

Checklist marketing/communicatie

Even afvinken

In de loop der jaren heb ik vele organisaties allerlei checklists zien hanteren. Die lijsten droegen vaak de belofte in zich dat ze compleet waren. En dat álles goed komt wanneer je ze netjes afhandelt. Dat is ongeloofwaardig.

‘Geen enkel plan overleeft de werkelijkheid.’ En daar kun je je op voorbereiden. Je kunt je marketing/communicatieactiviteiten moeiteloos aan de werkelijkheid aanpassen wanneer je eerst goed hebt nagedacht over het volgende:

Wat is de bedoeling?

- wat is het gewenste eindresultaat?
- waarom is dat belangrijk voor de opdrachtgever?
- wat is de (commerciële) strategie?
- wanneer hebben wij dat doel bereikt?

Wat vinden klanten van ons?

- wat betekent ons werk voor de klant?
- hoe tevreden zijn de klanten?
- wat is het verloop onder klanten?

Wie willen wij bereiken?

- wie heeft het meeste belang bij ons werk?
- kennen wij die?
- zijn de bestanden up-to-date?

Wat hebben wij ervoor over?

- wat zijn de budgetten in mensen en middelen?
- wie is er bij de opdrachtgever verantwoordelijk?

Wat willen wij bij de geadresseerden bereiken?

- willen wij aandacht trekken, informeren, betrekken, gedrag veranderen?
- afzonderlijk of een combinatie?
- hoe kunnen wij dat meten?

Zodra een campagne is gestart en de eerste resultaten binnenkomen zal het nodig zijn om de campagne bij te sturen. De reacties zijn altijd net even anders als ingeschat.

Maar wanneer je het bovenstaande als leidraad vasthoudt, dan kun je gaan variëren met de boodschap, de toon en de vorm. En je kunt de inzet van je beperkte middelen herverdelen over communicatiemiddelen.