



Marketingcommunicatie voor de Security Sector

7 Tips voor een onderscheidende profilering

Bart Scheepens
Kerbstone
27 juni 2019

Inleiding

Marketingcommunicatie is een continu proces. Een werkwoord, bijna. Zelfs – of *zeker* - in een tijd waarin security installateurs het werk bijna niet aankunnen en de groei wordt geremd door een gebrek aan (nieuwe medewerkers. Ik zou bijna zeggen: Juist *dán* is dat van enorm belang. In een goede tijd is het fijner investeren in een onderscheidende propositie. Wanneer de business terugloopt, ben je vaak te laat, of zijn er wellicht andere budget prioriteiten.

In dit whitepaper geef ik 7 praktische en direct toepasbare tips voor een onderscheidende profilering van je bedrijf. In alle gevallen geldt: niet elke oplossing is van toepassing op elke organisatie! Maar deze handvatten geven genoeg ruimte voor interpretatie en eigen invulling.

Kom je er niet uit? Bel je reclamebureau of communicatiespecialist. Of kijk op [deze pagina](#)!

Tip 1: content is king

Content Marketing is zeker geen hype maar een trend die al enkele jaren sterk in opkomst is. Het zorgt er kort gezegd voor dat je je bedrijf presenteert door mensen interessante, gemakkelijke, relevante en/of actuele informatie te geven (net zoals ik doe met dit whitepaper). Het doel: je presenteert je bedrijf als een betrokken en kennisintensieve partij die weet waar ze het over heeft.

Deze manier van communiceren beoogt vaak een doel op de lange termijn, zoals het bijsturen van het imago. Maar bij evenementen en dergelijke kun je deze vorm van marketing ook perfect actiematig inzetten! Doorgaans is deze vorm van communicatie tijdsintensief en vergt het een langere adem. Maar de inspanningen worden op termijn zeker beloond.

Content Marketing heeft wel een aantal duidelijke voorwaarden:

- De doelgroep moet zo helder mogelijk gedefinieerd zijn. Wanneer je je richt op een te grote groep, wordt het bereik te kostbaar en zal de ontvanger zich snel minder aangesproken voelen
- Ook belangrijk is om de content makkelijk te kunnen delen. Social media, Youtube en ook e-mailmarketing zijn dus prima kanalen. Uitdagender wordt het om bijvoorbeeld een event te combineren met content marketing – het is echter zeker mogelijk!
- Content Marketing heeft niets te maken met directe verkoop van je product. De content moet de ontvanger verleiden om meer over je te weten te komen. Een langere weg inderdaad. Maar wanneer je 'm respecteert betaalt zich dat terug!

Voor beveiligingsorganisaties zijn er voldoende aanknopingspunten voor content marketing. Zowel bedrijven als particulieren zijn zeer betrokken bij hun eigen rust en veiligheid. En zijn altijd op zoek naar adviseurs die hen bij een gerust gevoel willen helpen.

