

Dealer advocacy: meer invloed op de merkuitingen van retailers

11-03-2021 12:11



Veel merken verkopen hun producten en diensten niet rechtstreeks aan klanten. Zij maken gebruik van zogenaamde 'dealers'. Dit kunnen regionale, nationale en internationale winkels zijn die het merk verkopen, maar ook vertegenwoordigers die het onder de aandacht van potentiële verkopers brengen. Na het aangaan van een samenwerking, houdt de merkeigenaar contact met deze dealers, maar zijn de verkopers verantwoordelijk voor het promoten van de producten. En juist op dat gebied is veel winst te behalen, waarbij het concept 'dealer advocacy' om de hoek komt kijken.

Wat is dealer advocacy?

Dealer advocacy houdt in dat je als merk social mediacontent aanbiedt aan je dealers om zo een bredere doelgroep te bereiken. Je kunt het vergelijken met het concept 'employee advocacy'. Daarmee vergroot je als bedrijf je impact op social media door medewerkers via hun persoonlijke social media als 'merkambassadeur' in te zetten. Door deze personal touch bereik je als onderneming een bredere doelgroep met je content en producten.

Maar er zijn ook merken die niet rechtstreeks aan consumenten leveren en hun producten of diensten via dealers of vertegenwoordigers aan de man brengen. Deze bedrijven kunnen via het principe van dealer advocacy werken. Hieronder leggen we uit waarom deze manier van marketing interessant en lonend is voor dergelijke ondernemingen.

Via dealer advocacy meer grip op merkuitingen

Voordat een klant een product aanschaft bij een (plaatselijke) dealer, oriënteert hij zich grotendeels online. Daar wil je dan ook op inspringen als merk. Het is daarbij belangrijk dat de online reclame kwalitatief goed is, maar ook uniform. Marketing is echter een vak dat niet elke dealer automatisch beheerst. En dat hoeft ook niet. Dit is namelijk waar dealer advocacy om de hoek komt kijken: door het centraal aansturen van je online marketing als merk, heb je meer invloed op de manier waarop dealers je producten online promoten. Hiermee garandeer je uniforme promotie en bereik je via de dealers regionaal meer mensen uit je doelgroep.

Dealer advocacy in de breedste zin van het woord

Dealer advocacy is niet beperkt tot regionale winkeliers. Nationale en internationale merken maken namelijk ook veel gebruik van vertegenwoordigers om hun producten en diensten op nieuwe markten te introduceren. Deze vertegenwoordigers zijn tevens via dealer advocacy te activeren bij het overhalen van een potentiële verkoper om het betreffende merk te verkopen.

De grootste voordelen van dealer advocacy voor dealers

Allereerst neem je met dealer advocacy dealers veel werk uit handen. Hoe? Doordat er sprake is van een duidelijke structuur als basis voor alle online marketingactiviteiten. Als merk maak je social mediaberichten voor je dealers en plan je deze in, waardoor de verkopers klanten gestroomlijnd op de hoogte kunnen houden over ontwikkelingen en acties. Uiteindelijk kan dit voor de retailers resulteren in meer bereik en omzet. Bovendien zullen ze zich meer verbonden voelen met je merk.

De grootste voordelen van dealer advocacy voor merken

Als merkeigenaar heb je via dealer advocacy meer controle over wat dealers online over je merk delen. Met gestructureerde, hoogwaardige marketingcampagnes kun je zo het gewenste imago creëren. En doordat er regionaal een constante stroom van content verschijnt, komen meer potentiële klanten in aanraking met je merk. Dat vergroot niet alleen het bereik en de omzet van de dealers, maar ook van jou als merk.

Nog een groot voordeel is de waarborging van de kwaliteit van je content. Doordat je als merk de controle behoudt over wat dealers met klanten delen, kun je voorkomen dat inferieure content van plaatselijke retailers je imago schaadt. Zoals eerder aangestipt, hebben lokale ondernemers niet altijd voldoende kennis en vaardigheden op het gebied van online marketing. Als dealers daarbij een eigen marketingbeleid en aanbod voeren, kan dat al helemaal je merkimago verzwakken.

Waar begin je en hoe meet je succes?

Als merk moet je eerst bepalen wat je huisstijl is en hoe producten via dealers het beste tot hun recht komen. Houd daarbij nauw contact met je dealers en help hen om meer kennis over social media te vergaren. Maar hoe meet je de effectiviteit van je online marketing dan? Hoe achterhaal je hoeveel mensen via de berichten op social media daadwerkelijk naar een winkel komen? En hoe kom je erachter op welke punten je wellicht moet bijsturen? Dat realiseer je door naast deze vorm van merkreclame gebruik te maken van social advertising.

Bij social advertising organiseer je acties die specifiek op een regio zijn gericht om te meten hoeveel mensen een winkel bezoeken. Denk aan kortingsacties, het scannen van QR-codes of een actie waarbij klanten hun gegevens moeten delen. Daarmee stimuleer je nieuwe en meer consumenten naar de winkel te komen en krijg je een beeld van de extra omzet via de merkuitingen. Deze combinatie van reclame en betaalde advertenties biedt ook ruimte voor authentieke content, bijvoorbeeld door dealers verhalen vanaf de werkvloer aan te laten dragen.

Kortom, door vertegenwoordigers en dealers input te geven om je merk op gewenste wijze te promoten, verbeter je het contact met ze en kun je samen de online marketing van je merk en product verbeteren.

Nicole Verstraten, contentmarketeer bij Apostle