



VOORWOORD



VERBINTENIS TUSSEN HET VERLEDEN, HEDEN & DE TOEKOMST

REGIOTV TIEL

ONLINE, 58 J9FH9BH9 / 'MARKETING STRATEGIE

Delta Media

Maart 2022



V O O R W O O R D

We leven in een wereld en tijd waarin veranderingen schijnbaar steeds sneller plaatsvinden. Waarin sprake is van constant en soms radicaal veranderende in vooral politieke en sociaal-maatschappelijke verhoudingen, technologische innovaties, economische crisis, concurrentie, niet alleen tussen bedrijven maar ook in de nieuws-industrie en bij consumenten. Het is nu de juiste tijd om ertegen aan te gaan en dat we leren om te gaan met deze turbulentie en de daarmee gepaard gaande toenemende onzekerheid.

Na 2008-2022: jaren waarin werkelijk, alles vaak tegengaat of meeviel. De wereld zoals we hem hebben gekend, bestaat niet meer. Het jaar 2019-2022 bracht tot nu toe alleen maar onzekerheden. We moeten onszelf her-definiëren wat betreft werk, ontspanning, familie-relaties, tijdsverdrif, gezondheid en in relatie tot de nieuwe online technologische wereld.

Dat wordt een spannend, mooi en creatief proces voor wie er genoeg culturele bagage en psychische kracht voor heeft. Behalve dat de op elkaar steeds sneller opeenvolgende veranderingen consequenties hebben voor de wijze waarop wij als individu/persoon in het leven staan en hoe wij leren, hebben deze veranderingen vanzelfsprekend ook best grote gevolgen voor organisaties en bedrijven.

Zo zien we vooral een groot aantal bedrijven omvallen, stilstaan, fuseren of worstelen met allerlei uitdagingen waarmee ze worden geconfronteerd. Veel grote bedrijven in traditioneel stabiel economische sectoren hebben het moeilijk de snelheid van de recessie bij te benen. Daarnaast is er sprake van een inschatting- en afstemmingsprobleem bij bedrijven die het veranderingstempo juist onderschatten en de nieuwe markt geheel uit het oog dreigen te verliezen, door de moeilijke tijd.

Het leervermogen van organisaties is nog steeds relatief beperkt en veel bedrijven zijn nog niet in staat onzekerheid als gegeven in hun beleid- en strategievormingsproces mee te nemen.

Er ontstaat een steeds grotere discrepantie tussen de noodzaak, wensen, doelstellingen, verplichtingen en de realiteit van alledag.

Maar voor vele bedrijven in Nederland is het jaar 2022 echter stijgend en winstgevend. En ziet de toekomst er goudkleurig uit ongeacht recessies of een economische crisis.

In deze wereld leven en werken wij.



RECESSIE & EINDE PANDEMIE

De snelheid en de mate van deze zware recessie en pandemie waarmee we in het verleden tot nu geconfronteerd worden, lijken het hoogste niveau te hebben bereikt. We mogen weer !!

Daarnaast vormen de slechte financiële, economische, lokale en wereldwijde ontwikkelingen een steeds dalende negatieve spiraal door hun directe verschijningsvorm en zichtbare impact op ons huidige en dagelijks leven, maar ook sociaal-maatschappelijk, en ook op politiek vlak zien we veranderingen die we drie jaar geleden voor corona, niet hadden voorzien.

Mensen maken door de recessie en pandemie geen nieuwe keuzen, zowel in hun persoonlijke als zakelijke leven, en het onstabiele consumentengedrag wordt als gevolg daarvan steeds moeilijker te voorspellen.

Mensen herzien hun prioriteiten en zoeken,gedwongen of vrijwillig, een nieuwe balans tussen werk, vrije tijd, gezondheid en vakantie, tussen normen en waarden, tussen materieel gewin en persoonlijke groei.

Voor RegioTv Tiel belangrijk om nu scherp op te letten. Om te kunnen anticiperen op de vele veranderingen in de samenleving als geheel en haar partners & klanten in het bijzonder.

Om na te denken over wat dit betekent voor de wensen, behoeften en ambities van al die consumenten en de gevolgen daarvoor zijn voor de online advertentie & marketingstrategie.

Hoe de toekomst eruitziet, blijft een open vraag, maar deze tijd reikt de mens handvatten aan om ontwikkelingen sneller te signaleren, de consequentie voor de marketingstrategie te begrijpen, en daardoor sneller in staat te zijn te reageren.

Daarnaast onderscheid ik enkele beleidsalternatieven die bedrijven en firma's in tijden van turbulentie hebben voor hun marketingstrategie.

Hoe kunnen we de huidige marketing voor RegioTv Tiel zo inrichten dat we in staat zijn om snel in te springen op veranderende omstandigheden zonder investeringen uit het verleden overboord te zetten of the hoge investeringen te moeten doen?



