

Marketing volgens:

Marieke Heesakkers

Bedrijf: Limburgia Deuren, fabrikant van binnendeuren in de utiliteitsbouw
Functie: Brand Manager
Sinds: 2011

Meer weten?
Website: www.limburgia.nl
Twitter: @marieke002
E-mail: mariekeheesakkers@gmail.com



1 Wat betekent marketing voor u?

“Marketing is mijn passie! Mijn gezin en de mensen die ik liefheb staan uiteraard met stip op één, maar verder bestaat mijn leven voor een heel groot deel uit marketing. Marketing is overal en altijd. Ik houd ervan de kennis die online in een paar clicks voorhanden is te absorberen en laat me graag inspireren door ervaringen van andere marketeers. Dit distilleer ik daarna tot waar ik in geloof en wat ik pragmatisch toe kan passen. Ik zie marketing ook niet langer als een (staf)afdeling, maar als de missing link tussen ‘buiten en binnen’ en vice versa. Marketing zorgt voor verbindingen. Ook maak ik me er hard voor om de associatie met ‘gebakken lucht’ die bij velen nog steeds bestaat, te ontcrachten. Dit doe ik door te bewijzen dat marketing wel degelijk waarde toevoegt en meer is dan de afdeling die een mooie brochure of presentatie verzorgt. Er is veel veranderd op het gebied van marketing de afgelopen jaren, maar nog steeds staan de wensen en behoeften van de klant cen-

traal. Doe je best om je dienstbaar op te stellen, deel en werk samen. Dan geeft niet alleen het bereikte doel voldoening, maar ook de weg daar naartoe.”

2 Wat zijn de grootste kansen en bedreigingen voor de toekomst?

“Als rasoptimist denk ik graag in kansen en oplossingen. Als ik me daarop focus dan zie ik een grote kans voor inbound marketing en delen. Van kennis én middelen. Inbound marketing is ‘niet storen, maar gevonden worden’. Je klant niet langer lastig vallen met je commerciële boodschap op momenten dat hij er niet op zit te wachten, maar zorgen dat je (online) perfect vindbaar bent met oplossingen voor zijn ‘probleem’ of antwoorden op zijn vraag. Dit doe je door je kennis te delen. Niet bang zijn voor de transparantie die internet met zich mee heeft gebracht, maar het zien als kans om verbindingen tot stand te brengen. Kijk om je heen: auto’s worden online gedeeld via SnappCar, ‘hotelkamers’ worden gedeeld via AirBNB, maar ook kleinschaliger: gereedschap via Peerby. De deeleconomie is een feit! Zie dit als kans en bedenk hoe je daar, ook als bedrijf opererend in de bouw, op in kan springen.”

3 Waarop ligt de focus binnen uw eigen marketingstrategie momenteel en waarom?

“Steven van Belleghem heeft de term ‘speldenprikmarketing’ bedacht en dat past perfect bij hoe ik marketing toepas. Geen dure, langlopende campagnes, maar vaak kleine prikkelende momen-

ten, die steeds waardevol zijn voor de klant. Mijn marketingstrategie is dan ook een mix van contentmarketing, toegepast vanuit de inbound marketinggedachte. Ik denk niet in campagnes, maar in het structureel opbouwen van relevante informatie voor de klant, bijvoorbeeld door interessante blogs en video’s. Hoe kunnen we zoveel mogelijk interacteren met onze doelgroepen en stakeholders, op de hoogte blijven van hun wensen en behoeften? En zo komen tot thought leadership, waarbij je door je klant als expert wordt gezien? Dit zijn vragen die ik mezelf regelmatig blijf stellen. Steeds vanuit de gedachte dat je ook B2B zaken doet met mensen. De persoonlijke relatie staat voorop, want de mensen maken het verschil.

4 Wat is de grootste marketinguitdaging tot op heden?

“De herpositionering van Limburgia was de grootste uitdaging. Van een ‘klantgezwicht’ merk bekend binnen 1 marktsegment, komen tot een klantgericht merk dat bewijst alles aan te kunnen binnen de volle breedte en diepte van de hoogwaardige utiliteitsbouw. De grootste les hieruit voor mij is, dat je na een gedegen strategische onderbouwing keuzes moet maken, moet blijven focussen, maar vooral: moet doen! Zeker in deze zware economische tijden. Het hoeven geen dure campagnes te zijn. Blijf actief uitdragen waar je als merk voor staat en wees creatief in je benadering. Social media helpt daarbij. Zorg voor interne betrokkenheid en inspiratie, dan kun je als aanjager dienen om kennis en ervaring te delen en blijft je budget binnen de perken.”

5 Kent u een inspirerend voorbeeld van marketing in de bouw?

“Daar hoeft ik niet lang over na te denken, dat is Heembouw. Met hun aanpak van social media en de ISM-award die hen dit begin vorig jaar opleverde, zijn zij een prachtig voorbeeld van een trots bedrijf dat dóet en deelt en daarmee succesvol is.”

6 Wat is uw gouden marketingtip voor 2014?

“Vraag je eerst af waarom je als organisatie doet wat je doet. Waar sta je voor en wat voeg je toe? Aan de relatie met je medewerkers en klanten, maar ook abstracter: aan de samenleving. Zorg ervoor dat dit niet een goed bedacht trucje is, maar van binnenuit komt. Het is er altijd, maar misschien niet aan de oppervlakte. Van hieruit bouw je aan een sterk merk, dat winst gegund wordt, op langere termijn ook nog bestaat én zorg je voor trotse medewerkers en tevreden klanten.”

7 Hoe verwacht u dat de verhouding offline en online zich in de bouw de komende jaren ontwikkelt?

De verschuiving van offline naar online gaat absoluut verder. Oriëntatiegedrag en aankopen vinden steeds vaker online plaats, de consument bepaalt zelf wanneer en via welk device. Ik merk aan mezelf dat ik steeds vaker online ben voor nieuws, films, aankopen, vakanties, etc. De scheidslijn tussen privé en zakelijk wordt ook bijna automatisch dunner. Er zal altijd een rol zijn voor offline en uiteindelijk gaat er niets boven persoonlijk contact, maar dat online belangrijker wordt staat vast.

8 Pierre Freriks vroeg zich vorig kwartaal af hoe u content marketing inzet binnen uw marketingstrategie.

“Binnen Limburgia werken we met ons hechte en betrokken team samen aan contentmarketing. We analyseren structureel wat de klant interessant en relevant vindt en we vertalen dit vanuit onze langetermijnvisie naar ‘hapklare’ content om steeds te blijven prikkelen. Zeker niet alleen product- of procesgericht; ook de actuele ontwikkelingen in de markt worden belicht. Onze merkessentie ‘veilig’ komt daar steeds in terug, omdat ons bestaansrecht ‘het bieden van veilige (openbare) ruimten op plaatsen waar (veel) mensen samenkomen’ is. We stellen ons dienstbaar op en denken steeds in oplossingen, die we in de vorm van blogs, video’s en nieuwsberichten via de eigen website en andere online platformen, social media en e-mail delen. We roepen zelf niet hoe goed we zijn; de referentieprojecten zoals het Rijksmuseum, Erasmus MC, JJB en UvA en Amstelcampus bewijzen onze waarde wel. Relevantie en interactie, dat is waar het om draait.”

9 Wat zou u aan de volgende marketeer willen vragen?

“Hoe maak jij de verbinding en wat voeg je met marketing toe voor jouw klant?”