

**INTERNATIONALE
BEDRIJFSCOMMUNICATIE**
LEIDRAAD VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen

Internationale bedrijfscommunicatie

Leidraad bij
internationaal
ondernemen

Internationale bedrijfscommunicatie

is een uitgave van

Flanders Investment & Trade

Gaucheretstraat 90 | BE - 1030 Brussel

T +32 2 504 87 11 | F +32 2 504 88 99

info@fitagency.be | www.flandersinvestmentandtrade.be

www.twitter.com/fitagency | www.linkedin.com/groups

1ste editie - 1ste druk - Juni 2012

Verantwoordelijke uitgever: Claire Tillekaerts

© Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook zonder voorafgaande, schriftelijke toestemming van de uitgever.

Internationale bedrijfscommunicatie

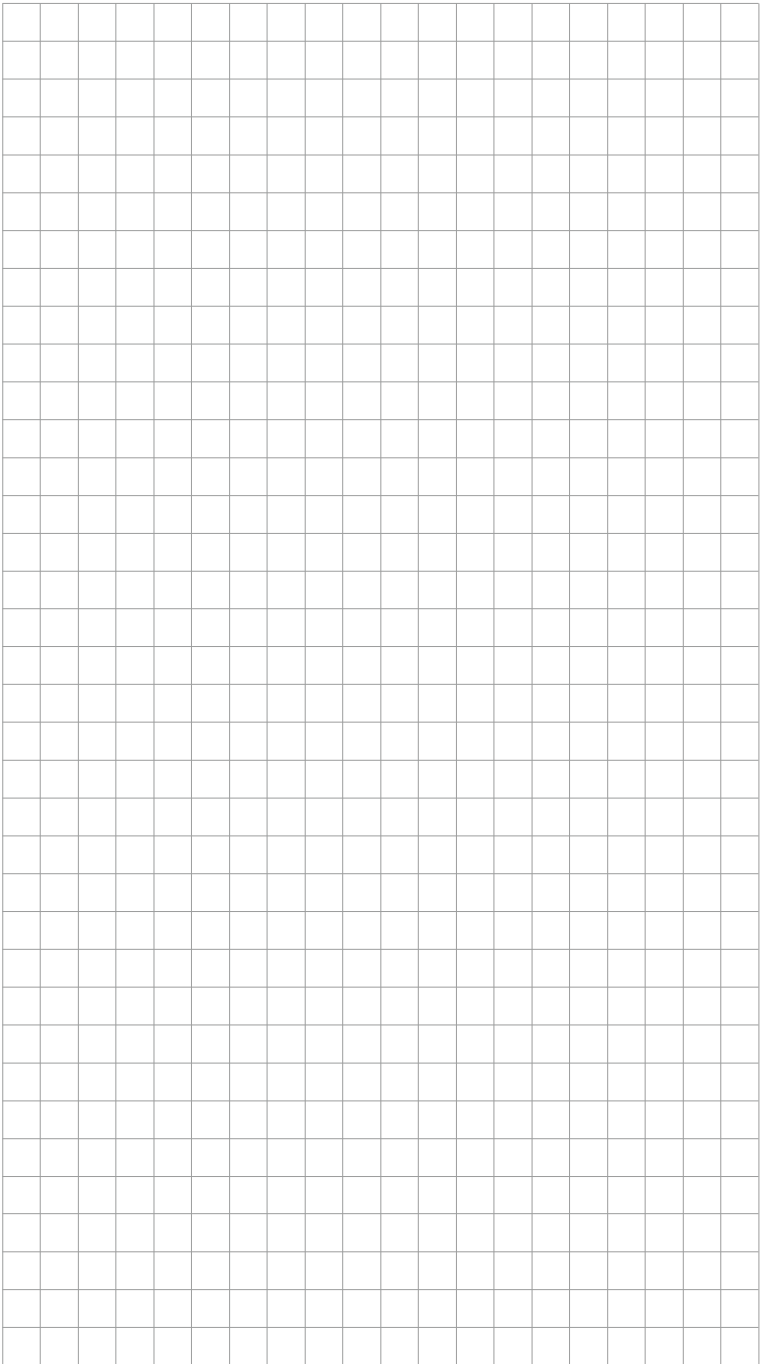
Leidraad bij
internationaal
ondernemen



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen

Inhoudstafel

1	Van aanbod naar communicatie	9
1.1	Het belang van internationale marketing en communicatie	15
1.2	Start met een goede briefing	19
1.3	Analyseer uw doelgroepen	23
1.4	Bepaal de juiste boodschap	27
1.5	Bepaal de mediamix	41
1.6	Maak een communicatiekalender	45
1.7	Zorg voor herkenning en huisstijl	49
2	Bepaal de juiste communicatiekanalen	53
2.1	Uw website	57
2.2	Sociale media	75
2.3	B2b-verkoopondersteunend materiaal: de PowerPoint, de brochure en de folder	83
2.4	Beursdeelnames	89
2.5	Direct marketing	95
2.6	Verkoopondersteunend materiaal: van verpakking tot winkelcommunicatie	109
2.7	Promoties	111
2.8	Uw nieuwsbrief, magazine of whitepapers	115
2.9	Uw events	123
2.10	Uw klassieke reclamecampagne	129
2.11	Sponsoring	143
2.12	Uw perscommunicatie	151
3	Evalueer en leer	159
4	Tien tips voor succesvolle internationale bedrijfscommunicatie	165
5	Tien tips voor slimme exporteurs	169
6	Verklarende woordenlijst	173
7	Organisaties die u kunnen helpen met Internationaal Communiceren	179
8	Bronvermelding, referenties en literatuurlijst	185



Inleiding

Steeds meer bedrijven verkennen internationale markten. De concurrentie groeit; elke markt telt meer spelers, meer producten, meer diensten. De klant, van zijn kant, wordt overdonderd met informatie en communicatie. U moet dus vandaag heel wat harder werken om gehoord en gezien te worden. Dat betekent niet noodzakelijk dat u méér boodschappen de wereld moet insturen. Misschien moet u uw binnenlandse en buitenlandse doelgroepen net duidelijker afbakenen, en ervoor zorgen dat elke prospect precies begrijpt welk voordeel u te bieden heeft.

Met dit boekje wil Flanders Investment & Trade u meegeven hoe u zich op het internationale strijdtoneel kan onderscheiden van andere spelers. Zo leest u hoe u de nodige aandacht kan besteden aan de boodschap die u wenst over te brengen en welke verschillende middelen u daartoe kan inzetten. We laten succesvolle bedrijven aan het woord en bieden u – op de linkerpagina's – tal van bruikbare tips. Achteraan in dit boekje vindt u ook een verklarende woordenlijst en een lijst van interessante websites.

Uiteraard zetten we u met dit boekje slechts op weg: we hebben niet de ambitie om volledig te zijn. Ook al niet omdat bedrijfscommunicatie, waarmee organisaties zich wereldwijd trachten te onderscheiden van andere, voortdurend vernieuwt en verandert. Met nieuwe media en nieuwe kanalen tracht men in te spelen op de veranderende wensen en eisen van consumenten.

Wel hopen we er hiermee voor te zorgen dat u uw budgetten – die bij beginnende exporteurs veelal sterk afgebakend zijn – goed gebruikt. Dat u al snel successen boekt. En dat u zo bewijst wat andere bedrijven voor u ontdekten: dat internationaal zakendoen een verrijking is voor uw bedrijf, op alle vlakken.

Flanders Investment & Trade wenst u veel leesgenot en plezier met het uitstippelen van een communicatieplan dat uw bedrijf over de grenzen heen zal doen scoren.

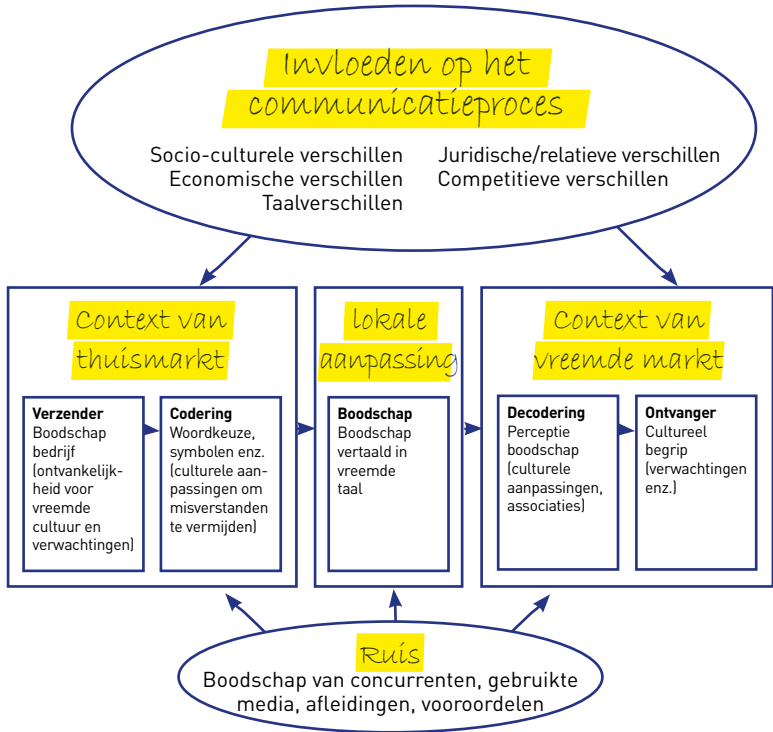
“ Hoe **echt ben je** als Google
je niet kan vinden? ”

#K.Schiphouwer

Van aanbod naar communicatie

1

Lokale aanpassing?



De boodschap die u vanop uw thuishmarkt verzendt, wordt op vreemde markten niet altijd op dezelfde manier ontvangen ...

1 Van aanbod naar communicatie

Wat heeft u precies nodig om uw product op buitenlandse markten aan de man te brengen? In de eerste plaats een goede kennis van uw potentiële klant. Wie is uw doelgroep? Richt u zich tot een eindverbruiker of tot een tussenhandelaar? Welke informatie heeft die nodig om te kunnen beslissen? Waar haalt deze klant zijn informatie? Hoe, waar en wanneer informeren uw concurrenten hun klanten?

Met deze kennis komt u al een eind, maar u bent er nog niet. Bijkomende vragen gaan over uw aanbod. Waarom zou een buitenlandse klant uw product verkiezen boven dat van een bedrijf in zijn buurt? Door met u in zee te gaan neemt hij een zeker risico. Hij kent u of uw product niet of niet goed. Welk voordeel heeft u te bieden? Wat is uw toegevoegde waarde? Waar doet u het beter dan de lokale of internationale concurrent? Dit is cruciale informatie voor het creëren van goede communicatie.

Zorg ervoor dat u wordt begrepen

Het bepalen van uw boodschap – ‘wat te zeggen’ – en dat vertalen in een creatieve strategie – ‘hoe te zeggen’ – is vaak al een moeilijke oefening op bekend lokaal terrein. In een internationale omgeving is het een nog grotere uitdaging. In de eerste plaats omdat men u er niet kent – u geniet er dus niet het voordeel van ‘ingebred te zijn’ in de lokale economie. U moet ervoor zorgen dat uw informatie op een duidelijke, correcte en attractieve manier wordt overgebracht naar uw buitenlandse doelgroep. Tegelijk krijgt uw bedrijf op vreemde markten te maken met andere culturele, demografische, economische, geografische, technologische, politieke en juridische omstandigheden.

Om uw informatie te kunnen delen met uw potentiële klanten moet u eerst en vooral de taal beheersen. Idealiter gebruikt u de toonzetting, de anekdotes en de terminologie die uw doelgroep gewend is. Zo creëert u vertrouwen, noodzakelijk opdat men bij u zou komen en kopen.

Think global, act local

Bij internationale communicatie vertrekt u van dezelfde twee basisprincipes als op de binnenlandse markt: **ken uw publiek en weet wat u wil bereiken.**

Zelfs kleuren ziet men anders

Kleuren krijgen vaak een andere gevoelswaarde of betekenis bij verschillende culturen. Zo wordt wit bij ons in het Westen geassocieerd met puurheid, hoop en luxe. Denk maar aan de Witte Mars of een witte limousine. In China en Japan is het echter de kleur van de dood; de rouwenden dragen witte gewaden. Het is dus geen goed idee om feestartikelen in een witte verpakking op de Chinese markt te brengen.

Rood associeert men in de meeste culturen met liefde; blauw met kwaliteit; bij zwart denken we overal aan 'duur' en 'machtig'. Bij het bedenken van een logo of verpakking is het dus van belang om de culturele kleurassociaties van uw doelpubliek te kennen. Als de kernwaarde van uw product of boodschap 'geluk' is, kan u bijvoorbeeld perfect met een rood-zwart logo op de Chinese markt verschijnen.

Door goed te bepalen wie uw doelgroep is, waar die zich precies bevindt en wat hij van u verwacht, en door de verschillen in de internationale marketingomgeving in kaart te brengen, kan u nagaan in welke mate de marketingcommunicatie van uw bedrijf moet worden aangepast aan de lokale omstandigheden en behoeften.

Om de eenheid te bewaren en de kosten beperkt te houden, gaat u het beste uit van één omvattend communicatieplan voor al uw markten en al uw doelgroepen: think global. Maar uw kanalen, boodschappen en acties past u maar beter aan volgens de lokale omstandigheden: act local.

Lokale partners kunnen u hierbij ongetwijfeld helpen. Zij kunnen u ook wegwijzen in lokale wet- en regelgeving inzake communicatie (bijvoorbeeld de wet op de privacy, bescherming van kinderen tegen reclame, promotiebescherming...). Bovendien zullen zij rekening houden met verschillen in de beschikbaarheid en populariteit van bepaalde communicatiemiddelen.

Marketingafdeling als onderdeel van het 'demand generation team'

Barco – topspeler in visualisatieoplossingen voor verschillende markten en sectoren – is een van de parels aan de Vlaamse industriële kroon. Hier maakte men het voorbije decennium de omslag van een exporterend bedrijf – dat vanuit Vlaanderen de wereld bewerkt – naar een internationale speler, actief op vier continenten. Ook in marketing werd die omslag gemaakt.

Koen Helsen, Vice President Corporate Marketing bij Barco: "Vroeger hadden we hier in België verschillende sectormarketeers, en overal ter wereld waren verkopers in de weer met hun eigen marketing-tools. Daar hebben we radicaal komaf mee gemaakt. In de loop der jaren kreeg de klant een almaar belangrijkere plaats in de Barco-organisatie. Als marketingafdeling hebben we daar goed op ingespeeld; we hebben ons zo dicht mogelijk bij sales en services gepositioneerd. Tegelijk hebben we ons georganiseerd in één global marketing-team, dat wereldwijd opereert. Dat marketingteam heeft twee belangrijke opdrachten: 'demand generation' en 'customer intimacy'. Met andere woorden: we moeten enerzijds de vraag naar Barco-oplossingen vergroten, anderzijds moeten we ervoor zorgen dat Barco dicht bij onze klanten staat.

Wat is Customer Intimacy?

Customer Intimacy is de langdurige relatie die ontstaat tussen een onderneming enerzijds en haar eindklant(en) anderzijds. Deze langetermijnrelatie is enkel mogelijk wanneer de onderneming in kwestie optimaal inspeelt op de wensen en noden van elke individuele klant. Klantenkennis is dan ook een sterk wapen in de concurrentiestrijd.

TIP!

Stel u bij elke communicatie-inspanning de vraag of wat u doet, zal bijdragen tot meer verkoop - rechtstreeks of onrechtstreeks - op korte of lange termijn. Zo niet, verliest u wellicht kostbare tijd en geld.

En we merken dat deze aanpak werkt: de marketingmedewerkers blijven, de budgetten krimpen niet, onze visibiliteit groeit. Het belang van branding en van customer experience neemt verder toe. Het is duidelijk dat marketing echt impact heeft op de business.

Vandaag tellen we een 40-tal marketingmedewerkers, die vanuit hun standplaats – Europa, de VS, China, India – telkens hun gehele markt bewerken, binnen het kader dat centraal wordt uitgezet. Het zijn stuk voor stuk specialisten in hun domein; ze kennen de markt, de klanten, de complexe Barco-stories én ze passen in het DNA van het bedrijf. Op deze manier zijn we met onze marketingafdeling – net als met onze business – zo efficiënt mogelijk aanwezig op onze verschillende markten.

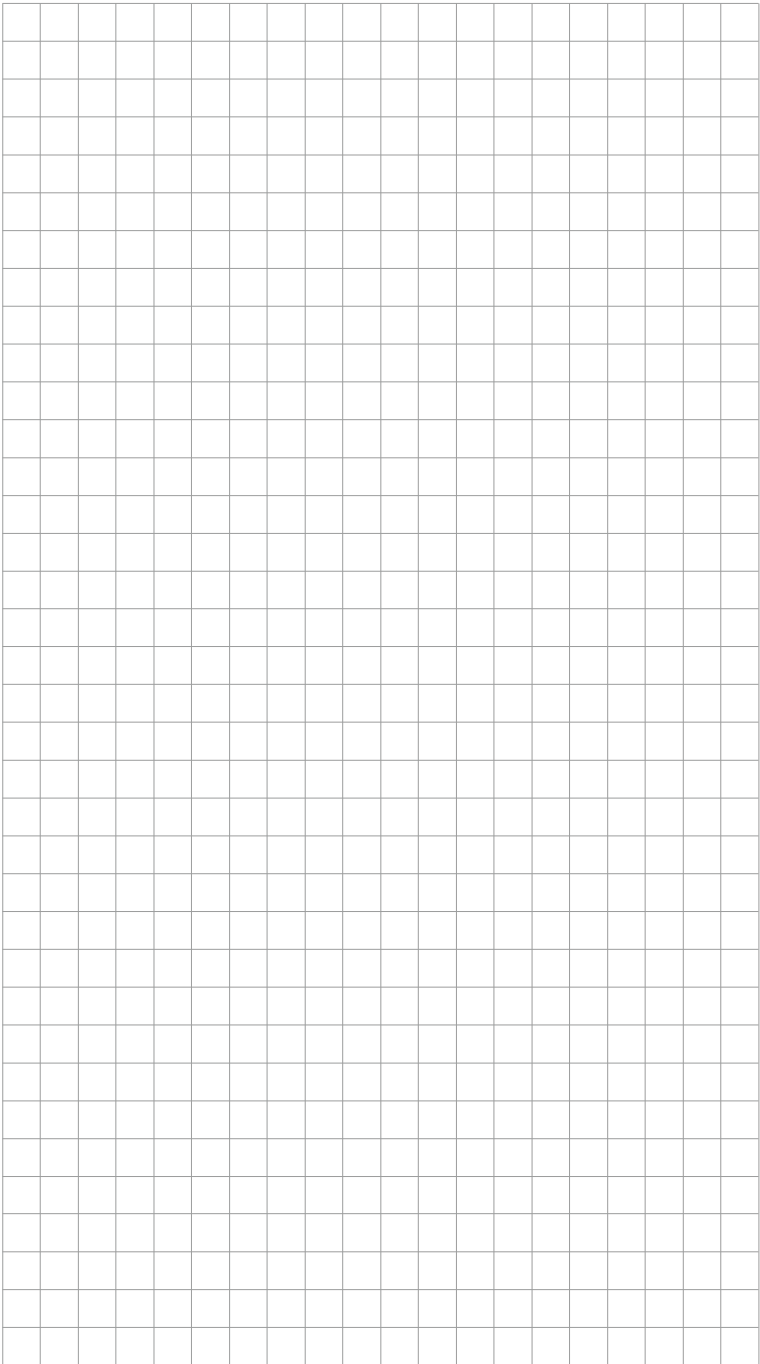
Aan het samenstellen van het team besteden we vandaag de grootste zorg. De rol van de medewerkers is immers cruciaal; het is duidelijk dat kennis almaar belangrijker wordt om de job goed te kunnen doen.”

1.1 Het belang van internationale marketing en communicatie

Wie zijn onderneming kon uitbouwen van een eenmanszaak tot een kmo met internationale ambities, slaagde daar vaak in omdat hij of zij een goed product of dienst heeft, dat hij op de juiste manier aan de man weet te brengen. Hij kent immers zijn klanten en zijn eigen streek zeer goed. Hij neemt dan ook de juiste beslissingen. Het bedrijf groeit en bloeit, ook ‘zonder enige communicatie en marketing’.

Zo raakt de bedrijfsleiding soms dermate overtuigd van de kwaliteiten van de producten of diensten, dat zij ervan uitgaat dat ze zichzelf verkopen. Ze onderschat het voordeel dat ze hebben op hun vertrouwde thuismarkt. En ze onderschat het belang van gerichte en doorgedreven communicatie wanneer ze zich op het internationale strijdtoneel begeven.

Als gevolg daarvan wordt internationale communicatie in vele bedrijven en organisaties niet gezien als een volwaardige discipline. De job wordt in handen gelegd van de verkopers, toevertrouwd aan jonge personeelsleden, of uitbesteed aan derden. De leiding van het bedrijf wil zich immers concentreren op de productie van de goederen of de ontwikkeling van oplossingen die in de markt moeten worden gezet. Soms hebben diegenen die verantwoordelijk zijn voor marketing of communicatie



slechts een beperkt idee van wat de organisatie of het management probeert te bereiken. Communicatie en marketing worden herleid tot operationele activiteiten, zoals het opzetten van beursstanden of het laten drukken van folders.

U kan maar één keer een goede eerste indruk maken

De goedbedoelde inspanningen van de verkoper die een zelfvertaalde brochure uit zijn tas haalt, kunnen echter een volledig verkeerde indruk wekken, namelijk dat uw bedrijf noch de ernst, noch de budgetten heeft om een buitenlandse markt te bewerken.

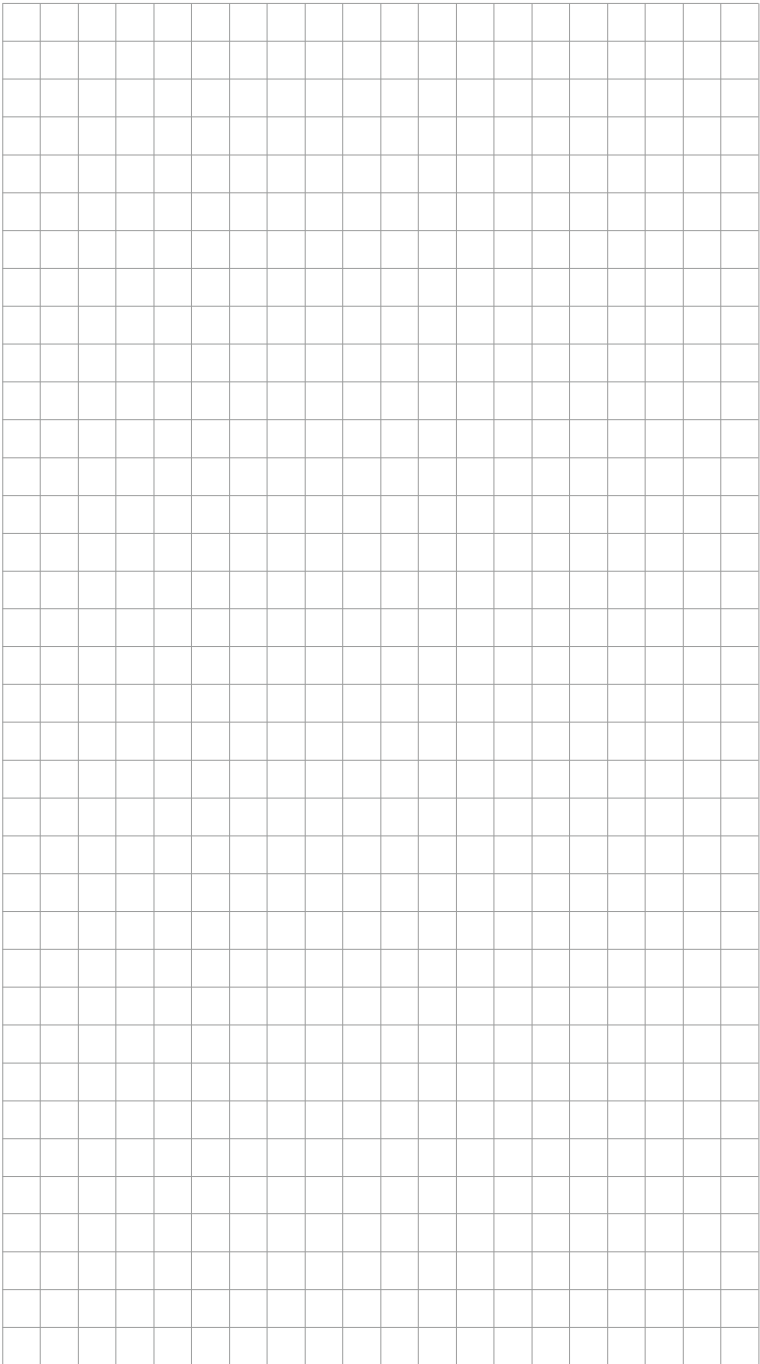
Bovendien is communicatie niet alleen een hefboom naar meer verkoop. Het is ook een essentieel instrument om uw strategische doelstellingen te realiseren en uw bedrijf of organisatie te onderscheiden van andere spelers op de markt. Vooral wanneer u een nieuwe markt betreedt, waar u concurreert met lokale spelers, dient u een unieke stem te laten horen. Waarom zou uw doelgroep bij u kopen, als het bedrijf op de hoek net hetzelfde te bieden heeft? U moet precies weten waarmee u het verschil maakt – en dat verschil moet u uitdragen in uw communicatie.

Voor vele bedrijven brengt de stap naar internationale communicatie dan ook een mentaliteitswijziging met zich mee. **Beslissingen worden niet langer genomen op basis van buikgevoel en opportuniteiten, maar van grondige marktanalyse en van een planmatige aanpak.** Resultaten worden opgemeten, acties gestroomlijnd. En het volgende jaar wordt de communicatie nog beter afgestemd op de doelgroep en de markt.

De juiste persoon op de juiste plaats

Als slechts één persoon in uw bedrijf verantwoordelijk is voor marketing en communicatie, moet die zowel strategisch als operationeel kunnen en willen werken. Hij moet cijfers analyseren en daar conclusies kunnen uit trekken. Hij moet in staat zijn om een briefing te schrijven voor een reclamebureau en om internationaal te werken. Hij houdt de website up-to-date en zorgt ervoor dat uw bedrijf actief aanwezig is in de sociale media.

Met de juiste persoon achter het stuur wordt de afdeling marketing en communicatie een drijvende kracht achter uw bedrijf: een kracht die sturing geeft aan uw onderzoek en ontwikkeling, aan uw productie en uw administratie, aan uw verkoop en uw klantencontacten. Het wordt de afdeling die zal achterhalen welke producten/diensten en markten de beste garantie vormen voor de toekomst van uw onderneming.



1.2 Start met een goede briefing

Wil u goed communiceren, dan werkt u beter niet vanuit uw buikgevoel. U zet op papier wat u weet over uw aanbod en uw doelgroepen en wat u hen wil vertellen. U verrijkt dat document regelmatig: telkens wanneer u meer te weten komt en telkens wanneer u een actie heeft ondernomen. Het zal u een basis bieden om uw communicatie steeds doeltreffender te maken.

U kan niet alles zelf doen. Zelfs multinationals met uitgebreide communicatiediensten doen een beroep op externe agentschappen om reclamecampagnes uit te werken, mediaruimte aan te kopen, teksten te schrijven, promoties uit te werken, folders te ontwerpen, websites actueel te houden ... In elk van deze beroepen is gespecialiseerde vakkennis van groot belang.

Bovendien houden deze bureaus voeling met wat leeft in de markt; zij kunnen u informeren over tendensen in de markt en in de bedrijfscommunicatie. U kan immers onmogelijk de eigenheden van elk land door en door kennen. Daarvoor heeft u lokale mensen nodig.

Zorg dus bij elke communicatieactie voor een uitgeschreven briefing – zowel voor uzelf als voor derden – die antwoord geeft op zes fundamentele vragen:

1. Hoe ziet de markt eruit?

- Marktaandeelen en bekendheid: hoe is de markt opgedeeld en waar bevindt mijn bedrijf zich in het plaatje?
- Concurrentie: wie zijn mijn concurrenten, welke boodschappen verspreiden ze in de markt, via welke kanalen? Welk concurrerend product vervult welke wensen van de klant?
- Klantenbehoeften: wat zijn de belangrijkste factoren waaraan een goed product moet beantwoorden in de ogen van de klant?
- Kalender van gebeurtenissen die het gedragspatroon van potentiële klanten en de omgeving kan beïnvloeden (denk aan de Wereldbeker Voetbal, Olympische Spelen, bepaalde vakbeurzen, belangrijke congressen).

2. Wie is mijn doelgroep?

- Wie zijn mijn kopers?
- Wie zijn de gebruikers?
- Wie is de vragende partij of de beïnvloeder?
- Hoe vaak wordt aangekocht?

Welk bureau waarvoor?

Kiest u voor één fullservicebureau dat vertakt is tot in uw exportlanden? Of stelt u zelf een netwerk samen van kleine bureaus of zelfstandigen? Stelt u één bureau aan voor uw printmateriaal én persactiviteiten én sociale media? Of kiest u specialisten in elk vakdomein?

Eén bureau garandeert u wellicht een grotere uniformiteit in uw verschillende communicatiemiddelen. Maar elk bureau heeft zijn specialisatie. Meerdere bureaus kunnen u meer creatieve ideeën leveren. En u houdt de budgetten binnen de perken door afgelijnde taken door te geven aan verschillende bureaus.

Eventueel kan u zich laten helpen bij de keuze van een creatief bureau via de World Federation of Advertisers.

De keuze die u maakt, hangt af van het aantal competente mensen dat u in huis heeft om de coördinatie te verzorgen, van het aantal en het soort acties dat u wil realiseren, van de regio's die u wenst te coveren enz.

- Wanneer wordt aangekocht?
- Hoe wordt er aangekocht? Welke keuzemogelijkheden zijn er wanneer in het proces?
- Hoe wordt informatie gezocht over het product?