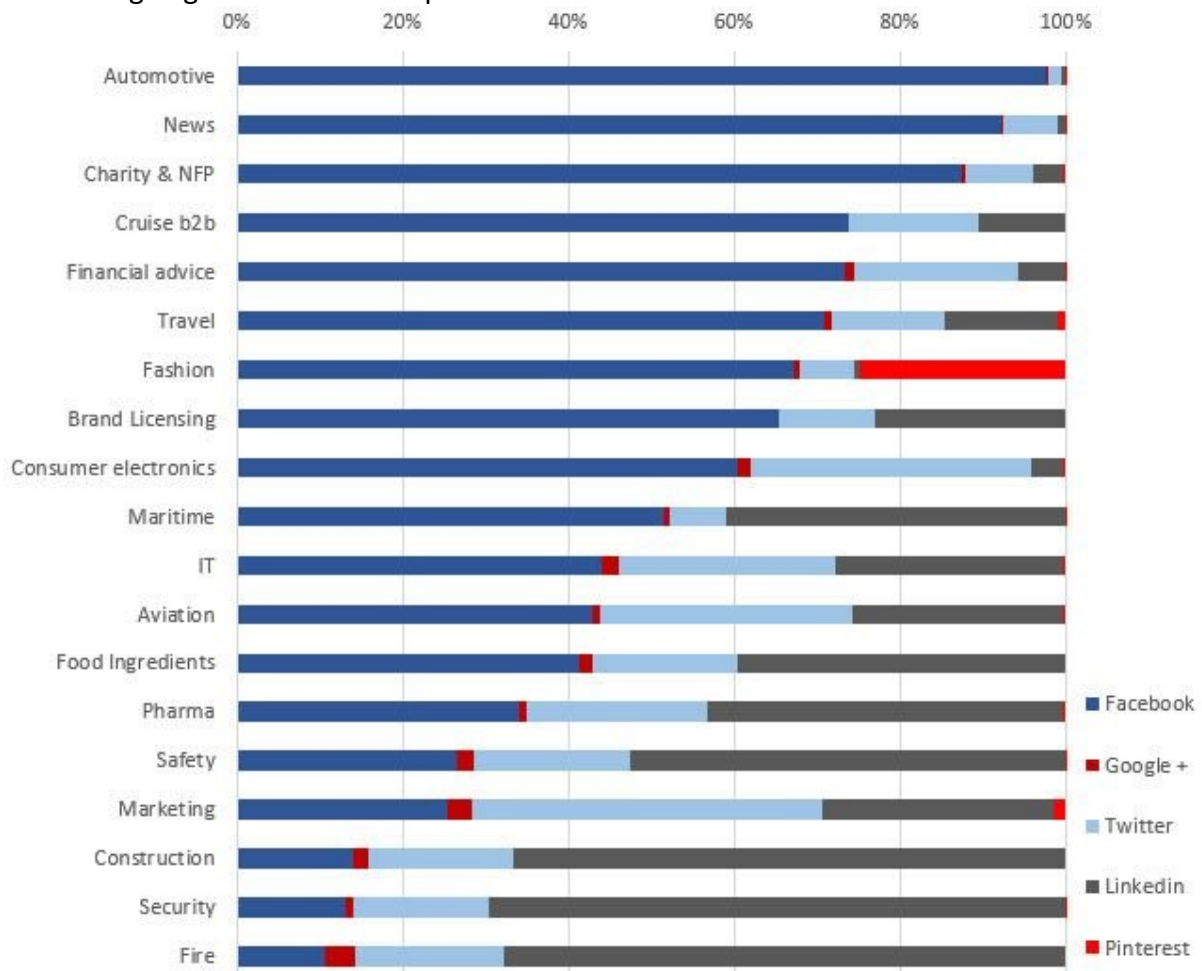
Voor beveiligingsbedrijven is het nu een perfect moment om daarbij aansluiting te zoeken. Bouw vanaf vandaar aan je imago als beveiligingspartner binnen je doelgroep (regio, sector of anderszins).

Tip 2: social media... gebruik het juiste kanaal en de juiste content!

In de vorige tip gaf ik aan dat content op dir moment zeer wordt gewaardeerd. Maar welke content plaats ik dan – en waar? Facebook? Instagram? Youtube? Of vooral LinkedIn?

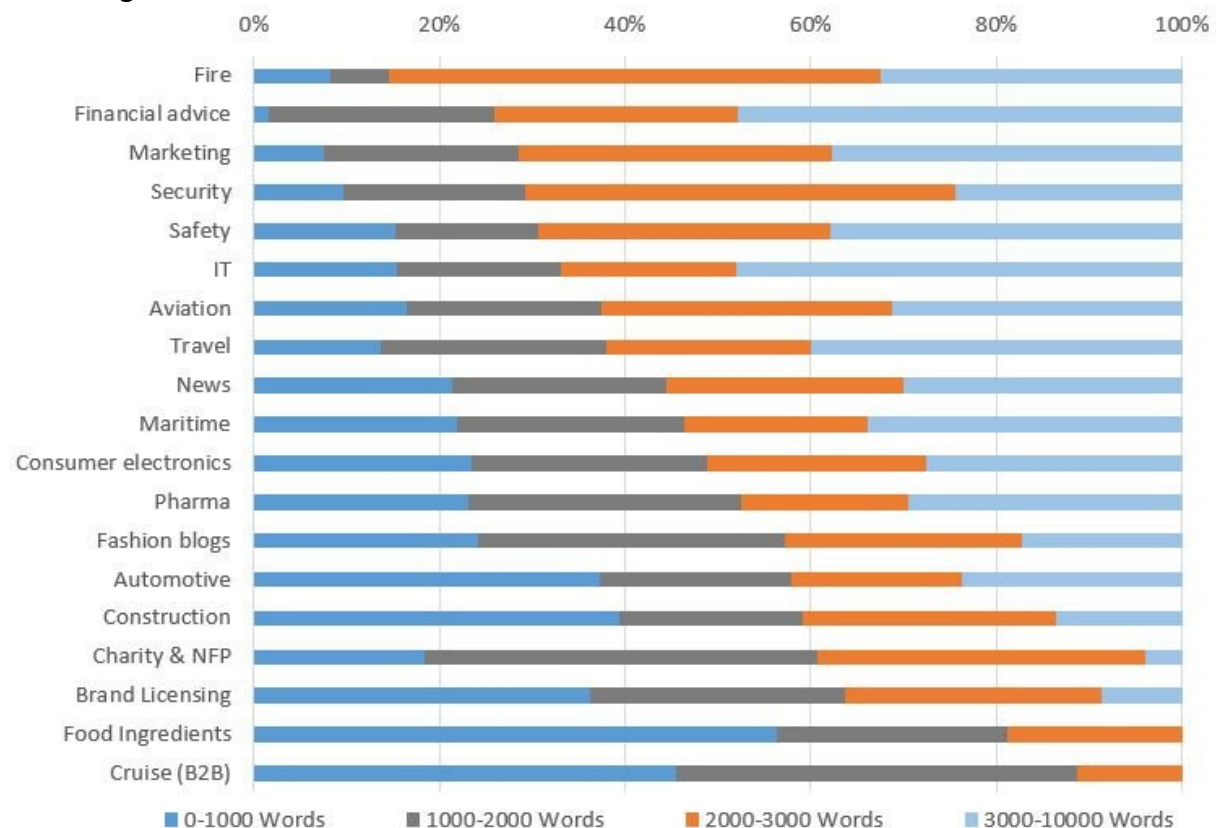
Er is geen harde wetenschap en iedereen is anders. Maar er zijn zeker per branche een aantal heldere stelregels. Uit dit onderzoek uit 2017 blijkt dat voor de branche Security en Fire (waar ik mij in dit whitepaper primair op richt) een heldere keuze te maken is voor LinkedIn. En dan met name in de langere content (inhoudelijke video's, long copy en whitepapers).

