

Marcom in de flexbranche

‘Ook je eigen mensen moeten je merk uitdragen’

Hoe gaan flexbureaus om met marketingcommunicatie? Wat doen ze en wat doen ze juist niet? En is er een recept voor succes? Vier flexbureaus over de do's en dont's van marcom.

Paul Poley

Hij blijft in je hoofd zitten. Hippe beats, veel blingbling en een diepe Engelse basstem die als een repeteergeweerd 'Make Money. Work' op de kijkers afvuurt. De televisiereclame van YoungCapital is hoe dan ook opvallend te noemen. Datzelfde geldt voor commercials van andere flexbureaus. Neem Olympia, met zijn testimonial-achtige spotjes waarin onder andere een vrachtwagenchauffeur en een vuilnisman in alle rust vertellen waar voor hen de betekenis van hun werk zit. Of Randstad, dat met beelden van robots en technologische snufjes aanzet tot nadenken over de toekomst. Deze drie grote bureaus hebben duidelijk nog geen afscheid genomen van tv- en radioreclame.

Duizelingwekkend online

Tv- en radiocommercials vormen maar twee van de zeer vele marketing- en communicatiemiddelen, die organisaties tot hun beschikking hebben. Wie met een helicopterview 2019 vergelijkt met pakweg 2014, valt vooral de duizelingwekkende vaart van online marketing op. "En dan met name de steeds dominantere positie van online video", begint Madeleine Bosch, Marketing & Communicatie Manager van WePayPeople. "Mensen lezen nauwelijks meer. Korte en krachtige video's nemen de rol van tekst over. Daarnaast is vrijwel alles meetbaar ge-

worden." Margriet de Kroon, Manager Online Marketing van YoungCapital, ziet vooral dat er elk jaar technisch meer mogelijk wordt. "Je kunt online marketing op basis van data nu steeds beter segmenteren en personaliseren." Bij Olympia is Renee Suzanne Koopmans Directeur Marketing. Zij ziet dezelfde trend als De Kroon. "Omdat je mensen steeds beter kunt volgen, kun je ze specifieke, persoonlijke boodschappen sturen op een platform, waar zij zich op dat moment bevinden. De tegenstelling hiervan is een andere beweging, namelijk 'dark social'. Dat is een fenomeen waarbij mensen binnen gesloten omgevingen, zoals bijvoorbeeld Whatsapp of een besloten Facebook-groep, razendsnel informatie over merken delen. Het is een mooie nieuwe vorm van persoonlijke word of mouth-marketing. Met een groot nadeel: online marketeers tasten in het duister over het effect, want ze kunnen het niet meten." Als voorbeeld noemt Koopmans een recente Valentijnsactie van Olympia: Vacature Cupido. "Vanuit onze 140 vestigingen kregen we enthousiaste reacties. Mensen zijn de actie massaal gaan delen via Whatsapp. Dan word je als marketeer superblij, maar ook wat onrustig. Whatsapp is namelijk niet te meten en als marketeer wil je per kanaal weten wat het effect van je inspanningen is en waar je conversie vandaan komt."



Beeld uit de campagne van YoungCapital

Make Money. Work

Hoe het ook zij, het marcom-landschap is enorm veranderd. Met onder meer televisie, radio, masten langs de snelweg, kranten, vakbladen, social media, callcenters, SEO, SEA, websites en whitepapers is er veel - heel veel én steeds meer - te kiezen. Waar kiezen flexbureaus precies voor en waarom? Margriet de Kroon trapt af. "Voor de Make Money Work-campagne zijn we met YoungCapital overall gaan zitten waar onze doelgroep ook zit. Vandaar dat we op televisie en radio te zien en te horen waren. En we waren te vinden op zo'n beetje alle online kanalen, die je maar kunt bedenken. Zoals Instagram, Snapchat, Indeed en Facebook." Deze brede spreiding van YoungCapital is een bewuste keuze, die alles te maken heeft met de fase in het bestaan van het bedrijf. "Niet iedereen kende ons nog", zegt De Kroon. "Bouwen aan onze naamsbekendheid had dus prioriteit. Mensen moesten ons leren



kennen en begrijpen waar we voor staan. Dat wij geloven in de kracht van jonge mensen. Dan moet je zorgen dat mensen op allerlei manieren en momenten met je in aanraking komen. Als je bouwt aan je merk, heb je massakanalen als televisie en radio gewoon nodig. Dan red je het niet met alleen online marketing.” Saillant detail: YoungCapital heeft bij de Make Money Work-campagne print radicaal links laten liggen. Ook een bewuste keuze. “Wij hebben twee doelgroepen: klanten en kandidaten. Gezien de enorme schaarste aan kandidaten hebben we ervoor gekozen ons budget vrijwel helemaal aan kandidaten te besteden. En jongeren lezen nu eenmaal steeds minder print.”

Wat doe jij morgen?