3. Wat is mijn aanbod?

- Wat is mijn product of dienst?
- Tot wie richt het zich?
- In welke levenscyclus bevindt mijn product zich? (Een nieuw product heeft meer ondersteuning nodig om zijn bekendheid te zien groeien dan een 'matuur' product.)
- Hoe is mijn merk gepositioneerd, welk imago heeft het, hoe onderscheidt mijn bedrijf zich van andere?
- Waarom? Geef alle eigenschappen en voordelen van het product die de positionering verklaren. Samen vormen deze de waaier van elementen die de belofte inhouden voor de klant. Wat doet uw product voor hen – hoe speelt het in op hun vraag? Hoe worden uw beloftes waargemaakt?
- Wat is het klantenvoordeel? Wat zijn de belangrijke waarden die u naar voor kan schuiven in uw communicatie?
- Heeft u vaststaande ideeën over de uitwerking? Geef deze dan al aan.

4. Welke objectieven wil ik realiseren?

- Wat zijn de communicatieobjectieven?
- Tot welke marketingobjectieven/verkoopobjectieven moeten die leiden?
- Wanneer bent u tevreden? Dit moet uiteraard toegespitst zijn op de markt waarin u zal werken.

5. Hoe groot is mijn budget?

- Geef een indicatie van het budget dat u denkt te spenderen, hetzij globaal of voor een afgelijnde actie.
- Hoe wil u de return berekenen?

6. Welke andere marketingacties worden ondernomen?

Indien u met meerdere bureaus werkt of zelf of via uw distributeur acties onderneemt, **zorg er dan voor dat uw verschillende initiatieven op elkaar zijn afgestemd en elkaar ondersteunen.**

Contracten

Op de websites van de Unie van Belgische Adverteerders en de World Federation of Advertisers vindt u typecontracten die afspraken in verband met auteursrechten vastleggen. Beding dat de gebruiksrechten van uw werk – zoals uw campagne, uw foto's en uw tekeningen – steeds bij u liggen, zodat u alles zonder probleem kan hergebruiken. Zorg ervoor dat ook de rechten voor muziek en mannequins zijn geregeld voor gebruik in tv- of radiospots.

Het is zeer leerrijk om dit document aan te vullen met successen en mislukkingen uit het verleden, in dezelfde of andere geografische gebieden.

Op basis van deze informatie kan u of uw bureau een voorstel uitwerken met volgende elementen:

- a. De inhoud van de boodschap
- b. Het meest geschikte communicatiekanaal/(kanalen)
- c. Het budget
- d. Het proces
- e. De timing en retroplanning

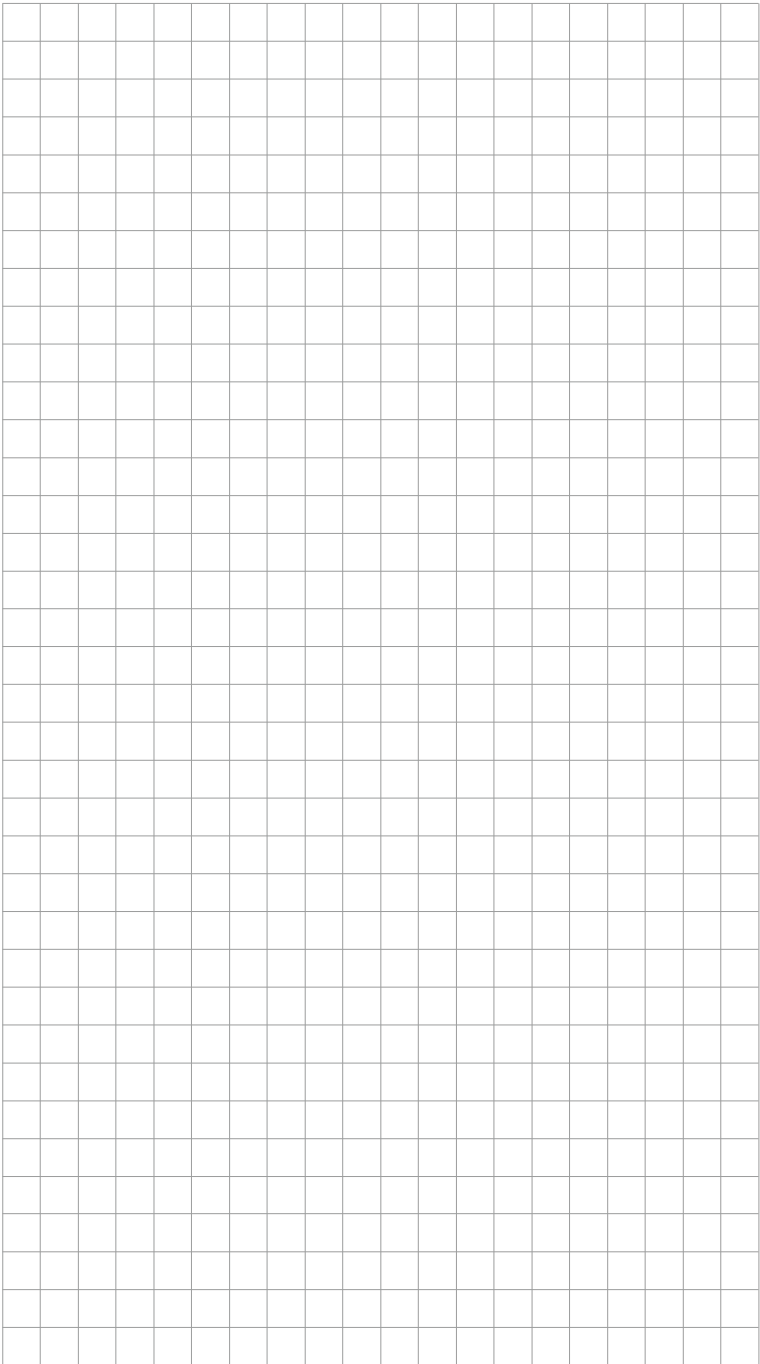
Over het optimaal gebruik van de budgetten

Financial Architects is een Vlaamse topspeler die banken wereldwijd gespecialiseerde software aanbiedt voor risico- en kapitaalbeheer. Deze b2b-nichespeler staat sterk in Europa, Azië, Australië en Afrika. Ellen Bartholomeeusen, Head of Global Marketing Financial Architects: "Met onze budgetten trachten we slim om te springen. Als onderdeel van ons marketingprogramma worden daarom financiële afspraken gemaakt met onze lokale partnerbedrijven. Of we spreken Microsoft aan – wij ontwikkelen op het Microsoft platform – en bieden hen de mogelijkheid om een interessante spreker te leveren. We gaan ook na waar Flanders Investment & Trade ons kan ondersteunen. Of we leggen contact met de ambassade, en kunnen daar interessante contacten opbouwen.

De knowhow die we hebben opgebouwd op de Europese markt – zowel inzake marketing als inzake productimplementaties – trachten we zo veel mogelijk te hergebruiken. Uiteraard laten we altijd ruimte voor aanpassingen, maar we zorgen er wel voor dat we het warm water niet telkens opnieuw uitvinden. Geven we bijvoorbeeld een webinar (een seminarie online) in Europa, dan maken we die via onze website ook toegankelijk voor klanten en prospecten elders. Hetzelfde met gebruikersbijeenkomsten; we zorgen voor een optimaal verloop, en eens het concept is vastgelegd, kopiëren we zoveel mogelijk."

1.3 Analyseer uw doelgroepen

Om goed te communiceren, moet u de doelgroepen kennen waarnaar uw bedrijf zich richt. Zo dient u te weten welke criteria belangrijk zijn voor hen, welke waarden ze hanteren, wat ze al van uw bedrijf weten en wat ze bij de concurrentie appreciëren.



Vershil b2b en b2c

Een eerste belangrijk onderscheid maken we tussen de business-to-business en de business-to-consumermarkt (b2b versus b2c). Richt u zich rechtstreeks naar de eindklant (business-to-consumer)? Of heeft u bedrijven als klanten (business-to-business)? Het antwoord op deze vraag zal sterk bepalend zijn voor uw communicatie.

Richt u zich op eindklanten, dan zal u erin moeten slagen de aandacht te vestigen op uw product – door op te vallen – en de consument te verleiden om voor uw product te kiezen. Indien een groot gedeelte van de bevolking op hetzelfde ogenblik interesse heeft in uw product, zullen vooral de massamedia – waarmee u grote aantallen mensen in één keer bereikt – u van dienst zijn.

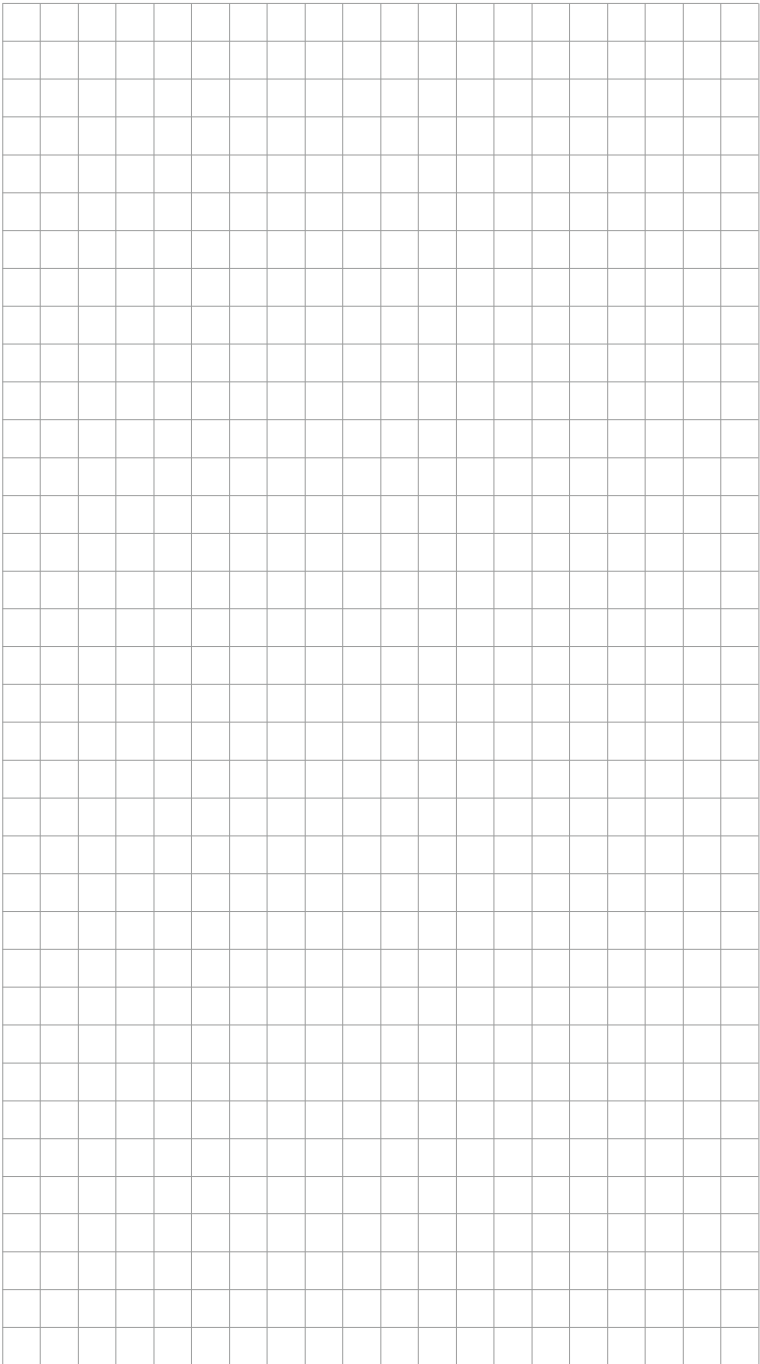
De business-to-businessmarkt kenmerkt zich door een kleiner aantal klanten. Dan is persoonlijke communicatie mogelijk, via individuele bezoeken, aanwezigheid op vakbeurzen, events en showrooms, direct mailings. Ook de verspreiding van flyers en productbrochures, sponsoring van doelgroepgerichte evenementen, joint promoties en reclame in vakbladen zijn mogelijk.

Voor producten die quasi alle bedrijven afnemen zoals pc's, bedrijfswagens, mobiele telefoons en pakjesdiensten, zijn de massamedia evenzeer geschikt omdat ze toelaten een groot aantal beslissers en beïnvloeders op efficiënte wijze te bereiken.

In een b2b-omgeving is de aankoopverantwoordelijkheid merklijk groter dan in een b2c-omgeving. Werkt u naar bedrijven, dan zal u met zakelijkere en rationelere elementen de voordelen van uw product of dienst moeten bewijzen. Diegene die er over de aankoop beslist, moet die beslissing immers kunnen uitleggen: hij moet kunnen bewijzen dat uw kwaliteit uw prijs waard is.

In een bedrijf wenst bijvoorbeeld niemand snel en ondoordacht een nieuw informaticasysteem aan te kopen, dat bij problemen het hele bedrijf kan lamleggen. Een verkeerde beslissing kan immers leiden tot het missen van een promotie of – erger – tot ontslag. Aankopers letten daarom niet alleen op prijs, maar ook op hun persoonlijke positie en zekerheid. U dient zich dus overtuigend, zakelijk en ondersteunend op te stellen en in te spelen op de (on)uitgesproken noden van de aankoper.

De doelstelling van uw marketingcampagne zal in dit geval dan ook veeleer draaien rond het genereren van kwaliteitsvolle leads, waarna



uw verkoopteam met een persoonlijke aanpak de aankoper verder zal trachten te overtuigen. Door het relatief kleine aantal potentiële klanten in een b2b-omgeving, wordt hier dan ook vaak voor directe communicatie gekozen, bijvoorbeeld in de vorm van direct mailings.

1.4 Bepaal de juiste boodschap

De 4 P's uit de marketingmix? Product, Plaats, Prijs en Promotie. Onder deze laatste P horen de boodschap en de communicatiekanalen. Wat u zal vertellen (de boodschap) en hoe u dat zal doen (de kanalen) hangt af van uw doelgroep. Ook de fase in de levenscyclus waarin uw product of dienst zich bevindt, is bepalend. Net als de mate waarin uw doelgroep uw product en de voordelen ervan kent.

Over de P's bij Duvel Moortgat

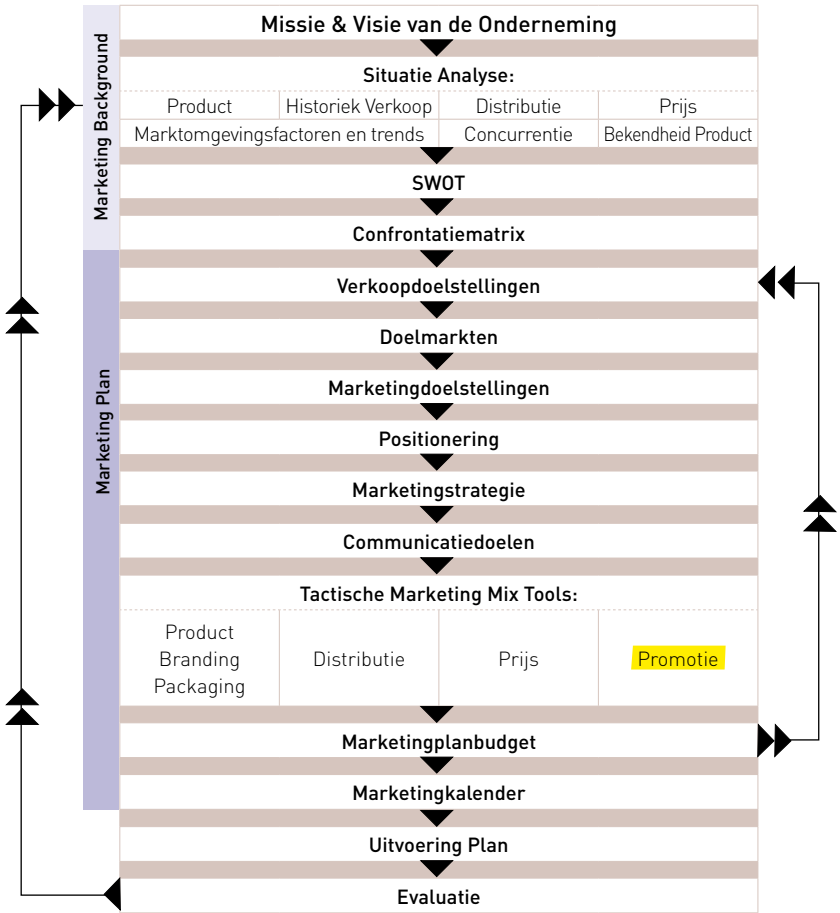
Duvel Moortgat heeft weinig introductie: het Vlaamse bedrijf is wereldwijd gekend voor zijn uitmuntende speciaalbieren. Tot het portfolio behoren onder meer Duvel, Vedett, Maredsous, De Koninck en La Chouffe. Duvel Moortgat ontloopte zich het voorbije decennium tot een succesvolle wereldwijde marketeer.

Daniel Krug, Chief Operating Officer Duvel Moortgat: "Prioritair in onze 4 P's is het Product: we streven naar topkwaliteit én naar constante kwaliteit. Die vormt immers de ruggengraat van onze reputatie.

Ook de P van Plaats is voor Duvel Moortgat essentieel; we richten ons op markten waar de consumptie van bieren hoog is, en mogelijkwijze dalend; zoals de VS of Nederland. Hier gaan we op zoek naar de locaties waar consumenten onze bieren onder de juiste omstandigheden kunnen proeven. In de eerste plaats zijn dat vaak de Belgische cafés; daarnaast spotten we de trendsetters onder de cafés en bars. Hen voorzien we van verkoopmateriaal en we bieden ook pedagogische ondersteuning; men moet weten hoe onze bieren optimaal worden gedronken.

Zodra we merken dat onze producten aanslaan, verbreden we het aantal cafés waar we aanwezig zijn. Telkens weer zorgen we voor visibiliteit op maat; soms laten we zelfs point-of-salesmateriaal ontwerpen dat perfect past in het interieur. Zo kunnen we aanwezig zijn in 30 à 40 drankgelegenheden per stad. Tegelijk sponsoren we evenementen die in lijn zijn met onze merken. Duvel, bijvoorbeeld, koppelen we aan jazz en kunst. Ook hierbij gaat het om feeling; je moet

Een succesvol marketingplan in 15 stappen



Vijftien-stappenplan gebaseerd op Roman G. Hiebing, Jr en Scott W. Cooper.

voelen hoe consumenten via bepaalde evenementen in contact komen met je product.

Op deze manier werken we traag maar gestaag aan het opbouwen van merkbekendheid en belevenis. Een strategie die tijd vergt en goede partners om op te bouwen, maar die het voordeel heeft relatief goedkoop te zijn; het risico blijft al bij al beperkt. Voor ons mikt een goede marketingstrategie hoog, maar werkt ze stapsgewijs naar haar doel.”

Hiernaast vindt u een voorbeeld van een systematische aanpak naar een communicatieplan. Dit stappenplan zou de indruk kunnen wekken dat dit een lineair proces is, waar iedere stap leidt naar een volgende. Niets is echter minder waar. Uiteindelijk moet niet alleen de goede doelgroep met de juiste boodschap worden bereikt, maar moet ook het hele kostenplaatje en de return on investment kloppen. Daarom moet het hele proces en de analyses vaak meer dan eens worden overgedaan, vooraleer tot actie kan worden overgegaan. Heeft u nog nooit een marketingplan opgesteld, dan is het beter in het eerste jaar enkel de belangrijkste stappen te zetten. Naderhand kan u telkens verder gaan, tot wanneer uw producten, klanten en concurrenten geen geheimen meer voor u hebben.

Wat is uw ‘Unique Selling Proposition’?

Vooraf wanneer u een nieuwe markt betreedt, waar u concurreert met lokale spelers, moet u een **uniek voordeel** te bieden hebben. **Waarom zou uw doelgroep bij u kopen, als het bedrijf om de hoek net hetzelfde aanbiedt?** Het extra dat u te bieden heeft, moet een belangrijke troef zijn in de ogen van de klant. Die ‘Unique Selling Proposition’ (USP) moet u uitdragen in uw marketing. Let wel, ook uw USP kan verschillen van land tot land.

Over merken en markten

Ansell – wereldleider in handbescherming voor de medische en de industriële sector – is een Australisch bedrijf, dat actief is op vier continenten met een ruim gamma aan merken. Het Europese hoofdkantoor is gevestigd in Brussel.

Wouter Piepers, Global Communications Director Ansell: “Vroeger werd marketing bij Ansell regionaal aangestuurd; we voeren op vele

Wat is de USP van uw tandpasta?

Voor tandpasta kan u verschillende eigenschappen naar voor schuiven als USP: de prijs, extra witte tanden, bescherming tegen gaatjes, verfrist de mond, hygiëne, antibacterieel ... Via marktonderzoek kan u te weten komen hoe uw product en dat van uw concurrenten scoort bij uw doelgroep. Het gaat hierbij om wat de klant denkt dat het product doet. Eventueel voldoen bepaalde concurrenten niet echt aan de criteria, maar denkt de gebruiker van wel. Stel: de klant vindt op basis van uw verpakking dat uw sterke punt bescherming tegen gaatjes is. Gaat u dan bescherming tegen gaatjes promoten? Niet noodzakelijk. Misschien communiceren alle concurrenten momenteel immers over bescherming tegen gaatjes, terwijl vele klanten de eigenschappen antibacterieel en witte tanden verkiezen. Die doelgroep lijkt aantrekkelijker om te benaderen. Kan uw product de belofte waarmaken? Zo ja, dan schuift u beter deze naar voor en past u uw verpakking aan. Misschien wil de klant er zelfs meer voor betalen, zodat u niet onmiddellijk in prijsconcurrentie vervalt met de andere tandpasta's.

Uw USP wordt dus antibacterieel en/of witte tanden. Zorg ervoor dat dit de argumenten zijn die eruit springen in uw communicatie. Vermeld de andere kenmerken niet; als u alle mogelijke argumenten opsomt, vindt de consument het kenmerkende voordeel van uw product niet meer en staat u minder duidelijk in het geheugen gegrift.

plaatsen verschillende merken. Dat heeft te maken met de geschiedenis en ontwikkeling van het bedrijf, met een verleden van overnames: Ansell heeft regelmatig sterke lokale merken opgekocht – en het is evident dat sterke merken werden bewaard.

Vandaag kiezen we resoluut voor een globale ondersteuning van minder merken. Natuurlijk blijft het mogelijk om een lokaal product te maken. Het is zelfs mogelijk om een product te creëren specifiek voor één klant, maar het is vaak slimmer om producten te ontwikkelen die kunnen voldoen aan meerdere vereisten. De vraag is altijd: hoe haalbaar is dit alles? Is de investering de opbrengst waard?

En uiteraard hebben de antwoorden op die vragen grote gevolgen voor de marketingstrategie. Het is nu eenmaal makkelijker om een kleiner portfolio van globale merken te ondersteunen. Vandaag vertrekken we bij Ansell vanuit een globaal marketingkader, een 'framework' waarbinnen de regionale en lokale marketingteams werken. Maar ook de lokale medewerkers behouden een zeer grote zeggingskracht. Want laat ons wel wezen: je kan geen nieuwe markten of merken ontwikkelen vanop je stoel – de mensen in de frontlinie moeten kunnen doen wat nodig is om customer intimacy te creëren.

Om een en ander duidelijk te maken, hebben wij een duidelijke matrix opgesteld met 'decision rights': zo zien mensen onmiddellijk, van bij hun aantreden, wat het kader is waarbinnen ze werken."

What makes the other party tick?

Spreek in uw reclameboodschap naar de consument niet zozeer in termen van eigenschappen van het product, maar in voordelen voor de gebruiker.

Dus niet: deze tandpasta is antibacterieel, maar wel: deze tandpasta houdt uw tanden en het tandvles hygiënisch, waardoor u minder last heeft van een slechte adem.

Zo spreekt u ook niet in termen van volt, gigabytes, RAM enz. Deze technische informatie moet wel op de productfiche voor een b2b-klant, maar ook daar heeft u het in eerste instantie eerder over voordelen. Pas later volgt de technische informatie. Zoek dus naar 'what makes the other party tick'.

Uw product: een ster!

Als u exporteert, gaat u ervan uit dat uw product tegen de concurrentie op kan. Zorg ervoor dat dat tot uiting komt in uw communicatie. Als u niet overtuigend over uw product kan praten, wie kan het dan wel?

Laat u helpen!

Om te slagen in export, moet uw product of dienst méér te bieden hebben dan de spelers op de lokale markt. Vaak geeft men er immers de voorkeur aan om zaken te doen met lokale spelers. De uitgave van FIT 'Help, ik wil exporteren', kan u helpen om na te gaan of uw bedrijf en uw medewerkers klaar zijn om te exporteren. U kan FIT ook vragen om een Exportmeter af te nemen bij uw bedrijf. Hiermee krijgt u een idee van de mate waarin uw onderneming - in haar verschillende facetten - klaar is voor export.

En zodra u heeft beslist om een bepaalde markt te bewerken, is studiewerk noodzakelijk. Het buikgevoel dat u op uw thuismarkt kan helpen, laat u immers in de steek op vreemde markten. Communiceren zonder studiewerk betekent onnodige risico's nemen.

Geldt uw USP ook in het buitenland?

Een **USP** of 'Unique Selling Proposition' verwijst naar **de unieke en onderscheidende kenmerken van uw product of dienst**. De term werd in de jaren 40 bedacht door Rosser Reeves, copywriter bij het legendarische Ted Bates & Company. Een USP komt meestal voor in de vorm van een kort statement dat gemakkelijk te onthouden is.

FedEx is een bekend voorbeeld. Met de slogan 'When it absolutely, positively has to be there overnight' vatte het bedrijf in één korte, gevatte slogan de behoefte samen die bevredigd werd: het bezorgen van heel dringende verzendingen. Ook Domino's Pizza heeft zijn succes grotendeels aan een goede USP te danken. Met de simpele slogan 'Hot, fresh pizza delivered in 30 minutes or less, guaranteed' onderscheidde Domino's Pizza zich van de concurrentie en bouwde een imperium uit.

Een goed USP op de thuismarkt biedt echter geen enkele garantie in het buitenland. Als 'de goedkoopste zijn' uw verkoopargument is, dient u na te gaan of dit overal zo is. Dat is een vaak voorkomende marketingfout bij startende exporteurs. Maar ook culturele verschillen kunnen een struikelblok zijn voor een succesvolle USP. Het USP van Pepsodent, dat voor ons een heel evidente behoefte bevredigt – 'It whitens your teeth!' – kende weinig succes in Zuidoost-Azië. Witte tanden hebben er namelijk niet dezelfde culturele betekenis als bij ons. De lokale bevolking eet er betelnoten om de tanden zwart te maken, omdat dit algemeen als aantrekkelijker wordt gezien.

Drie trappen naar actie

Er is een directe relatie tussen verkopen en bekendheid. Het belangrijkste criterium van bekendheid is de mate waarin uw merk 'top of mind' is. Bij top of mind wordt uw merk spontaan als eerste vermeld bij de vraag: kent u aanbieders van fruitsap, chocolade, fruit, aandrijfriemen, noem maar op. Hoe hoger u scoort, hoe meer kans dat men uw product of dienst in overweging neemt tijdens het aankoopproces en hoe meer kans op verkoop.

Een Guinness?

De slogans van Guinness Irish Stout, aangepast aan verschillende landen en situaties:

Guinness refreshes your spirit (VS-campagne)

Believe (VK-campagne)

The most natural thing in the world (in Ierland)

Deze slogans maken duidelijk dat het product op deze markten voldoende gekend is.

Aan het product wordt een 'emotie' vastgeklikt: een positief gevoel van ingetogen genieten. Doel is dus de houding van consumenten tegenover het bier te versterken.

It's got to be Guinness (in Singapore)

Now enjoy Guinness anywhere (Australië)

Hier wordt een andere boodschap meegegeven: het bier is op deze markten nog niet gekend.

Deze slogans zijn er dan ook op gericht consumenten aan te zetten om het bier te ontdekken.

Bij het bepalen van de boodschap kan u drie getrapte doelstellingen onderscheiden:

- *Kennis doorgeven*

Om kennis door te geven, zal u uw doelgroepen informeren. U probeert hun interesse te wekken en geeft hen bijvoorbeeld inzicht in wat uw organisatie doet, hoe uw product werkt, welke oplossingen u aanbiedt. Met andere woorden: u wisselt informatie uit. Zo leert uw doelgroep uw bedrijf, product of merk kennen.

- *Houding beïnvloeden*

Om de houding van uw doelgroep te beïnvloeden, moet u een stap verder gaan. Niet alleen biedt u de nodige informatie, u weet ook de voordelen – de onderscheidende factoren – geloofwaardig over te brengen naar uw doelgroep. Zo kan u, op basis van uw communicatie-actie, de houding van de doelgroep veranderen. “Product x lijkt me beter dan product y, omdat het sneller inwerkt op het materiaal. Het zal dus minder tijd kosten om mijn werk te doen.”

- *Gedrag wijzigen*

In een derde en laatste trap slaagt u erin het gedrag van uw doelgroep te veranderen. De koper kiest niet langer voor zijn oude bekende product, maar voor uw gloednieuwe aanbod. Of hij rijdt een andere route, of wordt lid van een vereniging of houdt zich nu wel aan de regels. Die verandering kan u alleen realiseren wanneer de houding van uw doelgroep voldoende positief is. Ik koop nu product x op basis van de objectieve informatie, de mening die ik me over het product heb gevormd en de ‘call to action’ die aan deze communicatie is toegevoegd.

Zo kan u via uw communicatie eerst werken op (naam)bekendheid, dan op houding, (kennis en voorkeur), dan op gedrag (actie of eerste aankoop), en dan op gewoonte (herhaalaankoop). Om dat te kunnen doen, zal u beginnen met de aandacht te trekken. Met goede communicatie – en mits u uw beloftes nakomt – klimt u van de eerste sport op de ladder telkens naar de volgende.

De conclusie? **U moet uw boodschap aanpassen naargelang de doelgroep die u voor ogen heeft.** Wanneer de doelgroep uw product nog niet kent, zal u vooral moeten inzetten op kennis. Wanneer uw doelgroep uw product wel kent, maar er niet positief tegenover staat, zal u de houding tegenover uw product moeten aanpakken. En wanneer weinig mensen een abonnement nemen op uw vakblad – ondanks het feit dat ze het kennen en er positief tegenover staan – zal u hen over de streep moeten halen met bijvoorbeeld een lezersaanbieding.

