



De bekendste trendwatcher van ons land is glashelder: "Als mkb-ondernemer heb je eigenlijk geen enkel excuus om kansen niet te benutten. Je bent van nature erg flexibel en je kunt je dan ook veel sneller aanpassen aan veranderingen in de wereld dan grote organisaties. Je bent geen supertanker die moeilijk van een route af kan wijken. Sterker nog: veranderen is je bestaansrecht. Je onderscheid. Je kracht. Juist daarom is het mkb de motor van de economie."

Nieuw communicatietrends
blog van Adjiedj Bakas

Trends inspireren ondernemers om succes af te dwingen

Adjiedj Bakas adviseert grote en kleinere ondernemingen, overheid, organisaties, belangengroepen en meer. Zijn hart ligt het meest bij het mkb. "Het is geweldig om direct met ondernemers te werken. Zij kennen hun markt het best en zien als eerste ook de grote – en de kleine – veranderingen in de markt. En juist daarom verbaast het me dat veel mkb-ondernemers er niets – of in elk geval te weinig mee doen."

handelsbedrijf of in de horeca zit. In gesprekken met Nederlandse ondernemers hoor ik vaak dat ze alles 'te duur' vinden. Dat is zo Nederlands. Ze denken niet aan wat het brengt, hoe het zich kan terugverdienen en wat de total return is. Maar alleen aan wat het kost. En zelfs dat valt tegenwoordig best mee met alle nieuwe communicatiemiddelen die ook het mkb ter beschikking staan."



De valkuilen

Adjiedj Bakas: "Het mkb in het algemeen lijkt de kracht van communicatie nog steeds te onderschatten. Juist daarin wordt maar al te vaak traditioneel gedacht. Zo van: als ik een goed product heb, goeie service geef en de beste kwaliteit lever, dan verkoopt alles zich wel vanzelf. Nou, die tijd ligt achter ons. Denk maar eens aan Apple. Zij maken de beste producten, leveren het mooiste design, maar waar zouden ze zijn als hun marketing en sales niet zo actief en onderscheidend was. Dat zorgt ervoor dat Apple altijd op ieders netvlies is. Hun kwaliteit en design wordt juist door de communicatie een wereldwijd en langdurig succes. En ze geven ermee aan dat zij de trend zetten en inspelen op de markt."

Bakas: "De grootste valkuil van een mkb-ondernemer is dan ook dat ze hier soms zelfs volledig aan voorbijgaan. En dan maakt het niet uit of je een retailer bent, een fabrikant, een dienstverlener, een

Bakas somt op: "De grootste obstakels om als mkb sneller te groeien zijn dan ook:

- 1 Eenzijdig denken.** Veel bedrijven denken teveel in de harde assets. In de producten en diensten die ze leveren en niet in wat die echt betekenen voor de afnemer. Ze denken in kwaliteit en niet in de werkelijke toegevoegde waarde en het onderscheid.
- 2 Verkeerde zuinigheid.** Juist hier geldt dat de kosten letterlijk voor de baten uitgaan. Maar zelfs dat hoeft niet altijd. Er is veel communicatie in te zetten dat direct resultaat levert.
- 3 Conservatisme.** Veel ondernemers vergeten hun eigen kracht en dat is juist de veranderflexibiliteit. Niemand kan sneller inspelen op nieuwe trends en veranderende markten dan het mkb. Je ziet het sneller aankomen en je kunt je bedrijf er sneller op aanpassen.
- 4 Openstaan voor de verkeerde verandering.** Soms ga je mee met de verandering van de massa, terwijl je juist zelf je eigen niche, je eigen markt en je eigen onderscheid kunt maken. Kies daarom waarin je meegaat en waarin ook niet.
- 5 Denk alsof je een etalage bent.** Dat ligt in lijn met de andere punten. Je klanten (blijven) kopen om wat jij kunt bijdragen aan hun succes. Niet om wat de producten zijn, wat ze doen en hoe ze eruitzien. Denk vanuit de klant.

