



“We have good roads...”

Over de waarde van een goede propositie

In juni werd de jaarlijkse ranking van Elsevier's toplocaties weer gepubliceerd. Een interessante en goed onderbouwde ranglijst. Maar de uitkomsten zijn ook enigszins voorspelbaar. Minstens zo voorspelbaar zijn de advertenties die het artikel flankeren. Elk jaar zijn er weer gemeenten en regio's die Euro's spenderen aan een stukje vermeende profilering rondom deze publicatie. Dit is hét moment om een ontwikkellocatie onder de aandacht van het grote publiek te brengen! De vraag is natuurlijk of dit werkelijk zo is. Is de gemiddelde Elsevier-lezer inderdaad gevoelig voor *glossy* advertenties over goed bereikbare *hotspots* en uniek gelegen regionale bedrijventerreinen? Maar net zo belangrijk is de vraag welke boodschap wordt overgebracht. Hier valt nog veel te winnen!

Een vliegende kraai? Of toch iets anders?

Het doel van de advertenties is om investeerders en bedrijven te interesseren voor de betreffende locatie. Een duidelijke, scherpe profilering is dan erg belangrijk. Een goed verkoopverhaal dus. Wat is nu écht onderscheidend aan de locatie? En wat zijn precies de klantvoordelen? Die u bovendien met droge ogen durft op te schrijven? Kortom, voor wie bent u er eigenlijk, en wat hebt u te bieden? Voldoen de adverterende steden en regio's inderdaad aan deze criteria? Is er sprake van een duidelijke focus of lijkt het *adagium* meer op 'een vliegende kraai vangt altijd wat'? We namen de proef op de som.

Verkoopverhalen van locaties: vlees noch vis!

Al bladerend door de Elsevier lijkt de theorie van de vliegende kraai nog steeds de overhand te hebben. Wat blijkt? De vestigingsvoordelen van de diverse locaties zijn inwisselbaar. Er is overal ruimte om te ondernemen met volop mogelijkheden, meedenkende overheden en hoogwaardige voorzieningen. De ligging is altijd centraal, de bereikbaarheid optimaal en de onvermijdelijke zichtlocaties zijn fenomenaal. Een diversiteit aan kavels is beschikbaar en het arbeidspotentieel is goed. Voordelen genoeg, maar in hoeverre zijn de *selling points* uniek als het er telkens 6 of 7 zijn? Om de zaak compleet te maken zijn er *one-liners*, *pay-offs* en *slogans*. We weten nu dat Barneveld meer is dan kip en ei! In Holten zit je wel goed als ondernemer. En Deventer staat voor groots ondernemen. Tja, deze kreten onderscheiden zich helaas niet van de categorie 'Van Hattem welkom!' en 'De parel met pit!'. Ook de namen van locaties hebben meestal een lage marketingwaarde. Wat te denken van Lorentz III, Pannenhuis II, Bedrijvenpark H2O, Vletgaarsmaten en 't Scheur?

Wie (wel) kiest wordt gekozen!

We hebben het hier dus over matige, weinig concrete proposities. Kan het ook anders? Ja, dat is op zich vrij eenvoudig. Denk eens vanuit de klant in plaats van vanuit het aanbod. En spreek niet de hele wereld aan, maar een duidelijke doelgroep. Bent u er voor iedereen? Dan bent u er eigenlijk voor niemand toch? Immers: 'wie kiest wordt gekozen!' Kom eens met duidelijke feiten over de arbeidsmarkt of afzetmarkt die je kunt bieden voor bedrijven. Wat maakt uw locatie nu echt aantrekkelijk voor logistieke bedrijvigheid? Wat houdt die haven of multimodaliteit concreet in (frequenties, bestemmingen)? Welke kennis is daadwerkelijk beschikbaar op die hoogwaardige campus? Welke *return on investment* of kostenvoordelen zijn echt te behalen voor bedrijven? Het aantal locaties dat dit zonder meer goed over het voetlicht brengt is helaas nog verre van talrijk.

Een goede propositie rendeert!

Natuurlijk kan niet álles in een advertentie worden gepropt! Een pakkend verkoopverhaal gaat verder dan een halve pagina in een vakblad. Bij voorkeur ligt er een sterke, actuele en met feiten onderbouwde basispresentatie op de plank, waaruit naar behoefte de juiste elementen kunnen worden geselecteerd. Zodat niet bij elke opdoemende vraag uit alle hoeken en gaten teksten en beelden moeten worden verzameld. Of dat een tekstschrijver zonder inhoudelijke kennis los mag gaan op de materie om een *bidbook* te produceren. Een vraaggerichte propositie is dé juiste basis voor veel marketing-uitingen. Het biedt een rode draad en duidelijkheid. Het vergt echter wel lef om te kiezen. Maar het voorkomt een hoop gestuntel en missers. "We have good roads", sprak ooit een wethouder die zijn logistieke *hotspot* in het buitenland wilde aanprijzen. Een zaal vol prospects keek hem in opperste verbazing aan. Volgende spreker!

Peije Bruil & Paul Kleijne, ARCUSplus, juli 2017