



tekst en foto MARK LITENS

'Het enige reclamemedium waar een ontvanger dankjewel tegen zegt'

# Jaarlijks 637 miljoen euro aan promotieproducten besteed

Een zeer gewaardeerd middel bij het onderhouden van relaties zijn de zogenaamde promotionele producten en relatiegeschenken. Het bedrijfsleven geeft er jaarlijks maar liefst 637 miljoen euro aan uit. Hoe doe je dat goed?

Voor de 637 miljoen euro die het bedrijfsleven spendeert aan promotionele producten wil het graag iets terugzien. Bij voorkeur een langdurige relatie met een klant en 'exposure': opvallen. Want iemand die met een merknaam op zijn cap of shirt loopt, maakt gratis reclame. Het bedrag is inclusief bedrijfskleding en komt van de branchevereniging Platform Promotional Products (PPP). Volgens andere cijfers van PPP, 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 houden ontvangers van een zakelijk cadeautje dit lang in bezit. Driekwart van alle promotionele producten blijft langer dan een half jaar bij de ontvanger, 37 procent haalt zelfs de twee jaar. „En dan nog is het niet voorbij”, weet Marijke van Hoorne. „Amerikaans onderzoek toont aan dat ruim driekwart van alle promotionele

materialen nog een tweede leven krijgen via goede doelen en kringloop-bedrijven.” Waarmee de directeur van het platform de impact van een goed promotioneel product onderstreept. Bedrijven die hun merk willen verster-

## 'Ontvangers houden zakelijk cadeautje lang in bezit'

ken, zoeken vaak naar hippe producten omdat deze nu eenmaal in het middelpunt van de belangstelling staan. Duurzaamheid is hierbij belangrijk. „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 mate-

riaal.” 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. Wetgeving, herkomst van artikelen – je wilt tenslotte als bedrijf niet dat jouw 'give away' door kinderhanden is gemaakt –, duurzaamheid, advies over wat het beste bij je boodschap past, het zijn allemaal zaken waarbij de PPP-leden bedrijven bijstaan. „Het is het enige reclamemedium waar een ontvanger dankjewel tegen zegt. Als het tenminste goed is gekozen. Het gaat tenslotte om de beleving bij de eindgebruiker.”

Lees het hele verhaal over PPP op [deondernemer.nl/promo](http://deondernemer.nl/promo) en veel meer over relatiebeheer en klantcontact in de speciale bijlage in het AD van morgen.

## Fish Tales succesvol over de grens

Hij zag in de overbevissing van de wereld een kans en pakte hem. Harm Jan van Dijk zette deze ecologische uitdaging om in Fish Tales en vertelt daarover in de videoreeks Over de grens.

Nu 85 procent van de oceanen is overbevist en er over dertig jaar misschien geen consumptievis meer is, zien steeds meer consumenten het belang van duurzaam gevangen vis. Fish Tales voorziet in die behoefte. Door een exclusieve afspraak met Albert Heijn vindt hun duurzaam en lokaal gevangen vis al gretig aftrek in Nederland en ook in Duitsland doet het bedrijf het goed. Zó goed, dat ze zelfs al kijken naar de Verenigde Staten. Oprichter Harm Jan van Dijk vertelt in deze aflevering onder meer hoe hij bepaalt welk land interessant kan zijn. Zeker met een duurzaam product is het belangrijk dat een land er klaar voor is en dat duurzaamheid een thema is dat daar speelt.

### DISTRIBUTIE EN HULP OVERHEID

Zo leerde Van Dijk hoe precies hetzelfde product in Duitsland ineens een totaal andere indruk kan wekken. Het duurde een aantal maanden voordat hij ontdekte dat je zalm daar niet op dezelfde manier kunt verkopen als in Nederland, wat maar weer liet zien hoe belangrijk goede voorbereiding is. Waar je je volgens Van Dijk in het buitenland ook op kunt verkijken is distributie. In Nederland is het vaak relatief goedkoop om een product bij de klant te krijgen, terwijl je er in het buitenland op kunt leeglopen.



foto MARK VAN BINSBERGEN

### BLAUWE VERPAKKINGEN

De blauwe verpakkingen van Fish Tales komen ondertussen op steeds meer locaties in de wereld te liggen. Van belang waren daarbij ook regelingen van de Nederlandse staat, zo vertelt Van Dijk. „Waar wij nooit aan hadden gedacht is om de overheid voor ons te laten werken. Terwijl er zoveel mogelijkheden zijn vanuit het netwerk van de overheid.”

Scan de QR-code en bekijk de aflevering over Fish Tales van Over de grens en andere videoreeksen op [deondernemer.nl](http://deondernemer.nl)



# Niet méér maar slimmer adverteren.

**Marktplaats.**  
De volgende stap naar gericht  
inspelen op je markt.

Gerichter en dus slimmer adverteren, daar gaat het om bij Marktplaats. Want wij weten waar jouw doelgroep mee bezig is. Daardoor staat je advertentie altijd op de juiste plaats, voor de juiste mensen, op het juiste moment. Adverteer dus niet méér, maar slimmer. Bij Marktplaats.

Ga naar [marktplaats.nl/zakelijk](http://marktplaats.nl/zakelijk)

Ga ervoor. ➤ **Marktplaats**