"En durf echt *out of the box* te denken. Als je jezelf afvraagt waarom je interessant bent voor nieuwe klanten en waarom voor bestaande klanten, dan kom je vaak tot een veel duurzamer onderscheid en

bestaansrecht. En dat laatste is waar het om gaat. En ook waarom er familiebedrijven zijn die al vele generaties bestaan. Dat doen ze niet omdat ze alleen maar kwaliteit leveren, maar omdat ze met behoud van karakter steeds inspelen op de veranderingen.”

Sneller veranderen

Adjiedj Bakas: “Dat is precies ook wat er om ons heen gebeurt. Alles verandert veel sneller dan we gewend waren. Trends duren vaak korter, de markt – of dat nu consumenten zijn of bedrijven – is veel meer in beweging en minder trouw dan voorheen. En niet te vergeten de opkomst en het succes van nieuwe marketing- en verkoopconcepten. Dat brengt ook mee dat markten transparanter worden en er nieuwe verdienmodellen moeten ontstaan.

al: je moet iets ondernemen. Je moet iets doen. En dat gaat tegenwoordig sneller dan voorheen. Dat is misschien wel de grootste trend van nu.

“Wat je ziet is dat grote ondernemingen de laatste tijd veel minder investeren in innovatie. Daardoor zie je dat steeds meer innovaties juist vanuit het mkb komen. Simpelweg omdat er creatiever gedacht kan worden, sneller gehandeld wordt en er ook interessante nieuwe financieringsvormen zijn ontstaan. Zoals crowdfunding. Dat alles maakt zoveel mogelijk. Ik noemde grote organisaties eerder al supertankers die moeilijk van hun koers af kunnen wijken. Mkb-ers zijn in diezelfde vergelijking de speedboten. Er liggen zoveel kansen dat ik soms niet begrijp dat er bedrijven zijn die ze niet pakken. Dan is het eigen schuld, dikke bult.”

Trendwatcher

Bakas: “Als trendwatcher kijk je naar wat er achter de krantenkoppen van vandaag gaande is. Waarom er gebeurt wat er gebeurt. Daarvoor moet je veel lezen en onderzoeken. Moet je ook zelf onderzoek initiëren en alle informatie goed clusteren. Als je alles wat er gebeurt goed weet te combineren en er de relevantie van ziet voor specifieke groepen, dan kun je al snel dingen aan zien komen. Je ziet de grote lijnen en dan moet je creatief, ervaren en open minded genoeg zijn om dat praktisch te vertalen naar wat er de komende tijd speelt waarmee je als organisatie je voordeel kunt doen. Je bent geen toekomstvoorspeller of waarzegger. Je signaleert wel wat er speelt en kunt op basis daarvan redelijk zien wat voor veranderingen er de komende tijd waarschijnlijk staan aan te komen. Je moet er dan wel voor openstaan om er wat mee te doen. Veel mensen hoor je wel eens zeggen: ‘Dat heb ik al eerder gedaan’. Maar dat is geen excuus om dingen niet te doen. Zelfs als dat zo is, dan kan de impact anders zijn of kan de tijd zo verschillend zijn dat de impact anders is.”

Adjiedj Bakas wordt wel de Trendwatcher des Vaderlands genoemd. Dat komt niet alleen omdat hij erg actief is, maar ook omdat hij continu investeert in zijn diensten. “Ik werk niet alleen, ook al ben ik degene die actief naar buiten treed. Ik heb een team van specialisten om me heen. Hier in Nederland, maar ook in het buitenland. Zo heb ik een groep researchers in India die alles lezen wat er in de wereld wordt gepubliceerd. Zij signaleren en bereiden erg veel voor mij voor. Het zijn allemaal academici die ook meteen zien wat relevant is en wat niet. Zo krijg ik informatie op elk terrein compact en overzichtelijk toegespeeld.”