Let op uw slogan in andere talen

Een Amerikaanse producent van deodorant gebruikte de slogan 'If you use our deodorant, you won't be embarrassed'. In Mexico werd de Spaanse vertaling van deze slogan gebruikt. 'Embarrassed' wordt dan 'embarazada'. Dit tot groot jolijt van de Mexicanen, want het woord betekent 'zwanger' in het Spaans. Zij lazen de slogan dus als 'Als je onze deodorant gebruikt, word je niet zwanger'. Ook op politiek of cultureel vlak worden blunders begaan. Een telecombedrijf lanceerde zich op de Noord-Ierse markt met de gekende slogan 'The future's bright, the future's Orange', zonder er rekening mee te houden dat de kleur in Ierland al sinds mensenheugenis geassocieerd wordt met de protestantse beweging.

Uw slogan: de creatieve vertaling van uw kernboodschap

Op basis van uw USP én de doelstelling die u voor ogen heeft bij een bepaalde doelgroep, kan u ook de kernboodschap formuleren: de essentie van de communicatie-inhoud. In een aantal steekwoorden geeft u aan welke informatie de doelgroep moet krijgen om uw communicatiedoelstelling te bereiken; welke informatie u wil 'vastklikken' aan uw product, merk of bedrijf. Die boodschap zal u gebruiken in al uw communicatiekanalen: een foldertekst, in het onderwerp van een seminarie, een direct mail, enz. Ze zal dienst doen gedurende langere tijd. Door de kernboodschap in steekwoorden te formuleren, geeft u richting aan de verdere uitwerking van uw communicatieplan. Het zorgt ervoor dat u de inhoud blijft aansturen. Besteed dus relatief veel tijd aan de formulering ervan.

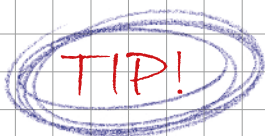
Een slogan is een creatieve vertaling van deze boodschap. Een goede slogan heeft attentiewaarde, is creatief, klant- en doelgericht. Hij kan zowel emotioneel als rationeel zijn. Zeker wanneer u internationaal werkt, is het formuleren van de kernboodschap van belang. Door de culturele, wettelijke of andere verschillen tussen de verschillende landen kunnen uw slogans en formuleringen sterk afwijken van elkaar, maar de kernboodschap blijft dezelfde. Die geeft immers mee waar uw product, organisatie, of merk voor staat.

What's in it for me?

Daarna kan u de kernboodschap uitwerken in deelboodschappen, naargelang de doelgroep die u viseert. Daarbij vertrekt u niet langer enkel van uw eigen aanbod, uw eigen merk of uw eigen bedrijf. Wel vertrekt u van de vraag 'what's in it for me?' Wat heeft de ontvanger van uw boodschap er zelf aan? Wat is het probleem/de vraag waarop uw product of dienst een antwoord biedt?

Zo komt u te weten met welke argumenten u het best inspeelt op uw doelgroep. Een voorbeeld: u wil mobiele telefoons aan de man brengen, waarvan de kernboodschap is dat ze veel meer zijn dan telefoons: het zijn 'assistentes' in het dagelijkse leven. Als u mobiele telefoons wil verkopen aan mannen tussen 15 en 25 jaar, dan legt u best de nadruk op de mogelijkheid om mp3's af te spelen. Mannen in de doelgroep 31 tot en met 35 jaar kan u beter informeren over de mogelijkheid om bijvoorbeeld beursberichten te ontvangen.

In uw communicatie en marketing heeft u het dus niet zozeer over eigenschappen, maar wel over de voordelen van uw product of dienst. Ook in b2b spreekt u eerst over de voordelen, pas in een latere fase



Wat is de basis van een goede advertentie?

- ken uw doelgroep
- ken uw boodschap

Test uw boodschap!

Test uw ontwerpversie, vooraleer deze helemaal uit te werken. Stuur uw communicatie naar een drietal verschillende personen die het exportland en/of uw doelgroep kennen. Vaak ontvangt u zo zeer leerrijke feedback. Voor dure mediacampagnes is een kleine pretest door een onderzoeksbureau aanbevolen.

biedt u technische informatie aan uw technische doelgroepen.

Bespreek het voordeel voor de klant zo specifiek mogelijk. Termen als 'hoge kwaliteit' of 'gegarandeerde veiligheid' worden vaak loos gebruikt. Geef aan wat het voordeel is van uw kwaliteit en waarin uw veiligheid zich onderscheidt van de producten van uw concurrenten. Bijvoorbeeld: een koekjesbedrijf pakt uit met 'onze koekjes zijn van betere kwaliteit' als USP. Kwaliteit zegt men voor duizend-en-één zaken: textiel van goede kwaliteit, een pen van goede kwaliteit, vloertegels van goede kwaliteit, vul maar in.

Wees dus preciezer. Wat betekent 'betere kwaliteit' voor uw product? Hoe ervaart de doelgroep uw betere kwaliteit? Wellicht is een product van betere kwaliteit duurder. Waarvoor betaalt de klant meer? In het voorbeeld van koekjes kan dat onder meer zijn: met echte boerenboter, artisanaal gemaakt of met echte chocolade.

Naar de inkoper van een grootwarenhuis toe kan een extra USP zijn: mooier verpakt dan concurrerende producten, waardoor ze sneller uit de winkelrekken raken.

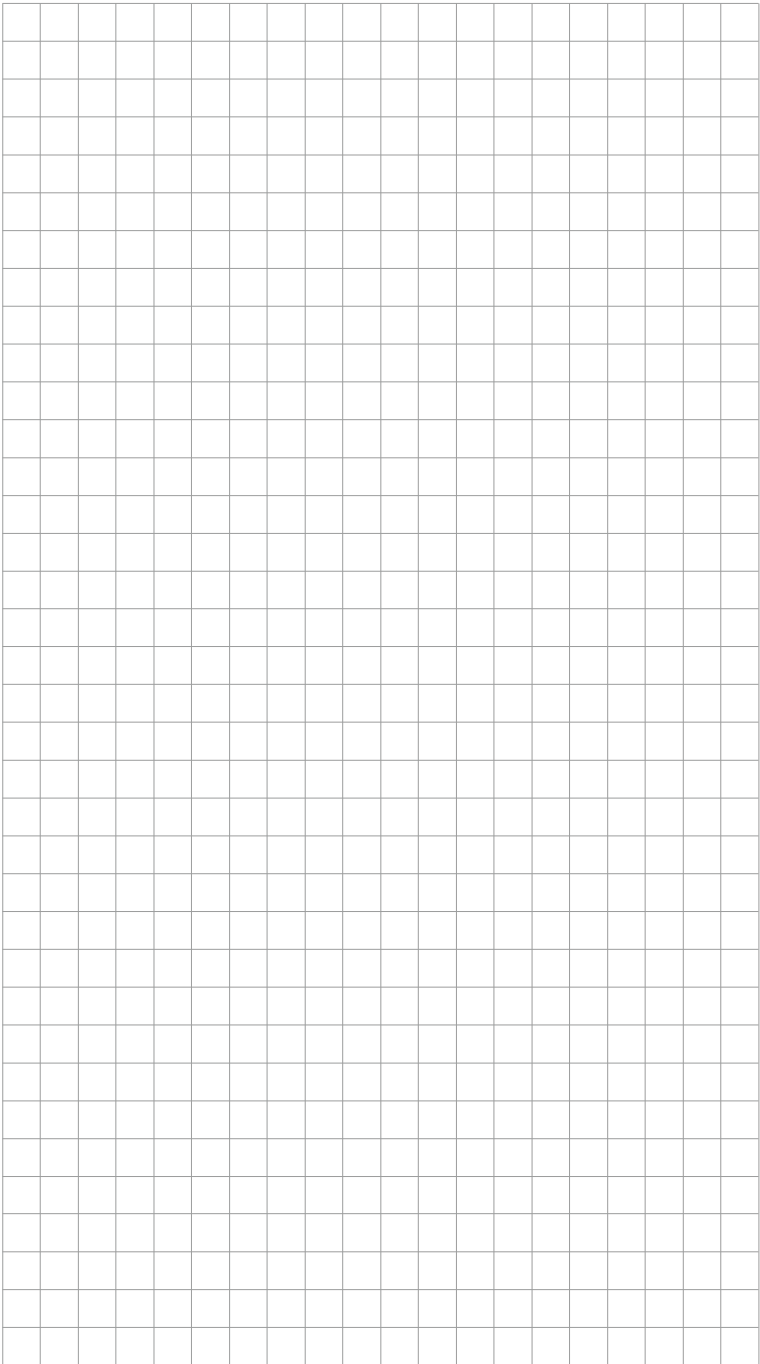
Dezelfde oefening kan u doen met veiligheid. Veiligheid is een heel belangrijke behoefte in de maatschappij. Hoe vertaalt u ze? Bijvoorbeeld: deze wagen is veilig. Waardoor is deze wagen veiliger dan andere? Extra airbags, steviger gebouwd, sneller reagerend remsysteem ...

Tracht, indien mogelijk, uw sterktes te bewijzen. Laat een klant getuigen, geef resultaten mee van tests. Kan u een garantiecertificaat afleveren met een aantal jaar garantie? Zijn er controleorganismen die uw voordeel kunnen bevestigen en vergelijken met gelijkaardige producten? Consumententests? Zo ja, vermeld dit alles klaar en duidelijk op uw communicatie. Zo geeft u aan dat u stevig in uw schoenen staat.

Zorg ervoor dat u uw beloftes kan nakomen

Een klant is tevreden wanneer de verwachtingen die hij heeft – die u met uw communicatie heeft opgeroepen – worden ingevuld of, beter nog, worden overtroffen.

Dat geeft het belang aan van juiste communicatie. Als u iets belooft dat niet strookt met de werkelijkheid, zal uw klant ontgoocheld zijn en een negatieve houding opbouwen tegenover uw product of dienst. U zal heel wat energie en geld moeten stoppen in het ombuigen van die houding en in het opnieuw aanzetten tot kopen.



1.5 Bepaal de mediamix

U weet wat u wil bereiken, op wie u mikt en welke boodschap u bij deze doelgroep ingang wil doen vinden. Nu kan u concreter worden en de tools bepalen die u zal inzetten. U heeft de keuze uit een groot aantal mogelijkheden. Daarbij zal u moeten zoeken naar een evenwicht tussen effectiviteit (in welke mate bereikt u uw doelstelling?) en efficiëntie (staan de vrijgemaakte tijd en budgetten in verhouding tot het resultaat van de actie?).

Het realiseren van communicatiedoelstellingen steunt op herhaling. Daarom wordt vaak een mix van middelen ingezet, die elkaar versterken. Zo streeft men ernaar een zo groot mogelijk effect te bereiken.

Tal van factoren hebben een impact op de tools waarvoor u kiest:

- Hoe groot is uw doelgroep?
- Op welke wijze gaat u de doelgroepen benaderen? Massaal, in groepen, individueel, via intermediairen?
- Hoeveel keer wil u uw doelgroep bereiken?
- Hoe hoog mogen de kosten per contact zijn?
- Welke informatie wil u bieden: vluchtige informatie of 'bewaarinformatie'?
- Welke middelen zal u inzetten? Mondeling, schriftelijk of een combinatie?
- Is het onderwerp uitsluitend met schriftelijk materiaal over te brengen of is een persoonlijke toelichting wenselijk?
- Zal u samenwerken met bepaalde partijen? Of gebeurt alle werk in uw bedrijf?
- Wat is uw planning? Kiest u voor één communicatiemoment of voor een gefaseerde aanpak?
- Wil u een eenmalige boodschap verspreiden of pakt u uit met een reeks?
- Hoe kan u meten welke acties het best werken?
- Hoe snel moet de boodschap worden overgebracht?
- Wat is het imago van een bepaald communicatiemiddel bij de doelgroep?
- Hoeveel invloed heeft u als afzender op het aankomen van de boodschap? (bv. persbericht versus publieke portage)
- Ligt de boodschap gevoelig en is het verstandiger om de boodschap door een intermediair over te laten brengen?
- Hoe is het taalgebruik van uw doelgroep (zakelijk of persoonlijk, informeel of formeel)?
- Zijn er lokale culturele/religieuze gevoeligheden waar u rekening moet mee houden?

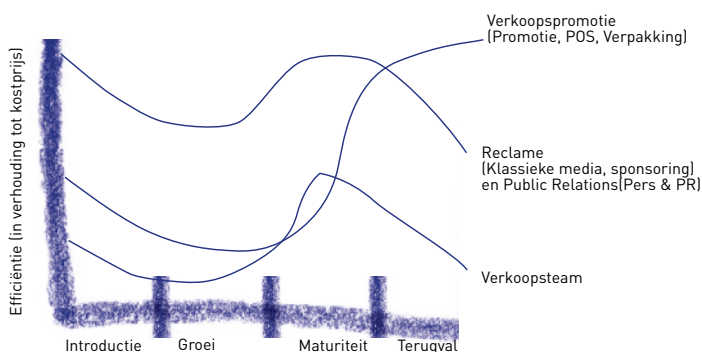
Multikanaalmarketing

Met multikanaalmarketing of multikanaalcommunicatie poogt een bedrijf via verschillende kanalen dezelfde boodschap bij zijn doelgroep te brengen, van e-mails over websites tot folders. Deze aanpak is kostenbesparend en garandeert ook een optimale return. Uiteraard gaat u na of uw gekozen kanalen - en de bijbehorende budgetten - in verhouding staan tot de return die u verwacht.

Vroeger waren verkoop, public relations, pers, promotie en reclame losstaande disciplines. Nu kiezen bedrijven veelal voor een centrale aansturing via een ondernemings- en marketingplan. Zo wordt het mogelijk zowel op korte als op lange termijn te werken. Er ontstaat coherentie en cohesie door alle bedrijfsdisciplines heen.

Producten en diensten worden weloverwogen in goed gekozen markten gezet. De boodschap sluit aan op de noden en verlangens van de doelgroep. Dankzij deze doordachte aanpak bouwt u aan het imago van uw bedrijf, product of dienst. De kanaalkeuze gebeurt op basis van de analyse van wat de doelgroep leest of bekijkt en op basis van welke boodschap u wil overbrengen.

Communicatiekanalen in functie van de levenslijn van het product



Bron: *Marketing Management, Kotler Dubois, Publi Union*

Naargelang de levenslijn van uw product maakt u meer reclame of meer promotie.

Bij de lancering van een nieuw product moet u het bekendmaken; een relatief grote communicatie-investering is nodig.

In de groeifase – waarin u nog geen concurrenten heeft – kunnen uw bestedingen dalen.

Zodra er concurrenten opduiken, moet u zich positioneren en uw plaats verdedigen. Op dat ogenblik moet u meer communiceren.

Op het einde van de levenslijn van uw product vermindert de verkoopspanning, maar kan u de levenslijn rekken met promoties en nieuwe verpakkingen.

De risico's van guerillamarketing in het buitenland

Een Canadese man die in tntu de Olympische Spelen van Athene binnendrong om reclame te maken voor een spelletjessite, werd veroordeeld tot het betalen van een boete van een paar honderd dollar wegens het betreden van verboden terrein.

Een extremer voorbeeld is de zogenaamde 'Boston bomb scare' uit 2007. De makers van een populaire animatieserie wilden de aandacht trekken voor de lancering van een bioscoopfilm. Plakaten met ledverlichting, waarop figuurtjes uit de film te zien waren, werden verborgen in de straten van Boston. Een toevallige voorbijganger zag ze aan voor explosieven en verwittigde de politie. In een mum van tijd was het hele departement Binnenlandse veiligheid opgetrommeld. Het eindresultaat: de makers van de reeks betaalden miljoenen schadevergoeding en kregen bakken kritiek over zich heen.

Guerrillamarketing, een internationale optie?

Bij guerrillamarketing worden – met beperkte middelen – de traditionele marketinginstrumenten op een creatieve manier gecombineerd, om zo een stevig resultaat te boeken. De term 'guerilla' komt uit de oorlogsvoering: een klein leger slaagt erin om via strategische en gecoördineerde acties een groter leger de baas te blijven. In de reclamewereld gaat het om gerichte, onconventionele acties, die de aandacht trekken van het publiek en een wow-effect teweegbrengen.

Guerrillamarketing is vandaag erg populair, hoewel het al sinds de jaren 80 bestaat. Door een speciale ludieke, creatieve marketingcampagne op te zetten, veel ophef te creëren en de media hun werk te laten doen, behalen bedrijven met bescheiden middelen uitmuntende resultaten.

In de praktijk is succesvolle guerrillamarketing niet zo gemakkelijk te realiseren – zeker niet op buitenlandse markten, die u minder goed kent. Het goede resultaat vloeit vooral voort uit de originaliteit en creativiteit van de actie. Vaak zijn ze stout, soms balanceren ze op de rand van het toelaatbare. Gaat uw bedrijf te ver, dan zal uw actie negatieve publiciteit opleveren. Guerrillamarketing is dus niet risicoloos, maar kan fantastische resultaten opleveren.

Interactie

Meer dan ooit wordt naar de **mening van de klant** gevraagd en met hem gedialogeerd. Dat kan via sociale media als Facebook, YouTube, Twitter, via 0800-nummers en contactcentra, via klantendiensten en bevragingen, via uw verkoopstaf. In deel 2 wordt hier meer aandacht aan besteed.

1.6 Maak een communicatiekalender

Potentiële klanten zijn vooral geïnteresseerd in communicatie wanneer ze op zoek zijn naar wat u aanbiedt. Ze kregen net de opdracht om kosten te besparen in hun aankopen van materialen en u komt met een goedkoper aanbod? Dan zal u scoren. Ze plannen net een nieuwe wagen te kopen wanneer u uitpakt met een mooie brochure? Idem.

Timing is dan ook cruciaal in uw communicatieplanning. Wanneer neemt uw klant een beslissing? Bij het opmaken van de bedrijfsbudgetten in het najaar? Of wanneer het Autosalon doorgaat? Idealiter bent u aanwezig bij uw klanten in de periode voor de aankoopbeslissingen. Zorg ervoor dat u weet wanneer die periodes vallen en hoe aankoopbeslissingen worden genomen.

JAAR:

LAND/REGIO:

PRODUCTGROEP:

MARKETING KALENDER

Maand	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	Comments acties																																														
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52							
Belangrijke Data Exportland																																																											
Schooldagen																																																											
Pub Bouwerij																																																											
Pub Cinema																																																											
Pub Olymp. Spelen/Merriebeker voetbal																																																											
LANCERINGPRODUCT																																																											
ACTIES																																																											
Professionele BEURS																																																											
Congres vaklui																																																											
Direct Mailing																																																											
Vakbladen																																																											
Radio																																																											
Advertorials																																																											
Interactieve Media																																																											
Website aanpassing																																																											
Facebook																																																											
YouTube																																																											
Newsletter																																																											
Twitter																																																											
Promote																																																											
Groothandels en retail																																																											
Directe afnemers																																																											
Joint Promo met partner																																																											
Sponsoring																																																											
Perscommunicatie																																																											
Uitnodiging Event - Event - Follow Up																																																											

Met een goede kalender bepaalt u de volgorde waarin u bepaalde middelen inzet en uw boodschap opbouwt. U heeft hierbij verschillende opties. Zo kan u eenzelfde boodschap verspreiden via verschillende wegen of kanalen. U kan uw boodschap ook herhalen over een langere periode, of werken met pieken in bepaalde periodes.

Maak een marketing- en communicatiekalender per land of regio en per product of productgroep. De verschillende doelgroepen kan u in de linkerkolom onder elkaar zetten. Een aparte kalender per regio of doelgroep is nodig bij diverse taalgroepen of als uw aanpak verschillend is per streek. Zo zal u voor België een aparte kalender opmaken voor Vlaanderen en Wallonië.

- Voeg aan de kalender alle praktische informatie van uw doelmarkt toe: de schoolverlofdagen, nationale verlofdagen en alle te voorziene gebeurtenissen die invloed kunnen hebben op uw klanten, uw logistiek of uw productie. Kijk ook naar sportwedstrijden en regionale feesten die het verkeer, de dagelijkse activiteiten, de tv-programmatie of het kijk- of leesgedrag beïnvloeden.
- Vermeld alle acties zoals beurzen, congressen, mailings, start en duur mediacampagne, lancering nieuwe folder en de verspreiding van newsletters. Bedenk eventuele communicatieve hoogtepunten (bijvoorbeeld een kick-offmeeting).

Zorg regelmatig voor een momentum! Vele activiteiten in eenzelfde periode zijn sterker dan een grote versnippering over het jaar. Bovendien wordt dan telkens naar een periode toegewerkt en kan u die vervolgens afsluiten om aan een volgende activiteit te beginnen. Dat werkt efficiënter.

Werkplanning

Op basis van uw communicatieplanning en de data waarop iets moet verschijnen maken u of uw reclameagentschap een retroactieve werkplanning op voor alle betrokkenen, zodat iedereen weet wat hij wanneer moet aanleveren.

Begin op tijd, wees realistisch en zorg voor reserves: de ontwikkeling van bepaalde communicatie vergt (veel) tijd. De creatie van een folder, bijvoorbeeld, vergt al snel een doorlooptijd van anderhalve maand. Een goed doordachte website kan een jaar in beslag nemen van idee naar online. Vooral de voorbereiding vraagt meestal meer tijd dan verwacht, omdat veel strategisch denkwerk nodig is. Een goed opgestelde briefing doet u in een latere fase veel tijd en kosten winnen.

Plan zorgvuldig!

Gaat u mailings uitsturen als een groot deel van uw doelgroep in verlof is? Na het verlof liggen meestal stapels taken te wachten. Als uw duur betaalde mailing tussen het pak ongeopende informatie ligt, is er veel kans dat het hele pakket ongeopend in de vuilnisbak belandt bij de terugkeer uit vakantie.

Gaat u naar het einde van het schooljaar toe schoolgerief promoten naar studenten? Nee. Wel naar de inkopers van schoolmaterialen, omdat die tijdig hun gamma moeten samenstellen. Voor alles is een timing. U moet ervoor **zorgen dat u aanwezig bent in de hoofden van uw klanten als ze op zoek zijn naar uw product** (en uiteraard ook verkrijgbaar via de gebruikelijke/meest aangewezen kanalen).

Om uw planning na te komen, dienen alle betrokkenen – zowel intern als extern – uw deadlines te respecteren. Als u bijvoorbeeld op een beurs aanwezig bent, moeten uw prijzen, folders en prototypes klaar zijn. U moet de klant immers kunnen overtuigen wanneer hij interesse vertoont. Betrek daarom de verschillende partijen vooraf bij het opstellen van uw kalender.

1.7 Zorg voor herkenning en huisstijl

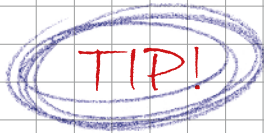
De rode draad doorheen alle communicatiemiddelen is uiteraard uw huisstijl. Uw logo en slogan, uw kleuren en uw waarden ‘ademen eenzelfde spirit uit’ over de verschillende middelen en markten heen. Ze hoeven dus niet gelijk te zijn, maar herkenbaarheid is wel een vereiste. Wie een folder van u kreeg en op basis daarvan uw website gaat bezoeken, moet hetzelfde bedrijf herkennen.

Vele bedrijven die internationaal opereren, ontwikkelen daarom een ‘huisstijlboek’. Dat legt regels vast voor het gebruik van het logo (kleur, plaats op het blad, minimale grootte, achtergrond enz.) en de slogans in de verschillende talen, voor het lettertype en de kleuren van het huis, voor de beelden die worden gebruikt. Bedrijven die hier strikt mee omspringen, kunnen herkenbaarheid creëren op basis van slechts enkele van deze factoren. Zo blijken de advertenties van Mercedes herkenbaar louter op basis van het gebruikte lettertype. En laat de slogan ‘Just do it’ bij u een belletje rinkelen?

Uw verhaal moet kloppen

‘Herkenning’ zit trouwens niet alleen in het visuele. Ook de boodschap die het bedrijf verkondigt, moet op alle markten en bij alle doelgroepen dezelfde zijn: uw verhaal moet kloppen. Als u zichzelf wil aanprijzen als een klantgericht bedrijf, moeten niet alleen uw klanten op uw thuismarkt dat ervaren, maar ook uw medewerkers moeten ervan overtuigd zijn – en ertoe willen bijdragen. Pas dan zal u dit verhaal ook bij klanten op andere markten op een geloofwaardige manier kunnen brengen.

Deze doelstelling is evenwel veel minder te vatten in een boek of een set aan regels. Wil u ervoor zorgen dat uw verhaal klopt, dan is het essentieel dat uw communicatiemix ‘geïntegreerd’ is: dat deze samenhangt en dezelfde doelstellingen ondersteunt. Stel dat u vandaag een gloednieuwe brochure creëert, die van uw bedrijf een ‘solutions provider’ maakt in plaats van een producent van onderdelen. Maar u plant uw website pas een jaar later aan te pakken. Wie na het lezen van uw brochure surft naar uw website, komt dus terecht op uw aan-



Toon uw expertise in een whitepaper

Een whitepaper is een objectief relaas dat een specifiek probleem vaststelt en er een mogelijke oplossing voor aanbiedt. Bedrijven kunnen er hun expertise in kwijt. Met een whitepaper kan u dus de voordelen van uw diensten en/of producten benadrukken en zo uw verkoop bevorderen, uw leiderschap bevestigen of uw partners of klanten onderrichten.

Meer hierover vindt u in Deel 2, 2.8

bod aan onderdelen. Uw brochure verliest zo alle geloofwaardigheid. Idealiter pakt u dus beide cruciale communicatiemiddelen tegelijk aan, als u zo'n belangrijke verandering wil doorvoeren.

En terwijl u oog heeft voor herkenbaarheid, moet u ervoor zorgen dat u volop gebruikmaakt van de verschillende communicatiemiddelen, zodat u uw boodschap zo goed mogelijk overbrengt. U stuurt een kaartje om klanten uit te nodigen op een internationaal seminarie, laat hen online registreren, stuurt vooraf een e-mail met de reisweg en praktische gegevens, en herinnert hen de dag vooraf per sms aan het startuur. Tijdens het event twittert u om ook niet-aanwezigen op de hoogte te houden. En achteraf zet u presentaties online, zodat zowel bezoekers als niet-bezoekers kunnen nagenieten.

Uiteraard is het niet de bedoeling dat u klanten overlaadt met informatie die ze niet wensen. Pas wanneer ze aangeven dat ze met u in contact wensen te treden, kan u hen met marketingmiddelen zoals e-mail of sms benaderen. Zolang ze dat niet deden, gelden de beleefdheidsregels en behoudt u de nodige afstand.

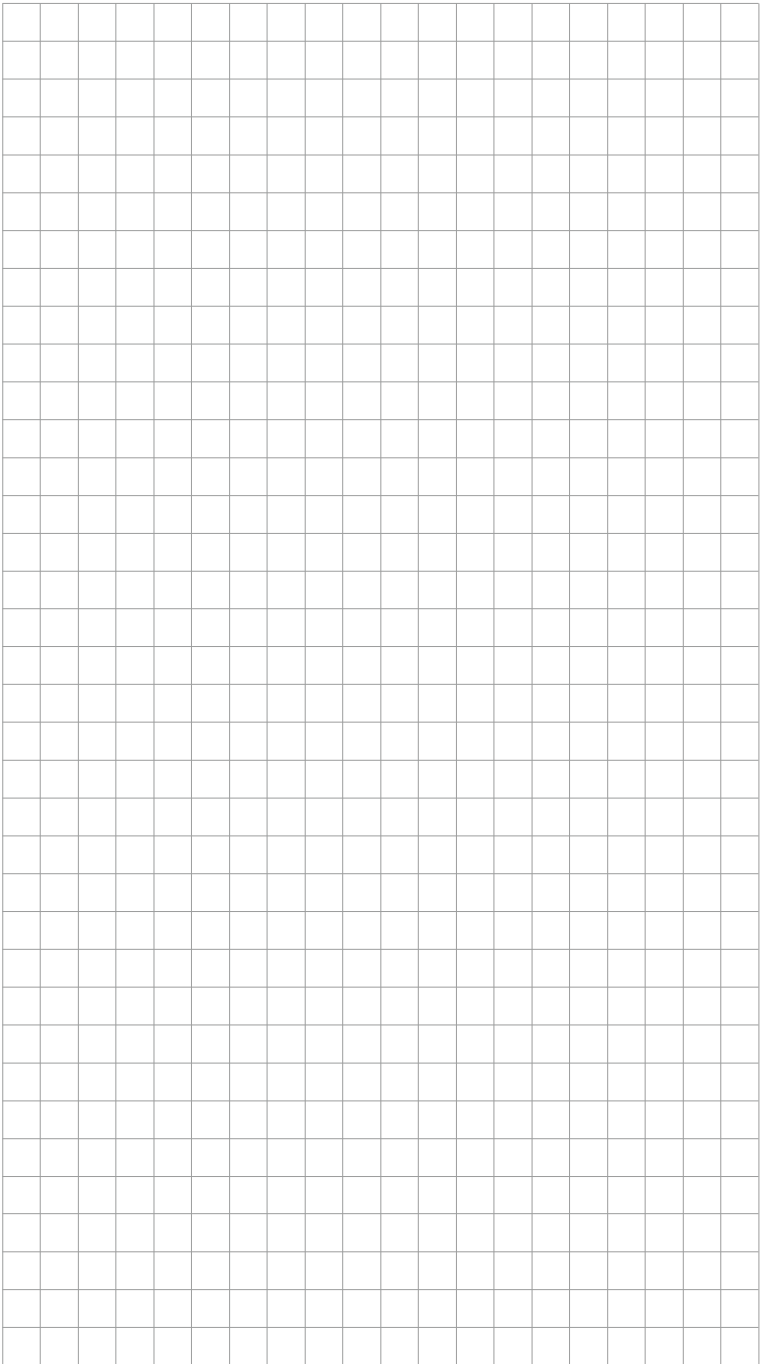
Is de cirkel rond?

