

# Het aanvals

Hoe kun je als nieuw, klein bedrijf de markt veroveren en klanten afsnoepen van de gevestigde orde? Hoe ziet je aanvalsplan eruit? Sprout ging te rade bij experts op gebied van marketing, strategie en klantgerichtheid. "Met prijs alleen red je het nooit als uitdager. **Het moet altijd 'prijs plus' zijn.**"

## marketing

### Piet Hein Smit van XXS, reclamebureau dat veel voor challengers werkt:

"Challengen is een spel. Je bent in de kuit van de marktleider in de hoop dat hij terugblaft. Je hoopt dat er rechtszaken komen of dat de Reclame Code Commissie wordt ingeschakeld, zodat je een hoop free publicity krijgt.

In de campagne van Easyjet gebruikten we destijds een zwaan. Dat werd enorm opgeblazen door KLM en dat is natuurlijk het laatste wat je moet doen als marktleider. Het zette Easyjet in één klap op de kaart. Mensen hebben sympathie voor de underdog.

Je moet een reclamecampagne goed voorbereiden en bij de lancering de tegenstander overrompelen, dan is de kans op paniek het grootst. Bij de campagne voor RouteMobiël hebben we de persconferentie pas op het laatste moment aangekondigd en expres op een vrijdagmiddag gehouden, omdat je weet dat bij de ANWB dan niemand meer op kantoor is en ze niet direct kunnen reageren. De dag erna kwam de *Telegraaf* met een grote kop op de voorpagina en

hadden we de eerste klap uitgedeeld. Marktleiders zijn per definitie sterk. Als challenger zoek je naar de zwakte in hun kracht. Bij KLM is dat de prijs, bij de ANWB hun blaadje de Kampioen. Je moet je tactiek zo uitstippelen dat de kans op een reactie het grootst is.

### 'Je moet de tegenstander overrompelen, dan is de kans op paniek het grootst'

In de campagne van Woonexpress zie je hoe het niet moet. Hun campagne tegen IKEA mist een knipoog, het is puur een afzeikcampagne over 'Zweedse balletjes' en dergelijke. Sowieso moet je van goeden huize komen als je IKEA aanvalt, want het is een sterk en sympathiek merk. Woonexpress adverteerde met een boekenkast die tien euro voordeliger is dan de Billy. Vervolgens reageert IKEA meeslerlijk door zich niet laten verleiden tot

VERGEET DIE ZWEEDSE BALLENTENT

Deze week bij Woonexpress: gratis bitterballen voor iedereen!

woon XL  
EXPRESS

een tegencampagne, maar doodleuk de Billy met vijftien euro te verlagen. Dan is Woonexpress uitgepraat, want ze hebben verder niks om op terug te vallen. Ze hadden IKEA beter kunnen aanvallen op het gehannes met die inbussleutels, dan heb je een beter verhaal. Met prijs alleen red je het namelijk nooit als uitdager. Het moet altijd 'prijs plus' zijn."