Ook Randstad zet breed in. Online video, prerolls, digital outdoor, televisie, PR, social media: Randstad gebruikt het allemaal. Opvallend is het experimenteren met innovatieve marketingvormen, zoals

influencers. Interim Brand Manager Ilse de Cloe vertelt: “Influencers kunnen jonge mensen op een positieve manier beïnvloeden. Om die reden hebben we in deze campagne een groep influencers ingezet. Zij helpen onze boodschap te verspreiden.” Doel van Randstads marketing en communicatie is onder andere de veranderende rol van het merk Randstad te benadrukken. De Cloe: “Randstad was ooit een vrij ‘blauw’ merk, zakelijk en afstandelijk. We willen mensen meer in het hart raken en persoonlijker worden. We laten zien dat we als gelijkwaardige partner willen optreden, samen met mensen hun leven willen inrichten. Met werk als wezenlijk onderdeel van dat leven.” Dat doel is niet lukraak gekozen. Ook wil Randstad met de genoemde middelen niet met hagel schieten. Data en neuromarketing spelen een cruciale rol bij alle gemaakte keuzes, zegt Nic Huiskes, hoofd Marketing Intelligence bij Randstad. “Uit neuropsychologische on-

derzoeken blijkt dat er verschillende behoeftesegmenten zijn. Die hebben we afgezet tegen onze eigen positie en die van onze concurrenten. Op basis daarvan hebben we ervoor gekozen om samen met de kandidaat de toekomst in te gaan. Dat ‘samen’ speelt dan ook een belangrijke rol in de campagne ‘Wat doe jij morgen?’. Wij zijn geen organisatie die betuttelt en een kandidaat wel even vertelt wat hij of zij moet doen. Kandidaten staan er niet alleen voor, Randstad ondersteunt ze om duurzaam inzetbaar te zijn en te blijven op de arbeidsmarkt. Die positieve gedachte willen we met een energieke campagne uitstralen.”

Geeft werk betekenis

Ook Olympia zet campagnes in om zich richting kandidaten te onderscheiden van andere partijen. Al is het woord ‘campagne’ bij Olympia’s ‘Geeft werk betekenis’ misschien wat ongelukkig gekozen. Koopmans: “Wij geloven helemaal niet in ▶



Uiting van Olympia

campagnes. Bij Olympia geloven we in onze boodschap. En die heeft geen kop en staart, zoals een campagne die heeft. Het is onze overtuiging dat ieder mens recht heeft op werk en dat ieder mens een unieke waarde heeft, die via werk tot uitdrukking komt. Die overtuiging zit in de genen van ons bedrijf. Zo sterk zelfs dat we hopen dat andere bedrijven ons voorbeeld volgen. Dat is een missie voor jaren. Alles bij elkaar is 'Geeft werk betekenis' dus veel meer een overtuiging dan een campagne waarmee we ons willen onderscheiden." Natuurlijk speelt dat laatste wel een rol, beaamt Koopmans. Maar het punt is duidelijk, 'Geeft werk betekenis' is vooral een overkoepelend verhaal, dat blijvend moet worden verteld. 'Betekenis' zit dan ook in de haarvaten van Olympia's organisatie. "In onze filialen kan iedereen die wel of niet actief op zoek is naar een baan, terecht voor een gesprek van betekenis. Met behulp van Vragen

van Betekenis willen we met mensen in gesprek en ze zo verder op weg helpen." WePayPeople ten slotte is vooral gefocust op het hele online palet, maar zet daarnaast een ander middel in. Bosch: "Onze CEO Julius Kousbroek heeft een duidelijke visie. Die gebruiken we geregeld als basis voor onze marketing en

communicatie [zie kader, red]. Belangrijk voor ons is het vergroten van onze naams- en merkbekendheid. In de payrollhoek lijken de namen van organisaties enorm op elkaar, met generieke begrippen als 'people'. Dat maakt het voor mensen lastig om onderscheid te maken. In alles willen we het juridisch werkgemeenschap van WePayPeople laten doorklinken."

Weggegooid geld

In al deze 'campagnes' gaat veel geld om. Weggegooid geld of levert het echt wat op? Het is niet heel verwonderlijk dat die laatste vraag viermaal 'ja' als antwoord geeft. Stuk voor stuk leidden de campagnes tot meer naamsbekendheid, merkbekendheid en conversie. Maar soms toch ook tot verrassende inzichten. Zo zegt De Cloe van Randstad: "We zien inderdaad dat mensen nu een ander gevoel bij Randstad hebben dan vroeger. Maar we realiseren ons dat we er daarmee nog niet zijn. Het is tijd voor de volgende stap: antwoorden. Mensen verwachten nu van ons dat we laten zien hoe we dan precies samen met hen de toekomst in gaan." Iets dergelijks merkt ook YoungCapital. "Steeds meer mensen kennen ons, zien ons als sexy merk. In onze vervolgcampagnes gaan we ons richten op de lading van ons merk, want we zien dat nog niet iedereen ons associeert met werk, met opleiding en talentontwikkeling. Dus ook voor ons geldt dat stap een succesvol is gezet en het nu tijd is om inhoudelijker te worden." Net zo eensluidend als over het effect van marketingcampagnes zijn de geïnterviewden over de vraag hoe zo'n campagne eigenlijk een succes wordt. Het recept: positioneer jezelf goed met een helder, eigen verhaal. Herhaal die boodschap vervolgens consistent op alle kanalen die je inzet, en – heel belangrijk – benut daarbij het eigene van elk kanaal optimaal. En, zo vult De Cloe van Randstad aan, vergeet vooral de kracht van je eigen mensen niet. "Want zij zijn het die in de eerste plaats je merk moeten uitdragen." **X**

CAMPAGNE TEGEN VER-ZZP-ING

Met een persbericht en online opvolging baarde WePayPeople eind januari opzien. De juridisch werkgever greep alle commotie rond Deliveroo aan om zich via een campagne te profileren als een échte werkgever. Managing director Julius Kousbroek zei daarover: "In tegenstelling tot platformbedrijven als Deliveroo verschuilen wij ons niet achter schijnconstructies met zzp'ers. Wij bieden al onze werknemers arbeidsvoorwaarden die passen bij de cao van hun beroepsgroep." Deze heldere insteek heeft WePayPeople geen windeieren gelegd, zegt Madeleine Bosch. "Het websitebezoek nam toe, mensen wilden meer weten over payroll. Daarnaast hebben we er een aantal interessante potentiële klanten aan overgehouden, waaronder grote spelers in de markt."