Bij het gebruik van verschillende communicatiemiddelen, zorgt u ervoor dat deze elkaar versterken. U wil uw bedrijf positioneren als het meest innovatieve in uw sector? Dan geeft u uw innovaties een prominente plaats op uw website en in uw brochure. In uw magazine – en via Twitter – bericht u steevast over uw nieuwste innovatie. Hierbij legt u een link naar uw website, waar uw klanten een blog of een whitepaper kunnen lezen over de oorsprong van deze fantastische oplossing. In een video getuigt een klant over hoe hij deze inzet. Met een muisklik legt uw klant nadien vrijblijvend contact met uw verkoper. Die belt een uurtje later om een afspraak te maken. De cirkel is rond.

“Denk als een **wijs man** maar
communiceer in de taal van
gewone mensen.”

#W.B.Yeats

Bepaal de juiste communicatiekanalen **2**



2 Bepaal de juiste communicatiekanalen

U weet welke doelstellingen u voor ogen heeft op verschillende markten. Nu is het aan u om de verschillende elementen van uw communicatiemix – de communicatiemiddelen – zo in te zetten, dat ze uw doelstellingen ondersteunen. Die communicatiemiddelen zijn er in uiteenlopende vormen; ze nemen trouwens almaar verder toe in aantal. Bovendien groeit ook het aantal wereldwijde adverteerders.

Het komt er dan ook op aan om een goede mix te bepalen, en niet alleen platgetreden paden te bewandelen. Opvallen is de boodschap. U moet zich weten te onderscheiden in de massa informatie die op uw doelgroep wordt losgelaten. Daarbij moet u ook rekening houden met de media die op uw doelmarkt het best scoren. Online media, bijvoorbeeld, worden in België nog in beperkte mate ingezet, maar in het VK, Noorwegen en Denemarken nemen deze een grote hap uit de mediabudgetten.

Een aantal communicatiekanalen zijn 'basics': uw meertalige website, bijvoorbeeld, is niet weg te denken in een internationale context. Ook een brochure of folder, om achter te laten bij potentiële klanten, is noodzakelijk. Daarbovenop legt u, naargelang de markt en de doelstellingen, extra communicatiemiddelen in. Stel dat u bij de Duitse distributie wil werken aan uw naambekendheid, dan overweegt u allicht bijkomende direct marketing. Stel dat u mikt op het grote publiek in Brazilië, dan is een klassieke mediacampagne aangewezen.

Indeling van communicatiekanalen

Bedrijfscommunicatiemiddelen kunnen worden ingedeeld volgens de drager:

- Gedrukte middelen: vakpers, personeelsblad, reclamefolder, jaarverslag, affiche, brochure, nieuwsbrieven, magazines.
- Digitale middelen: internet, intranet, e-mail, website, banners, blogs, twitter, sms.
- POS-materiaal (point-of-sale): verpakking, presentatie in etalage, wobblers, affiches, aandachttrekkers, weggevertjes zoals pennen, petjes, T-shirts, vlaggen bij evenementen, ballonnen.
- Beelden: televisiespotjes, promotiefilms, bedrijfsboodschappen, PowerPointpresentaties.
- Mondelinge communicatie: persoonlijke gesprekken met help-

De look van uw website

Het is altijd goed voor aanvang even na te gaan hoe de anderen het doen. Naargelang uw sector, uw doelgroep en uw doel, zal uw website er anders uitzien. In het begin van het digitale tijdperk werd elke website van nul af aan opgebouwd. Vandaag bestaan er tal van formats. Om ideeën op te doen in verband met structuur en look, kan u een kijkje nemen op:

www.websitetemplates.nl

www.templatemonster.com

www.freewebsitetemplates.com

<http://info.template-help.com>

desk, verkopers, monteurs; radioreclame, jingles, meetings, toespraken.

- Immateriële zaken zoals sponsoring, liefdadigheid, maatschappelijke betrokkenheid, politieke betrokkenheid, uitingen van bepaalde overtuigingen op maatschappelijk of religieus vlak.

Bedrijfscommunicatiemiddelen kunnen ook worden ingedeeld volgens de activiteiten die u ontplooit:

- Promotionele activiteiten: reclame via kranten, tv en radio, website, reclamefolders, beurzen, weggevertjes, vlaggen bij evenementen.
- Imago-ondersteunende activiteiten: deelname seminars, artikels, liefdadigheid en activiteiten van maatschappelijke betrokkenheid, nieuwsbrieven.
- Verkoopondersteunende activiteiten: begeleidende brief naar dealers, verkoopgesprekken, folders, testimonials, affiches, demo's.
- Interne communicatie ten behoeve van de bedrijfsvoering en de optimalisering van de bedrijfsprocessen: intranet, personeelsmagazine, e-news.
- Productgebonden communicatie: verpakking, uitstraling van product.

2.1 Uw website

Om in onze geglobaliseerde commerciële omgeving mee te draaien, is uw aanwezigheid op het web een noodzaak. Ook wanneer u slechts over beperkte budgetten beschikt, is dit een prioritaire investering: vandaag staat uw website centraal in uw internationale communicatie. Uw potentiële internationale klanten of relaties zullen, vooraleer u hen persoonlijk ontmoet, uw website al bezocht én hun mening gevormd hebben.

Uw visitekaartje én marktkraam

Websites verhogen – op een snelle en makkelijke manier – de toegang tot uw producten en diensten, los van alle geografische beperkingen. Duidelijkheid is dan ook een eerste vereiste: geef een goed beeld van uw bedrijf en uw aanbod. **Wees assertief: niet alle culturen zijn zo bescheiden als de Vlaamse.**

Uw website is zowel een communicatiemiddel als een distributiekanaal. U kan hem dus enerzijds gebruiken als 'aanplakzuil', om informatie door te geven. Hier verwerkt u het best ook uw andere communicatie-

TIP!

Zorg ervoor dat op iedere contactaanvraag een automatische melding volgt, die binnen afzienbare termijn een antwoord belooft. Dan weet uw potentiële klant waar hij aan toe is. Regelmatig vergeten bedrijven de webmail op te volgen, wat een verkeerde indruk wekt. U vermijdt dit door alle mails komende van de website door te sturen naar de mailbox van medewerkers die bevoegd zijn om te antwoorden.

TIP!

Stel u de vraag hoe snel uw bezoeker kan zeggen wat u verkoopt en wat uw sterke punten zijn.

middelen: uw folders, verkoopvoorwaarden, demofilmmpjes. Anderzijds kan u uw website ook inzetten als 'marktkraam' waar u uw goederen onmiddellijk verkoopt. In dat geval zal u een e-commercemodule integreren.

Uw website biedt u de mogelijkheid om u te onderscheiden van andere aanbieders. Maak er dan ook gebruik van om uw sterke punten te onderlijnen en de stijl en kwaliteit van uw werk voor te stellen. Heeft u een award gewonnen, beschikt u over bepaalde certificaten of kwaliteitslabels, zorg er dan voor dat ze zichtbaar zijn. Laat de bezoeker ontdekken wie u bent, waar uw bedrijf voor staat, waarmee u zich onderscheidt.

Geef online kennis door en ga het gesprek aan met uw bezoeker. Geef enkele voorbeelden van uw dienstverlening; getuigenissen van tevreden klanten; of een link naar whitepapers over uw oplossingen. Zo bevestigt uw website dat u de beste keuze bent.

Uw 24-uurs- en wereldwijde aanwezigheid op het web – die een zeer breed palet aan prospects kan aanspreken – vergt evenwel aanpassingen in uw organisatie. U moet zorgen voor regelmatige monitoring van de bezoekcijfers, voor procedures die de opvolging van contacten via de site reguleren zodat aanvragen snel worden behandeld, voor een goede logistieke organisatie achter uw e-commercemodule. Uw website is immers uw virtuele uitstalraam: als het antwoord te lang op zich laat wachten, trekt de bezoeker daar al snel conclusies uit.

Wat biedt u aan wie?

Net als bij andere communicatiemiddelen dient u zich – voor u eraan begint – te bezinnen: welke doelstellingen wil u bereiken bij welke doelgroepen?

- Wil u verkopen? Dan moet u zich de vraag stellen hoe u een aankoop voor een klant zo makkelijk mogelijk maakt. U zorgt ervoor dat uw klant alle nodige info vindt voor hij overgaat tot kopen. Misschien voorziet u ook een module waarmee beveiligde aankoop en betaling via het internet mogelijk wordt.
- Wil u leads genereren? Dan moet u ervoor zorgen dat uw bezoeker ergens zijn gegevens achterlaat. Wat zal u bieden in ruil, opdat u zo veel mogelijk leads verkrijgt? U zorgt ook voor een uitgekiend proces, waarmee u de leads kan opvolgen.
- Wil u bepaalde kennis slechts met een beperkte groep delen? Dan voorziet u allicht beter een beveiligd onderdeel, waar men eerst een paswoord en log-in moet ingeven.

TIP!

vermeld uw website op al uw communicatiedragers:
van businesscards over folders tot verpakking.

- Wil u een product in de kijker zetten of uw bedrijf? In het eerste geval kiest u voor een productwebsite, in het tweede voor een corporate website.

Nadien gelden een aantal algemene vuistregels:

- Onderscheid uzelf van uw concurrentie: benadruk uw Unique Selling Proposition, uw unieke aanbod.
- Zorg ervoor dat u opvalt: uw website ziet er beter niet identiek uit met die van uw meest gevreesde concurrent.
- Uw bezoeker heeft bijzonder weinig tijd voor u. Wees dus duidelijk en hou het simpel.
- Maak het uw potentiële klant makkelijk om contact met u op te nemen: zorg ervoor dat uw bedrijfsgegevens altijd zichtbaar zijn.
- Niet iedere bezoeker landt op de homepagina; zorg voor een duidelijke structuur, zodat bezoekers niet verloren lopen.
- Bezoekers wensen niet alleen een antwoord op hun vragen, ze willen meerwaarde. Tracht ook aan die wens tegemoet te komen. Als u uw (potentiële) klanten goed kent, weet u precies welke informatie u (gratis) ter beschikking kan stellen (studies, cijfersgegevens, internationale vergelijkingen, whitepapers) of hoe u hen vooruit kan helpen (een simulator, een tool om op de eigen business toe te passen). Op basis daarvan kan u met uw bezoeker in interactie gaan en meer halen uit het bezoek (een verkoop, een lead, informatie over wat klanten zoeken, nieuwe productideeën).
- Zal u uw klanten in verschillende landen andere inhoud bieden, of precies dezelfde?
- Kiest u voor één website in meerdere talen? Of gaat u verder en kiest u voor verschillende websites/domeinnamen per land?
- Wil u scoren in bepaalde landen, dan past u best de extensie van uw site (.be) aan: .co.uk voor Engeland of .fr voor Frankrijk. Probeer ook uw site te hosten in het gastland; zo wordt u makkelijker gevonden in de zoekmachines. Nadeel is dat dit meer opvolging met zich meebrengt.

Website in 😊 en ☹️



- Zorgt voor onmiddellijke en permanente zichtbaarheid over de hele wereld.
- Geeft een duidelijk beeld van wie u bent, wat u doet, waarom de klant bij u moet kopen.
- Kan veel informatie bevatten o.a. ook getuigenissen, downloadbare brochures, foto's, whitepapers en persberichten.
- Kan worden toegespitst op verschillende doelgroepen al dan niet met paswoord.
- Kan makkelijk worden geactualiseerd zonder veel kosten.
- Bij een e-commerce site kan u rechtstreeks verkopen over de hele wereld.
- Laat toe in Europa te verkopen met Belgische BTW, zolang u per land onder een bepaald zakencijfer blijft.
- Stimuleert interactie.



- De bezoeker kan erin verloren lopen indien niet goed gestructureerd. Soms heeft men de neiging té veel informatie te willen doorgeven.
- Verouderd snel; moet regelmatig geüpdatet worden.
- Indien uw website niet actueel is, straalt dit af op uw bedrijf.
- Niet voor alle doelgroepen noch alle landen ter wereld even efficiënt.

Over de website en de nieuwe media

Koen Helsen, Vice President Corporate Marketing bij Barco: "De Barco-website is er in tien talen met dezelfde content. Maar ook hierin bieden we ruimte voor regionalisering: we hebben een CMS-systeem (Content Management System) dat toelaat tot op zekere hoogte regionaal nieuws te bieden, lokale events te belichten, etc.

Ook in social media bouwen we kennis op. We bouwen aan een strategie om onze afwachterende houding om te buigen in een engagement-houding. Indien blijkt dat die stappen lonen, zullen we hier verder in investeren. We zien trouwens nu al dat onze jongere medewerkers in ons team dit kanaal automatisch oppikken en van input voorzien."

De technische kant van de zaak

Bij het creëren van een website dient u ook oog te hebben voor enkele veeleer technische besommeringen. Zo dient uw website vandaag 'multiplatform' te zijn: leesbaar op zowel pc als tablets. Soms is een tweede website – louter voor smartphones – nuttig. Denk hierbij aan wie uw bezoekers zijn. Een aangepaste lay-out en opbouw kan ervoor zorgen dat het voor bezoekers veel gemakkelijker wordt om uw website vanaf bepaalde toestellen te consulteren.

Uw website is niet statisch: het is geen 'online brochure'. Een goede website verandert en vernieuwt men voortdurend; enkel zo kan u trafiek genereren.

A. Search Engine Marketing: SEO + SEA

Wordt uw website gevonden? Search Engine Optimisation of SEO!

Of uw website zijn werk doet, hangt niet alleen af van de inhoud en de lay-out die u hem geeft. Hij moet ook gevonden worden door de 'toeval-lige passanten op het web': de vele surfers die in zoekmachines termen ingeven waarmee ze op zoek gaan naar uw product of dienst. Die zoek-acties vormen een van de belangrijkste activiteiten op het web. Google en vele andere 'search engines' werken met robots die uw site lezen en indexeren. Een eerste vereiste voor een hoge ranking is dat deze robots uw site vlot kunnen 'lezen'.

TIP!

Schakel hulp in om uw trefwoorden te bepalen!

Op welke woorden zullen surfers zoeken om mijn bedrijf te vinden? Dat is de kernvraag die u zich stelt wanneer u uw trefwoorden bepaalt. Daarbij kunnen een aantal tools u op weg zetten. Zo is er de gratis Google AdWords keyword suggestion (<https://adwords.google.com/select/KeywordTool-External>) waarmee u ziet welke termen populair zijn en welke gerelateerde zoekwoorden interessant zijn om op te nemen. De betalende tool wordtracker (www.wordtracker.com) meet de sterktes en zwaktes van uw trefwoorden. Deze laatste tool beperkt zich niet tot één zoekmachine en gaat wereldwijd.

TIP!

Webstatistieken: waarom en hoe?

Met behulp van webstatistieken kan u het succes van uw site meten. Maar deze cijfers vertellen u veel meer; de statistieken becijferen het aantal bezoekers en bieden een schat aan informatie om uw website te verbeteren. Er zijn uiteenlopende statistiekenpakketten beschikbaar, waaronder OneStat, NedStat, SnooBi en Google Analytics. Sommige zijn gratis te verkrijgen.

Met 'Search Engine Optimisation' of SEO optimaliseert u uw website – zowel technisch als inhoudelijk – opdat deze goed zou scoren in zoekmachines. Uw website wordt zo ingericht en geschreven dat de zoekmachines duidelijk weten waarover de website gaat, zodat deze een hogere positie krijgt in de zoekmachineresultaten over bepaalde onderwerpen.

De robot van Google 'leest' uw website en analyseert de woorden die erin voorkomen. Hierbij houdt de zoekrobot rekening met de codering van uw site. Zo krijgen trefwoorden in een heading een hogere waarde dan woorden in een gewone paragraaf. Het komt er dus op aan op de juiste plaats de woorden te gebruiken waarmee de zoekmachines bezoekers naar uw site zullen leiden.

Trefwoordenonderzoek?

Met een trefwoordenonderzoek gaat u op zoek naar relevante en rendabele zoekwoorden om uw aanbod te omschrijven. Ideale tool hiervoor is Adwords Keyword Tool van Google. Zoekt u op een bepaalde term, dan kan ook een website die een synoniem hiervan bevat, relevant zijn voor u – deze website zal dus in de zoekresultaten verschijnen. Google herkent trouwens niet alleen de synoniemen, maar ook vervoegingen van werkwoorden en meervouden of enkelvouden van zoektermen. Na het trefwoordenonderzoek kent u aan alle webpagina's een of meerdere trefwoorden toe; u gebruikt deze zowel in de metadata, de header tag als in de content op de webpagina.

Het vertrekpunt hierbij bent u zelf. Wat zijn volgens u de logische trefwoorden die klanten, prospects of geïnteresseerden zullen ingeven om uw aanbod te vinden? Vele bedrijven stoppen hier en gaan aan de slag met deze trefwoorden. Beter is om af te toetsen of surfers effectief deze trefwoorden gebruiken. Diverse (gratis) tools geven cijfers over hoeveel keer een bepaald trefwoord wordt ingevoerd in een zoekrobot. Deze cijfers zijn schattingen en extrapolaties, maar geven een goed beeld van hoe surfers zoeken.

Een tweede belangrijke bron bij uw keywordselectie zijn uw eigen webstatistieken. Hier ziet u welke trefwoorden surfers gebruiken – voor de start van uw SEO-campagne – en welke trefwoorden de meest kwalitatieve trafiek opleveren.

En wat met uw concurrentie? Ook hiervoor kan u een mini-SEO-onderzoek doen, zowel op kwantitatief als kwalitatief vlak. Zo kan u starten bij Google (of andere search engines) en uw trefwoorden intikken. Op de eerste resultaatpagina ziet u meteen hoeveel websites opgenomen

TIP!

Een eerste indicatie van hoe goed uw website zich laat lezen, krijgt u door het commando 'link:' gevolgd door de url van uw website in het zoekveld van Google. Google toont u dan hoeveel pagina's van uw site zijn opgenomen in de Google index: een database waarop verschillende zoekcriteria kunnen worden gehanteerd om websites te vinden.

TIP!

Zoek de backlinks van uw concurrentie!

Om uw concurrenten in kaart te brengen, kan u onderzoek doen naar hun links, om er eventueel zelf een link te leggen naar uw website. Verschillende online tools zijn hiervoor beschikbaar; Blekko (blekko.com), Linkdiagnosis (www.linkdiagnosis.com) en Open Site Explorer (www.opensiteexplorer.org) zijn er voorbeelden van.

zijn in de index voor de betreffende trefwoordcombinatie. Klik door naar een aantal sites uit de top tien en u krijgt meteen een idee van uw belangrijkste SEO-concurrentie. Merk op dat deze niet noodzakelijk dezelfde zijn als uw reële concurrenten!

U vindt online verschillende SEO-tools die u kunnen helpen bij het in kaart brengen van uw SEO-concurrenten.

Wat zijn metadata?

Om uw bedrijf optimaal te laten scoren bij Google, moet u de juiste metadata gebruiken. Dit zijn letterlijk 'gegevens over gegevens' of gegevens die andere gegevens omschrijven. Door metadata te creëren en op te slaan bij die data waar ze effectief op betrekking hebben, kunnen deze makkelijker gevonden worden. Een concreet voorbeeld: metadata van een bepaald artikel kunnen de auteur, uitgever of gebruikte taal zijn. Als die opgeslagen worden, kan het artikel makkelijker gevonden worden. Zo kunnen we in een zoekmachine die gebruikmaakt van metadata direct zoeken naar documenten van een bepaalde auteur door op diens naam te zoeken. Dit kan niet bij full text search.

Wat is een header tag?

Google gaat door uw website en komt heel wat tekst tegen. U kan de zoekmachine een handje helpen door die woorden en passages aan te duiden die belangrijk zijn. Met andere woorden: die kernwoorden waarvan u wil dat daarop klanten uw bedrijf vinden. Die moet u zelf benadrukken en dat kan in een header tag. Dat is een HTML-tag die een titel of blokkop van een tekst aangeeft. Daarin staat kort en krachtig waar het over gaat. Zoekmachines tonen eerder sites die ook hun keyword in de header tags hebben. Google leest pagina's van linksboven naar rechtsonder en komt als een van de eerste zaken deze 'krantenkop' tegen. Daar moeten de zoekwoorden van uw bedrijf dus staan! Het einddoel? Een goed doorgevoerde SEO-inspanning zorgt ervoor dat u de juiste woorden gebruikt in uw website op de juiste plaats. Dat levert u een continue stroom van nieuwe, relevante bezoekers. Weet wel dat Google – net als andere search engines – regelmatig de zoekcriteria aanpast. Ook deze oefening moet u dus regelmatig updaten.

Het einddoel?

Het einddoel? Een goed doorgevoerde SEO-inspanning zorgt ervoor dat u de juiste woorden gebruikt in uw website op de juiste plaats. Dat levert u een continue stroom van nieuwe, relevante bezoekers. Weet wel dat Google – net als andere search engines – regelmatig

TIP!

Behoed u voor linkfarms!

Een linkfarm is een webpagina waarop alleen maar links naar andere websites staan. Het is een doorverwijspagina die enkel de vindbaarheid van bepaalde websites in zoekmachines kunstmatig wil verhogen. Zelf linken naar een linkfarm kan u schade toebrengen. Als u een aanvraag krijgt om zomaar een link op te nemen, kijk dan goed uit. Zorg dat u alleen naar betrouwbare en gerelateerde partners doorlinkt.

Zoek de populaire databases

Ga in elk land na hoe u het best gevonden kan worden: ga na welke databases veel worden geconsulteerd en hoe u zich het best in de markt kan integreren. vergeet de beroepsverenigingen van uw toekomstige klanten niet te informeren over uw bestaan en ga na hoe zij voor u van belang kunnen zijn!

Als u zelf leveranciers zoekt, kan u zich wenden tot www.alibaba.com of www.companeo.be.

Als u zich hier met uw producten registreert, kan u ook zelf worden gevonden.

de zoekcriteria aanpast. Ook deze oefening moet u dus regelmatig updaten.

Links van en naar uw site

Om goede SEO-resultaten te boeken, moet uw site niet alleen technisch gestroomlijnd zijn en inhoudelijk afgestemd op de juiste trefwoorden. Ook links naar uw site – backlinks genoemd – zijn bijzonder interessant: u stijgt immers in de Google-rankings naarmate uw website meer wordt aangeklikt, al dan niet via links.

Niettemin stort u zich beter niet blindelings in het aanvragen of ruilen van links met zogenaamde ‘linkfarms’; Google penaliseert dit. Bovendien zijn links van populaire, relevante websites veel meer waard dan links van niet-bezochte websites, zeker als deze handelen over een ander domein dan uw eigen kernactiviteit.

Ook in het buitenland komt het erop aan om interessante links te leggen. Probeer linkpartners te zoeken in het land waar u wil scoren. Leg contacten, meld u aan bij directories, sluit u aan bij verenigingen enz. Hou ook Google zélf te vriend: maak een aparte Google Webmaster-account aan voor uw buitenlandse site.

SEA: adverteren via zoekmachines

SEA staat voor Search Engine Advertising: het plaatsen van tekstadvertenties in zoekmachines, zoals Google. Tikt u bijvoorbeeld de zoekterm ‘huurauto’ in Google, dan krijgt u bovenaan en rechts van uw scherm een pak betaalde koppelingen: tekstadvertenties.

Hoe werkt het?

- U kiest op welke trefwoorden uw advertenties verschijnen.
- U stelt uw advertentie samen: titel (hyperlink), één of twee lijnen tekst, en de zichtbare url (kan verschillend zijn van de landingspagina).
- U bepaalt in welke landen en/of regio’s uw advertenties verschijnen.
- Dit laatste vormt voor uw internationale marketing een belangrijk voordeel, omdat u zich specifiek kan richten op een bepaald land of regio. Een nadeel is dat het vaak minder eenvoudig is om uw inspanningen op uw scherm

Hoe werkt Google AdWords?

Met Google AdWords kan u advertenties maken die samen op de Google-pagina met relevante zoekresultaten verschijnen. Dat doet u door zoekwoorden (keywords) vast te stellen die pertinent zijn voor uw bedrijf of product. Wanneer iemand die bepaalde zoekwoorden googelt, dan verschijnt uw advertentie mogelijk naast de zoekresultaten. Zo wordt uw bedrijf bekend bij een doelgroep die sowieso al in u geïnteresseerd is.

www.google.be -> zoekterm: jeton



Waar u met SEA terecht komt bij de betaalde koppelingen, kan u met SEO scoren in de 'natuurlijke' of 'organische' - lees niet-betaalde - zoekresultaten: de links die volgen op de betaalde koppelingen.

weer te geven. Vanuit Vlaanderen ziet u immers niet zomaar een Google-scherm uit Frankrijk, Japan of Brazilië.

Pro's en cons

De voordelen zijn veelvuldig. Ten eerste gaat het bijzonder snel. Beslist u nu om aan SEA te doen, dan kan uw advertentie binnen een uur online staan. Bovendien kan u zeer gericht te werk gaan: u kan uw advertentie specifiek op een bepaalde regio richten – bijvoorbeeld in een straal van 100 km rond Parijs – in een bepaalde taal. U houdt ook de knip op het budget: u bepaalt wat u maximaal per click en/of per dag wenst uit te geven. En op elk moment kan u bijsturen.

Google voorziet, net als andere zoekmachines, in een aantal standaard-tools om uw resultaten te meten. En ook diepgaandere statistieken zijn mogelijk via een koppeling met een web statistics oplossing.

Een duidelijk nadeel is dat u betaalt voor uw bezoekers – meer nog; hoe meer kliks u genereert, hoe duurder de advertentie wordt. Bovendien gaat het om een tijdelijke actie; zodra u niet langer betaalt, bent u niet langer zichtbaar bij de betaalde koppelingen en verliest u uw extra kliks. Ten slotte: vele mensen (70%!) klikken nooit op de betaalde koppelingen; natuurlijke koppelingen hebben een 20% hogere conversie, die ongetwijfeld te maken heeft met de grotere geloofwaardigheid.

B. Bannering: advertenties online

Webbanners doken voor het eerst op in 1993; bannering is de eerste grafische vorm van reclame op het internet. Een banner kan zowel bestaan uit een jpeg file (statisch), een animated gif (eenvoudige animatie) of een flash file (advanced animatie).

'Banners', 'skyscrapers' en 'leaderboards' bevatten soms louter tekst en afbeeldingen, soms ook geluid of video. Ze kunnen openplooiën op de pagina om de boodschap meer ruimte en impact te geven ('expandables'). De verschillende formaten zijn onderworpen aan normen, vastgelegd door het Interactive Advertising Bureau Europe (IAB). Best gaat u na in elk land waar u online campagnes wil lanceren, wat de meest gebruikte en/of de meest performante formaten zijn.

Display advertising of bannering kan niet enkel op websites, maar ook op mobiele sites, in e-newsletters, in games en in mobile en tablet applicaties. De keuze van de websites of de pagina's waarop u adverteert, hangt af van de doelgroep die u voor ogen heeft.

TIP!

Maak een Google Webmaster-account aan!

Om uw website optimaal vindbaar te maken, kan de aanmaak van een Google Webmaster Tools account interessant zijn. Deze gratis tool biedt een schat aan nuttige informatie en reikt diverse mogelijkheden aan om uw website te optimaliseren. Zo kan u er de links mee bekijken die naar uw webpagina's lopen, weten welke zoekwoorden relevant zijn voor uw website en via welke zoekwoorden pagina's werden bezocht. Ook kan u instellen in welk land u het liefst goed gevonden wordt en kan u sitemaps aan Google aanbieden die het makkelijker maken om uw websites te indexeren.

Wat wil u bereiken?

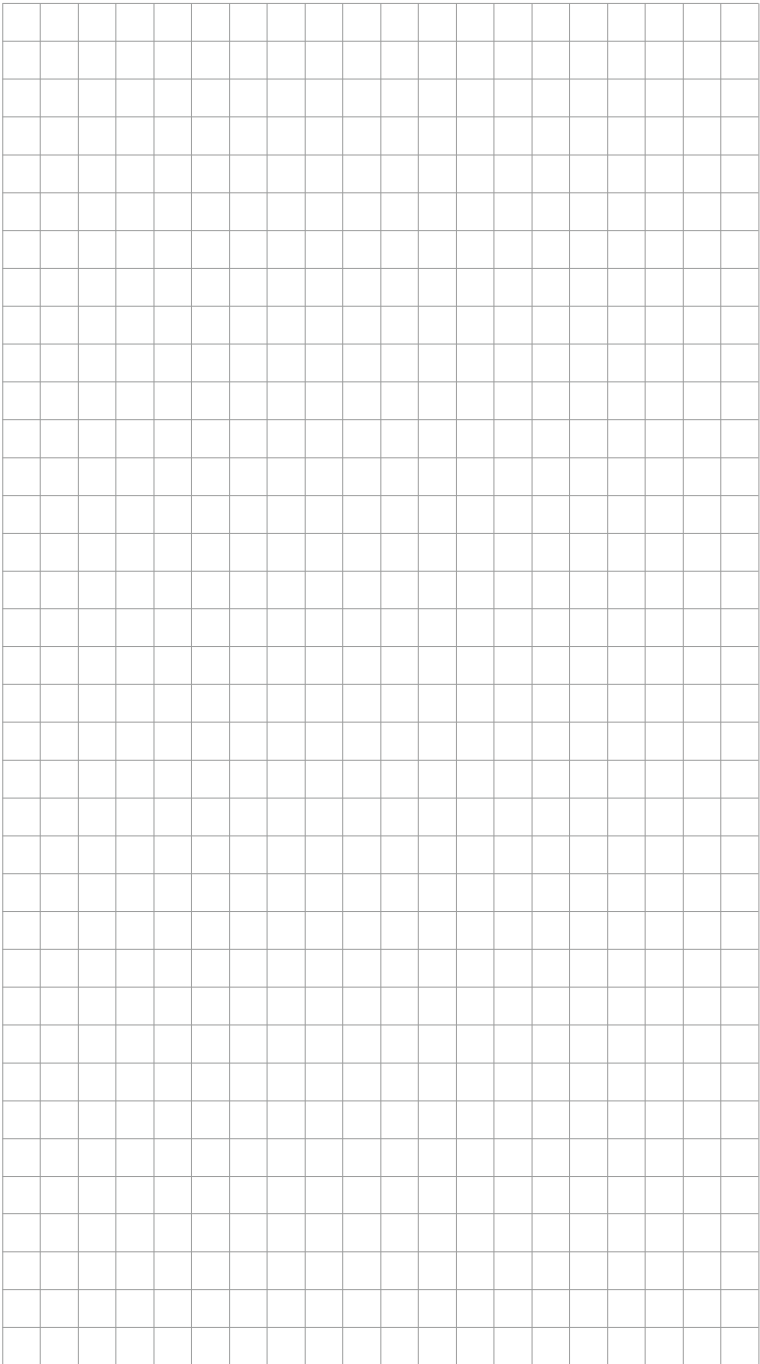
Er zijn twee types van bannercampagnes: enerzijds die gericht op merk-bekendheid, anderzijds campagnes gericht op de verkoop van producten of diensten.

