

Kiezen voor (schijn)zekerheid

17-07-2013 07:12

In onzekere tijden lijken we nog meer terug te willen vallen op dat wat zich in het verleden heeft bewezen. Maar de omstandigheden zijn veranderd, net als het gedrag van de mensen. Het is dan ook niet logisch te denken dat wanneer we de acties onveranderd door zetten, het doel even succesvol zal worden behaald.



lol.nl

Hoe kan het dan toch dat we nog steeds zoveel organisaties kanalen zien gebruiken, ondanks de resultaten, die ondertussen wel hebben bewezen dat ze vandaag de dag niet effectief zijn. **Maar wat dan wel?** Blijf experimenteren, blijf in gesprek met je doelgroep, kijk daar waar je doelgroep zich bevindt en luister hoe ze daar terecht zijn gekomen. Onze doelgroep, die gaat naar het stedelijk museum net als dat ze naar een biologisch, duurzame supermarkt gaat. Ik ga dan kijken op die plekken, ik vraag deze en gene waarom ze voor deze supermarkt hebben gekozen, voor dit museum. Hoe ze het hebben opgemerkt, hoe ze werden verleid. Ik kijk naar hun Social Media kanalen en zie welke berichten meer of minder interactie oproepen. Nog nooit eerder was het zo eenvoudig om in de keuken van je concurrent te kijken. En onze concurrenten, dat zijn alle partijen die zich op de vrije tijd mikken van de avontuurlijke gast, ietwat rebels, en veelal wonend in een randstedelijk gebied enz. enz. Kijk, luister, probeer maar ga niet voor, inmiddels bewezen waardeloze kanalen. Laat je niet verleiden door (schijn) zekerheden, want juist spelen op "safe" dat is pas echt onveilig! Ik ben benieuwd welke hoe jij je doelgroep bereikt, laat je het me weten? Wees welkom, de polletjes [watersportcamping Heeg](https://www.facebook.com/campingheeg)
<https://www.facebook.com/campingheeg>

Karin Veldhuizen