Bakas: “Mijn rol is dan ook niet om concreet te adviseren wat te doen en wat niet, maar veel meer om te inspireren en mensen en organisa-

ties anders te laten denken. Om open te staan voor verandering en wat er werkelijk de komende tijd speelt in de wereld, en in specifieke markten en branches. Als trendwatcher kun je een bijdrage leveren in de noodzakelijke verandering door richtingen en ontwikkelingen te signaleren.”

Communicatietrends

Adjiedj Bakas: “Op het gebied van communicatie gebeurt erg veel. Met beduidend minder kosten kan veel meer dan ooit tevoren. Als mkb'er kun je bijvoorbeeld nu de dingen doen die je een paar jaar geleden bij wijze van spreken niet eens kon betalen. Denk aan eigen apps, aan de toepassing van grootformaat in je communicatie, maar ook over de inzet van data waardoor je zowel in print als digitaal heel snel en super gepersonaliseerd kunt communiceren. Met een boodschap en aanbieding helemaal op maat. Maar denk ook aan nieuwe vormen van creativiteit, aan aparte aanpakken voor het vinden van nieuwe klanten danwel voor het behouden van je vaste klanten.

“Je zult vandaag de dag veel gericht en veel multimedialer moeten communiceren. Denk aan ontwikkelingen als het multi-cultureler worden van de samenleving. Aan segmentatie van doelgroepen die op andere stimuli reageren. Denk aan interactiviteit in communicatie waarbij sneller en directer wordt gereageerd en commu-

nicatieresultaat ook meetbaarder kan worden. Er gebeurt zoveel, maar er kan nog meer. Denk ook eens aan de kracht van social media om snel eigen netwerken van fans en relaties daarvan op te bouwen. Als je daar slim mee omgaat en ook de goede relevante content blijft leveren, bouw je je eigen communities die de basis kunnen zijn voor verdere groei en zakelijk succes. Je hebt ook heel nieuwe aanbieders gekregen. Moest je een paar jaar geleden nog naar een duur reclamebureau, nu kun je alles al aan de bron betrekken. Bijvoorbeeld bij Multicopy die haar naam geheel terecht heeft gewijzigd in Multicopy The Communication Company. Die leveren alles op het gebied van mkb-communicatie.”

Eigen blog

Bakas: “Voor Multicopy hebben we een eigen blog gemaakt. Een blog dat alleen maar gaat over communicatie en de kansen daarbij voor het mkb. Elke week komen daar een paar nieuwe berichten op. TrendingTrends. Die vind je ook terug op de website en op de social media van de vestigingen. Daardoor blijf je op de hoogte van wat er speelt, wat er kan en vooral ook hoe je het in kunt zetten. Dat blog is beslist geen verkooppraatje. Het geeft alleen maar objectieve informatie. Waarmee je als ondernemer echt je voordeel kunt doen. Doel is om te inspireren. Ik zou zeggen: doe er je voordeel mee!”



“Denk ook eens aan de kracht van social media om snel eigen netwerken van fans en relaties daarvan op te bouwen.”

“Maar wees nu eerlijk. Als je precies hetzelfde verkoopt of levert als een concurrent, dan is de prijs uiteindelijk het enige onderscheid. Dan kun je alleen winnen door goedkoper te zijn. Dat laat je toch niet gebeuren? Dan ben je voor je het weet je eigen graf aan het graven. Dat ligt dan niet aan de markt, maar dat ligt aan jezelf. Je hebt te lang gewacht om anders te worden. Om beter te worden. Om aantrekkelijker te worden. Om duidelijk te maken dat een klant meer heeft aan jouw oplossing dan aan die van een ander.”

Bakas: “Ik kan me best voorstellen dat het prettiger is om de schuld van het uitblijven van succes bij een ander of bij ‘de markt’ te leggen dan bij jezelf. Maar in essentie ben je ondernemer. Het woord zegt het

