

Communicatie start-ups / techno-starters

Van idee naar funding, incubatie en marktintro. Communicatie speelt hierbij een belangrijke rol.

Er zijn allerlei programma's om innovatieve ondernemers met een goed business plan te begeleiden naar een start-up. Denk aan incubatie programma's, 1-op-1 coaching, masterclasses, workshops, intervisie, netwerken met van investeerders en partijen voor bedrijfsfinanciering / kantoorruimte, etc... Communicatie als onderdeel en belangrijke succesfactor speelt vaak een ondergeschikte rol bij de aanloop naar een start-up. De inzet van 'communicatie' als tool om een lange termijn (marketing)doel te bereiken is onmisbaar en wordt vaak op het laatste moment pas ingezet. Te laat! De markt moet je juist klaar maken / masseren voor je toekomstige product / dienst. Ook andere partijen smachten vaak om informatie over de status. Wat zijn de vragen waar start-ups rondom 'communicatie / PR' rekening mee moeten houden?

Wie zijn mijn stakeholders?

Het is belangrijk om alle betrokken doelgroepen goed in beeld te hebben en hiervan tevens te weten op welke wijze je hen kunt informeren. Verder per groep bepalen welke info belangrijk voor hen is. Op basis van deze analyse moet de externe communicatie worden ingericht. Geen beeld / geluid naar buiten isoleert de start-up met alle gevolgen van dien. Veel start-ups zijn hierdoor niet of minder succesvol.

Waar staat je merk voor? Wat is de propositie?

Afhankelijk van de 'time-to-market' is het van meet af belangrijk om een concept 'volwassen' in de markt te zetten, juist tijdens de ontwikkel- of startfase. Het te behalen succes is hier in grote mate van afhankelijk. In de aanloop naar een startup is er al veel tijd en geld gestoken in de haalbaarheid, de propositie is dus zeker aanwezig maar dient vertaald te worden naar een externe boodschap. Uiteraard dient het geen 'loze' kreet te zijn maar onderbouwd te worden met bewijsmateriaal en vooral marktgegevens. Merk / propositie (= imago) dient qua inhoud en uitstraling optimaal aan te sluiten bij verwachtingen van de 'markt' en stakeholders.

Hoe volg je de uiteindelijke klant / afnemer van je product/dienst?

Time-to-market ligt soms jaren vooruit en het is van belang om de ontwikkeling, indien nodig, bij te kunnen stellen richting de wensen/eisen die spelen binnen de uiteindelijk markt. Middelen die je hiervoor kunt inzetten zijn testpanels, discussiegroepen met stakeholders, extern onderzoek, etc... Probeer structureel in contact te komen en blijven met je toekomstige klant. Dit schept vertrouwen ook bij financiers en andere stakeholders.

Hoe maak je mensen binnen de organisatie betrokken bij externe communicatie?

Voor de buitenwereld vertonen start-ups vaak autistisch trekjes van licht tot zwaar. Het is juist de kunst om als startup 'innovatie' te ademen en de schil direct om de start-up heen aan te steken met het enthousiasme dat ten grondslag ligt aan de hele expeditie. Onbekend maakt immers onbemind. Het enthousiasme c.q. succes van de eigen medewerkers vertalen naar berichtgeving en marketing is een vak apart. Dit vergt een goed plan van aanpak en sturing. Het gecreëerde verwachtingspatroon wordt telkens gestimuleerd en bewaard. En uiteraard speelt bewijsmateriaal hier een grote rol.

Wat zijn de inhoudelijke externe bedreigingen?

Weet wat er speelt! Maak het werk / onderzoek van concurrenten inzichtelijk door dit on- en offline te monitoren. Hier kan een mix van tools worden ingezet maar het kan ook simpel door de ogen en oren van je organisatie een bepaalde focus mee te geven. Het is een spel waarbij het moment van de waarheid nog in de toekomst ligt. Zorg voor medestanders, voor brede support. Wees transparant, maar geef je geheim zeker niet prijs. Scherm dat goed af, ontwikkel een protocol voor woordvoering en sluit non-disclosure overeenkomsten af met medewerkers. Patenten / octrooien zijn belangrijk, het ontbreken van interne procedures en onhandige communicatie kunnen veel schade aanrichten.

Welke netwerken zijn belangrijk?

Naast financiers, toeleveranciers, partners, pers, etc.... zijn er ook gremia waar aangrenzende producten/diensten zich manifesteren, waar mogelijke concurrentie aanwezig is. Breng dit in kaart en bepaal op basis van relevantie hoe hier mee om te gaan. Dit kan per fase anders zijn.

Er is helaas geen pasklaar antwoord op de vraag waar communicatie van een start-up aan moet voldoen. Zoals boven reeds geschetst laat professionele communicatie zich leiden door specifieke actoren en omstandigheden. Het is dus altijd maatwerk op basis van inventarisatie en analyse.

Aanbod Schaffels Advies & Projectmanagement / drs. Joop Schaffels:

op basis van een gesprek (2 uur) komen wij met een eerste aanzet voor de communicatie rondom een start-up. Hiervoor worden geen kosten in rekening gebracht.

Voor meer info over Joop Schaffels bezoek zijn [LinkedIn profiel](#) of bezoek www.schaffels.nl