Merkopbouwende campagnes zijn vaak zeer creatief. Ze trachten de bezoeker te verleiden tot het spelen van een spel of het bekijken van een video: het aangenaam doorbrengen van zo veel mogelijk tijd met het merk. De aankoop van de reclameruimte gebeurt op basis van het aantal keer dat de reclame vertoond wordt (Cost Per Mille of kost per 1.000 kliks).

Campagnes die gericht zijn op een resultaat – het genereren van een websitebezoek, een e-mailadres of zelfs een aankoop – zijn veel directer. De reclameruimte wordt meestal gekocht op resultaat, wat een klik (Cost Per Click), een lead (Cost Per Lead) of een verkoop (Cost Per Sale) kan zijn. In dat geval betaalt u enkel voor de reclameruimte als de bezoeker respectievelijk geklikt heeft op de banner, zijn e-mailadres achtergelaten heeft of een product gekocht heeft.

Bannercampagnes worden geëvalueerd op basis van de click-through-rate: het percentage surfers dat doorklikt op uw banner. De gangbare click-through op banners nam in de loop der jaren af. Bannercampagnes worden ook afgemeten op basis van hun bijdrage tot de 'brand awareness' van een bepaald merk. U kan ook een koppeling maken met een web statistics oplossing. Die laat toe kwantitatieve internetdata objectief vast te leggen, te meten, te rapporteren en te analyseren, om websites en online communicatie te verbeteren.

Diverse landen staan met bannering al een stap verder dan België; men experimenteert er met nieuwe vormen van 'online lead generation'. Daarbij interfereert men in een andere website, waar de lezer reeds voldoende informatie heeft achtergelaten. Zodra men voldoende weet over de bezoeker, kan men hem een persoonlijk aanbod doen. Zo wordt de prospect, mits gerichte vraagstelling, plots een effectieve lead. Dan wordt de waarde van het contact veel hoger: de kans om van uw lead een klant te maken, stijgt.



2.2 Sociale media

'Sociale media' of 'nieuwe media' zijn ook de 'interactieve media': sociale netwerksites LinkedIn (professioneel netwerk), Facebook, Hyves, Netlog (persoonlijke netwerken), Twitter (uitwisseling korte berichten in groepen), YouTube (delen van filmpjes) ... Samen vormen ze een moderne variant op mond-tot-mondreclame. Met sociale media bouwt u immers relaties op met uw doelgroep: u deelt relevante informatie en gaat rechtstreeks met hen in dialoog.

Vooral in b2c, maar ook in b2b, kunnen sociale media meerwaarde bieden voor merken: consumenten gaan 'houden' van bepaalde merken en de manier waarop ze communiceren. Bovendien gaan deze consumenten ook met elkaar in dialoog; ze vormen een 'user group' of 'community' rond een bepaald merk.

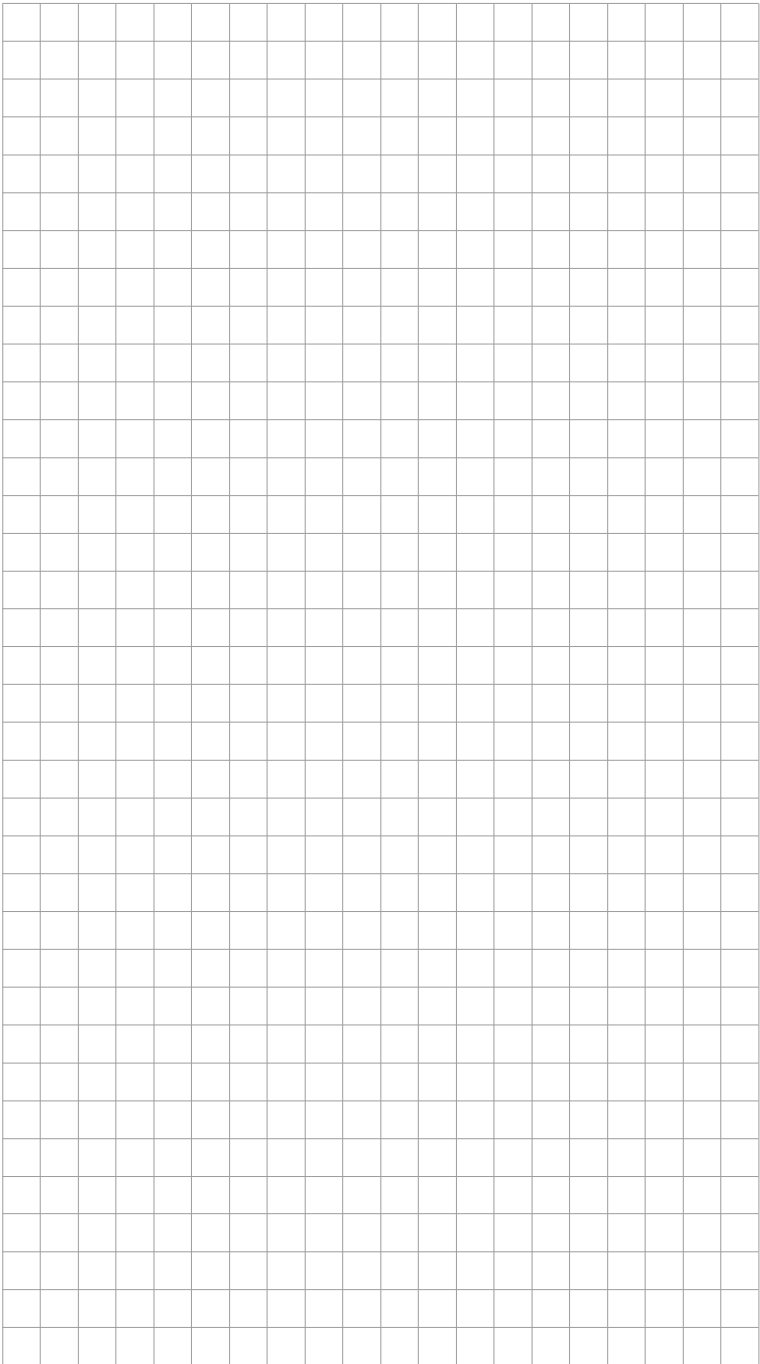
Die community kan u als bedrijf grote voordelen bieden: u komt er immers snel en makkelijk te weten wat er leeft en hoe men over uw merk of aanbod denkt. U weet het ook snel wanneer er iets misloopt – en kan daar onmiddellijk feedback op geven. Eerlijkheid en authenticiteit zijn dan ook de regels van het spel.

Trouwens, niet alleen uw klanten of consumenten kan u via sociale media informeren. Ook met en tussen uw medewerkers of een medewerkersgroep kan u de interactie stimuleren. Zo worden ook uw medewerkers 'ambassadeurs' van uw bedrijf.

Sociale media kan u inzetten als extra kanalen; hiermee kan u uw imago versterken en uw boodschappen kracht bijzetten. Let wel; u communiceert er niet wat u wil. Als u in de sociale media volop de commerciële kaart trekt, zullen uw 'volgers' al snel afhaken.

PR-storm ontketenen via Twitter

Wouter Torfs, CEO Schoenen Torfs: "Onze marketingkost is maar 2%, bijna niks dus. Wij investeren vooral in klantentevredenheid, en die verspreidt zich via mond-tot-mondreclame. En wat zijn social media nu anders dan de gedigitaliseerde vorm van mond-tot-mondreclame? Er gaat geen zaterdag voorbij of ik krijg minstens vijf reacties op Twitter van mensen die in de winkel zijn geweest en mij laten weten: ik ben in die winkel geweest, keivriendelijk personeel! Dan bel ik direct naar de winkel: ik heb die tweet gekregen, het moet een koppel geweest zijn met twee kleine kindjes en die zijn supercontent. Die winkelmedewerkers zijn in de wolken! Zie je? Dankzij Twitter kan ik op een nieuwe manier goeie energie verspreiden."



“Op een bepaald moment twitter ik dat we veertig, vijftig mensen zoeken en dat we daar ‘Start to Work’-parties rond gaan houden, een heel nieuw concept, met een workshop personal styling, een speeddate. Veel leuker dan klassiek solliciteren. Er waren mensen die me zeiden: wat levert dat nu op – de sollicitanten die je zoekt zitten toch niet op Twitter? Misschien niet, maar als Het Laatste Nieuws dat een dag later op een halve pagina overneemt, dan komt het wél bij mijn potentiële werknemers. En dan nemen de andere media het ook nog over, want zo gaat dat. Dát heb ik geleerd: vanop Twitter kan je een PR-storm ontketenen!” (www.finn.be, de 7 pr-wetten)

Sociale media: tevredenheid na de verkoop

Georges-Edouard Dias, SVP digital business bij L'Oréal, vertelde in een interview met Marketing Week: “Het stopt niet langer wanneer de klant een product koopt.

Vandaag is de aankoop het punt waarop je kan starten met een conversatie met je klant. We geloven dan ook in sociale media omdat de belangrijkste fase voor digitale marketing komt nadat iemand het product heeft aangekocht en beleefd. Mensen kopen schoonheidsproducten immers niet alleen voor hun eigen plezier wanneer ze in de spiegel kijken. De producten beïnvloeden ook de manier waarop ze zich aan anderen voorstellen – en de manier waarop ze door anderen worden gezien.” In die zin suggereerde Dias dat de schoonheidsindustrie intrinsiek een sociaal-gedreven component heeft, die Oréal moet toelaten om zijn basisprincipes te vertalen naar de nieuwe media. “Daarbij heeft elk merk zijn eigen pad te volgen en verloopt dat ook in elk land anders. In Italië zijn mensen zeer actief in sociale media, in Duitsland minder.” Een ander voordeel is het realtime inzicht in wat consumenten denken. Van de 250.000 berichten die elke dag in de VS worden gepost over de merken van Oréal, zijn er 20.000 die bruikbare informatie bevatten.

Interactieve media kunnen zowel worden gebruikt voor grote als voor kleine doelgroepen in nichemarkten. Ze staan zelden op zichzelf, maar dienen als ondersteuning van andere communicatiekanalen en verkoopacties. Zo kunnen ze meer bekendheid geven aan uw website, maar ze worden ook gebruikt om meer ruchtbaarheid te geven aan uw evenementen of sponsoringactiviteiten.

Toch zijn de doelstellingen, doelgroepen, middelen en budgetten anders en de boodschap is meestal complexer. Bij het uitwerken van campagnes houdt u best rekening met het DDD-communicatieparadigma. Uit een onderzoek van IAB Belgium uitgevoerd door InSites Consulting

Opkomend! Mobiele marketing

Een opkomende vorm van direct marketing is mobiele marketing, waarbij u de telefoon inzet als multimedialkanaal. Ook hiervan kan perfect gebruikge-
maakt worden in combinatie met andere media.

Zo worden sms-berichten vaak ingezet op vakbeur-
zen; klanten kunnen bepaalde informatie op uw
stand opvragen per sms - en vinden die bij thuis-
komst in hun mailbox of krijgen deze ter beschik-
king op hun smartphone.

blijkt dat ook de online consument drie fases doorloopt bij een aankoopproces. Eerst verkent hij de markt en vergelijkt hij producten en diensten (Discovery), vervolgens maakt hij na afweging een product- of merkkeuze (Discussion) om uiteindelijk een definitieve keuze te maken op de plaats van aankoop (Decision), die zowel offline als online kan zijn. In al deze fases speelt het internet de belangrijkste rol, na 'point-of-sales'-communicatie.

In een business-to-businessomgeving spelen ook andere elementen mee. Zo blijkt uit het Buyersphere rapport dat er een duidelijk verschil is wanneer de aankoper een 'digital native' (iemand van de internetgeneratie) of een 'digital adopter' (iemand die heeft moeten leren werken met het internet). Een 'digital native' neemt de tijd om zijn vooronderzoek hoofdzakelijk online uit te voeren waarna hij op een korte periode een keuze maakt na afspraak met een uiterst beperkte selectie van mogelijke partners. Een 'digital adopter' zal eerder het internet gebruiken om alle mogelijke partners te identificeren, waarna er een langere onderzoeksperiode volgt. Ook het gebruik van digitale kanalen en het vertrouwen in online communicatie zoals social media is verschillend. Daarom is het van belang om rekening te houden met uw doelgroep bij de keuze van de kanalen.

Mobiele marketing

De mobiele telefoon doet niet enkel meer dienst als telefoon maar ook als volwaardig online multimedia-apparaat. Het lezen en versturen van e-mails en het surfen op internet kan overal. Mobiel verschilt het gebruik van deze online diensten uiteraard met het gebruik via een computer. Gebruikers willen snel en kort informatie ontvangen en hier interactief mee omgaan.

Veel marketeers gaan ervan uit dat mobiele marketing een zware investering is en een moeilijk integratieproces bevat. Dat klopt niet: de kostprijs per contact is veel lager dan bij andere media. Aangezien het ook instant meetbaar is, kan men de campagne gemakkelijk bijsturen. In b2b-omgevingen kan mobiele marketing uitstekend worden gebruikt in combinatie met andere media- of contactmomenten.

Sms-berichten

Sms-berichten zijn volop ingeburgerd in het dagelijks leven. Ook voor marketingtoepassingen is sms een handige tool ter ondersteuning van een campagne.

De iPad en veranderend consumptiegedrag

De komst van de iPad en tablets in het algemeen veranderde ons gedrag als consument op verschillende niveaus. Eén daarvan is de manier waarop tabletgebruikers omgaan met reclame. Zo is uit onderzoek gebleken dat reclameboodschappen op de iPad meer effect hebben, omdat ze als minder storend worden ervaren. Marketing- en reclame mensen zijn uiteraard verheugd, en de hoeveelheid advertenties op maat van dit medium neemt hand over hand toe.

QR-code

Steeds vaker wordt sms-interactie vervangen door de QR-code. Deze barcode kan gescand worden via een mobiele applicatie en slaat zo de brug tussen de offline en de online wereld. QR-codes worden gebruikt in advertenties, op affiches en posters; ze geven de mobiele consument toegang tot meer informatie of promoties.

Hoe een QR-code gebruiken?

① Download de applicatie QR reader op uw Smartphone



② Scan de QR code



③ Bekijk uw exclusieve aanbieding!



U kan sms-berichten versturen naar klanten en prospects om hen korte en persoonlijke boodschappen door te geven. Leveranciers kunnen klanten bijvoorbeeld informeren wanneer hun product aanwezig is in de winkel of zal worden geleverd. Zo wordt een sms een instrument voor een betere dienstverlening en het versturen van 'reminders'.

Ook voor het opvolgen van contactmomenten met klanten is sms ideaal. Zo kan u de bezoekers van uw beursstand de mogelijkheid bieden om via sms in te schrijven op een opvolgingsmail (de zogenaamde sms-to-mail). Op kantoor vindt de bezoeker nadien de gewenste informatie in zijn mailbox.

Sms-interactie

U kan via sms ook toepassingen opzetten. Via een sms-shortcode (een 4-cijferig sms-nummer) kan u uw potentiële klanten vragen om een bericht te sturen. U definieert op voorhand het tarief voor het sms-verkeer over die shortcode voor de gebruiker.

Bij een campagne kan u een call-to-action toevoegen: u vraagt om een sms-bericht te sturen naar een shortcode. U kan dit koppelen aan een incentive of direct response.

Mobiel internet

Met de opkomst van de smartphone en de lagere datatarieven (vooral in het buitenland) kent ook het mobiel internet een stijgend succes. Omdat telefoons kleinere schermen hebben, moeten bedrijven een aangepaste versie van hun website aanbieden, met enkel de informatie die relevant is voor mobiel gebruik.

Mobiele en tablet applicaties

Een trend in het verlengde van het mobiel internet is het beschikbaar maken van mobiele applicaties. Met de komst van de Apple- en de Android-toestellen doet zich een verschuiving voor in de markt: gebruikers schaffen meer toepassingen aan voor hun mobiele toestel of tablet, waarbij specifieke content beschikbaar is. Mobiele applicaties zijn direct beschikbaar in het menu van de telefoon of de tablet en stimuleren het regelmatig gebruik automatisch; ze genereren dus regelmatige bezoekers.

Sociale media in 😊 en ☹️



- U bouwt een directe relatie op met uw doelgroep en gaat met hen in dialoog.
- Consumenten die van uw merk houden gaan zich onderling verenigen in 'communities'.
- U krijgt directe feedback over uw merk of aanbod en kan hier veel uit leren.
- U kan sociale media als ondersteunend kanaal inzetten om uw imago aan te sterken en uw boodschap kracht bij te zetten.



- Uw volgers kunnen even snel verdwijnen als ze gekomen zijn; een nauwgezette opvolging is nodig.
- U mag niet volop de commerciële kaart trekken.
- De reacties van uw doelpubliek zijn moeilijk voorspelbaar; ze kunnen uw product vandaag maken en morgen kraken.

Over 'rumour around the brand'

Daniel Krug, Chief Operating Officer Duvel Moortgat: "Onze acties zijn erop gericht om dynamiek te creëren die waarde toevoegt aan het merk; 'rumour around the brand'. De designglazen die we laten ontwikkelen voor Duvel – collector's items – zijn een goed voorbeeld. Hiervoor schreven we in 2011 een wedstrijd uit bij internationale kunstscholen. Die actie ligt in lijn met ons product, in lijn met de koppeling die we maken met hedendaagse kunst, speelt zich af dicht bij de consumenten, en wordt goed ondersteund door sociale media en op onze site.

Anderzijds kijken we ook naar wat aanslaat op andere markten, om dat hier te herhalen. In de VS bijvoorbeeld werden speciaalbieren 20 jaar geleden voor het eerst ontdekt. Vandaag worden er zeer lekkere speciaalbieren gebrouwen, die zeer 'hoppig' zijn van smaak. In 2007 hebben we voor het eerst de Duvel Tripel Hop ook hier op de markt gebracht. En toen we in 2010 de vraag kregen van consumenten om die actie een tweede keer te herhalen, zijn we de volgende weddenschap aangegaan: indien ze 15.000 geïnteresseerden konden verzamelen op Facebook, zouden we hen tegemoetkomen. Uiteindelijk werden het er 20.000. Een mooie case, waarmee we een goed idee uit het buitenland hier herhaalden én sociale media goed wisten in te zetten.

Uiteraard is het zo dat naarmate het succes van een product stijgt, ook het aantal marketingideeën groeit. Maar dan blijft het een zaak om de beste ideeën eruit te pikken."

2.3 B2b-verkoopondersteunend materiaal: de PowerPoint, de brochure en de folder

Hoewel online communicatiemiddelen aan populariteit en belang winnen, blijft het werven van klanten via andere kanalen belangrijk. Zeker in een b2b-omgeving behoudt de directe en persoonlijke aanpak van uw salesploeg verreweg de grootste impact.

De eerste tool waarmee uw verkoopmedewerkers aan de slag gaan, is de bedrijfsPowerPoint. En liefst laten zij na hun bezoek een brochure of folder na: een tastbare herinnering, die kan doorgegeven worden in het bezochte bedrijf.

TIP!

Voor een goede PowerPointpresentatie

Gebruik niet te veel slides: ondersteun elke twee minuten van uw verhaal met een slide. Bepaal het aantal dia's aan de hand van de tijd die u wordt toebedeeld. Krijgt u slechts een kwartiertje, print dan uw bedrijfspresentatie uit; zo gebruikt u uw tijd beter.

Presenteertips

- Hou u aan de spreektijd die u heeft gekregen.
- Zet slides niet vol met tekst, maar gebruik beelden en grafieken.
- Gebruik het standaard PowerPointsjabloon van uw bedrijf, dat past in de huisstijl.
- KISS: keep it short and simple. Maximaal vijf regels van vijf woorden per slide!
- Bouw een bruggetje tussen het product en de prospect. Geef bijvoorbeeld een staaltje af of laat hem of haar iets ervaren.
- Wees levendig! Gebruik uw stem hard en zacht, hoog en laag. Gebruik ook bewust non-verbale communicatie en let op uw houding.
- Zorg indien mogelijk voor een kwinkslag; humor brengt mensen dichter bij elkaar.
- Maak een visuele presentatie. Laat dingen zien of werk ze uit op een whiteboard. Gebruik van een mini-flipover op tafel kan ook heel handig zijn.

A. BedrijfsPowerPoint

Een PowerPointpresentatie waarmee u uw bedrijf en oplossingen voorstelt aan een bepaalde klant is een ideale ondersteuning voor een kennismakend gesprek of een eerste verkoopgesprek. Voor uzelf zorgt u ervoor dat u de draad vasthoudt – toegespitst op deze klant – en vooral dat u hetzelfde verhaal vertelt als uw collega's. Uw presentatie biedt u een visuele leidraad, waarbij u de belangrijkste boodschappen uitlicht.

Werk aan de volgorde

Pas zowel de vorm als de inhoud aan aan uw toehoorders. Ga na in hoeverre uw gesprekspartner bekend is met uw vakgebied. Kan u jargon gebruiken of moet u tijdens uw bedrijfspresentatie juist spaarzaam zijn met vaktermen? Denk bij het voorbereiden en samenstellen van uw bedrijfspresentatie vanuit uw toekomstige klant: wat wil hij? Stem de inhoud af op zijn wensen: weid uit over bedrijfsaspecten die bij zijn situatie aansluiten. Wees kort en bondig over wat niet op hem van toepassing is.

Voor de helderheid is het raadzaam om uw verhaal in blokken op te delen. De klassieke presentatie biedt antwoord op volgende vragen: wat doet uw bedrijf en welke oplossingen biedt u aan? Welke klanten heeft u reeds? Welke referenties, testimonials, keurmerken en kwalificaties kan u voorleggen? Zorg ervoor dat deze standaard bedrijfspresentatie niet langer duurt dan een tiental minuten.

Daarnaast kan u iets vertellen over uw ervaring met de sector waarin de klant opereert. Ook legt u de aanpak uit die u wil voorstellen en uw expertise daarin. En ten slotte beschrijft u de ervaring die u heeft opgedaan in vergelijkbare projecten. Op deze manier sluit uw bedrijfspresentatie optimaal aan bij de opdracht die u wil binnenhalen.

Heeft u al een gesprek gehad of weet u precies wat de klant wenst? Maak dan een bedrijfspresentatie zo specifiek mogelijk toegespitst op de oplossing. Gebruik alle informatie die u kreeg van de klant. Zijn verschillende oplossingen mogelijk, werk dan alle scenario's uit en geef uw klant de keuze tussen scenario's A, B en C.

Trek aandacht

De inleiding van uw bedrijfspresentatie is hét moment waarop u de aandacht van uw gesprekspartners kan trekken. Zoek naar een opening die goed valt: begin bijvoorbeeld met een anekdote of een actuele gebeurtenis die iets te maken heeft met de opdracht die u graag zou binnenhalen.

TIP!

voor een goede brochure

- Uiteraard moet u uw boodschap formuleren in perfect Nederlands, Engels, Frans of Arabisch. Zet hiervoor een native speaker in, die niet alleen zorgt voor een correct vertaalde boodschap, maar ook voor een vlot leesbare tekst.
- Wees helder en duidelijk, zorg voor klare zinnen en duidelijke boodschappen. Zet uw USP's en troeven in kaderstukjes.
- Wees beknopt; dwaal niet af en verspil de kostbare tijd van uw potentiële klant niet.
- Gebruik kwalitatieve foto's en een mooie lay-out.
- Zorg ervoor dat uw boodschap consistent is met uw andere boodschappen - gebruik dezelfde slogans en dezelfde toonzetting.
- Trek de aandacht met de coverpagina: hier beslist uw ontvanger of hij al dan niet verder leest.
- Een correcte boodschap wint aan kracht, een foute boodschap bezorgt u veel schade. Wees ook politiek correct. Ga diplomatisch om met de man-vrouwrelatie, rassendiscriminatie, geaardheid etc.
- De kwaliteit van het gebruikte papier zegt ook heel wat over het niveau dat uw bedrijf wil bereiken.

Ook als u in uw opening of presentatie iets over het bedrijf van uw mogelijke opdrachtgevers verwerkt, scoort u. Al vermeldt u slechts de naam of logo van het bedrijf op uw sheets of hand-outs; u geeft alvast aan dat u klaar bent voor de samenwerking.

Welke middelen kan u gebruiken?

Wil u professioneel overkomen, denk dan ook aan de technische kant van de zaak. Informeer – als het even kan – naar de mogelijkheden om iets te presenteren en te vertellen. Is er bijvoorbeeld een beamer aanwezig of een flipover? Kan u uw laptop gemakkelijk aansluiten? Is er een internetverbinding? Uw presentatie kan staan of vallen met deze praktische zaken.

B. Uw brochure, folder, flyer

Met uw brochure presenteert uw onderneming zich op een professionele manier. Met een corporate brochure – een bedrijfsbrochure – ondersteunt u het imago van uw bedrijf: deze geeft weer wat u doet en waarom u beter bent dan andere aanbieders. Ook met een thematische brochure – over een specifiek evenement of thema – kan u een geïnteresseerd publiek bereiken.

Vele brochures streven ernaar om een bepaald aanbod in de kijker te zetten. Toch gaat marketing meestal niet over de aangeboden dienst of product, maar wel over wat deze dienst, dit bedrijf of dit product voor de prospect kan betekenen. De beste resultaten worden dus bereikt als u zich inleeft in uw prospects, en nagaat waar zij precies naar op zoek zijn. Als u uw boodschap daarop baseert, bekomt u een succesvolle brochure. Zoek dus naar een antwoord op de vraag 'what's in it for me?'.

Zeg niet 'Het park biedt 40 attracties en shows op een oppervlakte van 30 hectare', maar wel 'de 40 attracties en shows van het park bieden een hele dag ontspanning en plezier voor het hele gezin'.

Denk ook aan de houdbaarheid van uw boodschap. Informatie die voor de ontvanger belangrijk blijft, kan het voordeel bieden dat uw brochure wordt bewaard. Openingsuren zijn bijvoorbeeld niet altijd relevant voor uw boodschap, maar zorgen er wel voor dat de ontvanger af en toe uw brochure bij de hand neemt. Ook een overzicht van uw verkoop- en serviceorganisatie kan voor uw ontvanger de moeite waard zijn om te bewaren.

Brochures, folders en flyers in 😊 en ☹️



- Gedrukte documenten zijn een tastbare uiting van wat u wenst te verkopen.
- Laten toe meerdere malen ter hand te nemen en/of door te geven.
- u biedt bondige informatie.
- Deze communicatiekanalen brengen relatief weinig kosten met zich mee.
- Mogelijkheid tot het integreren van call-to-action acties zoals kortingsbonnen.



- Deze kanalen zijn snel voorbijgestreefd.
- u heeft geen controle of uw boodschap wel of niet (goed) aankomt.

TIP!

Hoe zorgt u voor een succesvolle beursdeelname?

Door een goede voorbereiding én een professionele nazorg. Raadpleeg hierover het boekje 'Help, ik neem deel aan een beurs' in dezelfde reeks FIT-uitgaves.

Het kleine broertje: de flyer

U wenst veel potentiële klanten aan te spreken op korte termijn? Dan kan een flyer of folder een goede opstap zijn. Een middel om mensen kort te informeren, zonder grote kosten te maken. Waarmee u hen doorverwijst naar het 'echte werk': uw brochure (die ze kunnen aanvragen) of uw website (die ze kunnen bezoeken) of uw whitepaper (die ze kunnen downloaden).

Flyers of folders kan u uitdelen op beurzen, op evenementen, u kan ze in direct mailings toevoegen. Hoewel folders en flyers vaak niet lang meegaan, zijn ze nuttig als hun boodschap krachtig is. De boodschap moet immers 'blijven hangen' en liefst uitnodigen tot actie. Flyers zijn bovendien een zeer goedkoop communicatiemiddel als u ze op een efficiënte wijze in handen van uw doelpubliek krijgt. Door middel van een invulstrook of bon kan u trachten gegevens van potentiële klanten te achterhalen. Of via een voordeel kan u de klant aanzetten tot een bezoek aan een winkelpunt of tot aankoop.

Meer is mogelijk

Uiteraard zijn tal van andere verkooppersteunende materialen denkbaar: van bedrijfs-cd-roms over productvideo's tot gadgets met uw bedrijfslogo. Ook hiermee kan u de sterktes en troeven van uw bedrijf en/of product in de schijnwerpers zetten.

2.4 Beursdeelnames

Zowel in binnen- als in buitenland kan u deelnemen aan uiteenlopende consumenten- en vakbeurzen. Dit is een ideale manier om veel potentiële klanten – die sterk geïnteresseerd zijn – op uiterst korte termijn te ontmoeten. Een deelname aan een beurs kan in die zin een uiterst rendabele internationale marketingtool zijn.

De basisfuncties van beurzen zijn drievoudig:

- Het samenbrengen van vraag en aanbod.
- Het verstrekken van informatie.
- Het tonen van trends en ontwikkelingen.

Wat zijn de tendensen in de markt? Wat zijn de nieuwe technologieën? Wie zijn potentiële klantengroepen? Waar zijn uw concurrenten mee bezig? Welke agenten of distributeurs kan u aanspreken? Welke eerste contacten kan u leggen? U kan het allemaal ontdekken tijdens één goed geplande beursdeelname.

Standplaatsen die u beter vermijdt:

- In een doodlopende gang.
- Een afgezonderde stand of een ingesloten stand, bijvoorbeeld in een hoek.
- In een gang met enkel stands langs één kant.

Wel kan u vaak onderhandelen met de beursorganisator over de prijs van minder aantrekkelijke locaties op de beursvloer.

TIP!

FIT is uw partner wanneer u een beursdeelname overweegt. Raadpleeg het actieprogramma dat we elk jaar samenstellen en ga na of u kan deelnemen aan onze groepsstanden. Of misschien komt u in aanmerking voor financiële steun bij een beursdeelname. We helpen u hiermee graag verder! Meer algemene informatie, de aanvraagprocedure en de voorwaarden leest u na op onze website www.flandersinvestmentsandtrade.be.

