



Marijke van Hoorne, directeur van de branchevereniging Platform Promotional Products (PPP).

#POPULAIR

1 **#ONDERNEMERSCHAP**
Column Jacco Vonhof: 'Het is tijd voor lastenverlichting'

2 **#ZAKENVROUWEN**
Tineke Rensen stimuleert vrouwelijke ondernemers: 'Met lef bereik je de top'

3 **#PERSONEEL**
Mag je een sollicitant afwijzen omdat hij of zij graag een sigaret rookt?

4 **#EENMANSAZAKEN**
Column Gideon Borman: het zzp-leven na een hartstilstand

5 **#KLANTENBINDING**
Met een goede klantenservice houd je je staande tegen webwinkels

6 **#BREXIT**
Wat betekent schorsing Britse parlement voor Brexit?

Jaarlijks 637 miljoen euro voor promotionele producten

27-08-2019 | Een cadeautje krijgen vindt niemand vervelend. De vraag is echter hoe lang de glimlach blijft hangen nadat het pakketje is geopend. Bij familie en vrienden is dit al een spannend moment, maar voor bedrijven die iets weggeven is het nog spannender. Welkom in de wereld van relatiegeschenken en promotionele producten.



In een speciale 16 pagina's tellende bijlage van De Ondernemer duiken we in de wereld van relatiebeheer. Dat gaat niet alleen over de relaties tussen bedrijven, ook consumenten hebben er vaak mee te maken: de messenactie van de supermarkt, het extraatje bij een bepaald product, de goodiebag op een evenement, het T-shirt met logo: onbewust hebben we veel relaties met bedrijven. De bijlage is woensdag 28 augustus bijgesloten in alle edities van het Algemeen Dagblad en Het Parool.

Hoe langer die glimlach duurt, hoe beter de investering is geweest. Zo denk je natuurlijk niet als je je broer of beste vriendin een cadeau geeft. Maar als bedrijf dat iets wil doen voor zijn relaties, personeel of klanten is het van belang om het geld zo goed mogelijk te investeren. Want er gaat nogal wat geld om in de promotionele producten: jaarlijks zo'n 637 miljoen euro. Alleen al in Nederland. Aldus cijfers van de branchevereniging Platform Promotional Products (PPP), op basis van een Europees onderzoek.

Dat geld moet, zoals elke besteding in het bedrijfsleven, rendement opleveren. In de vorm van betere betrekkingen, meer werkplezier, hogere merkwaaarde, meer *brandawareness* of klanten die graag bij je terugkomen.

„Een promotioneel artikel is immers alleen effectief als je het zinvol inzet. En daar begint het al: er is zoveel te krijgen op dit gebied. Stel je zoekt iets om weg te geven om je imago te verbeteren. Dan wil je niet dat achteraf blijkt dat het is gemaakt door kinderhanden of dat het op een andere manier niet aansluit bij je eigen bedrijfswaarden. Ga je zelf iets importeren, bijvoorbeeld via een buitenlandse shoppingwebsite, dan ben jij ook verantwoordelijk voor het op de markt brengen van dit product. Ketenaansprakelijkheid heet dat dan. Dan wil je niet dat je het terug moet roepen. Dat is kostbaar, vooral voor je merk”, zegt Marijke van Hoorne, directeur van het platform.

Keuren en certificeren

Om het goed te doen, komt er heel wat om de hoek kijken en dit blijft vaak onderbelicht. "In feite moeten al onze leden die promotionele producten aanbieden weten waar het vandaan komt. En of het voldoet aan bestaande regelgeving. Neem bijvoorbeeld een powerbank. Die bestaat uit zo'n veertig onderdelen die allemaal gekeurd en gecertificeerd moeten zijn om problemen achteraf te voorkomen. Dat gaat vaak in samenwerking met een deskundige importeur die het product laat produceren, anders zou het ondoenlijk zijn", aldus Van Hoorne.



Lees meer:
Column Marco Aarnink: 'benader klantrelatie als liefdesrelatie'

De kracht van het promotioneel product is groot. Volgens cijfers die op de website van PPP terug zijn te vinden, bereiken deze producten veruit de meerderheid van de consumenten: 88 procent van de veertien-plussers komt ze dagelijks tegen. Op nummer twee staat radio (79 procent) en op drie televisie (75 procent). Bovendien, zo vertellen diezelfde cijfers, houden ontvangers van een zakelijk cadeautje dit lang in bezit. Driekwart van alle *giveaways* blijft langer dan een half jaar bij de ontvanger, 37 procent haalt zelfs de twee jaar.

„En dan nog is het niet voorbij. Amerikaans onderzoek toont aan dat ruim driekwart van alle promotionele materialen nog een tweede leven krijgen via goede doelen en kringloopbedrijven", weet Van Hoorne. Waarmee ze de impact van een goed promotioneel product onderstreept. Andersom mag je hieruit ook opmaken dat als er iets misgaat met een promotioneel ingezet product, dit aanzienlijke imagoschade kan opleveren.

Hippe producten

De branche zit bovenop de markt om trends bij te houden. Bedrijven die hun merk willen versterken, zoeken vaak naar hippe producten omdat deze nu eenmaal in het middelpunt van de belangstelling staan. Duurzaamheid is hierbij vandaag de dag een belangrijk gegeven.

