

## Marketing meer dan plaatsen van advertentie

# Alles draait om vindbaarheid en presentatie



Dat marketing onderdeel uitmaakt van de bedrijfsvoering, dat weten we allemaal. In de praktijk blijkt echter dat marketing voor veel ondernemers bijzaak is, vanwege een gebrek aan tijd, budget of inspiratie. Een gemiste kans vindt Stefan Kraft van Ermel, algemeen directeur van HTC-advies. Hij adviseert ondernemers over het verbeteren van hun marktpositie.

Tekst: Anouk Heida

**N**og even en dan staan de feestdagen weer voor de deur. Traditiegetrouw een belangrijke periode voor de horeca in Nederland. Veel bedrijven zullen voorafgaand aan de feestdagen extra investeringen moeten doen om op te vallen bij de potentiële gast. Goede marketing kan dan een uitkomst bieden. Maar wat is het nut van marketing, hoe pak je het aan én wat levert het op? Horeca Entree vroeg Kraft van Ermel een aantal praktische

tips en adviezen uit de doeken te doen. Een korte opfriscursus voor ondernemers.

### Opvallen in de massa

“Als je gasten wilt trekken, dan gaat het er om hoe je bekend staat bij een bepaalde doelgroep. Als ondernemer moet je je constant afvragen of jouw horecabedrijf goed in de markt ligt en waarom dat wel óf niet het geval is. Is je ‘merk’ sterk genoeg? Dat is waar het om

draait in de marketing. Het gaat om de combinatie van een aantal factoren, de zogenaamde p’s: product, prijs, promotie, plaats, personeel en presentatie. Dit zijn de bouwstenen van je bedrijf en die moeten in balans zijn. Het gaat uiteindelijk om het verkrijgen van aandacht van je doelgroep op dat wat jij als ondernemer te bieden hebt. Zeker in deze tijd mogen ondernemers wat mij betreft wel meer naar buiten treden. Ik merk nog vaak een afwachterende houding, maar de

## 'Alles wat je nu niet hebt, heb je een half jaar geleden niet gedaan'

gast stapt nou eenmaal niet vanzelf naar binnen."

### Leer je markt kennen

"Waarom zou de gast bij jou een hapje willen eten óf een hotelkamer willen boeken? Op deze vragen moet je antwoord hebben voordat je aan de slag gaat met marketing. Begin dus met het onderzoeken van de markt. Ken je doelgroep en haar behoeften, maar ook: weet wie je concurrenten zijn en wat zij te bieden hebben. Met deze informatie kun je jouw positie in de markt verkennen en de unique selling points van je bedrijf bepalen. Vraag gasten na afloop van hun bezoek ook eens om een korte enquête in te vullen en ga vervolgens aan de slag met de waardevolle informatie die je krijgt."

### Basis op orde

"Als je helder hebt wat de markt van je verwacht richt dan je basis goed in. Let op je presentatie, klopt het wat je beweert, is je website op orde? Zit er een duidelijke lijn in je uitstraling? Maar zorg er bijvoorbeeld ook voor dat je online goed te vinden bent. Zo kwamen wij er bij een van onze opdrachtgevers achter dat ze nog niet aangesloten waren bij een website voor het boeken van hotelkamers. Dat zijn vaak essentiële activiteiten voor het vergroten van je omzet, dus meld je aan op dergelijke sites. Je website speelt hierin ook een grote rol, maar het hebben van een website is niet genoeg. Gasten moeten je ook kunnen vinden, dat is nog veel belangrijker. Probeer bovenaan te staan in Google op de zoekwoorden die voor jouw doelgroep van belang zijn. Search Engine Optimization (SEO) heet dit, een krachtig marketinginstrument. Een voorbeeld; als een gast 'Restaurant + Hoorn + tapas' intikt, dan zou jouw restaurant direct zichtbaar moeten zijn. Wees hier heel actief in. Leg voor jezelf eens twintig woorden vast die uniek zijn voor jouw organisatie, die kun je ver-

volgens laten koppelen aan je website. Gasten moeten je kunnen vinden."

*Tip: op internet en in diverse boeken kun je veel lezen over SEO*

### Wat kost marketing?

"Dat hangt helemaal af van het type horecabedrijf. Ik ken horecabedrijven die tien procent van hun omzet aan marketing investeren, het is dan echt een onderdeel van hun bedrijfsvoering. Als stelregel zou ik toch wel vijf tot tien procent van de omzet aanhouden. Voor kleine ondernemers kan dat veel zijn, maar zorg er dan in ieder geval voor dat je elk kwartaal iets organiseert waardoor je opvalt. Met liefst een keer per jaar een wat grotere actie. Denk ook eens aan de evenementen die er in jouw locatie worden georganiseerd zoals plaatselijke hardloop- of voetbalwedstrijden. Je kunt het zo gek maken als je wilt: van een billboard op de bus, tot het creëren van een Hyvespagina. Marketing hoeft niet veel te kosten, als je er maar continu mee bezig bent. Werk het liefst met een jaarplan waarin je een aantal activiteiten alvast op de planning zet, dat dwingt je met marketing bezig te zijn. Reserveer er jaarlijks een bepaald bedrag voor en bedenk goed wat je hiermee wilt doen. Denk vooruit! Zelfs al zit je op een A-locatie en heb je voldoende gasten, blijf investeren in marketing."

