de *lifesaver* worden voor jouw marketing en communicatie. En dus voor jouw bedrijf.

## LEESTIPS



Credibility  
pagina 146



Confidence  
pagina 98



Chutzpah  
pagina 54



Crucifix  
pagina 154



# 20 CLASSROOM

Veel ondernemers in het mkb klagen dat er weinig aansluiting is vanuit het onderwijs op de praktijk van het dagelijkse bedrijfsleven. Maar die kloof kun je toch zelf dichten? De C van Classroom is een marketinginstrument: word gastdocent in het onderwijs!

Daar zijn vijf argumenten voor.

- **Arbeidsmarktcommunicatie.** Door af en toe voor de klas te staan of gastcolleges te geven breng je jouw bedrijf onder de aandacht bij studenten. Ze zouden ooit voor je kunnen gaan werken, toch? Best handig in tijden van schaarste!
- **Het levert goede pr op.** Scholen laten niet 'zomaar' iemand voor de klas staan. Als dit je wordt gegund, dan heb je best wel wat in je mars. Gebruik deze waardevolle erkenning in je algehele communicatie naar de buitenwereld en dus ook in jouw verhaal naar je potentiële klanten.
- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen.** Het is ook gewoon goed om je verhaal te vertellen aan de studenten en scholieren. Daar hoeft je niet altijd wat voor terug te hebben.
- **Kennis opdoen/je laten inspireren.** Als je voor de klas staat, dan ontmoet je altijd studenten die er op de een of andere manier uitspringen. Die pareltjes kunnen jou ook inspireren.
- **Een netwerk/samenwerking met scholen opbouwen.** Het onderwijs heeft het bedrijfsleven óók nodig voor projecten en inspiratie. Sluit niet uit dat je ooit met een school of universiteit een gezamenlijk project kunt opstarten dat ten dienste staat van jouw commerciële en andere organisatorische doelstellingen.

## LEESTIPS

---



Catwalk  
pagina 32



## 21 CLOTHES

Kleding maakt de man. En de vrouw. De kleding (van mantelpakje tot maatkostuum of spijkerbroek met polootje) die je draagt, is een communicatiemiddel en maakt het verschil bij het antwoord op de vraag of (potentiële) klanten in jou geloven of niet. Met je kleding maak je een statement dat jouw visie, missie, mening of karakter versterkt. Het zegt iets over wie je bent en hoe je als mens – met jouw bedrijf – in het leven staat.



Zo ken ik een fantastische, succesvolle IT-ondernemer die er naar de standaard 'niet uitziet'. Hij draagt bijvoorbeeld regelmatig een roze broek met daaronder niet-bijpassende twee verschillende kleuren gypies (bijvoorbeeld groen en geel). Soms heeft hij zowaar nog een neutraal wit overhemd uit de kast getrokken, maar dan word je toch weer afgeleid door kleurige bretels met afbeeldingen van de Kleine Zeemeermin van Disney. Toch past dit volledig bij hem. Want zijn manier van werken in de IT is volledig gebaseerd op het creëren van continue disruptie. Een strak getailleerd maatkostuum zou voor hem een belediging zijn. Zijn klanten snappen de boodschap.

Met kleding communiceer je dus. Bovendien kun je – als team – professionaliteit uitstralen. Denk bijvoorbeeld aan de onderhoudsmoniteurs die klanten bezoeken. Ze dragen allemaal dezelfde sweater (met bedrijfslogo) of overall. In deze coronatijden kun je overigens ook denken aan mondkapjes voor alle medewerkers. Natuurlijk ook met een logo of kreet van het bedrijf.

Maak daarom altijd een bewuste keuze: als je een acquisitiesprek hebt met een statig doch stoffig notariskantoor in de Amsterdamse grachtengordel, dan is jasje-dasje waarschijnlijk de meest commerciële optie. Maar verlies nooit jezelf!

## LEESTIPS

---



Concept  
pagina 94



## 22 COACHING

Als je weet welke competenties en kwaliteiten in jouw bedrijf aanwezig zijn, dan weet je ook waar je een verbeterslag kunt maken als je hebt ontdekt waar de tekorten zitten. Je zit immers vol met strategische en commerciële ideeën om de markt te veroveren en verder te groeien, maar daar heb je wel de juiste mensen voor nodig die – door de optelsom – het meest ideale team vormen.

Natuurlijk kun je uitgebreide coachingprogramma's laten opzetten voor je medewerkers, maar de vraag is of de gemiddelde mkb-ondernemer de budgetten heeft om een leger aan externen in te huren.

De kans is groot dat je het gewoon zelf zult moeten begeleiden en organiseren.

Als manager of werkgever heb je sowieso onverminderd de taak én de verantwoordelijkheid om motiverend op te treden en iedere medewerker te laten meebewegen richting het met elkaar afgesproken punt aan de horizon. Het is jouw uitdaging om het beste uit de mensen te halen waar jouw bedrijf of organisatie van profiteert. Doe je dat niet, dan is dit een afbreukrisico voor jouw marketing en communicatie en dus ook voor het kunnen behalen van alle bedrijfsdoelstellingen.