„Neem bijvoorbeeld de waterflesjes met bedrijfslogo. Een populair item omdat water gezond is en je zo'n flesje gemakkelijk meegeeft. Maar nu staat plastic onder druk. Dat is niet goed voor ons milieu, daarom komt de branche met alternatieven. Bijvoorbeeld duurzame flessen die je vaker kunt gebruiken of die gemaakt zijn van afbreekbaar materiaal".

Als bedrijf stel je immers alles in het werk om je *carbonfootprint* zo laag mogelijk te houden. Ook bij de inzet van promotionele producten.

„Bij grote aanbestedingen wordt hier sowieso op gelet, maar bij kleine opdrachten komt de vraag naar de duurzaamheid van een product eveneens steeds vaker voor. Dat wil niet meteen zeggen dat alles dan maar van verantwoord materiaal moet zijn gemaakt. Duurzaamheid zit ook in kwaliteit. Een hoogwaardige pen die heel lang schrijft of opnieuw gevuld kan worden, is misschien net zo duurzaam als een pen die van mais is gemaakt maar er snel mee ophoudt. Je zult als bedrijf echt per keer moeten bekijken wat je beoogt met de inzet van promotiemateriaal. Als je het goed doet, vertelt het je verhaal, zet het aan tot extra aankopen of verdiept het de loyaliteit. Zowel van de consument die iets extra's ontvangt als van je zakelijke relaties en personeel."



Lees meer:
Een duurzame(re) klantrelatie? Deze experts hebben de oplossing

Marketingopleiding

Juist vanwege de hoge impact is goed advies over wat te kiezen van belang. „Het is het enige reclamemedium waar een ontvanger dankjewel tegen zegt. Als het tenminste goed is gekozen. Het gaat om de beleving bij de eindgebruiker. Stel je komt terug van een beurs met een zak vol spullen waar je niks mee kunt. Die gaan rechtstreeks de prullenbak in. Dat is zonde van het geld en niet zinvol voor je bedrijf. Goed nadenken over hoe je je relaties of klanten wilt of kunt bereiken is erg belangrijk. Een goed ingezet product levert meer rendement op. Goed advies geven op dit gebied is daarom een vak".

„Er wordt op marketingopleidingen te weinig aandacht besteed aan relationele producten. Wat ons betreft mag het een onderdeel vormen van elke marketingopleiding. Juist omdat het zo krachtig is. Wanneer een klant een gratis extra krijgt, dan verandert immers de waardeverhouding van zijn aankoop. Het maakt de aankoop goedkoper en het trekt aandacht. Zelfs voor langere tijd. Die gratis opener bijvoorbeeld, die opent nog jarenlang flesjes en elke keer weer valt de merknaam op. Hiermee creëer of verstevig je merkloyaliteit", is de ervaring van Van Hoorne.

Regenjack, cap, sportshirt, tas, powerbank, usb-stick, het zijn slechts een paar voorbeelden van gewilde producten die vaak heel lang en heel intensief worden gebruikt, met uitstraling naar het bedrijf in kwestie.

Om de klant te ondersteunen bij het kiezen van de juiste leverancier, begint de branchevereniging met accreditatie van haar leden.

„Er hangt tenslotte nogal wat van af voor bedrijven en merken. Dat vraagt om de juiste kennis. Ook over regelgeving op dit gebied. Wat mag wettelijk wel en wat niet? Hoeveel mag je eigenlijk schenken? Hoe zit het met de thuiskopieregeling? Niet elke ondernemer is hiervan op de hoogte, dus daar kunnen wij bij helpen. Maar dan moet je wel weten waarover je het hebt. En moet voor de ondernemer duidelijk zijn bij wie hij of zij kan aankloppen".

Wat kopen we er voor?

Van het totale bedrag dat jaarlijks wordt uitgegeven aan promotionele artikelen, 637 miljoen euro, gaat 124 miljoen euro op aan kleding en textiel. Deels omdat bedrijfskleding hier onder valt, maar vooral omdat juist (sport)kleding en caps heel populair zijn. Zowel om te geven als om te ontvangen. Omdat het praktische producten zijn die vaak dagelijks en jarenlang worden gebruikt. Dit geldt ook voor de items die op nummer twee en drie staan, respectievelijk 'elektronica en multimedia' (101 miljoen euro) en 'school- en kantoorspullen' (97 miljoen euro).

De functionaliteit van de meeste producten brengen dagelijks de afzender onder de aandacht van de gebruikers. Bagage, koffers en reisartikelen staan op vier (67 miljoen euro), gevolgd door items onder de noemer 'lifestyle en accessoires' (46 miljoen euro).

AUTEUR: TEKST + FOTO: MARK LITJENS
DATUM: 27 AUGUSTUS 2019, 06:00

‘Amerikaans onderzoek toont aan dat ruim driekwart van alle promotionele materialen nog een tweede leven krijgen via goede doelen en kringloopbedrijven’

MARIJKE VAN HOORNE, PLATFORM PROMOTIONAL PRODUCTS