Begin met een bezoek

Vooraleer u deelneemt aan een beurs, bepaalt u best een strategie en een objectief. Is het een eerste deelname, dan doet u er goed aan om een beurstraining te volgen. Best vraagt u ook aan potentiële klanten welke beurzen ze zoal bezoeken. Via persoonlijke gesprekken kan u de behoeften en verwachtingen checken van uw bestaande en potentiële klanten. Zo kan u een shortlist opstellen van beurzen die voor u interessant kunnen zijn én zo krijgt u ook al een idee van wat uw klanten er gaan zoeken.

Zodra u heeft uitgemaakt aan welke beurs u wil deelnemen, kan u deze best eerst bezoeken. Zo kan u ontdekken of de deelname past in uw marketing- en pr-beleid; wie er allemaal deelneemt; hoe u zich er kan onderscheiden; welke doelstellingen u precies vooropstelt; en welke producten u er idealiter tentoonstelt.

Hoe maakt u er een succes van?

Zet uw bedrijf zo in de kijker dat uw bezoekers u niet licht zullen vergeten. Aanwezigheid op een beurs is een dure aangelegenheid, die u maar beter beter goed gebruikt. Overweeg welke producten u op de beurs gaat promoten. Kies voor een beperkt aanbod – presenteer uw succesnummers – en vermijd producten die nog in testfase zijn.

De doelstellingen die u vooropstelde, bepalen de invulling van uw stand:

- Voorstellingsstand: u legt de nadruk op de tentoongestelde producten.
- Demonstratiestand: wordt ingericht zodat de producten op een gemakkelijke en toegankelijke wijze aan de bezoeker kunnen worden gedemonstreerd.
- Onthaalstand: weinig of geen producten, vermits vooral commerciële en technische gesprekken worden beoogd.

Vaak zijn verschillende functies in één beursstand geïntegreerd. Ideali-ter doet u meer dan louter uw producten voorstellen. Neem de bezoeker mee in een verhaal: wat is uw passie? Voor welke uitdaging biedt uw bedrijven oplossingen? Hoe werkt u samen met uw klanten? Zorg ervoor dat uw verhaal blijft hangen.

Zorg voor eyecatchers, animatie en acties die uw verhaal ondersteunen. Beurzen zijn één groot gevecht om de aandacht van de bezoeker te trekken en te behouden. Eventueel kan u hier op voorhand al werk van maken, met een wedstrijd waarvoor deelnameformulieren bij u op de

Beurzen in 😊 en ☹️



- Vooraleer u deelneemt, kan u de beurs bezoeken en zo de sfeer opsnuiven.
- U kan tal van contacten leggen in één keer: met klanten, leveranciers, agenten, potentiële partners.
- Uw inspanning is beperkt in de tijd.
- U gaat direct in interactie met anderen en kan zo heel wat leren.
- U kan goede contactgegevens en achtergrondinformatie vergaren.
- U kunt uw producten tonen en bewijzen waarom men bij u moet kopen.
- U kan de mensen persoonlijk overtuigen.
- U kan de show stelen en indruk maken op klanten en concurrenten.
- Naast een sterke verkoopkanaal zijn beurzen ook een uitstekend pr-kanaal: u kunt de bezoekers aan uw stand verwelkomen met een hapje en/of een drankje.
- Goede voorbereiding mogelijk/nodig.



- De kosten voor deelname en inrichting van uw beursstand kunnen oplopen.
- U moet direct scoren: u krijgt geen tweede kans voor een goede eerste indruk.
- Actief deelnemen aan een beurs is bijzonder vermoeiend.
- U moet tijd voorzien voor een professionele opvolging.

stand moeten worden binnengebracht. Tijdens de beurs zelf kan u een persmeeting organiseren, een happy hour, een receptie of diner bij afsluiting.

Wanneer u investeert in een beursdeelname, is het essentieel dat u zo veel mogelijk informatie vergaart over wie uw stand bezoekt. Een actie-verhouding – eventueel met hostessen die uw bezoekers aanspreken – is een voorwaarde voor succes. Verzamel contactgegevens, stel bezoekersfiches op, vraag visitekaartjes. Vergeet ook niet de andere standen te bezoeken en visitekaartjes op te vragen van interessante partijen.

Geef uw bezoeker een herinnering mee: een flyer over uw bedrijf en eventueel een 'give away', die past in het totaalplaatje van uw beursdeelname. Ondersteun hiermee uw boodschap, uw uitstraling en de doelstelling van de beurs.

Na de beurs zorgt u voor opvolging. U maakt een verslag op:

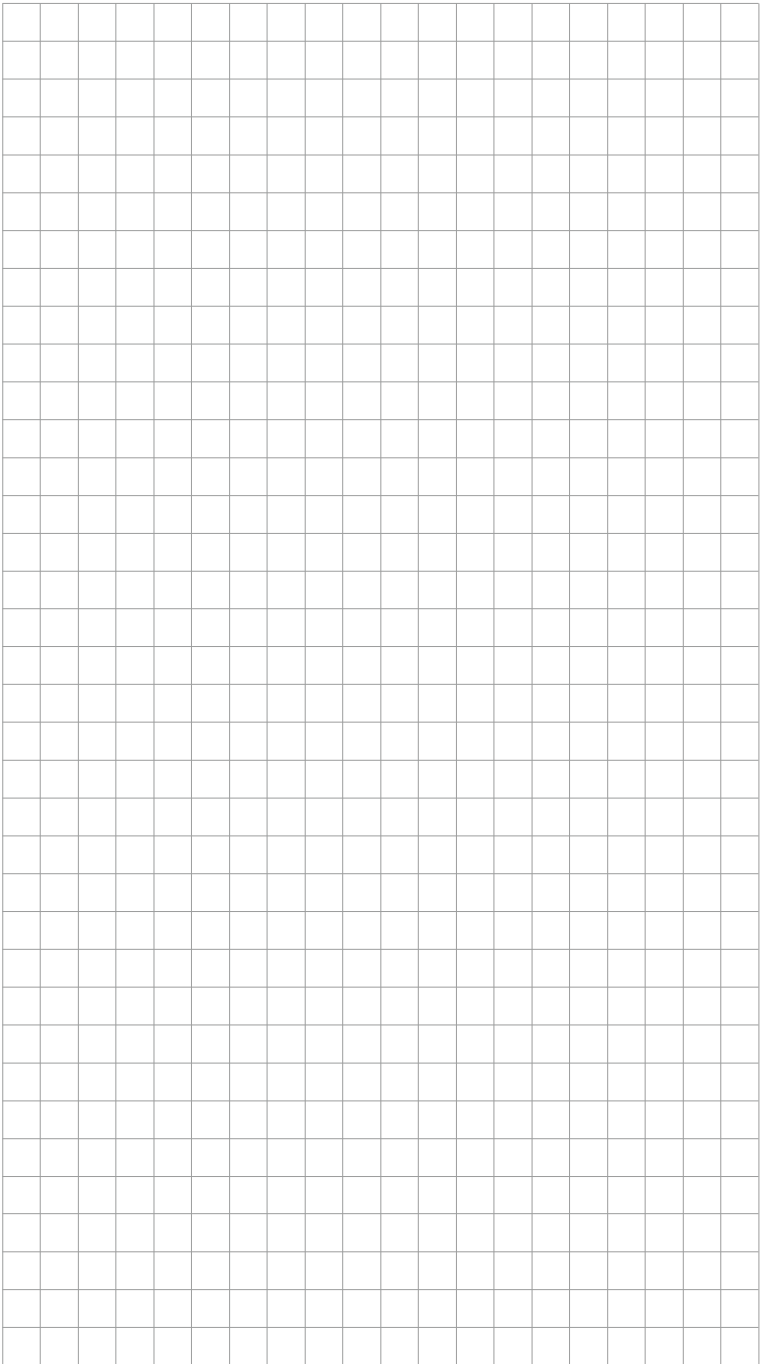
- Hoe is de beursdeelname verlopen?
- Wat werkte wel en wat niet?
- Wat moet volgende keer anders?
- Werden de doelstellingen gehaald?
- Heeft u goede contacten gelegd?
- Hoeveel bezoekersfiches heeft u ingevuld? Hoeveel leads haalt u uit de beurs?
- Kan u de nodige tijd besteden aan de opvolging van deze leads?
- Hoe was de relatie met de toeleveranciers: standenbouwer, beursorganisatie, transporteur, verzekering, hotel, reisbureau?

Op basis van uw verslag kan u een volgende beursdeelname ongetwijfeld tot een nog groter succes maken.

Over opvallende verschillen

SD Worx is een Vlaamse HR-dienstenleverancier, die geheel Europa bestrijkt. Het bedrijf heeft ook eigen kantoren in Nederland, Luxemburg, Frankrijk en Duitsland. Tweeëntwintig andere landen bedient het met de 'Payroll Services Alliance': een krachtenbundeling tussen belangrijke Europese spelers in loonberekening.

Jan Van Mol, International Marketing Manager SD Worx: "Er zijn opvallende verschillen per markt. Zo kent België geen HR-beurzen, maar in Duitsland en Frankrijk zijn die er wel. Meer nog, het is noodzakelijk om er aanwezig te zijn. Wij pakken er vooral uit met ons internationaal dienstenaanbod; daarmee kunnen we ons onderscheiden van de lokale spelers."



2.5 Direct marketing

Direct marketing staat voor de individuele benadering van potentiële klanten. De middelen die daartoe gebruikt worden zijn talrijk; u kan uw prospects zowel per telefoon aanspreken (telemarketing), per post of koerier (postorderverkoop), per fax, per gsm (mobiele marketing) als via e-mail.

Deze kanalen kunnen zowel in een b2c- als in een b2b-omgeving worden ingezet. De voordelen van direct marketing zijn talrijk:

- Direct marketing biedt de mogelijkheid tot het opbouwen van een langdurige, structurele relatie met bepaalde klanten. Iemand die zich 'inschrijft' als postorderklant, bijvoorbeeld, blijft dat vaak voor langere tijd.
- U kan via direct marketing bepaalde onderdelen van de waardeketen uitschakelen. U kan bijvoorbeeld uw eindklanten rechtstreeks informeren over een nieuw product, in overleg met uw lokale dealer.
- U kan persoonlijke interactie tot stand brengen met bepaalde klanten.
- U kan het resultaat van uw inspanningen perfect opmeten.
- U kan testen wat klanten wensen en wat aanslaat.
- Zowel de kosten als de resultaten van uw inspanningen worden tot op zekere hoogte voorspelbaar.
- Of u slaagt in uw opzet, hangt niet alleen af van uw boodschap. In eerste instantie moet u beschikken over de juiste adressen. Bovendien is ook de juiste timing cruciaal.

A. Uw database: een schat

Direct marketing kan met zowat alle communicatiemiddelen: post, telefoon, fax, e-mail, sms. In elk van deze gevallen heeft u een goede database nodig met correcte en actuele gegevens van potentiële klanten: een essentieel element in uw bedrijfsvoering. Het bijhouden en updaten van informatie over klanten is een strategische noodzaak voor een goed marketingbeleid.

Een marketingdatabase biedt u immers het instrument om kennis over klanten te vergaren en voortdurend te gebruiken: voor het verzenden van nieuwsbrieven, productinformatie, het uitnodigen van potentiële klanten op events,... Kortom, om uw klanten persoonlijk aan te spreken. U kan ervoor kiezen een marketingdatabase aan te kopen, maar deze voldoet zelden aan de wensen. Beter kan u dus zelf zorgen voor de uitbouw van uw database.

TIP!

Een CRM-systeem beheert al uw klantinformatie

Customer Relationship Management, afgekort CRM, stelt de klant centraal: hij of zij is koning. Het is een werkwijze en technologie waarbij het optimaliseren van alle klantencontacten centraal staat. Een 'CRM-systeem' is een softwarepakket dat zowel klantgegevens opslaat als alle interacties die er met elke klant zijn. Denk bijvoorbeeld aan e-mailcontacten, telefoongesprekken, concrete afspraken. Zo heeft iedereen in het bedrijf zicht op de historie van elke klant - en kan iedereen ook een optimale dienstverlening aanbieden.

U heeft de sleutel

Het onophoudelijk verzamelen van contactgegevens is essentieel voor uw bedrijf. Een degelijk en goed gevulde adressenlijst onderbouwt uw toekomstige omzet en is de basis voor hechte en langdurige relaties met klanten en potentiële klanten.

In heel wat bedrijven wordt onverschillig omgesprongen met contactgegevens. Men neemt te weinig tijd om deze op te slaan. Deze houding kost bedrijven tijd en geld; de dag waarop u uw adressenlijst wil benutten, moet u dubbel zo hard werken om eerst alles op punt te zetten.

Het verzamelen van contactgegevens begint bij uzelf: orden en organiseer de adresgegevens waarover u beschikt op een praktische en duidelijke manier. Stel bij gesprekken ook de vraag naar contactgegevens. Heeft u contact met iemand aan de telefoon, in een gesprek, via e-mail, of via een sociaal netwerk? Vraag naar coördinaten. Overhandig uw visitekaartje bij elk gesprek. De kans is groot dat uw contactpersoon u ook zijn of haar visitekaartje geeft. Maar denk eraan: met een los visitekaartje bent u niets. Voer het in in een centrale adressenlijst.

Indien u met het idee speelt om in de toekomst aan direct marketing te doen, organiseert u uw adressenlijst het best meteen op een zo praktisch mogelijke manier. De meeste e-mailprogramma's zoals Outlook, Lotus Notes, Gmail en Hotmail, bevatten een onderdeel waarin u de adresgegevens van al uw contactpersonen kan bijhouden. Of u kan alle contactgegevens rechtstreeks ingeven in een lijst in Excel of in een klantenbeheersysteem (Customer Relationship Management systeem: CRM). Zowel vanuit uw e-mailprogramma als vanuit Excel kan u nadien uw adressenlijst makkelijk importeren in uw e-mailmarketingsoftware.

Identificeer uw prospects

Wie uw website of blog bezoekt, is geïnteresseerd in uw product of bedrijf. Geef deze persoon een goede reden om contactgegevens (naam en e-mailadres) achter te laten. Met een 'call to action' belooft u uw bezoekers in ruil voor hun contactgegevens bijvoorbeeld een document met interessante tips: ze kunnen het downloaden na het ingeven van hun coördinaten. Eens die stap gezet, spreken we van 'permission marketing': u kreeg de toestemming om informatie tot bij de ontvanger te brengen.

Zorg er ook voor dat uzelf op verschillende manieren bereikbaar bent. Uw adres, telefoon, e-mail en een website moeten makkelijk te vin-

Oog voor detail!

Wees correct in de schrijfwijze van de naam van uw contactpersoon of bedrijf. Vaak maken de puntjes op de i het verschil tussen u en uw concurrent. Heb ook aandacht voor het geslacht van de ontvanger en vergis u niet in uw aanspreking.

Hoe pakt u het aan?

- Zorg voor een rijke marketingdatabase: bewaar veel informatie over uw klanten. Hoe meer gegevens u heeft, hoe beter u kan segmenteren.
- Segmenteer niet om te segmenteren. Bedenk wat uw actieplan op elk segment wordt en voer dit uit.
- Leg bij zakelijke klanten altijd het ondernemingsnummer vast. Dat zet de deur open naar achterliggende informatie in andere databases.

den zijn. En een of meerdere sociale mediakanalen zijn de kers op de 'contacttaart'. Via online netwerken zoals Facebook en LinkedIn kan u makkelijk meerdere mensen tegelijk een bericht bezorgen en ontdekt u meestal ook hun andere contactgegevens.

Op internationaal gebied kan u – afhankelijk van uw strategie – niet alleen zelf contacten trachten te verzamelen, maar ook samenwerken met uw lokale dealer of agent. Indien u bijvoorbeeld samen op een beurs staat met uw lokale dealer, kan u de gegevens van potentiële klanten ingeven in uw database. Door uw lokale dealer toegang te geven tot deze gegevens, stelt u hem/haar in de mogelijkheid om de prospects verder te bewerken en op te volgen.

Hou uw adressenlijst up-to-date!

Het bekomen van contactgegevens is één ding, ze onderhouden een ander. Mensen veranderen van adres of van job; bedrijven verhuizen of wijzigen hun activiteiten; e-mailadressen worden niet langer gebruikt; telefoonnummers veranderen. Gemiddeld wijzigt een derde van uw bestand jaarlijks.

Blijf dus op de hoogte, onderhoud uw contacten en verzend op geregelde tijdstippen een e-mail (bijvoorbeeld een periodieke nieuwsbrief) waarin u een 'call to action' opneemt. Op die manier kan u uw adressenlijst actualiseren waar nodig.

Segmenteer uw klantenbestand

Zodra u goede contactgegevens heeft verzameld, is het zaak om deze in te delen volgens bepaalde criteria, zodat u uw doelgroepen gericht kan benaderen. 'Segmenteren' is het gericht onderscheid maken tussen klanten. Immers, niet iedere klant heeft nood aan dezelfde informatie. Wie al een bepaald product bij u kocht, stuurt u beter niet opnieuw het verkooppraatje toe. Hoe uw klant benaderd moet worden, hangt af van zijn behoeftes. Toch kunnen er in uw klantenbestand groepen worden gevormd van klanten die op elkaar lijken in gedrag, in kenmerken en in behoefte.

U kan segmenteren volgens de omzet die een klant bij u maakt, volgens het potentieel dat hij heeft, volgens de branche waarin hij actief is, volgens taal en regio. Dankzij uw segmentatie, kan u uw klanten 'persoonlijk' benaderen; u kan uw communicatie personaliseren. Omdat ze bijvoorbeeld gevoelig zijn voor prijs, omdat ze ook bestellen bij een andere aanbieder, omdat ze helemaal niet prijsgevoelig zijn, omdat het zeer trouwe klanten zijn.

Herhaling is de boodschap

Eenmaal een boodschap brengen, is vaak niet voldoende. U moet herhalen. Zo worden voor uitnodigingen op businesssevents vaak verschillende kanalen gebruikt: per mail wordt de datum meegedeeld; nadien wordt een gedrukte uitnodiging verstuurd, om nadien opnieuw per mail op te volgen. Dan wordt ook de mogelijkheid geboden om online te registreren, op een website specifiek over het event. De aanwezigen worden naderhand bedankt met een link naar de foto's op deze website.

Direct mailing in 😊 en ☹️



- Persoonlijk communicatiekanaal; dankzij uw database komen uw direct mailings bij de juiste mensen terecht in de huiskamer of op kantoor.
- Flexibele communicatievorm, goede mogelijkheid om u van uw concurrenten te onderscheiden.
- Direct mailings hebben vele mogelijkheden: bedrijfsvoorstelling, opbouw naambekendheid en imago, commerciële acties ...
- U bepaalt wie uw boodschap zal ontvangen en wanneer.
- vraagt meestal om een call-to-action: u kan de respons opmeten.



- uw database moet up-to-date zijn.
- De kosten kunnen oplopen.
- uw boodschap kan verloren gaan tussen andere 'publiciteit'.

Van ieder segment kan u specifieke profielen opmaken, waardoor nog duidelijker wordt hoe deze klanten eruit zien, waar ze gevoelig voor zijn en hoe u uw boodschap het best kan overbrengen. Een klantenprofiel is een beschrijving van alle kenmerken die nuttig zijn in de communicatie met die klant.

B. Direct mailing

Nu u beschikt over een goede, gesegmenteerde database, kan u zich tot uw doelgroepen richten. Doet u dat met de post of via een koerier, dan maakt u gebruik van een 'direct mailing'; via een brief, een gepersonaliseerde folder of een briefkaart richt u zich tot uw doelgroep. Deze vorm van communicatie is flexibel, biedt u de mogelijkheid om een volledig verhaal te vertellen, komt bij de juiste mensen terecht en kan perfect gepland worden.

De verschijningsvormen van een mailing zijn veelvoudig. U kan ook deelnemen aan een mailpack, waarbij meerdere relevante informatie-dragers tegelijk worden geleverd bij uw doelgroep. In dat geval is opvallen de boodschap; zorg dat uw informatie niet onmiddellijk verticaal wordt geklasseerd.

De mailing per post kent vele toepassingen. Het grootste deel van de mailings wordt gebruikt om een bedrijf voor te stellen aan klanten en prospects: het opbouwen van naambekendheid en een positief imago. Ook het identificeren van mogelijke klanten kan via direct mail: geïnteresseerden kan gevraagd worden om online te registreren. Een andere toepassing is het communiceren van commerciële acties of prijswijzigingen. Of geïnteresseerde ontvangers worden uitgenodigd voor beurzen en seminaries.

Recent Nederlands onderzoek naar de succesfactoren van een direct mailing stelde de vraag: 'Hoe ontvangt u persoonlijke reclame het liefst?' Daaruit bleek dat men persoonlijke reclame nog steeds het liefst via de post ontvangt (53% versus 25% e-mail en 13% geen voorkeur).

Postorderverkoop in 😊 en ☹️

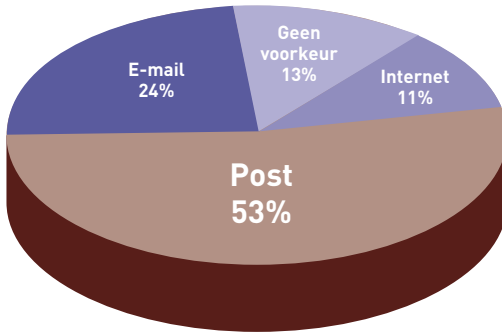


- Rechtstreekse verkoop via catalogi.
- Een groot vertrouwen in uw merk.
- Vraagt om een call-to-action: u kan de respons opmeten.
- U komt direct de huiskamer of het kantoor van potentiële klanten binnen.
- De catalogus kan met anderen worden gedeeld en wordt meestal een tijdje bewaard.



- Postorderverkoop moet steeds meer het onderspit delven tegen e-commerce.
- Het drukken van catalogi is duur, prijzen en aanbod na enkele maanden verouderd.
- Het wordt niet als milieuvriendelijk beschouwd om vandaag nog dikke catalogussen te verspreiden.

Hoe ontvangt u persoonlijke reclame het liefst?



Bron: www.dmmediaplein.nl

En direct mailing via de post heeft meer voordelen. Het is selectief; u bepaalt wie uw boodschap wanneer zal ontvangen. U kan de respons precies opmeten en ziet wat werkt en wat niet. Bovendien is het relatief goedkoop – als uw database up-to-date is én uw boodschap overtuigend.

Daartoe is niet alleen de inhoud van belang. Ook met de vorm moet u opvallen. Dat kan door het formaat, het kleurgebruik, de lay-out, of door een gadget toe te voegen dat een link heeft met de inhoud. Een direct mailing kan u printen. Heeft u een grote oplage voor ogen (>1.000), dan wordt het wellicht goedkoper om te drukken – met een professioneler resultaat. Als u uw bestand digitaal laat printen, kan u dat laten professionaliseren.

C. Postorderverkoop

In Frankrijk is postorderverkoop van oudsher een belangrijke en vertrouwde manier van verkopen. Ook in andere landen is de techniek populair. Hiermee genereert u rechtstreekse verkoop via een catalogus of u laat klanten bestellen via het internet.

Hoewel e-commerce de bovenhand neemt, sturen ook bij ons een aantal grote bedrijven nog steeds catalogi naar klanten. Een catalogus blijft immers langer aanwezig en laat ook gemakkelijk toe een potentiële aankoop te bespreken en te vergemakkelijken.

Telemarketing in 😊 en ☹️



- Goed instrument voor het updaten van databases en het maken van afspraken.
- Persoonlijke en directe feedback mogelijk
- Zorgt voor instroom van nieuwe leads.
- Kostprijs kan afhankelijk gesteld worden van resultaat.
- Aantal te benaderen prospects kan gelinkt worden aan het resultaat.



- Steeds minder consumenten willen telefonisch gecontacteerd worden voor enquêtes, laat staan telefonische verkoop.
- Vluchtig contact, vraagt schriftelijke follow up.
- Klant ziet u niet en u ziet klant niet.

Postorderverkoop wordt zowel gebruikt in de zakelijke als in de consumentenmarkt. Voorbeelden van postorderverkoop naar de zakenmarkt zijn de catalogi met kantoormaterialen, uniformen of verpakkingsmateriaal. Voorbeelden van postorderverkoop naar de consumentenmarkt zijn de gekende kledingcatalogussen, maar er zijn ook succesvolle catalogi voor onder meer boeken, wijnen en diepvriesproducten.

Asiel colli

Sommige bedrijven laten andere spelers toe om in de leveringen naar hun klanten een promotiepakket of een staaltje mee te sturen: La Redoute, 3 Suisses en Fnac, bijvoorbeeld, laten andere bedrijven profiteren van de zendingen die ze verzorgen. U krijgt niet onmiddellijk adressen of e-mailadressen in handen, maar dankzij het toevoegen van uw folder, uw staaltje of uw kortingsbon bij de levering kan de klant met u in contact treden.

In Frankrijk bijvoorbeeld kan u via postorderverkoop in de huisgezinnen van de Fransen geraken via voor hen heel vertrouwde merken. 3 Suisses doet zelfs voorstellen om bepaalde producten als gast op hun e-commerce website te integreren. Misschien is dit voor uw product een interessante communicatietechniek?

U kan asiel colli gebruiken om:

- Een product te lanceren, eventueel in combinatie met een tv- of radiospot.
- Een product te laten testen.
- Producten te verkopen.
- Trafiek naar een verkooppunt te genereren.

D. Telemarketing

Bij telemarketing gebruikt u de telefoon om met individuele klanten in contact te komen. Bij inbound telemarketing bellen klanten voor vragen of bestellingen, als reactie op een promotieactie. Bij outbound telemarketing gaat het initiatief van uw bedrijf uit. Ook hierbij zijn verschillende toepassingen mogelijk: afspraken maken met een vertegenwoordiger voor het tonen of uiteenzetten van een product, klanten uitnodigen, vragen naar een mening, vragen of een staal mag worden opgestuurd. Sommige bedrijven hebben zelf een call center of customer contact center dat deze acties kan verzorgen. Vaak wordt de telefoon gebruikt in combinatie met een bericht via post of mail.

Voordeel van e-mailplatform: rapportering!

Waarom u beter voor een (betalend) e-mailsoftware-platform kiest voor het uitsturen van uw e-mail-marketing? veelal krijgt u hiervan uitgebreide evaluatierapporten per verzonden e-mailcampagne. Daarin leest u hoeveel e-mails hun bestemming bereikten, welke e-mailadressen geen positief resultaat gaven, wie de ontvangen e-mail opende en misschien zelfs doorzond of verwijderde zonder gelezen te hebben, welke bestemming op welke link in de e-mail klikte enz. Dat zijn nuttige gegevens waarmee u uw toekomstige e-mailcampagnes kan bijsturen.

Wat is opt-in? En opt-out?

Bij e-mailmarketing moet u voordien de toelating van de ontvanger hebben gekregen om uw adres te gebruiken: 'opt-in'. Bij een dubbele opt-in vraagt u de ontvanger om zijn inschrijving nogmaals te bevestigen. U geeft uw ontvanger ook de keuze om niet langer uw e-mails te ontvangen: 'opt-out'. Hij kan er met een eenvoudige klik een einde aan maken. Of u biedt de mogelijkheid om de informatie die u aanbiedt op maat samen te stellen. Uw lezer kan 'opt down' voor minder info, of 'opt up' voor meer: maximale klantvriendelijkheid.

E. E-mailmarketing

U kan ook e-mail inzetten om uw merk of imago te ondersteunen, om de klantentrouw te versterken en om verkoop te genereren. Zo kan u communiceren over acties, nieuwsbrieven uitsturen (met bedrijfs- en commercieel nieuws), producten lanceren (al dan niet gepaard gaand met een actie); een loyaliteitsprogramma opzetten; of persberichten uitsturen naar een bepaalde doelgroep.

E-mailmarketing is populair bij bedrijven. En terecht. E-mailmarketing werkt snel en biedt heel wat grafische mogelijkheden. Het is betaalbaar en meetbaar: u kan de respons op uw verzonden e-mails makkelijk evalueren. Het zet aan tot interactie tussen bedrijf en doelgroep en u kan ontvangers ook laten doorklikken naar uw site of blog; zo vergroot u de trafiek. Het is makkelijk om een grote groep te bereiken – zeker wanneer u deze mails verzendt met behulp van e-mailsoftware of -platformen – en bovendien heeft u de mogelijkheid om te personaliseren.

Niet spammen!

E-mailmarketing heeft één groot nadeel: het wordt al snel als spam gepercipieerd, zowel door spamfilters (waardoor uw ontvanger de boodschap helemaal niet te zien krijgt) als door uw ontvanger zelf (die uw e-mail bij 'ongewenste e-mails' kan klasseren, waardoor ook al uw volgende mails verloren zullen gaan). De 'inbox overload' is voor vele e-mailmarketeers een grote zorg.

Het komt er dus op aan meerwaarde te bieden in uw mails, zodat uw ontvanger deze niet 'wegklikt'. Bovendien kan u ook nagaan welke dagen en uren voor uw doelgroep het meest geschikt zijn. Zo stuurt u in een b2b-omgeving beter geen e-mailings uit in het weekend. U kan trouwens niet alle informatie zomaar naar iedereen sturen. Vroeger 'bemachtigde' u gelijk welk e-mailadres en u stuurde er mail naartoe. Vandaag mag u in Europa enkel nog commercieel getinte e-mails verzenden naar personen waarmee u al in contact bent of naar de generieke e-mailadressen (algemene, publiek bekende e-mailadressen, bijvoorbeeld info@). De wetgeving rond e-mailmarketing zal de komende jaren ongetwijfeld strenger worden. Logisch: de hoeveelheid ongevroegde e-mail of spam neemt halsoverkop toe. Het op een correcte manier bekomen van e-mailadressen, en van contactgegevens in het algemeen, wordt dus steeds belangrijker.

TIP!

Herkenbare naam afzender e-mail

Door een duidelijk herkenbare afzender aan uw e-mailmarketing mee te geven – en ook het onderwerp duidelijk te maken – heeft u een grotere kans dat deze gelezen wordt. Immers, iemand die veel mail ontvangt, zal in enkele tellen beslissen welke berichten wel of geen aandacht krijgen. De naam van de afzender en het onderwerp zijn daarbij van groot belang. Als de ontvanger de verzender niet direct herkent, is het veel minder waarschijnlijk dat hij de mail zal lezen.