Coachend leidinggeven is vooral verbonden met het bieden van perspectief voor de medewerkers zélf en met het creëren van perspectief voor de entiteit waar je verantwoordelijk voor bent.

De kernvraag is dus: hoe coach jij je medewerkers en hoe levert die Coaching toegevoegde waarde op voor de eigen bedrijfscontinuïteit?

## LEESTIPS

---



Commission  
pagina 68



Competences  
pagina 80



Creation  
pagina 144



# 23

## CODE OF CONDUCT

Grote corporates zoals KPN, Shell, Unilever en AKZO hebben allemaal wel een Code of conduct op hun website staan. Noem het een gedragscode, waarin wordt verteld hoe de medewerkers met elkaar behoren om te gaan en hoe ze zich gedragen, bijvoorbeeld in het bijzijn van klanten.

Je kunt de Code of conduct beschouwen als een leidraad waarin de normen en kernwaarden zijn vertaald naar de alledaagse praktijk. Ook is de Code of conduct een handvat voor als er (interne) conflicten zijn. Welke (formele) stappen moet men zetten om die problemen op te lossen? Denk daarbij bijvoorbeeld aan het benoemen van een vertrouwenspersoon.

De C van Code of conduct is niet alleen een praktisch handvat, maar ook een marketing- en communicatie-instrument. Zelfs voor het mkb. Je kunt aan de buitenwereld laten zien dat je een fatsoenlijk bedrijf bent en dat je er alles aan doet om dat ook te blijven. Je toont aan dat je daartoe een aantal processen of procedures hebt geborgd. Mensen werken daardoor graag bij je. Ze gaan met plezier naar kantoor!

Een aantal voorbeelden die je in jouw Code of conduct kunt opnemen:

- Mag je alcohol drinken tijdens bedrijfsfeestjes of netwerkevents?
- Mogen medewerkers onderling wel of geen liefdesrelatie met elkaar hebben?
- Wat zijn de regels voor de auto van de zaak buiten werktijd?
- Discriminatie wordt niet getolereerd in de organisatie, op straffe van ontslag.

De huidige tijdgeest is helder: de markt wil steeds duidelijker weten waar jij met jouw bedrijf voor staat. Publiceer je gedragscode! Het is een positieve impuls voor je pr.

## LEESTIPS



Compliance  
pagina 88



Culture (your  
company)  
pagina 158



Credibility  
pagina 146



Content  
pagina 110



# 24 COMMERCIAL

De C van Commercial (commercieel denken) is een logische in *De MARK3TINGCODE*. Het bezitten van commerciële vaardigheden is immers een must, vooral ook hoe deze van toegevoegde waarde kunnen zijn voor jouw marketing en communicatie:

- **Kun je horizontaal argumenteren (= marketing-praten)?** Als je in gesprek bent met een (potentiële) klant, pareer je dan in je antwoord élk mogelijk bezwaar waar je gesprekspartner mee komt? Zo niet, dan mis je commerciële kansen.
- **Gezonde assertiviteit.** Ben je in staat om 'door te drukken' aan het slot van het verkoopgesprek? 'Hebben we een deal?' Snap je de context van het gesprek waardoor je weet wanneer je 'doordrukt'?
- **Inspirerend relatiemanagement.** Ben je in staat om op de momenten dat de klant niets van je nodig heeft een gezond, natuurlijk en oprecht contact met de klant te onderhouden?
- **Kansen vertalen in actie.** Een verkoper behoort ontwikkelingen te kunnen duiden. Bestaande klanten en prospects gaan je erkennen als expert. Als je weet wat er generiek (in de markt) en specifiek (bij de klant) speelt, dan weet je dus waar je over kunt communiceren. Je creëert daardoor kansen. Het wordt eenvoudiger om kansen te vertalen naar een passende actie.
- **Overstijg het denkniveau van de klant.** Het stellen van vragen is een belangrijke competentie in elk verkoopgesprek. Als je de bovenste laagjes van een gesuggereerde klantbehoefte weet af te pellen, dan overstijg je het denkniveau van de klant. De klant waardeert dat.

## LEESTIPS



Customer  
pagina 160



Competences  
pagina 80



Commitment  
pagina 70



Content  
pagina 110



# 25 COMMISSION

Het uitbetalen van provisie (commissie) aan je verkopers is best een discussiedingetje. Als je als mkb'er ooit met prestatiebeloning begon, dan zal het erg lastig zijn om ervan af te komen, als dat op een gegeven moment jouw keuze zou worden. Niet alleen vanwege het feit dat prestatiebeloning initieel ook een onderwerp is in de arbeidsvoorwaarden – het kan juridisch heel problematisch zijn om dat 'zomaar' te schrappen – maar ook zullen je verkopers niet blij zijn: ze zien hun extra zakgeld verdampen!



Natuurlijk is het fijn als er een stimulans is voor de verkopers om alles eruit te halen wat erin zit, maar de grote vraag is of provisiebeleid tegelijkertijd geen onbezonnen opportunisme in de hand werkt.

