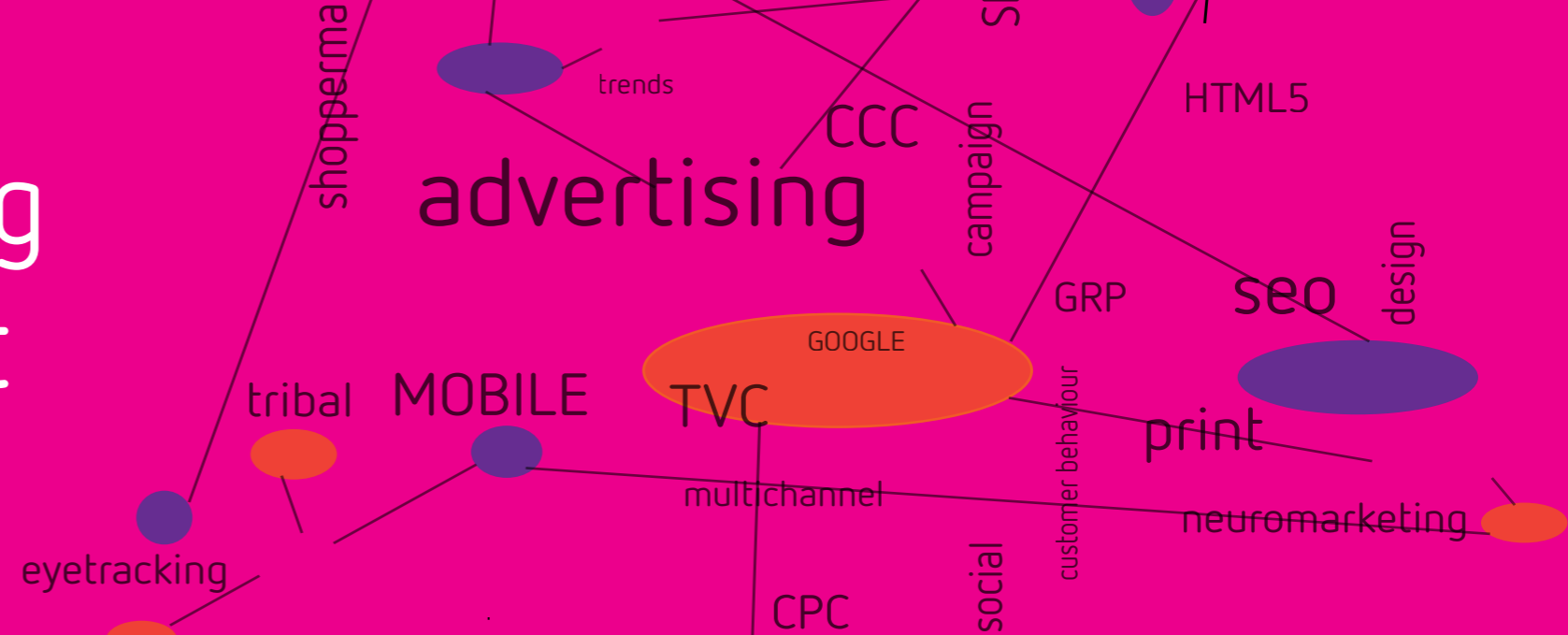


Management van Marketing het dynamisch bureaupalet

Auteur: Jolanda Hafkamp 13 april 2012



Apps, tribal marketing, het potentieel van de QR-code, ontwikkelingen in zoekmachine marketing. Zomaar een paar termen binnen het snel veranderende landschap van marketing. Technologische en creatieve mogelijkheden volgen elkaar snel op waardoor mooie kansen ontstaan voor nieuwe businessmodellen en methodes.

Hoe ga je hier nu slim mee om? Hoe zet je creatief met een krap budget middelen in die rendement opleveren per geïnvesteerde marketing Euro? Kortom, met welke partners ga je een dynamisch bureaupalet inrichten.

Wat je vaak ziet is dat er al goede samenwerkingsverbanden zijn georganiseerd met het reclame- en mediabureau. Zo kan het big idea en inzet van traditionele middelen prima uitgerold worden.

Innovatie en slimme methodes komen veelal juist van jongere, nieuwe toetreders in de markt. Vandaag de dag van groot belang omdat zij bijdragen aan concurrentie voorsprong. Deze groep betreft veel, en continue veranderende spelers. Cruciaal om ook deze bureaus aan je keten toe te voegen en samenwerking in te richten.

Randvoorwaarde hierbij is dat het bureaupalet flexibiliteit toont en de dynamiek van de actualiteit volgt. Daarnaast moet er vooral ook een cultural fit zijn met het merk en de mensen die met het bureau samenwerken. Ook van de bureaus onderling wordt gevraagd samen te werken met het gewenste eindresultaat voor ogen.

Een voldoende breed en gevarieerd palet is daarbij nodig om aan die randvoorwaarden te kunnen voldoen.

Hoe pak je dit nou handig aan als je enerzijds focus wilt behouden om samen met de bureaus optimaal waarde te bereiken, synergie te creëren en anderzijds de dynamiek van de markt wilt volgen?

Een stappenplan in het kort:

- Stap 1:** Overweeg welke middelen of kennis je in wilt zetten en wat je daarmee beoogt. Welk doel dient het. Wees er kritisch op dat je keuzes maakt voor een richting die daadwerkelijk bijdraagt aan de verwachting van je doelgroep.
- Stap 2:** Analyseer je huidig bureaupalet. Welke bureaus kun je inzetten voor welke expertise, wat is daarnaast nog nodig? Bepaal wat ontbreekt. Schakel hiervoor marketing inkoop in. Zij kunnen je prima ondersteunen bij het structureren van je wensen en het opzetten van de marktverkenning. Dat scheelt tijd, kosten en helpt je tot het een gestructureerde aanpak te komen.
- Stap 3:** Maak een lijst van wensen waaraan nieuwe bureaus moeten voldoen. Geef hierbij ook ruim aandacht aan het vermogen om samen te kunnen werken. Alle schakels in het palet moeten immers naadloos op elkaar aansluiten. De wil om dit op een constructieve manier te doen is een belangrijke factor.
- Stap 4:** Richt een blauwdruk voor je gewenste bureaupalet in. Maak samen met inkoop een actieplan om het compleet te maken met de juiste bureaus.
- Stap 5:** Pilot potentiële bureaus, na geschiktheid voeg je ze toe aan het palet. Bekijk ook welke bureaus er eventueel weer af kunnen zodra zij niet langer waarde toevoegen.
- Stap 6:** Monitor je bureaupalet continu. Zorg dat je in gesprek blijft met je stakeholders voor verbetering en bijsturing waar nodig.

De cruciale succesfactor is een constructieve samenwerking met marketeers, inkoop en bureaus vanaf de start. Zij zijn immers de specialisten die elkaar kunnen versterken om de keten vanuit meerdere zienswijzen in te richten. Creatie en management van een dynamisch bureaupalet vraagt continu aandacht en tijd. Het loont daarentegen absoluut. Het toont meerwaarde aan door op deze manier bij te dragen aan kwaliteit, innovatie en rendement. Een geheel andere benadering dan de kostenfocus. De tijd is er nu rijp voor een dynamisch bureaupalet in te richten zodat je slagvaardig en gericht het verschil kan maken.

MARKETING INKOOP 3.0

Voor meer inspiratie: www.marketinginkoop30.nl