Afbeelding 1: gebruikte kanalen per branche:



Duidelijk is LinkedIn favoriet, met bijna 70% van alle posts hebben zij 2/3 van alle content in deze sectoren in handen. Het contrast met automotive (ruim 95% facebook) kan bijna niet groter zijn. Hou daar rekening mee!

Tekstlengte van de content



Security en Fire zijn kennisintensieve sectoren. En mensen die daarmee bezig zijn, willen graag alles weten over het aan te schaffen product. Artikelen die hooggewaardeerd worden vallen duidelijk in de long copy hoek – met een uitschieter van content tussen de 2000-3000 woorden. Dat is nog een reden om jezelf als kennispartner te profileren op social media – en de actiematige productcommunicatie lekker aan een ander over te laten!

Tip 3: wat maakt jouw organisatie anders? En nog belangrijker: wat heeft je klant daaraan?

Beveiligingstechniek is een high tech product en dienst. Dat maakt het verleidelijk om die technieken, innovaties en mogelijkheden uitgebreid te etaleren. Die heel speciale camera. Die geweldige NFC-techniek bij toegangscontrole. Dat is logisch toch? Of niet?

Een reguliere gebruiker is doorgaans nauwelijks geïnteresseerd in de achtergrond van de techniek. Maar voor benieuwd naar welke oplossing past bij zijn specifieke behoefte. En juist die behoefte wordt door de beveiligingssector nogal eens vergeten.

Zeker bij particulieren en MKB-bedrijven is het van belang om de technische kennis niet breed te etaleren, maar vooral op de achtergrond te gebruiken wanneer een klant vraagt om een advies of een oplossing.

Dat geldt uiteraard ook voor je marketingcommunicatie. Wil je opdrachtgever een bruikbaar CCTV-systeem? Focus dan vooral op de bruikbaarheid – en niet op de maximale resolutie van je camera. Beter voor je onderscheidend vermogen – en uiteindelijk wellicht ook voor je marge!

Tip 4: Maak actie-campagnes meetbaar

Een oud gezegd luidt: “De helft van het communicatiebudget is weggegooid geld”. Met een slimme campagne kun je nu vooraf vaak al bepalen welke helft dat is.

Meetbaarheid bestaat in allerlei verschillende vormen. Stuur een (bulk) e-mailcampagne voortaan via programma’s als Mailchimp of Sendinblue. Zo krijg je veel inzicht in betrokkenheid en acties door de ontvanger. Want elke klik en elk mailtje wat geopend wordt, wordt geregistreerd. Je weet daardoor veel beter wie betrokken is bij je boodschap en wie niet.