Jij bent er met jouw bedrijf immers bij gebaat dat je continuïteit creëert en dat de relaties die je opbouwt in je klantenkring duurzaam zijn. Dus dat klanten oprecht geloven in wat jij voor hen kunt betekenen en dat ze nooit het gevoel hebben dat hen door een provisie-jagende verkoper iets door de strot wordt geduwd.

Het beloven van provisie aan je verkopers kan namelijk afbreuk doen aan de basisvisie en -missie die je met jouw bedrijf wilt uitstralen. Als het om geld gaat, kunnen medewerkers in de verkoop immers een botsende keuze maken, die feitelijk beter aansluit op hun eigen agenda.

Prestatiebeloning leeft dus op gespannen voet met jouw strategische marketing- en communicatiebeleid.

## LEESTIPS

---



Coaching  
pagina 62



# 26 COMMITMENT

Commitment is een optelsom van persoonlijke betrokkenheid, toewijding en bevoegenheid die uiteindelijk leidt tot inspiratie en groei. Van Commitment word je gelukkiger, omdat het nauw is verbonden met het eindresultaat.

De twee allerbelangrijkste ondernemersvragen ten aanzien van het begrip Commitment zijn:

- Hoe behoud en vergroot je het Commitment bij jezelf?
- Hoe behoud en vergroot je het Commitment bij je medewerkers?

Je hebt immers Commitment nodig om – in dit geval – een marketing- en communicatieplan daadwerkelijk een succes te laten zijn. Het mag geen papieren tijger worden. Ben je bereid om het plan daadwerkelijk te laten slagen? Welke opofferingen getroost je je omdat uiteindelijk ook jouw tijd beperkt is?

### **Ga hier eens mee aan de slag:**

- Maak de geformuleerde einddoelstellingen behapbaar en overzichtelijk;
- Geef continu duidelijk aan wat het behalen van de einddoelstellingen concreet oplevert;
- Split de geformuleerde doelen en doelstellingen in kleinere delen;
- Maak duidelijk voor alle betrokkenen wat het gewenste eindresultaat is (de stip aan de horizon!) – *what's in it for them?*
- Betrek alle stakeholders (vooral de medewerkers!) bij de planvorming waardoor ze mede-eigenaar worden;
- Houd bij het maken van een planning (wanneer doen we wat en waarom?) rekening met *the killing fields* van de waan van de dag;
- Maak duidelijke afspraken met jezelf en met elkaar en wees kritisch op het nakomen daarvan;
- Stel heldere en ondubbelzinnige deadlines;
- Erken, beoordeel, bekritisiseer en complimenteer alles wat wordt opgeleverd;
- Communiceer, communiceer en communiceer!

Zonder Commitment géén succesvol marketing- en communicatiebeleid. En dus geen groei.

Toch – zo geef ik toe – is en blijft het eisen van Commitment van jezelf – en van je medewerkers – een lastige zaak.

Het is namelijk ook een begrip dat tegelijkertijd nogal ongrijpbaar blijft. Commitment heeft ook te maken met wat je voelt in je hart. Dus, wat op dát moment belangrijk en relevant is. Mensen hebben immers van nature de neiging om vooral aan het kortetermijneffect te denken. Dat levert het snelst voldoening op. Denken aan de lange termijn is zeker wel mogelijk, maar het visualiseren (het voelen) van hoe het gevoel er dán uitziet blijft abstract.

Ik snap dus de dilemma's die hier altijd bij ontstaan, maar om de marketing voor jouw bedrijf een succes te laten zijn (en daardoor ook voor je ondernemerschap) is wel een zeker bewustzijn nodig van de valkuilen die er per definitie zijn. En, waar je langs moet lopen of overheen moet springen.

## LEESTIPS



Commercial  
pagina 66



Concept  
pagina 94



Case  
pagina 28



Champion  
pagina 46



Cash & costs  
pagina 30

**‘Slimme marketing  
is strategische  
controle over jouw  
ondernemerschap’**

# DE M4RK3TING CODE

**BAM!** Hier is dan *ein-de-lijk* dé oplossing voor mkb'ers en ondernemende zzp'ers die in de waan van de dag nooit de tijd hebben om structureel marketing te bedrijven.

Op de unieke strategische routekaart van De M4RK3TINGCODE vindt de ondernemer prikkelende handigheidjes, puike haakjes en praktische hulpmiddelen om professioneel marketing te bedrijven: zo mist de mkb'er of zzp'er geen enkele kans meer!

Deze 69 bouwstenen in inspirerende korte een-minuut-hoofdstukjes leveren ondernemers met groei-ambities gegarandeerd nieuwe ideeën op.

Het resultaat? Meer bekendheid, een betere profilering, de juiste klanten en een stijgende omzet. **BAM!**



*Jerry Helmers (1968) is een onconventionele communicatiestrategen en oprichter van Crown Media, bureau voor Communicatie, Marketing en Strategie. Daarnaast is hij columnist voor De Financiële Telegraaf waar hij sinds 2010 schrijft over ondernemerschap in Nederland. In 2020 ontving hij 'De Gouden Pik'-Award. Gewoon, omdat hij van betekenis was voor zijn klanten.*