De verpakking in 😊 en ☹️



- Imagebouider van uw merk.
- Laat toe u te onderscheiden van uw concurrenten.
- Kan levensduur van uw product verlengen.
- Een juist verpakkingdesign doet uw product beter scoren.
- Kan meestal vrij eenvoudig aangepast worden aan het land van export en de vereiste regelgevingen.



- Niet altijd even milieuvriendelijk.
Hoe groter volume en gewicht, hoe duurder de transportkosten.

2.6 Verkoopondersteunend materiaal: van verpakking tot winkelcommunicatie

Uit studies van het Point of Purchase Advertising Institute blijkt dat de helft van de kopers van fast moving consumer goods impulsieve aankopen doen; zowat twee derde van de aankoopbeslissingen hiervoor wordt in het winkelpunt genomen. Redenen te over dus, om hier professioneel aanwezig te zijn, zeker wanneer u weinig budget heeft. Hiervoor is ook de ambitie en dynamiek van uw distributeur, agent of uw eigen medewerkers ter plaatse doorslaggevend. Heeft u voldoende budget, dan kan u uw inspanningen op de winkelvloer ondersteunen met een reclamecampagne.

A. De verpakking

Bij tal van goederen speelt de verpakking een cruciale rol in de boodschap die u aan uw klanten wil geven. Het is immers een van de belangrijkste elementen in de aankoopbeslissing. De verpakking moet het onderscheid maken met producten van de concurrentie. Ze moet ook precies aangeven wat uw product beoogt te zijn: u mag dus niet te bescheiden zijn, maar ook niet te veel beloven.

De verpakking kan aangepast worden aan het land van export, niet alleen op het vlak van taal, maar ook op vlak van naam en positionering; de verpakking moet de juiste waarden uitstralen die u aan uw product hecht. Als de verpakking groot is, kan ze ook aangewend worden voor het verlenen van nuttige informatie of voor promoties, joint promoties, spelletjes en leuke bezigheden.

Een goed ontworpen verpakking in een hedendaags design trekt de waarderingsscores van uw product omhoog en doet de vraag toenemen. Heel wat bedrijven veranderen de verpakking van een product regelmatig om de levensduur ervan te verlengen. Ook tijdelijke acties zoals geschenkverpakkingen of feestverpakkingen kunnen de omzet boosten.

B. POS-Materiaal

POS staat voor Point of Sales: het gaat om het communicatiemateriaal dat aanwezig is in de winkel waar uw product wordt verkocht: staande productdisplays, toonbankdisplays, banners, mobiles, billboards enz. Creatieve uitingen die dingen naar de aandacht van de klant.

Als u aanwezig wil zijn in een winkelpunt of retailstore, moet u de aankoper ervan overtuigen dat uw producten zullen worden gekocht. Dit

POS-materiaal in 😊 en ☹️



- U zet uw product in de kijker op die plaatsen waar het verhandeld wordt.
- Hoge ROI mogelijk.
- Helpt u te onderscheiden van de concurrenten.
- Grote creativiteits- en animatiemogelijkheden.
- Helpt uw bekendheid te verhogen.



- Duur om te verspreiden en te installeren.
- Controle en goede opvolging nodig.
- Indien te groot, kan als hinderlijk worden ervaren.

POS-materiaal vergt opvolging

Bepaal in de samenwerkingsvoorwaarden met uw verkoopkanalen duidelijk hoe lang iets moet aanwezig zijn en probeer via enkele gerichte controles - vooral bij het begin van een actieperiode - na te gaan of deze afspraak wordt nagekomen. Zet alles wat u verlangt en waarvoor u eventueel betaalt duidelijk op papier. Vraag dat ook de winkelverantwoordelijken op de hoogte worden gebracht van wat is overeengekomen. Vermeld dat er controles zullen zijn - eventueel kan u ervoor zorgen dat de winkel met de beste etalage of de beste animatie rond uw product iets kan winnen; dat creëert een zekere competitiviteit en verhoogt de medewerking.

Maak de resultaten van uw (tussentijdse) controles onmiddellijk kenbaar aan de verantwoordelijke van de winkel. Opvolging is belangrijke, zowel in positieve als in negatieve zin.

kan via reclame of een sponsoringplan, waarmee u hem ervan kan overtuigen dat er vraag naar het product zal zijn. Maar ook POS-materiaal, dat zorgt voor winkelanimatie, is belangrijk.

POS-materiaal is relatief duur, niet zozeer qua ontwerp en productie maar eerder inzake verspreiding én correcte plaatsing en controle. Vooraleer u iets laat maken, is het belangrijk om het te testen en de reacties op zowel de boodschap als de installatie te bespreken. Als het materiaal te groot is, zal het verkooppunt het vlug laten verwijderen. Als het materiaal wegwaait, zorgt het voor veel ergernis. Als het te klein is, mist u misschien efficiëntie.

2.7 Promoties

Dé manier om het gedrag van potentiële klanten te wijzigen? Promoties. Ze vormen een krachtig kortetermijnmiddel om uw doelgroep nu tot actie aan te zetten. Lees: te doen kopen/gebruiken. U kan zowel promoties organiseren naar eindklanten – opdat deze sneller producten zouden opnemen uit uw distributiekkanalen – als naar tussenpersonen, die voor u de verkoop verzorgen.

U kan uiteenlopende redenen hebben om gebruik te maken van een promotie. U wil:

- Een nieuwigheid introduceren.
- Nieuwe klanten lokken.
- De levenscyclus van een product verlengen.
- Een betere positie verkrijgen bij uw verkopers.
- Verhinderen dat een concurrent uw markt inneemt of groeit.
- Opvallen in een drukbezette markt.
- Uw reclamecampagne optimaal gebruiken.
- Gebruikmaken van de sterke marktpenetratie en visibiliteit van een partner (zie joint promotions) om snel een exportmarkt binnen te komen.

Enkele tips voor goede promoties:

- Denk niet alleen aan prijskortingen. Ook productpromoties, gadgets zoals collector's items of speciale verpakkingen, en eventuitnodigingen kunnen veel teweegbrengen. U kan ook een aantal personen iets laten winnen. GRATIS werkt nog altijd.
- Zorg ervoor dat uw promotie de waarden van uw product ondersteunt en in lijn is met uw overige communicatie.
- Ontwikkel promoties die aantrekkelijk zijn voor uw doelgroep, die voldoende groot zijn om tot kopen aan te zetten.

TIP!

Lanceer geen promotie-actie als u een slecht product heeft waar u snel vanaf wilt. Dat kan u heel lang schade berokkenen. 'The bitterness of poor quality remains long after the sweetness of a low price is forgotten.'
Benjamin Franklin

- Geef bekendheid aan uw promotie via verschillende communicatiekanalen: een reclamecampagne, sponsoring, sociale media ...
- Keep it simple: kies voor een duidelijke actie, waarbij iedereen direct begrijpt wat hij wanneer krijgt.
- Zorg ervoor dat al uw partners en medewerkers goed geïnformeerd zijn over de promotie, zodat iedereen ze op dezelfde manier uitdraagt en ondersteunt en zodat prospects op een professionele manier worden ontvangen.
- Voorzie praktische en logistieke problemen: zorg voor een snelle opvolging van bonnen of wedstrijdformulieren – en maak het de deelnemer makkelijk.
- Let op: sla er de promotiewetgeving op na in elk land waar u actief bent. En hou ook rekening met culturele ideeën over promoties – in sommige culturen zijn ze een teken van zwakte.

Het is essentieel dat u de impact van uw promotie opmeet en nagaat of deze effectief de gewenste resultaten oplevert. Is uw promotie succesvol, kan u ze niet oneindig herhalen: ze zal aan impact inboeten.

Joint sales promoties

Bij een joint sales promotie of een co-promotie werken twee of meerdere partnerbedrijven samen een verkoopactie uit, waarmee ze – door wederzijdse voordelen uit te wisselen – een grotere impact nastreven. Vooral bij 'fast moving consumer goods' worden joint sales promoties veel gebruikt. Maar ze kunnen zowel in b2c als in b2b een interessante piste zijn: u kan samenwerken opdat de merkbekendheid en populariteit van een lokale partner bij een bepaalde doelgroep afstralen op uw merk of product; u kan ook samenwerken om elkaars markt te vergroten.

Zo kan een nieuwe zoetstof met 0 kcal in de vorm van suikerklontjes een co-promotie aangaan met een bekend koffiemark. De producent van de nieuwe zoetstof benadert het koffiemark met als voorstel: wij leveren voor alle koffiepakjes die u verkoopt in een bepaalde periode gratis pakjes van vier klontjes suiker. In de pakjes zit een kortingsbon voor een aankoop van suiker in de supermarkt. Op die manier komt de suiker in een onbekende markt terecht bij alle kopers van het koffiemark. De suikerfabrikant vraagt dat de koffieverkoper de suiker aanbrengt op zijn verpakking.

Het koffiemark staat sterk in de markt en organiseert regelmatig kortingsacties. Hier ziet men de suiker als een innovatief alternatief, met meerwaarde, voor de klassieke prijspromotie die er jaarlijks wordt ge-

Promoties in 😊 en ☹️



- Zet aan tot onmiddellijke actie/aankopen.
- Brengt nieuwe klanten.
- Verlengt levenscyclus product.
- Zorgt voor dynamiek in de markt.



- Te veel promoties is teken van zwakte.
- Prijskortingen doen winstmarge dalen.
- Kan zorgen voor goedkoop of negatief imago.

houden. In plaats van een prijsreductie kunnen ze klanten een gratis geschenkje bieden. Deze actie heeft voor de suikerfabrikant pas zin als de supermarkten hun nieuwe product opnemen in het gamma waardoor de kortingsbonnen kunnen worden ingewisseld. Door de samenwerking met het bekende koffiemark merk heeft de aankoper van het grootwarenhuis er vertrouwen in dat er vraag naar de nieuwe suiker zal zijn; hier neemt men de nieuwe suiker op in het gamma.

De suikerfabrikant komt dus snel binnen bij de lokale bevolking van een nieuw land, wint vlug vertrouwen door de afstraling van het imago van de koffiefabrikant, heeft een stevig distributiekanaal als de joint promotie loopt en moet geen geld uitgeven voor de verspreiding van het product, behalve aan gratis suikerpakjes.

Om de juiste partners te selecteren, maakt u een duidelijk overzicht van preferred partners: met merken en producten die aansluiten bij de uwe, met een doelgroep die ook u beoogt, met een distributiemodel dat aansluit bij het uwe, met distributiepartners die ook voor u interessant zijn.

Deze techniek kan bijvoorbeeld ook gebruikt worden voor vloertegels en vasthechtingsmiddel (introductie van een nieuwe cement of lijm bij plaatsers), sanitair en kranen, toeristische centra en fast moving consumer goods.

Ook de media zelf kunnen een belangrijke joint promotie partner zijn en hebben uiteraard veel visibiliteit te bieden. Wie creatief is kan hiermee zegevieren, op voorwaarde dat hij of zij goed weet welke doelstellingen moeten worden bereikt.

2.8 Uw nieuwsbrief, magazine of whitepapers

Met een nieuwsbrief kan u informatie over tal van onderwerpen bundelen: over uw bedrijf, over uw producten en diensten, over commerciële acties, over onderwerpen die aanleunen bij de activiteiten van uw bedrijf, over trends in uw markt. U kan er ook uw medewerkers en uw knowhow mee voorstellen en zo werken aan een sterker imago.

U kan ook kiezen voor een magazine. Hierbij richt u zich op een bredere doelgroep en brengt u boodschappen die niet louter bedrijfsgerelateerd zijn. In sommige magazines is het zelfs onduidelijk wie de eigenaar of verspreider van het blad is.

U kan uw nieuwsbrief of magazine zowel elektronisch verspreiden – en hem knippen op maat van de ontvanger – als op papier, waardoor hij

Wie wordt de verzender van uw e-nieuwsbrief?

Kies elke keer voor dezelfde afzender. Als de ontvanger de naam herkent van de vorige mailing, bevordert dit de herkenbaarheid.

- Als uw bedrijf, organisatie of nieuwsbrief van naam verandert (bijvoorbeeld na een overname), stuur dan de eerstvolgende nieuwsbrief toch uit onder de oude naam en informeer uw ontvangers over de verandering.
- Is uw bedrijf onderdeel van een groter geheel, denk dan goed na of de ontvangers van uw nieuwsbrief eerder uw eigen bedrijfs onderdeel dan wel het moederbedrijf kennen.

een ietwat langere levensduur krijgt. Daarnaast kan u geïnteresseerden whitepapers aanbieden, waarin u uw kennis kan bundelen.

A. Nieuwsbrieven en magazines: hoe pakt u het aan?

Het verzenden van een nieuwsbrief of magazine is geen doel op zich. U moet precies weten wat u ermee beoogt: welke boodschappen u wil overbrengen en welke resultaten u wil behalen. Idealiter plant u ook hoe uw nieuwsbrief of magazine zich zal verhouden tot uw website of blog, zodat al uw communicatiemiddelen elkaar versterken.

Aan informatie heeft niemand een tekort. Uw bestemming beslist op enkele luttele seconden of hij wel of niet uw e-mail opent, of hij wel of niet uw nieuwsbrief opzij legt om te lezen. Bij mail doet hij dat op basis van het onderwerp, de afzender, en – zodra geopend – op basis van de eerste twee lijnen tekst en/of de lay-out (bladspiegel). Tracht dus de aandacht te trekken door beeld- of woordgebruik: een catchy openingszin, een persoonlijke boodschap, een mooie foto. Maar bovenal, meld meteen waarom het de moeite is om uw mail te lezen.

Ook op papier scant de ontvanger uw boodschap eerst: hij kijkt naar beelden en titels en wil al snel weten of er relevante informatie inzit. Zorg er dus voor dat u snel een antwoord biedt op die vraag.

Breng relevante, helpende, interessante informatie. Zorg ervoor dat het voor de ontvanger de moeite waard is om uw nieuwsbrief te lezen. Schiet zeker geen louter commerciële boodschappen op uw bestemming af, maar verpak uw boodschap in een interessant geheel. Van zodra uw communicatie het etiket 'spam' of 'reclame' opgekleefd krijgt, is het moeilijk om het tij nog te keren.

Wees zo duidelijk mogelijk. Niet te veel tekst, geen overdadig gebruik van kleuren of afbeeldingen. Verstuurt u periodiek een nieuwsbrief per mail? Plaats dan hoogstens drie of vier items in de nieuwsbrief. Wenst u meer onderwerpen op te nemen, gebruik dan een korte inhoudstafel bovenaan.

Online lezen we van linksboven naar rechts beneden. We scannen met onze ogen en kiezen dat wat ons op het eerste gezicht interessant lijkt. Net als de zoekmachines van Google houdt uw lezer van een 'scanbare', overzichtelijke structuur. Gooi niet al uw tekstmateriaal op een hoopje, maar gebruik bijvoorbeeld een hoofdtitel en subtitels. Heeft u toch meer te vertellen? Plaats dan niet uw volledig bericht, maar voorzie een 'Lees meer'-knop die de geïnteresseerde lezer naar uw website of blog leidt.

Nieuwsbrieven en magazines in 😊 en ☹️



- u kan informatie over heel uiteenlopende onderwerpen bundelen.
- Laat u toe meer inhoud te geven aan uw merk.
- Snelle manier van communiceren.
- Krachtige tool om doelpubliek regelmatig te bereiken en kennis te delen.
- Deze kanalen maken interactie mogelijk.
- Mogelijkheid tot integratie van promoties.



- Het versturen van een nieuwsbrief of magazines is geen actie op zich; het maakt deel uit van een strategie en vraagt een nauwgezette opvolging.

Hou ook op papier rekening met de leesregels: hier kijken we eerst naar de rechterpagina, dan pas naar de linker. Zorg dat lezers veel instapmogelijkheden vinden: attractieve titels, veelzeggende quotes, interessante kaderstukjes, sprekende beelden.

Hou een bepaald ritme aan. Verstuur niet de ene maand twee nieuwsbrieven en de twee daaropvolgende maanden geen. Maar pas op: overdaad schaadt! Verstuur dus niet te veel informatie. Over de 'juiste' frequentie bestaat geen algemeen advies; alles hangt af van uw sector, uw positie, de goederen en/of diensten die u aanbiedt, uw doelgroep, de inhoud en uiteraard: van de voorkeur van uw lezers.

Ga voor interactie. Een nieuwsbrief verzenden is geen punt; het gaat erom uw lezer tot actie aan te sporen. U moet te weten komen waarin hij of zij geïnteresseerd is en die interesse moet u nadien te gelde kunnen maken. Links (naar websites) zijn een ideale eerste stap. Heeft u bijvoorbeeld te veel tekst in uw geplande e-news? Wek de interesse van uw lezer door slechts een paar zinnestjes in uw nieuwsbrief te plaatsen. Vervolgens klikt hij op de 'lees meer'-link waardoor hij automatisch wordt doorverwezen naar uw website of blog. Of steek een wedstrijd in uw geprinte nieuwsbrief, die online kan worden ingevuld. Zo zet u een stap naar een nauwere band met uw lezer.

De sterkte en zwakte: de periodiciteit

In nieuwsbrieven schuilt ook een gevaar. Maar al te vaak wordt deze job in het bakje geschoven van iemand die er geen tijd voor heeft en/of er weinig ervaring mee heeft. Het resultaat? Vaak verloopt de eerste editie goed, maar nadien verslapt de aandacht. Andere zaken gaan voor en dan blijft de 'belofde' newsletter liggen. U had misschien aan uw contacten beloofd om tweemaandelijks een update te sturen, maar plots wordt het vier maanden en op termijn komt de nieuwsbrief misschien helemaal niet meer. Dat is geen goede reclame.

Bij het creëren van een nieuwsbrief komen heel wat schakels kijken: planning, bepalen onderwerpen, interviews, copywriting, hertalen, opmaak, databeheer en -invoer, testing, versturen, meten en bijsturen. Wees daarop voorbereid en zet de juiste mensen en middelen in, want het blijft een krachtige tool om uw doelpubliek regelmatig te bereiken.

B. Whitepapers

Met de opkomst van het internet is het koopproces van klanten en consumenten omgedraaid. Vroeger konden bedrijven informatie uitsturen, nu gaan klanten zelf informatie opzoeken. Over zowat alle topics kun-

Whitepapers in 😊 en ☹️



- Ideale manieren om kennis en expertise op objectieve manier te delen met doelgroep.
- U geeft aan dat u goed weet wat er precies reilt en zeilt in uw sector.
- In ruil voor de kennis die u via uw whitepapers deelt, kan u contactgegevens van lezers bekomen.



- De redactie van whitepapers vraagt tijd.
- U moet ervoor zorgen objectieve informatie te bieden, geen commerciële info.

nen consumenten een pak informatie vinden. Maar wat is correct en wat is gekleurd? Een whitepaper biedt over een bepaald onderwerp een veeleer objectieve stand van zaken. Een whitepaper heeft dan ook tot doel de lezer 'te helpen bij het beslissingsproces'. Het document geeft op een objectieve manier weer wat de belangrijkste criteria zijn bij het maken van een keuze.

Zo zijn whitepapers geknipt om de kennis van een onderzoeksteam uit het laboratorium naar een bredere kring van geïnteresseerden te brengen. Ze scheppen overtuigings- en beoordelingsstimulansen bij wie daar voordeel mee kan doen. Verkopers, bemiddelaars en distributeurs bijvoorbeeld, kunnen er bijkomende informatie vinden om te gebruiken in hun verkoopsgesprekken. Vakjournalisten en experts krijgen informatie in handen die ze kunnen verwerken. Personeelsleden weten wat het voordeel is van de oplossing waaraan ze werken. En aankopers kunnen zich op concrete, objectieve informatie baseren om hun oordeel te vellen.

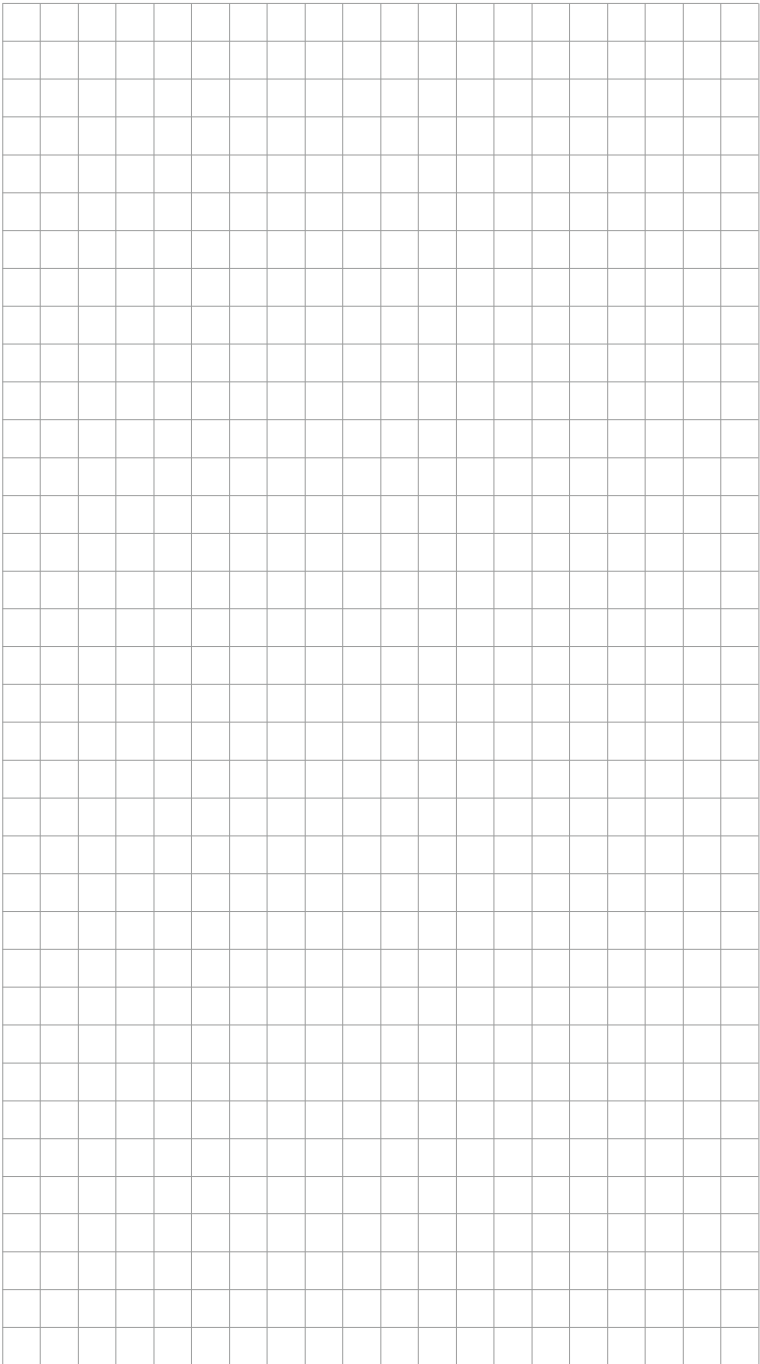
Whitepapers bestaan al lang in de ICT-sector, waar ze worden gebruikt om prestaties, standaarden en nieuwe technologische verworvenheden te belichten. Via dit medium kan men immers makkelijker de snelle innovaties en veranderingen volgen dan via vakliteratuur of handboeken. De laatste jaren maken ze ook opgang in andere hoogtechnologische gebieden zoals duurzame energie, biotechnologie en chemie. Ook in tal van andere domeinen kan u kennis delen met uw doelpubliek. Iedere sector heeft immers zijn specifieke eigenschappen of fitnesses.

Of u nu een internationale onderneming of een innovatieve start-up, een onderzoeks- en ontwikkelingsafdeling of een agentschap bent – met een whitepaper kan u technische of wetenschappelijke resultaten overtuigend, serieus en uitnodigend presenteren. Het is een ideaal werkinstrument voor iedereen die van moderne en efficiënte wetenschapsdocumentatie houdt. En u heeft er alvast één voordeel mee: u geeft aan dat u precies weet wat reilt en zeilt in uw sector.

Hoe zorgt u voor interessante whitepapers?

Een whitepaper beschrijft een specifiek thema vanuit het oogpunt van experts: deskundig en neutraal, als technische verklaring, wetenschappelijke achtergrondbeschrijving, casestudy, gebruikersvoorbeeld of analyse. (Deze informatie kan u niet kwijt in magazines of brochures, die zich veel minder lenen tot complexe thema's.)

Een whitepaper beperkt zich tot het noodzakelijke en varieert van 5 tot 30 pagina's – richtlijnen of beperkingen qua lengte zijn er niet. Het



medium geeft ideeën en onderzoeksresultaten op een vakkundige manier weer. Het presenteert kennis in kwalitatieve teksten en beelden, met het doel de lezer te informeren en hem bij beslissingen te helpen.

Contactgegevens in ruil?

Als u uw kennis deelt via een whitepaper, mag u wel iets terugvragen. Zet u deze bijvoorbeeld op uw website, of biedt u via uw nieuwsbrief de mogelijkheid om deze te downloaden, dan kan u uitgebreide contactgegevens opvragen, zodat u in contact kan blijven met deze geïnteresseerden.

2.9 Uw events

Zowel wanneer u actief bent in b2c als in b2b, kan u met events – nationaal en internationaal – meerwaarde creëren voor uw product of dienstverlening. De mogelijkheden zijn onuitputtelijk: een trefdag, een contactdag, conference, een opendeurdag, een seminarie, een bedrijfsverjaardagsfeest, een familiedag, een sportdag, teambuilding, een tentoonstelling, een concert, een roadshow, een spektakel, een workshop, een debatnamiddag, een opleiding ...

Hiermee kan u:

- Uw kennis over een bepaalde sector in de kijker plaatsen.
- Via interessante sprekers uzelf positioneren als een belangrijke speler.
- Een nieuw product lanceren in uw gamma.
- Een product als 'vedette' of 'trendsetter' positioneren.
- Een product in een nieuwe markt of bij een nieuwe doelgroep introduceren.
- Potentiële klanten uw producten laten uitproberen.
- Duidelijk maken hoe u een bepaalde dienst aanpakt.
- Klanten laten getuigen over uw dienstverlening.
- Een nieuw bedrijfs- of productlogo lanceren.
- Merkentrouw stimuleren.
- Uw relaties versterken en bedanken voor het vertrouwen.
- Een bepaalde doelgroep vormen en informeren.
- Nieuwe werknemers aantrekken en bestaande motiveren.

Vragen voor uw event

- Heeft u tijd en geld voor de organisatie van een eigen event of gaat u meedoen aan een bestaand event?
- Kan u iets combineren met een lokale gebeurtenis? Zo toont u respect voor de plaatselijke gebruiken en gewoontes en bewijst u op de hoogte te zijn en zich te willen integreren in de regio.
- Zijn er mogelijkheden tot samenwerking met een plaatselijk goed doel?
- Kent u goede sprekers in uw domein?
- Zijn er mogelijkheden tot samenwerking met een mediapartner als co-sponsor?
- Zijn er businesspartners die andere diensten kunnen verlenen die een toegevoegde waarde zijn voor uw event zonder uw inspanningen te overschaduwten?
- Heeft u een attractief thema of een algemeen concept?
- Hoe zal u uw product- en bedrijfsidentiteit versterken?
- Hoe zal u het succes van uw event opmeten? Aantal aanwezigen, bestellingen, awareness voor en na het event?

Over events als kostenpost

Koen Helsen, Vice President Corporate Marketing bij Barco: "De belangrijkste kostenpost van de marketingafdeling bestaat uit de verkoopondersteunende evenementen: trade shows, road shows, beurzen, activiteiten, seminaries. Het aandeel pure reclame kalft snel af. De regioteams kiezen zelf de bureaus of agentschappen waar ze mee willen samenwerken. Op die manier bepalen zij, samen met de regionale salesmensen, hoe ze customer intimacy creëren.

Hetzelfde geldt voor pr. Zowel op corporate niveau als in de regio's verzorgen onze medewerkers zelf de relaties met de pers. Barco heeft natuurlijk het voordeel van een sterk verhaal – vele journalisten zijn geïnteresseerd in wat we doen."

Zorg voor succes!

Events kan u overal organiseren en – indien u uw doelgroep meerwaarde weet te bieden – worden ze overal ter wereld gewaardeerd. Toch is het bij drukbezette b2b-doelgroepen niet makkelijk om grote aantallen deelnemers bij elkaar te krijgen. Soms zijn exclusieve maar beperkte events makkelijker en effectiever.

There is no business that's not showbusiness!

Events moeten in de eerste plaats aantrekkelijk zijn en indruk maken; het gebeuren moet 'hot' zijn in de ogen van uw doelgroep.

Uw product, dienst of bedrijf is de ster. Alles draait erom uw merk te ondersteunen en meer magie mee te geven. Uiteraard probeert u uw genodigden te verleiden en uw klantenrelatie nog te verbeteren. Zoek naar originaliteit, maar ook naar authenticiteit. Uw product komt uit Vlaanderen. Wat voor u banaal lijkt, kan exotisch zijn voor uw klant. U moet het niet altijd ver zoeken. Heel wat buitenlanders zijn dol op Belgische producten en diensten.

Events zijn kosten- en arbeidsintensief. Zorg er dus voor dat de juiste mensen van uw investering genieten. En dat u op zijn minst een aantal zwaargewichten uit uw doelgroep bereikt. Slaagt u erin om uw event nieuwswaarde te geven, dan kan u ook bepaalde media aanspreken, zodat u ook pers aandacht geniet.

Events in 😊 en ☹️



- U creëert meerwaarde voor uw product of dienst.
- Kans om uw product of dienst goed te tonen en uiteen te zetten.
- Ideale manier om aan klantenbinding te doen.
- Unieke gelegenheid om voor een onvergetelijke ervaring te zorgen die nog lang in het geheugen van de klant blijft hangen.
- Indien goed, zorgt voor veel mond-tot-mond reclame.
- Goed combineerbaar met pers en sociale media.
- U creëert vertrouwen en informeert.
- Kan aangepast worden aan lokaal, nationaal en internationaal niveau.