STRATEGIE

Inmiddels wordt, mede door de lokale en wereldwijde financiële debacles en recessie, alom onderkend dat het voorspellen van de toekomst op zijn minst moeilijk is en slechts relevant voor de zeer korte termijn.

Tegelijkertijd vragen nieuwe investeringen een heldere lange termijn focus. Als markt en klantonderzoeken geen basis meer bieden voor lange termijn investeringen in productontwikkeling, distributievraagstukken of technologie, waar valt RegioTv Tiel, dan als strateeg of marketeer op terug?

Om een bijzonder online (marketing)strategie te kunnen formuleren en strategische beslissingen te kunnen toetsen, is het tegenwoordig cruciaal om naast dominante trends ook de voor RegioTv Tiel belangrijke onzekerheden in kaart te brengen.

Centraal hierin staat dat wat we níet weten en níet kunnen voorspellen, maar waar RegioTv Tiel wél als organisatie over moeten nadenken om op de toekomst voorbereid te zijn.

Voor de komende jaren zal er een enorme verandering gaan plaatsvinden online in de zakelijke sector en bij de consument. Hieronder de belangrijkste veranderingen:

1. De toekomstige consument zoekt info, vergelijkt, speelt en koopt meer online.
2. Winkelbezoek is in 2019-2022 sterk afgenomen, dus online shoppen groeit enorm.
3. Bedrijven focussen op het creëren van klantaandeel in plaats van marktaandeel.
4. Metaverse is booming, bedrijven gebruiken personal i.p.v. corporate branding.
5. Bedrijven besteden gemiddeld 80 procent van hun marketingbudget uit op het Internet.
6. Het verkoopapparaat werkt steeds meer als franchisenemer in plaats van in loondienst.

Het is slechts een deel van een persoonlijke visie die langzamerhand realiteit blijkt te worden, de snelheid waarmee het een en ander zich zal ontwikkelen, zal mogelijk sneller zijn als de verwachtingen.

De visie is dan ook sterk beredeneerd vanuit een diepte conjunctuursituatie en bepaald op het hoogtepunt van de recessie.



DOELGROEP

Consumenten willen gemak: ze willen alles zelf kunnen regelen, ze willen aandacht op het moment dat het hen uitkomt en als het mogelijk is graag via een persoonlijke adviseur die op de hoogte is van hun situatie of zich hierin snel kan inleven. Klanten verwachten landelijke en regionale nieuwsberichten op maat en gaan ervan uit dat een item direct wordt gebracht, visueel, textueel en goed onderbouwd door RegioTv Tiel.

Het bovenstaande is een willekeurig voorbeeld van (toekomstige)klantbehoeften en gedrag. Als we iets hebben geleerd vanuit het verleden en corona, dan is het dat de mate waarin we het gedrag en de behoeften van consumenten kunnen voorspellen zeer beperkt is. Toch baseren de meeste bedrijven hun (marketing)strategie, positionering en productontwikkeling op een dergelijk redelijk triviaal toekomstbeeld, dat zijn onderbouwing en rechtvaardiging vindt in trendanalyse en marktonderzoeken. Er wordt gekeken naar vooral historische ontwikkelingen die naar de toekomst worden geëxtrapoleerd en naar consumentenonderzoeken waarbij wordt geprobeerd toekomstige behoeften in kaart te brengen.

Marktonderzoek geeft echter alleen weer wat consumenten voorheen wilden en geeft geen inzicht in behoefte ontwikkeling op de lange termijn. Of zoals nu in een zware recessie vervoloperiode. In een sterk veranderende wereld waar negatieve financiële ontwikkelingen elkaar snel opvolgen, is het voor consument en RegioTv Tiel moeilijk te voorspellen wat hun toekomstige behoeften zullen zijn.

Zo waren de kwalificaties waaraan banken moesten voldoen vóór de recessie wezenlijk anders dan erna. Weinigen, en zeker niet de marketeers in de financiële industrie, hadden een dergelijke ommezwaai kunnen voorspellen op basis van markt en consumenten onderzoek.

Een industrie waar dat in deze tijd voor opgaat, is die van het online advertentie gebeuren. Het is al moeilijk genoeg voor consumenten om de technologische ontwikkelingen te blijven volgen, laat staan op basis daarvan nieuwe functionaliteiten en toekomstige behoeften aan te geven. Dat wil niet zeggen dat marketingresearch niet zinvol is; wel degelijk.

Bedrijven besteden nog steeds veels te weinig aandacht aan het systematisch in kaart brengen van product, concept, klant- en concurrentie ontwikkelingen, wat het dagelijks huiswerk zou moeten zijn van elke advertentie marketingafdeling.

Delta Media heeft een uniek nieuw online platform gebouwd naast vele andere faciliteiten, voor RegioTV Tiel en alle overige regionale omroepen en organisaties.