Laat een actiecampagne (of het nu via e-mail, via een advertentie of social media is) altijd samenvallen met een speciale website of landing page ([bijvoorbeeld op deze pagina](#)). Zo kun je de traffic eenvoudig helemaal meetbaar maken en zorg je er voor dat je bezoekers veel beter kunt sturen richting een aankoopbeslissing of -advies. Koppel Google Analytics aan je website zodat je de traffic goed in de gaten kunt houden, en ga daarin zo ver als je wilt. Je kunt zelfs zo ver gaan dat je met behulp van software als [XMPie](#) voor elke klant, voor elke contactpersoon een eigen webpagina aanmaken en daar ontzettend veel kennis en conversie uit kunt halen.

Meetbaarheid zorgt voor vertrouwen, succes en schaalbaarheid. Fouten kun je in een test snel herstellen en bijsturen. Dus geef je marketeer de opdracht mee om de campagneresultaten centraal te stellen in de actie of campagne.

Tip 5: Meer volgers op je LinkedIn – bedrijfspagina? Dat is sinds kort heel eenvoudig!

Eerder vertelden we dat LinkedIn voor de Fire en Security branches veruit het belangrijkste social media kanaal is. Maar tot voor kort was het best lastig om betrokkenheid bij je pagina te creëren. Dat gaat sinds juni 2019 een stuk eenvoudiger: nu kan elke beheerder van een bedrijfspagina zijn contacten uitnodigen om de bedrijfspagina te volgen.

De voordelen zijn evident: je kunt vanuit je bedrijfspagina met veel meer consistentie en met een betere regie je communicatie managen op dit belangrijke sociale kanaal.

Zet je medewerkers in om hun relevante contacten uit te nodigen. Daarvoor neem je de volgende stappen (let op: dit is een beta functie en werkt niet bij iedereen):

- Voeg je medewerkers toe als beheerder van je bedrijfspagina (je kunt ze later weer verwijderen als beheerder)
- Ga in de Admin view naar Tools voor beheerders (rechtsboven)
- Ga naar Connecties uitnodigen en nodig relevante contacten uit voor je bedrijfspagina

Zie je dit niet of heb je hulp nodig? Zoek [contact!](#)

Tip 6: Personeelswerving: ook dat is communicatie!

Steeds meer vacatures, zeker in de beveiligingstechniek, zijn lastig in te vullen. Uiteraard kun je je wenden tot een gespecialiseerd [detacheringsbureau](#) of [werving- en selectiebedrijf](#) die dat uit handen neemt. Zij kennen de markt en de mensen vaak goed en kunnen je prima adviseren.

Nadeel daarvan is dat deze aanpak vaak kosten met zich mee brengt. In het geval van forse of structurele groei is het wellicht veel beter om de recruitment van je organisatie in eigen huis te organiseren. Bij die aanpak is marketingcommunicatie een belangrijke factor – het is namelijk van groot belang om je bedrijf aan je potentiële nieuwe medewerkers te ‘verkoppen’. Een paar voorbeelden geven we hieronder graag.

1. **Bouw een ‘werken-bij’ website!** Onmisbaar in recruitment anno 2019: een speciale website waarin je helemaal ingaat op de organisatie uit oogpunt van de werknemer. Waarom moet de kandidaat solliciteren? Waarom is werken bij jouw bedrijf zo leuk? De werknemer van nu is bezig met zijn werkgever en wil op een leuke plek terecht komen. Ook wil hij zijn collega’s en werkplek vooraf goed leren kennen. En vertel gerust over de bedrijfsbar, de voetbaltafel of Playstation in de kantine!
2. **Gebruik het netwerk van je medewerkers!** Je mensen kennen vaak veel mensen. Van oude werkgevers. Van hun studie. Of van de werkvloer waar ze hebben samengewerkt met andere bedrijven. Benut die schat aan kennis en beloon je medewerker voor de gouden tip!
3. **Alle kanalen inschakelen toegestaan!** Uiteraard plaats je je vacature op NationaleVacatureBank en Indeed. Dat zijn logische stappen. Maar ook social media zoals LinkedIn en Facebook hebben een hoog bereik en zijn vaak perfect te targeten op specifieke doelgroepen of interesses.

Is bovenstaande een open deur en ga je inmiddels veel verder? [Tips zijn altijd welkom!](#)

Tip 7: Laat je adviseren

Security is een vak. Marketingcommunicatie is dat ook. Heb je een vaste partner voor dit soort zaken? Daag hem uit en bespreek je uitdagingen. Wil je meer weten over hoe Kerbstone mee kan denken over de communicatie binnen en buiten je organisatie? Zoek contact met Bart Scheepens, managing partner en communicatiespecialist bij Kerbstone. (06)81729258 of bart@kerbstone.nl