### Wat levert het op?

"Marketing is een belangrijk onderdeel van het ondernemerschap, het zorgt voor een betere naamsbekendheid. En dat is wat je wilt: opvallen bij je doelgroep, je potentiële gast. Wat mij betreft komt marketing, naast je personeel, zelfs op de tweede plaats. Marketing lijkt in eerste instantie een kostenpost, maar levert sales en transactie op." Alles wat je nu niet hebt, heb je een half jaar geleden niet gedaan. Marketing heeft de tijd nodig om zijn vruchten af te werpen, denk dus vooruit. Marketing werkt alleen als je dat heel structureel

### Tips voor succesvolle marketing

- Verzorg de website
- Sta bovenaan in Google
- Investeer in nieuwe media
- Zoek samenwerkingsverbanden
- Maak een marketingplan
- Behoud kwaliteit en goede service
- Wees onderscheidend



### Stefan Kraft van Ermel

Stefan Kraft van Ermel is sinds 1 september 2008 algemeen directeur van HTC-advies, een onafhankelijk adviesbureau voor horeca, recreatie en catering. Voorheen was Kraft van Ermel directeur sales bij de Bilderberg-groep.



## ***'Marketing werkt alleen als je dat heel structureel aanpakt'***

aanpakt en continu herhaalt. Maak een goed plan en voer dat stapsgewijs uit. Dan wordt marketing de kern van je succes.”

### **Praktijkvoorbeelden**

“Marketing is een heel actieve bezigheid. Ga dus aan de slag met het organiseren van thema-acties zoals een culinaire proeverij, een walking diner of een seizoensgerelateerde actie. Speel hierbij waar mogelijk ook in op andere evenementen, denk eens aan het WK of activiteiten die bij jou in de buurt worden georganiseerd. En zoek daarbij zoveel mogelijk de samenwerking op met andere ondernemers, zoals de plaatselijke VVV of collega-horecabedrijven. Bundel de krachten! Zo ken ik een aantal horecaondernemers die onlangs met elkaar een amusetour hebben georganiseerd. Met een ‘strippenkaart’ konden de gasten bij de verschillende restaurants langs om een amuse te proeven in combinatie met een goed glas wijn. Door deze actie hebben ze enorm veel publiek getrokken. Zo zorg je ervoor dat er weer over je gepraat wordt. Dat is goed voor je naamsbekendheid. Vervolgens kom je de gasten later weer in je restaurant tegen. Dit is een goed voorbeeld van een succesvolle actie, die je op voorhand heel goed in de markt moet zetten. Begin een aantal weken van tevoren door veel mensen uit te nodigen en maak reuring. Laat je gezicht gezien, kom naar buiten en blijf vooral niet wachten tot de gast vanzelf naar binnenstapt. Zo kun je bijvoorbeeld een reeks advertorials plaatsen in de

locale krant of ga met een nieuwsflits flyer op het station of in de stad. Zet een paar weken voorafgaand aan het evenement ook een reminder op je kassabon en besteed er aandacht aan op je website. Ook interessant: ga aan de slag met nieuwe media zoals Hyves, Twitter of LinkedIn. Het klinkt vrij basaal, maar met een aantal eenvoudige middelen kun je veel aandacht vestigen op een evenement of actie. En dus op jouw horecaonderneming. Let hierbij wel op het type acties dat je uitzet, deze moet passen bij de doelgroep die je wilt bereiken. Zo zal een exclusief hotel zich niet zo snel richten op afgestudeerden, terwijl dat voor een restaurant in een studentenstad wel het geval kan zijn. De vorm die je kiest voor marketing is heel belangrijk. Bedenk een goed thema en verzin daar een passende activiteit bij, die aansluit op de wensen van je doelgroep. Succes gegarandeerd.”

### **Online media**

“Mijn advies aan horecaondernemers is: zoek je weg naar de nieuwe media. Online webshops zien tegenwoordig een stijging in hun verkoop, terwijl de winkels in de winkelstraat het steeds moeilijker hebben. Dit geeft aan dat online steeds populairder wordt. Horeca is emotie, een beleving, maar gaat ook om het overtuigen van de potentiële gast. Met een profiel op Hyves, Twitter óf LinkedIn bereik je met beperkte inspanningen een grote doelgroep. Neem bijvoorbeeld de Olympische winterspelen in februari. Er zijn nog weinig bedrijven die hier in hun marketing iets

mee doen, terwijl er veel uit te halen valt. Zorg dat je geopend bent en nodig bijvoorbeeld via Hyves of LinkedIn gasten uit voor een avond waarop ijs een belangrijke rol krijgt. Integreer nieuwe media in je marketingplan en wees online zichtbaar op diverse websites die belangrijk zijn voor jouw sector. Zoals websites voor het boeken van een hotel of restaurant. Het is echt een gemiste kans als je nu niet in nieuwe media investeert. Een horecaondernemer die werk maakt van nieuwe media is wat mij betreft echt onderscheidend bezig.”

### **Marketing of Reclame?**

“Reclame is slechts één onderdeel van je marketing. Het is de ‘P’ van promotie. Een advertentie zetten lijkt makkelijk, maar dat is het niet. Je moet zorgen voor een consistente uitstraling in je uitingen, adverteren op het juiste moment en werken volgens de kracht van herhaling. Een advertentie zetten omdat je het nu rustig hebt, werkt bijna nooit. Je moet echt iets te bieden hebben. Ben je van plan om een paar keer per jaar een advertentie te zetten? Bedenk dan goed of je dit echt wil, wat denk je eruit te halen? Veel sterker is het om een reeks advertenties te plaatsen rondom een evenement of activiteit waar je als ondernemer aan meedoet. Laat deze een paar keer terug komen, alleen dan val je op bij je doelgroep en krijg je herkenning. Als je besluit te adverteren, neem dit dan op als onderdeel in je marketingplan, want marketing is meer dan het plaatsen van een advertentie.”

> **HorecaEntree** <