

Branche wil stap maken in communicatie

# Ondergeschoven kindje: storytelling

**Bij veel technische bedrijven is communicatie een ondergeschoven kindje. De aandacht ligt op het werk en op de klanten, maar zelden op het vertellen van het verhaal.**

**W**aarom zouden klanten jou als leverancier kiezen? Daarvoor wordt marketing ingezet. Maar in technische bedrijven is hier vaak maar weinig aandacht voor. En als het er al is, is dedicated marketing is vaak een eenzame functie. Communicatie en marketing zijn vaak 'taakjes voor erbij' en worden regelmatig als eerste opzij geschoven als het druk is. Maar het effect van het vertellen van verhalen is niet te onderschatten. En wie weet nou beter hoe je een verhaal vertelt dan de redactie van een vakblad. De samenwerking tussen GMV en EVMI werd daarom gebruikt om een kennissessie te organiseren.

Met de samenwerking helpen beide partijen elkaar met het delen van verhalen over

machinebouw in food. Daarnaast kan het de lidbedrijven helpen aan meer zichtbaarheid in de markt. In de vorige editie van EVMI kon je lezen over de samenwerking tussen GMV, DMFI en Machevo & Bulk. Dat betekent dat ook de leden van DMFI en Machevo & Bulk van harte zijn uitgenodigd. En aan die uitnodiging werd gehoor gegeven! De aanwezigen gingen met elkaar in gesprek over marketing en communicatie in technische bedrijven. Hoe kunnen bedrijven werken aan communicatie en welke trends spelen er in de markt? Wat doen bedrijven in deze branche momenteel aan communicatie? Waar liggen er nog aandachtspunten? En welke trends spelen er in de markt? De kennissessie Communicatie en Marketing nodigde leden van GMV, Machevo & Bulk en DMFI uit om hierover in gesprek te gaan.

Een belangrijke focus werd gelegd op duurzaamheid, want klanten vragen met regelmaat om aantoonbare duurzame leveringen. Dat is voor de brancheverenigingen een belangrijk thema, en men komt regelmatig samen om 'gaten' in de keten te dichten.

Tijdens de discussie bleek al snel dat verduurzaming een breed begrip is, waarbij er zowel aandacht is voor verduurzaming van het bedrijfsspan als het duurzaam innoveren van producten. De klant vraag niet alleen vaak naar duurzame aspecten als minder gebruik van energie en water, maar heeft ook weer te maken met zijn eigen klanten, zoals supermarkten, waar verduurzaming ook vaak hoog op de agenda staat. Met andere woorden: in de hele keten is er vraag naar verduurzaming.

Maar hoe ver terug in die keten constateren we verduurzaming? Dat aspect blijken meerdere bedrijven lastig te vinden. Ook werd de vraag gesteld of eiwittransitie een rol speelt in deze trend, en of daar andere productiemethoden voor nodig zijn. In de discussie bleek dat dit aspect meer in de media speelt dan daadwerkelijk op de bedrijfsvloer. Ook een trend als het hergebruik



“

**Wij zijn technisch-introvert: goed in wat we doen, maar vergeten dat te vertellen**



### ► Meedoen?

Geïnteresseerden voor toekomstige sessies met het team van EVMI kunnen contact opnemen met Roeland Dobbelaer via [roelanddobbelaer@aleapublishers.nl](mailto:roelanddobbelaer@aleapublishers.nl)



ken van reststromen is in opkomst, maar staat 'in de kinderschoenen'. Verder kwam de vraag aan bod wat de aanwezige bedrijven zelf doen om hun verhaal onder de aandacht te brengen. Want het is heel waardevol om de klant te laten zien wat een bedrijf doet aan verduurzaming. Het blijkt dat de meeste bedrijven in hun communicatie gebruik maken van een website of social media zoals LinkedIn; er is vaak geen

tijd voor het inzetten van andere platformen. Enkele bedrijven beschouwen een beurs als het belangrijkste moment voor bedrijfscommunicatie. Kernprobleem is dat er meestal maar een kleine marketingafdeling is - als die er al is. Vaak is maar één persoon er verantwoordelijk voor, of wordt marketing bij iemand op het bordje erbij gelegd. Eén aanwezig bedrijf benoemt het als volgt: 'Wij zijn een technisch-introvert bedrijf. We zijn goed

in wat we doen, maar vergeten dat te vertellen'. Een fenomeen dat veel mkb-bedrijven in de techniek zullen herkennen.

Tijdens de discussie bleek dat de mensen die bij een bedrijf verantwoordelijk zijn voor de marketing, het fijn vinden om te sparren met 'lotgenoten'. De kennissessie kan daaraan bijdragen en het plan is dan ook om vaker dergelijke sessies te organiseren.

Het is duidelijk dat de marketing en communicatie een stuk beter kan. Maar hoe? Met contentmarketing, vertelde Rein Vogel, directeur van Twin Media in zijn presentatie. Hij toonde mogelijkheden en praktische handvatten waarmee bedrijven ervoor kunnen zorgen dat hun verhaal onder de aandacht komt bij de juiste doelgroep. En dat verhaal sloeg aan; meerdere aanwezigen vertelden na afloop dat zij nu zelf met de gepresenteerde tools aan de slag willen gaan. ●