

Financieel verantwoord communiceren

Een belangrijke vorm van verantwoord communiceren is natuurlijk ook het slim met de kosten omgaan. Een oud gezegde is: "Ik weet dat de helft van mijn reclamebudget weggegooid geld is. Ik weet alleen niet welke helft." Vandaag de dag weten we met alle communicatiemiddelen en -kennis die we hebben, redelijk nauwkeurig wat het best bestede budgetdeel is.

Historisch werden reclamebudgetten door ondernemingen vaak vastgesteld op basis van een percentage van de omzet, als sluitpost op een begroting of op basis van hoeveel geld je concurrent uitgaf. De laatste tijd is de taakstellende budgettering het meest gebruikt, ook al laat zich dat vaak terugvertalen naar een percentage van de omzet.

Bedrijven communiceren omdat ze resultaat willen. Door het gewenste resultaat als doelstelling te nemen, is het mogelijk uit te rekenen hoeveel middelen en activiteiten daarvoor nodig zijn en dus hoeveel budget.

Traditionele keuzes

Veel bedrijven kiezen nog steeds primair voor traditionele communicatiemiddelen. Vaak zijn die gericht op het verkrijgen van een betere naam- en propositiebekendheid. Zoals bijvoorbeeld met advertenties in kranten en tijdschriften en commercials op tv en radio. In tijden dat de bomen niet meer tot in de hemel groeien, zie je echter dat ook traditionele media steeds meer worden ingezet om direct resultaat te realiseren. Bijvoorbeeld door meer acties te communiceren, aanbiedingen te doen en responsmogelijkheden toe te voegen. Dat maakt veel communicatie inspanningen beter meetbaar.

De laatste jaren groeit het aantal nieuwe media-mogelijkheden enorm. Opvallend is dat deze vaak gebaseerd zijn op het genereren van direct resultaat.

Zoekmachines

Een van de snelste groeiers is adverteren in zoekmachines zoals Google. Voor een vast bedrag per click naar uw site kunt u hoge posities kopen in de zoekmachines. Verkoopt u tuinstoelen, dan selecteert u een aantal zoekwoorden waarop u gevonden wilt worden en voor een vast budget krijgt u het overeengekomen aantal clicks naar uw site. U weet dan precies vooraf wat elke geïnteresseerde web-

sitebezoeker u kost. Hoeveel van die bezoekers ook daadwerkelijk kopen, hangt natuurlijk af van meer factoren. Uw site, uw bekendheid, uw aanbieding, uw prijs en nog veel meer. De kosten per click hangen af van het zoekwoord, maar ook of u nationaal of alleen lokaal wilt worden gevonden. Een click kost tussen enkele eurocenten tot soms wel vele euro's.

U kunt natuurlijk ook proberen gratis hoger in de rankings van de zoekmachines te komen door middel van zogeheten zoekmachineoptimalisatie. Daarvoor hebt u wel gespecialiseerde bureaus nodig.

Direct mail

Direct mail is een van de continue groeiers in de reclamebestedingen. Niet verwonderlijk omdat met een goede database van klanten, prospects en suspects, u iedereen een passende individuele aanbieding kunt doen die helemaal is afgestemd op de informatie die u van de ontvanger hebt. Juist omdat met de nieuwste druk- en printtechnieken het gemakkelijk en betaalbaar is om veel variabelen in een mailing toe te voegen, neemt de respons meetbaar toe.

E-mailings werken ook uitstekend als ze maar op maat (en met toestemming van de ontvanger) worden verzonden. Slimme CRM-applicaties zorgen ervoor dat klanten die responderen op een mailing ook vaak extra informatie geven over wie ze zijn en wat ze willen. Dat maakt nog gericht communiceren mogelijk.

Cross media toepassingen, waarbij zowel in print als digitaal wordt gecommuniceerd, zijn de nieuwste stappen. Bijvoorbeeld een mailing met een persoonlijke link naar een website die helemaal is ingericht op de ontvanger. Compleet met eigen gegevens en relevante aanbiedingen. Het kan met Persoonlijke URL's (PURL's). Maar ook het mee drukken van een QR code – een soort persoonlijke barcode – die met een mobiele telefoon kan worden gelezen en de ontvanger direct linkt naar een persoonlijke webpagina.

De tijd staat niet stil en er komen steeds meer communicatiemethoden waarbij je bijna vooraf in kunt schatten wat elke respons en elke lead kost. Dat maakt taakstellend budgetteren een stuk gemakkelijker omdat je vooraf weet hoeveel reacties je nodig hebt om een bepaalde omzet te realiseren.

Overigens zie je nu de trend ontstaan dat naast de nieuwe media ook weer vaker de meer traditionele communicatiemiddelen worden ingezet. Want acties zijn van nature tijdelijk en wat blijvend moet zijn is de naambekendheid en het imago van een bedrijf. Beide strategieën op een goede manier combineren, leidt dan ook tot de meest duurzame vorm van financieel verantwoord communiceren.

