

# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/marketingblad](http://www.rendement.nl/marketingblad)

## Bredere registratie lobbyist

Lobbyisten die te maken hebben met de Europese Commissie, moeten zich sinds 2014 laten opnemen in een register. Die plicht zou uitgebreid moeten worden naar andere Europese instellingen, zo is het plan. Frans Timmermans stelt voor dat ook lobbyisten die zich richten op het Europees Parlement, de Raad van de Europese Unie en de Europese Raad zich moeten inschrijven in het register. Lobbyisten kunnen op dit moment nog contacten onderhouden met topambtenaren

binnen de Raad en binnen het Europees Parlement zonder dat duidelijk is wie met wie gepraat heeft. Dat moet anders, vindt Timmermans.

### Roulerend

Ook wil hij strengere eisen stellen aan lobbyactiviteiten van de landen die het roulerende voorzitterschap van de EU bekleden. Hun vertegenwoordigers zouden gedurende die zes maandenperiode alleen contacten mogen hebben met lobbyisten die in het register ingeschreven staan.

## Ouderen aantrekkelijke groep

Marketeers en adverteerders hebben moeite om ouderen als doelgroep aan te spreken. Meestal richten ze zich op de groep 18-45 jaar, terwijl rond 2020 een kwart van de Nederlanders minimaal 65 jaar is. En die hebben wel iets te besteden, stelt het tijdschrift Elsevier: gemiddeld bijna twee keer zo veel als de groep tussen 45 en 65 jaar.

### Invalshoek

Het is dus zonde als u deze doelgroep links laat liggen. Voor een deel kunnen de aanspreekproblemen komen omdat het moeilijk is de juiste invalshoek te vinden. Veel dingen die bij jongeren werken, hebben op ouderen geen effect. Maar als u een poging wilt wagen, kunt u in ieder geval beginnen

rekening te houden met de volgende punten:

- Voor ouderen is goede kwaliteit belangrijker dan voor jongeren. Leg daar dus niet alleen de nadruk op, maar bewijs het ook.
- Kreten als 'nieuw' maken geen indruk meer. Ouderen zijn zeer ervaren consumenten die menigmaal hebben ervaren dat zoiets vaak weinig inhoudt.
- Vrijwel iedereen is in zijn hoofd jonger dan zijn biologische leeftijd. Kies daarom altijd modellen die een jaar of tien jonger zijn dan de doelgroep en spreek uw doelgroep ook aan alsof deze jonger is.
- Vermijd moeilijk leesbare contrastkleuren, harde geluiden en drukke (camera) beelden.

# Scrum niet voor de fun

**Scrum heeft inmiddels aardig voet aan de grond gekregen in Nederland. Projectteams komen tot winst door, per situatie, schouder aan schouder (de scrum) te bepalen welke acties er nodig zijn en wie die uitvoert. Geen volledig dichtgetimmerd strijdplan dus dat vooraf al is bepaald, maar tijdens 'de wedstrijd' voortdurend creatief en flexibel zijn. Is scrum voor ieder project een goede methode?**

Scrummen kan een passende werkwijze zijn voor projecten waarbij de complexiteit groot of de voorspelbaarheid laag is. Dat is vooral het geval bij projecten die draaien om innovatie en creativiteit. Daar is het zaak buiten de gebaande paden te treden; de uitkomst staat van tevoren niet vast. Niet voor niets werkt scrum zo goed binnen de softwarebranche en in de gamesindustrie. Ook bij R&D-afdelingen en bij concerns waar productontwikkeling centraal staat, zoals Google, worden mooie resultaten geboekt. Maar scrum wordt ook steeds vaker toegepast bij projecten die juist om een lineair proces vragen: projecten met een vast budget die een concreet, vastomlijnd product moeten opleveren, zoals de corporate site. Vaak is dat niet logisch.

### Route

Voor het laten ontwikkelen van een effectieve, goed op de klant afgestemde website is er een vaste route naar succes. Er zijn duidelijke stappen, zoals onderzoek, analyse, inventarisatie, programma van eisen, boomstructuur, functioneel ontwerp, interactieontwerp, interfacedesign, technische realisatie, contentontwikkeling, pretesting en (SEO-)optimalisatie. Doelgericht worden die benodigde stappen gezet, waarbij niets aan het toeval wordt overgelaten. Dat zorgt voor een duidelijke scope en een doordacht eindresultaat. Geen noodzaak tot scrummen dus. Nu denkt u wellicht: 'de gebruikelijke methodieken hebben toch juist bij het ontwikkelen van grote websites geresulteerd in enorme budgetoverschrijdingen? En sommige sites zijn zelfs volledig mislukt, nog voor de livegang.' Helemaal waar. Een kanttekening is of daar alle benodigde stappen zijn gezet, en of die stappen in samenspraak met de klant zorgvuldig zijn afgekaart. Bovendien gaat het vrijwel zonder uitzondering om sites met complexe applicaties. Niet het ontwikkelen van de website liep vast,



Direct het laatste #vaknieuws? Volg @marketingzaken



maar het ontwikkelen van de applicatie; een deelproject dat een applicatieontwikkelaar bij uitstek volgens de scrum-methode kan oppakken.

