

Koninklijke VHG zet in op zichtbaarheid met radiocampagne

Je moet altijd aan die bel blijven rammelen'

Koninklijke Vereniging van Hoveniers en Groenvoorzieners (VHG) is onlangs gestart met een radiocampagne om haar leden extra onder de aandacht te brengen bij potentiële klanten. De commercials zijn de komende tijd meerdere keren per dag te horen op NPO Radio 2 en NPO 3FM. Het doel is helder: meer aandacht voor het vakmanschap en werk genereren voor de hoveniers die zijn aangesloten bij de brancheorganisatie. 'We willen duidelijk maken dat men bij leden van Koninklijke VHG verzekerd is van vakmanschap en garantie. Daarbij draagt het echt concreet bij aan klantenwerving voor onze leden,' aldus voorzitter John Koomen.

Auteur: Fleur Dil

Voor Koninklijke VHG is deze radiocampagne een primeur. 'Het is de eerste keer dat we radiocommercials inzetten als marketingstrategie,' vertelt Koomen. 'Ik ben zelf ondernemer en ook een groot liefhebber van marketing en de commerciële kant van het ondernemerschap, dus ik denk hier graag over mee. Tijdens de Hoveniersdagen kwamen dit soort ideeën al eens ter sprake, maar nu heeft ons bureau het plan echt tot uitvoering gebracht.'

Herkenning

De timing van de campagne is niet toevallig. 'We hebben gekozen voor het najaar, omdat dit hét moment is voor particulieren om nog iets aan hun tuin te doen. Dit geeft onze leden een mooie boost.' Door een breed publiek te bereiken, wil Koninklijke VHG tevens de waarde

en het vakmanschap van de bij VHG aangesloten hoveniers promoten. 'Herkenning is cruciaal in elke sector, dus we blijven flink werken aan onze naamsbekendheid. Deze radiocampagne past daar perfect in. Het zorgt ervoor dat gesprekken met andere partijen makkelijker verlopen, omdat herkenning altijd helpt om je plek te verwerven.' Koomen gelooft sterk in het belang van constante zichtbaarheid. 'Je moet nooit aannemen dat iedereen je kent, want dat is niet zo. Is het nodig? Absoluut. Zelfs Coca-Cola maakt nog steeds reclame.'

Positieve reacties

De reacties op de radiocampagne zijn tot nu toe positief. 'Veel mensen die wij gesproken hebben, vinden het mooi dat we dit doen,' aldus Koomen. 'Een commercial die specifiek gericht is vanuit

hoveniers die bij Koninklijke VHG zijn aangesloten, is toch wat anders dan een algemene radiocommercial voor hoveniers. Je betaalt tenslotte ieder jaar je contributie, en dan wil je ook dat je hiervan concrete vruchten plukt.' Koomen kan zich voorstellen dat de radiocampagne ook de aandacht trekt van hoveniers die nog geen lid zijn van de VHG. 'Het zou een mooie bijvangst zijn als de campagne nieuwe leden aantrekt, maar dat is niet het hoofddoel.'

De organisatie sluit niet uit om de campagne verder uit te breiden naar andere mediakanalen. 'Eerst willen we goed evalueren wat deze radiocampagne oplevert. Maar één ding is zeker: om zichtbaar te blijven moet je altijd aan die bel blijven rammelen.'



Het doel van de radiocommercial is helder: meer aandacht voor het vakmanschap en werk genereren voor de leden van VHG. Foto: VHG – Henk Snaterse Fotografie



John Koomen:
'Herkenning is cruciaal in elke sector, dus we blijven flink werken aan onze naamsbekendheid.'

Foto: Studio Pothoff



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!