

EFFECTIEF RECYCLEN ZO MOET HET

VIER STAPPEN PLAN



Vorige keer beschreef Renske van der Spek drie ultieme recyclemomenten om duurzamer om te gaan met bestaande marketing- en consumenteninformatie. Dit keer vertelt ze hoe je zo effectief mogelijk recyclet.

TEKST RENSKÉ VAN DER SPEK

Je zoekt al uren op internet naar de ideale vakantie. Je belandt op blogs van reizigers, ziet de mooie foto's die ze gemaakt hebben en bedenkt vervolgens dat je je eigen vakantiefoto's ook hoognodig in moet 'plakken'. Waarna je op zoek gaat naar goede websites om digitale albums te maken en je jezelf verliest in mooie herinneringen. Aan het eind van de dag heb je dan nog steeds geen vakantie geboekt. Herkenbaar?

Zo kan het ook gaan met het recyclen van informatie. Het ene rapport lijkt nog interessanter dan het andere. De links in artikelen verwijzen je door naar websites waar je vervolgens weer wat tijd verliest. Het kan interessant zijn om zo associatief te werk te gaan, maar het gevaar bestaat dat je het overzicht totaal kwijt raakt en er veel meer uren aan besteedt dan je eigenlijk had gedacht. Tijd die je vaak helemaal niet hebt.

Maak een plan

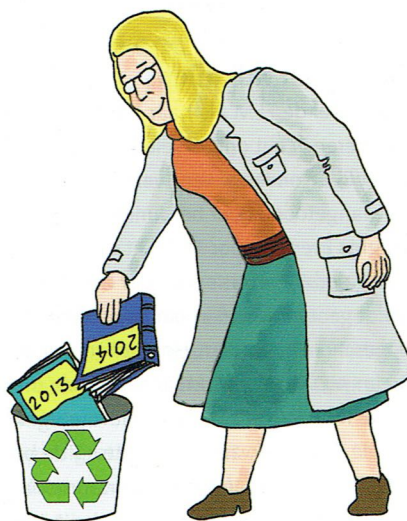
Net zoals bij het opzetten van nieuw marktonderzoek is het bij het recyclen van bestaande informatie belangrijk dat je een briefing hebt voordat je begint. Door gebruik te maken van onderstaand stappenplan kom je al een heel eind, zonder dat het je veel tijd hoeft te kosten.

STAP 1

DEFINIEER DE RECYCLE-DOELSTELLING

Bepaal met jouw opdrachtgever wat er uiteindelijk moet worden bereikt met het recyclen. Moet er inspiratie worden gevonden

als input voor een brainstorm? Of wil je weten wat de sterke en zwakte punten zijn van jouw merk? Wat het doel ook is: gebruik de recycle-doelstelling als bril om (snel) door bestaande informatie heen te gaan en laat je niet verleiden tot uitstapjes naar andere informatie.



STAP 2

ASSOCIEER!

Vakantie boeken – reisfoto's – album maken. Oftewel: associeer er op los voordat je begint met recyclen. Wat komt er in je op als je aan jouw recycle-doelstelling denkt? Van wie kun je leren en zou je informatie kunnen 'lenen'? De vragen zijn afhankelijk van jouw doelstelling, maar denk bijvoorbeeld aan:

- Product: wat zijn de voor jouw merk aanpalende/concurrerende categorieën waar je inspiratie zou kunnen vinden?
- Persoon: over wie zoek je informatie? Zijn er andere merken/mensen die zich ook met deze doelgroep bezig houden?
- Plaats: op welke plek komen deze personen? Wie komen er nog meer?
- Thema: wat is jouw recyclingthema (zoals bijvoorbeeld duurzaamheid, vergrijzing, verstedelijking)? Zijn er

andere merken/collega's die zich met ditzelfde thema bezig houden?

- Professionals: zijn er experts/organisaties te raadplegen die jou meer kunnen vertellen over jouw onderwerp?

STAP 3

WELK RECYCLE-STATION GA JE BEZOEKEN?

Als je 'nieuwe gebruikte' spullen voor je huis zoekt, zijn er een aantal plekken waar je kunt zoeken: je kunt naar Marktplaats gaan, op je eigen zolder rondkijken, een rondje grof vuil doen of de vraag neerleggen bij vrienden of familie. Sommige manieren spreken je meer aan dan andere. Zo werkt het ook bij recyclen van informatie. Maak aan de hand van de uitkomsten van stap 2 en de beschikbare tijd een selectie met mogelijke recycle-stations:

- Met welke bestaande onderzoeken ga je beginnen?
- Welke gratis informatiebronnen op internet ga je raadplegen?
- Met wie ga je praten?

STAP 4

HOE ZIET DE OUTPUT ERUIT?

Het maakt nogal een verschil of je de resultaten moet delen in een inspirerende workshop of dat je de informatie alleen zelf gebruikt als voorbereiding op een volgende stap. Moet de informatie tot een mooie presentatie leiden? Wie is je publiek? Wat vinden zij belangrijk? Houd rekening met de gewenste manier van delen als je informatie verzamelt en opslaat en vergeet vooral niet de bronnen erbij te bewaren.

Het recycling-plan is klaar.

Volgende keer in Clou tips voor het daadwerkelijke recyclen. <<<

RENSKE VAN DER SPEK IS OPRICHTER VAN KEEP WALKING, BUREAU VOOR MARKETINGINFORMATIE-RECYCLING EN CONSUMER INSIGHT-ADVIES (WWW.KEEPWALKINGINSIGHTS.NL).