Scrum wordt tegenwoordig vaak gepresenteerd als de enige en beste manier om een complex project aan te vliegen. Bovendien is de methode 'inspirerend' en is het natuurlijk gewoon 'leuk' om het eens op een nieuwe manier aan te pakken. Toch hangt het succes van een scrumtraject volledig af van het soort project waarop het wordt toegepast en, niet in de laatste plaats, aan de deelnemers. Effectief scrummen lukt alleen als de methode aansluit bij de identiteit van uw bedrijf. Het management moet ondernemend en ruimdenkend zijn, en zich flexibel kunnen opstellen. En risico willen én kunnen nemen, want de uitkomsten staan van tevoren niet vast. Dat betekent dat het eindresultaat kan tegenvallen of de verwachtingen juist enorm kan overtreffen. Het traject kan tot hele nieuwe inzichten leiden. Ook het benodigde budget is onzeker: er kan geld overblijven of het budget kan gaandeweg ontoereikend blijken door tussentijdse keuzes.

### Wissel

Een gevaar dat op de loer ligt bij een scrum-aanpak is het zogenoemde 'groupthink'. In een scrumgroep conformeren mensen zich al snel aan gemaakte keuzes. En een rijdende trein is niet meer te stoppen, al helemaal niet als er niet goed is stilgestaan bij het nemen van de eerste wissel. Iedereen praat mee en vindt er iets van; ook diegenen die weinig of geen kennis hebben van de materie. In een meer procesmatige (waterval-)methode zijn er vastgestelde reflectiemomenten; specialisten leveren iets op en die oplevering leidt soms tot discussie die het eindresultaat kan versterken. Scrum kan eerder tot een resultaat leiden waarin compromissen een rol spelen. Het is in ieder geval altijd uw bedrijf dat als klant aan de touwtjes trekt bij de keuze van een projectopzet. U bepaalt welke manier van werken het beste past bij het project, het gewenste resultaat, het budget en de eigen identiteit. Dat kan scrum zijn, of juist een andersoortige aanpak: zo lang het maar een bewuste en weloverwogen keuze is.

*Joop Maas is strategisch adviseur bij BOOM Communicatie*

### Niet alles is goud wat er scrumt

Sommige (IT-)bedrijven passen de scrummethodiek maar al te graag toe bij het ontwikkelen van websites. Door in samenwerking met u als klant steeds maar te blijven sleutelen, worden er meer (betaalde) uren gemaakt dan voorzien. Uiteindelijk is uw budget op, maar is er nog geen volledig werkend product en moet u extra investeren. Zet de plussen en minnen van scrummen van tevoren op een rij en bepaal of het de beste optie is.

## Diverse eigenschappen van tools beoordeeld

*Vervolg van de voorpagina*

**D**e tools die beoordeeld zijn, hebben in ieder geval de volgende functies aan boord:

- Met de tool kunt u content meteen op verschillende sociale media publiceren. Hoe meer platformen, hoe meer punten. Dat geldt ook als de tool kan werken met functies die specifiek voor een socialmediakanaal zijn.
- Een tool scoorde ook punten als het mogelijk is er rechtstreeks mee te reageren op gebruikers van verschillende sociale media.
- U kunt merknamen, trefwoorden en de profielen van beïnvloeders monitoren en u heeft de mogelijkheid dit grafisch weer te geven.

### Onderdeel

Goldman Interactive geeft de ene tool geen hogere positie dan de andere, maar meldt het wel als een tool op een bepaald onderdeel erg goed scoort. Daar rolt de volgende verdeling uit:

Tool	Activiteit
Hootsuite	Publishing
Engagor	Engagement
Sprinklr	Social account analytics
Radarly	Earned media monitoring & Analytics
Falcon	Gebruiksgemak

## Maak van omgang met klantdata positief punt

De Data Driven Marketing Association (DDMA) noemt het cruciaal dat u werk maakt van een goede data- en privacystrategie. En als die er eenmaal is, dat de organisatie er ook naar handelt. Het zou een Unique Selling Point (USP) moeten worden, waar u uw klanten mee confronteert en dat tevens een belangrijk onderdeel van uw organisatiejaarverslag vormt.

### Kernachtig

Praktisch gezien betekent dit dat u eerlijk en in duidelijke bewoordingen aan uw klanten vertelt waar u hun data voor gebruikt, hoe u ze opslaat, wanneer u ze verwijdert en wat de klant zelf voor beheermogelijkheden heeft. Omschrijf dit alles in een kort en kernachtig document.