- In drukbezette b2b-doelgroepen is het niet makkelijk om grote aantallen deelnemers bij elkaar te krijgen.
- Events gaan gepaard met een hoog kostenplaatje en vragen veel (voorbereidend) werk.

Gebruik uw volledige communicatiemix

Uw uitnodiging is bijzonder belangrijk om te scoren: geef aan waarom uw genodigde uw event niet mag missen. Anderzijds mag u de verwachtingen niet te hoog leggen; anders zou uw event wel eens ontgoochelend kunnen zijn.

Events worden vaak gebruikt in combinatie met personal selling, sales promoties, sponsoring, perscommunicatie. Vergeet ook de nieuwe media niet in te schakelen om genodigden te herinneren aan het event, de follow-up te verzorgen enz.

Organiseer een event alleen wanneer u dat beter, origineler of verrassender kan dan uw concurrenten. Zorg alleszins voor een knallend begin en een sterk einde. Geef naderhand een aandenken mee dat herinnert aan uw event.

Over verrassingen op events

Ellen Bartholomeeusen, Head of Global Marketing Financial Architects: "Als we nieuwe markten betreden, werken we telkens met een gefaseerde opbouw. In een eerste fase, bijvoorbeeld, zorgen we voor 'awareness' via een kennismakingsmail. Daarna gaan we na wat de opportuniteiten zijn en zetten we volgende stappen: een roadshow, een campagne, een event. Zo bouwen we stapsgewijs aan naambekendheid bij onze doelgroep.

Hou in het buitenland altijd rekening met het verrassingselement. Op events in Azië bijvoorbeeld, blijkt dat mensen helemaal niet registreren, zoals wij dat in Europa bij binnenkomst zo braaf doen. Dan wordt het heel moeilijk om na te gaan wie er wel is en wie niet. Klanten komen er ook met tien medewerkers – wat hier onbetaalbaar is."

De functie van reclame?

- Reclame wordt ingezet om de verkoop van producten en diensten van een organisatie te bevorderen. Reclame heeft de volgende functies:

Aandacht vragen
(exposure)

Belangstelling wekken

Informatie verstrekken
(kennis beïnvloeden)

Potentiële kopers beïnvloeden
(beïnvloeding attitude)

Tot kopen aanzetten
(beïnvloeding gedrag)

Onzekerheden na de koop wegnemen
(bevestiging gedrag)

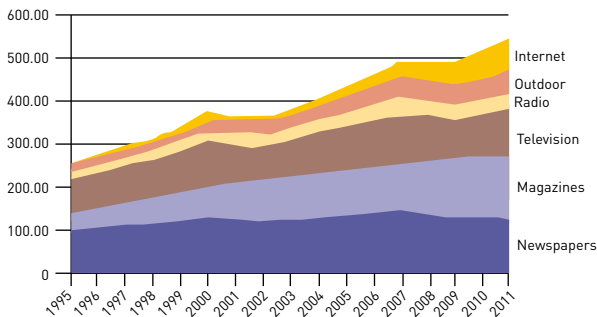
Herhalingsaankoop
teweegbrengen

Bij een product dat al op de markt is, zijn er klanten op alle niveaus. Het is de bedoeling ze naar een steeds lager niveau in de trechter te verschuiven.

2.10 Uw klassieke reclamecampagne

Onder klassieke reclamecampagne wordt verstaan: het adverteren op tv, radio, kranten en magazines, via affiches en in de bioscoop. Deze media worden zowel gebruikt in b2c, als in b2b voor producten waarin een ruime doelgroep geïnteresseerd is zoals telecomproducten, pc's & software, verzekeringen, bancaire diensten, meubilair en bedrijfswagens.

Global adspend by medium
US\$ million, current prices



Source: ZenithOptimedia

Enkele tendensen?

1. Er wordt steeds meer geld uitgegeven aan adverteren.
2. De advertentie-uitgaven in klassieke printmedia zoals magazines en kranten bleven wereldwijd min of meer gelijk de laatste vijftien jaar. Dit betekent in een aantal landen achteruitgang is. De sterkste stijgingen waren te zien in televisie, radio, buitenreclame en het internet.
3. Televisie neemt nog steeds de grootste hap uit de reclamekoek overleven.
4. Internet is de sterkste stijger.

Met een reclamecampagne – via de lokale of nationale pers, radio of tv – tracht u een groot publiek te bereiken. Goede reclamecampagnes zijn bijzonder doeltreffend om uw naambekendheid uit te bouwen. Vaak is de boodschap die u verspreidt actiegericht: u wil een massa mensen ervan overtuigen om uw product of uw dienst aan te schaffen. Hiermee bevindt u zich in het domein van 'above the line' communicatie: u gebruikt de massamedia met het oog op een groot bereik.

Uit de beschrijving van reclamecampagnes blijken zowel de voor- als

Met wie in zee?

Voor het ontwikkelen van een doeltreffende reclamecampagne neemt u het best een specialist onder de arm: een reclamebureau. Dat bureau kan internationaal werken - en één campagne ontwikkelen waarmee u mikt op meerdere markten. Intussen is men er wel van overtuigd dat u idealiter uw campagne aanpast volgens de lokale markt.

Werket u met een internationaal georganiseerd bureau, dan betaalt u allicht meer dan voor een reclamebureau dat enkel nationaal ervaring heeft. In dat laatste geval bent u gedwongen om op andere markten lokale bureaus te selecteren. Zij kunnen uw boodschap telkens vertalen naar de lokale markt.

de nadelen. Met een goede campagne bereikt u een zeer breed publiek. 'Even Apeldoorn bellen' is een slogan die vanuit Nederland tot op de Belgische markt bekend raakte.

Maar niet alle campagnes zijn zo succesvol. Wordt uw campagne niet gesmaakt, dan zet u een zeer groot budget in, mikt u op zeer veel mensen, maar overtuigt u er zeer weinig. Ook om een nichemarkt te bereiken is een tv-spot niet aangewezen. U betaalt immers ook voor het bereiken van de vele mensen die uw product niet nodig hebben.

A. Reclamemarkt voor de b2b-markt

Reclame in de b2b-markt is vaak vrij rationeel. Toch wordt ook in deze sector steeds meer op emotie en imagogerichte thema's ingespeeld. De grootste adverteerders zijn de telecomsector, computerfabrikanten en de software-industrie, de energieleveranciers, banken en verzekeringen.

Vakbladen

In sommige sectoren en voor sommige doelgroepen zijn er goed gelezen vakbladen. Vraag uw potentiële klanten welke tijdschriften of vakbladen ze lezen en welke efficiënt lijken om hen te benaderen. Een reclamebureau is van deze gespecialiseerde tijdschriften niet altijd op de hoogte. U kan de vakbladen indelen in sectorgerichte bladen – bijvoorbeeld voor apothekers, tandartsen, kappers, landbouwers – en functiegerichte bladen, bijvoorbeeld voor financiële functies, logistiek, marketing. Bij de meeste vakbladen is het mogelijk om staaltjes of een folder toe te voegen. Soms is het even onderhandelen en naar een praktische oplossing zoeken, maar veelal wint de aanhouder.

Het voordeel van een bijgesloten folder – ten opzichte van een advertentie in het blad – is dat deze er sowieso uitspringt en dat u er meer in kwijt kan. Soms moeten deze folders met de hand worden toegevoegd, waardoor de prijs kan oplopen. In de lageloonlanden is dit interessanter. Deze werkwijze laat ook toe om uw doelgroep te bereiken zonder dat u over een goede database moet beschikken. Acties naar de leden van beroepsverenigingen van uw klanten kunnen eveneens effectief zijn, maar deze contacten verlopen steeds vaker via e-mail.

Dagbladen, economische tijdschriften, tv en radio

Deze worden ingezet voor zakelijke producten die door bijna alle bedrijven worden gebruikt: smartphones, pc's, ERP-systemen, koeriers. Dit versterkt ook het imago van het bedrijf en/of product.

Waarom kiest u voor een bepaald mediakanaal?

Bij de keuze van uw medium of mediakanaal vraagt u zich af:

- Wie is mijn doelgroep?
- Wat wil ik hen vertellen?
- Wat wil ik bereiken?
- Wanneer zal ik over een geslaagde actie spreken?

Buitenreclame

Billboards op strategische plaatsen, stadsplannen en reclame op bedrijfswagens en vrachtwagens kunnen de integratie van een merk of bedrijf in een streek bevorderen.

Internet

Internet is een bijzonder interessant medium om uw bedrijfscommunicatie uit te sturen. Meer informatie hierover vindt u onder hoofdstuk 2.1.

Adresboeken

Deze worden steeds vaker via internet geconsulteerd, zeker in de bedrijfswereld.

B. Reclame naar het grote publiek

Tv

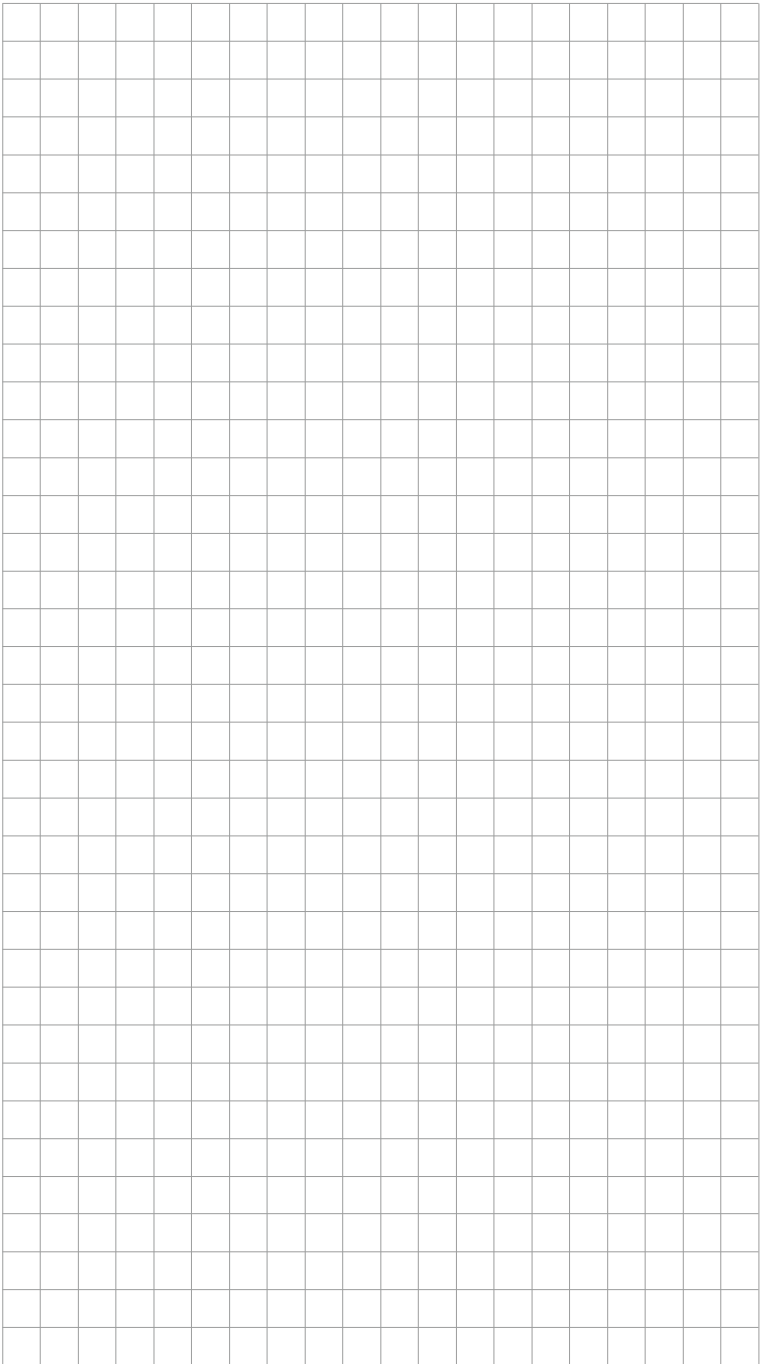
Door de opkomst van het internet en de steeds grotere versnippering van de tv-kanalen – waardoor per net minder kijkers worden bereikt – staat de tv-reclame onder druk. Vooral de jeugd is steeds moeilijker via de klassieke tv-zenders te bereiken. Tv-reclame is duur en heel wat kijkers gebruiken de onderbrekingen voor een snelle pauze. Toch blijven de grote merken investeren in tv-reclame. Het medium heeft namelijk de kracht om, dankzij de combinatie van beeld en geluid, boodschappen mee te geven die lang blijven hangen. Door het grote bereik van het medium in het algemeen kan u ook in een relatief korte tijdspanne een massa mensen op de hoogte brengen van een nieuw of vernieuwd product of dienst.

Door de versnippering van het tv-landschap kan u sommige doelgroepen beter bewerken.

Grote nadelen van tv zijn de hoge productiekost voor het maken van een goede tv-spot en de lange productietijd.

Tv-verkoop

In diverse landen bestaan er tv-kanalen waarop producten worden gedemonstreerd en verkocht. Soms wordt naar een telefoonnummer of een website verwezen.



Publireportages

Op bepaalde uren kunnen bedrijven ook ruimte inhuren om voor zakelijke klanten of het brede publiek een voorstelling van hun producten te brengen via de televisie. Er kunnen producten worden gedemonstreerd, gedebatteerd, getuigenissen van tevreden klanten vertoond etc.

Sponsoring en product placement

Door als sponsor van een bepaalde organisatie of event op te treden, kan u interessante contacten bekomen en netwerken uitbouwen. Meer informatie hierover vindt u onder hoofdstuk 2.10.

Radio

Radio kan een goede promotionele ondersteuning bieden. In een korte tijdspanne kan u er uw boodschap meerdere keren laten horen. De productiekost van radiospotjes is beperkt. Bovendien kan u zich precies richten op de regio van uw keuze en uw doelgroep. Nadeel is dat uw boodschap niet lang blijft hangen.

Dagbladen (betaalde)

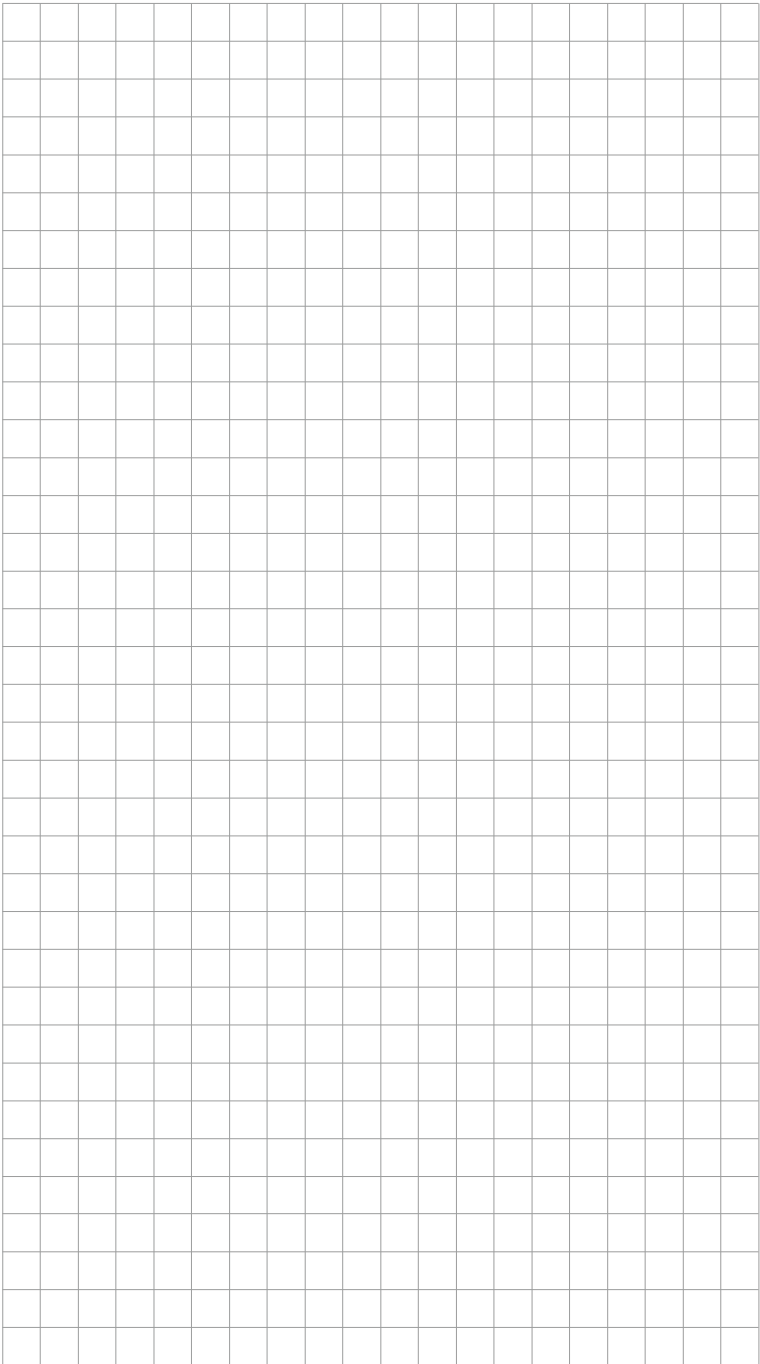
De meeste landen tellen zowel nationale als regionale dagbladen. Via de regionale dagbladen kan u sterk uw territorium afbakenen en daarop richten. U kan ook snelle acties ondernemen. In die zin lenen dagbladen zich goed tot het aankondigen van events of belangrijke mededelingen. Ook deze boodschappen zijn evenwel een kort leven beschoren.

Advertorials

Meer nog dan op tv, kunnen bedrijven in dagbladen zelf een artikel verzorgen over hun product en dat in de krant of tijdschriften laten verschijnen. Deze vorm van reclame wordt in de vorm gegoten van een redactioneel stuk, waardoor de lezer er een grotere geloofwaardigheid aan hecht. Advertorials kunnen bij de meeste dagbladen en tijdschriften worden bekomen.

Magazines

Magazines laten een goede socio-demografische selectie toe zoals jonge vrouwen, kinderen, tienermeisjes. Uw advertentie wordt meer dan eens gezien door de langere leefbaarheid van het magazine



(versus een dagblad, radio of tv). Voordelen zijn de mooie printkwiteit, de mogelijkheid om creatieve inlassingen te bespreken – zoals lezerswedstrijden of reportages – en de grote betrokkenheid van de lezers bij het blad. Ook bij vele magazines kan u bijsluiters voegen.

Gratis huis-aan-huisbladen

Deze bladen hebben een hoge dekkingsgraad en kunnen sterk regionaal worden afgelijnd. Ze zijn relatief goedkoop en vaak soepel in onderhandelingen rond publireportages of acties naar de lezers.

Billboarding/affichage

Een affichecampagne heeft het grote voordeel van de enorme zichtbaarheid, die u bovendien regionaal precies kan afbakenen. U kan zich hiermee dus op korte termijn integreren in een bepaalde regio. Bovendien zijn de mogelijkheden nagenoeg eindeloos: u kan afficheren op straat, op bushokjes, op openbaar vervoer, in stationshallen en op perrons, in sportstadia en op evenementen, op toiletten, in liften en parkings. U kan gebruikmaken van mobiele reclame waar veel mensen langskomen: op wagens, mobilettes, go-karts, auto's en vrachtwagens ...

Bioscoop

Richt u zich op jongeren en/of de hogere sociale klasse (te checken per exportland), dan zijn bioscopen allicht een goed kanaal. Een voordeel is de grote impact, waardoor de spot langer in het geheugen blijft. Bioscoopspotjes vormen een uitstekende versterking van tv-campagnes. Bovendien heeft u bij bioscopen vaak de mogelijkheid om sponsoring packages te onderhandelen.

Andere vormen

Ook tal van andere dragers kunnen worden ingezet voor uw reclame:

- Vliegtuigreclame boven stranden, steden en evenementen: naam-bekendheid en associatie met locatie.
- Luchtballonvaarten: naam-bekendheid.
- Skiliften: naam-bekendheid en associatie met skiwereld.
- Vlaggen en wimpels, ballonnen voor kinderen.

TIP!

Met bepaalde tools kan u een indruk opdoen van het aantal GRP's per campagne dat u nodig heeft, en welke vragen een mediabureau zal stellen. Hieronder vindt u een mooi voorbeeld van een campagne, uitgewerkt via deze site:

<https://apps.pointlogic.com/SpotEffectiveToolKit-update2007/Pages/WebPageCampaign.aspx>

Briefing			
Campagne-omschrijving			
Merk	Flanders m		
Submerk	Koffiekoekje		
Naam gebruiker	Piet Curieus		
Omschrijving campagne	Lancering Koffiekoekje		
Target			
Mijn hoofdoetelling is: Herkenning commercial. Ik wil deze hoofdoetelling van 0% naar 8% laten stijgen. Hoeveel GRP's heb ik nodig?			
Marktpositie	deze campagne	gemiddelde in database	
De geselecteerde branche	FMCG Food		
Percentage productgebruikers	%	82	82
Percentage merkgebruikers	%	0	55
Briefing Strategie			
Spreadingsstrategie	Continu	Dripping	
Grootste adverteerder in campagneperiode	nee		
Laatste keer geadverteerd	mnd	0	3
% dat commercial leuk vindt	%	65	56
% GPR's in prime time	%	0	70
Selectiviteit	index	120	101

Prognose Campagne-resultaten			
Inzet			
Aantal GPR's	gprs	1572	
campagne duur	weken	10	
Netto bereik	%	94%	
Gemiddelde contactfrequentie	#	16,7	
	start-niveau	eind-niveau	opbrengst absoluut
Hoofdoetelling	%	%	%
Herkend commercial	0	8	8
Andere resultaten	0	55	
Reclame herinnering	0	11	11
Herkenning commercial	0	8	8
Spontane merkbekendheid	0	8	8
Top of mind merkbekendheid	0	2	2
Merk in aanmerking nemen	0	7	7
Voorkeur voor merk	0	0	0

Hoe sterk is uw campagne?

Als communicatiemanager tracht u een zo sterk mogelijke reclame-campagne op te stellen. Maar hoe weet u of u uw doel bereikt?

- U drukt uw doelgroep uit als een 'universum': bijvoorbeeld de aankoopverantwoordelijke van het gezin, Belgische mannen van 25 tot 45, Griekse teenagers.
- Uw bereik – het percentage van uw doelgroep dat u minstens eenmaal heeft bereikt – drukt u uit in rating points: één rating point is één procent van het universum dat u bereikt.
- Zo zijn er in de VS 97 miljoen gezinnen. Als u met één tv-spot of één dagbladadvertentie 2 rating points haalt of 2% van de Amerikaanse gezinnen bereikt, betekent dit dat u 1.960.000 gezinnen heeft bereikt.
- Frequentie: het aantal keer dat u één procent van uw doelgroep bereikt.
- Bereik x frequentie = Gross Rating Points. Met het GRP – ook wel TRP's of Target Rating Points genoemd – bepaalt u welk mediagewicht u in de markt zet: het is de optelling van alle rating points van een advertentie of spot.
- 100 GRP's kan betekenen dat u 20% van uw doelgroep vijfmaal heeft bereikt, of 50% van uw doelgroep tweemaal. Haalt u met een tv-spot 100 GRP's voor een campagne in mei naar aankoopverantwoordelijken, dan betekent dit dat u evenveel contacten heeft gehad als er aankoopverantwoordelijken zijn. Maar daarmee heeft u niet iedereen bereikt; een aantal onder hen heeft u meerdere malen bereikt, en anderen niet.

Op basis van deze gegevens kan u – met de hulp van een media-expert – een campagne samenstellen. U zal een hogere mediafrequentie nodig hebben wanneer u:

- Een nieuw product lanceert.
- Een nieuwe campagne introduceert.
- Een complexe boodschap te verkondigen heeft.
- Potentiële klanten tot een eerste aankoop wil aanzetten.
- Heel veel concurrentie heeft.
- Uw klanten weinig trouw zijn.
- Een promotie of salesevent wil ondersteunen.

Let op de verhouding kost-potentiële opbrengst

Tv is een duur medium. Naast de productiekosten voor een spot betaalt u ook de mediaruimte. Een spot laten uitzenden in 'prime time' - wanneer de meeste mensen tv kijken – kost u handenvol geld. Niet alleen betaalt u per 1.000 kijkers die u bereikt, bovendien is de vraag

Klassieke mediacampagnes in 😊 en ☹️



- u bereikt snel veel personen.
- Meestal relatief goede informatie over de lees-, luister- of kijkgewoonten van de doelgroepen, hun profiel en hun interesses.
- Goed inzicht in kost per 1000 contacten.
- Bouwt aan bekendheid en merkkennis.
- Betrouwbaar qua prestaties.
- Meestal kwalitatieve reclame.
- Mogelijkheid tot het voeren van internationale campagnes.



- Relatief duur door het grote aantal mensen dat u bereikt.
- Sommige reclameblokken bevatten té veel spots zodat de waarde ervan daalt en het moeilijker is om op te vallen.
- Voor tv en bioscoop vaak dure productiekosten die een goede en relatief lange voorbereiding vereisen.

naar advertentieruime rond dat uur groot.

Een reclamecampagne optimaliseren is een wetenschap; het gaat erom met uw beschikbare budget zo veel mogelijk mensen zo vaak mogelijk te bereiken. Wil u dat in een korte tijdspanne realiseren, dan zal u ook in de dure reclameblokken aanwezig moeten zijn.

Een primetimeblok kan naargelang de zender een bereik van 10% van de doelgroep opleveren. Als u weet welk percentage van uw doelgroep u kan bereiken met één tv-spot – en hoeveel er nodig zijn om een bepaald percentage van uw doelgroep eenmaal te bereiken – dan geeft u al snel een fortuin uit. Ga na of uw mogelijke opbrengsten in verhouding zijn.

Massamediacampagnes nemen altijd een enorme hap uit uw budget. Beperk de risico's door het testen van de campagneconcepten voor ze worden uitgewerkt en trek na elke actie conclusies voor de toekomst.

Een moderne vorm van reclame: in-game advertising of gamevertising (IGA)

Bij in-game advertising (IGA) worden computer- en videogames als medium gebruikt om reclame te maken. IGA onderscheidt zich van advergaming, waarbij een spel speciaal wordt ontworpen om een product of bedrijf te promoten. In IGA hebben de populaire gamesector en de adverteerders elkaar gevonden. In 2009 werd 699 miljoen dollar uitgegeven aan in-game advertising en de verwachting is dat dit in 2014 groeit tot 1 miljard.

De kinderen die sinds de jaren 80 zijn geboren, zijn immers opgegroeid met spelconsoles, computers en gsm's. De gemiddelde leeftijd van de gamers ligt rond de 30 jaar. Deze leeftijd stijgt nog elk jaar, want 'oudere' gamers blijven spelen, zij het minder frequent.

Sommige adverteerders zien in-game advertising als de beste manier om mannen tussen 18-34 te bereiken, omdat deze doelgroep de tv vaak links laat liggen en meer gebruik maakt van computer en videogames.

In-game advertising in 😊 en ☹️



- Mogelijkheid tot volledige integratie in het spel.
- Associatie met de waarden van het spel.
- Zorgt voor naambekendheid.
- Mogelijkheid tot het bereiken van een doelpubliek dat anders moeilijker te bereiken valt.



- ROI moeilijk te bepalen.
- Beslissing tot integratie moet lang op voorhand worden genomen.
- Risico bij beslissing want het spel is nog niet uitgewerkt en het succes dus onzeker.

Cijfers

Uit onderzoek van Nielsen Entertainment bleken een aantal opmerkelijke conclusies:

1. De gemiddelde gamer is 30 jaar oud.
2. 43% van alle gamers is vrouw.
3. De overgrote meerderheid van gamers speelt met vrienden en familie. (60% met vrienden en 33% spel met broers of zussen, 25% met echtgenoot en/of ouders).
4. 60% van alle Amerikanen ouder dan 6, ongeveer 150 miljoen mensen, spelen computer- en videogames.
5. Uit een studie van MSU in Amerika bleek dat mannen in de leeftijdsgroep 18-24 jaar gemiddeld 12 uur per week aan gamen besteden, en slechts 10 uur aan televisie.
6. 55% van de actieve gamers en 70% van de fanatieke gamers vonden dat in-game advertising games realistischer maakt. Daarnaast vond 43% respectievelijk 52% productplacings in games een goed idee.

Sinds 2007 richtte Nielsen Media Research Gameplay Metrics op, om de effectiviteit van reclame in games te meten. Het blijft evenwel gissen naar de waarde van de investering, want niemand weet hoe vaak een spel wordt gespeeld. Bovendien moet een adverteerder ongeveer achttien maanden op voorhand investeren in het spel, vooraleer het succes kan hebben. De adverteerder kan benchmarken met gelijkaardige games, maar dit blijft een risico.

Sommige ervaren gamers zien de reclame als spyware, vooral als hun spel wordt gestoord. Het is dan ook beter uw product of naam in het spel te integreren en te zorgen voor toegevoegde waarde. Dan kan reclame het spel realistischer maken.

2.11 Sponsoring

Als sponsor geeft u geld of voordelen in natura aan een organisatie of instelling, met als doel positieve communicatie in return te krijgen en/of voordeel te halen uit het imago van de partner. Er is dan ook een duidelijk verschil tussen sponsoring en mecenaat. Bij mecenaat vraagt u als schenker niets in return; bij sponsoring heeft u een duidelijke doelstelling voor ogen.

Als buitenlands bedrijf is het niet altijd eenvoudig om uw doelpubliek te bereiken en zich te integreren in de lokale samenleving. Sponsoring biedt daartoe een ideale kans. Zoekt u bijvoorbeeld in contact te komen met

Vormen van sponsoring

- Sponsoring van een persoon die uitblinkt in zijn sector: sport, cultuur, muziek ...
- Sportsponsoring: sponsoring van een team of vereniging.
- Sponsoring van een lokaal of internationaal evenement.
- Sponsoring van bijeenkomsten, seminars en congressen georganiseerd door en/of voor uw doelgroep.
- Sponsoring van een goed doel.
- Sponsoring van een milieu activiteit.
- Sponsoring van tv- en radioprogramma's.
 - Programmaparticipatie: het integreren van uw merk in een soap of feuilleton.
 - Product placement: bedrijven stellen producten ter beschikking die tijdens de uitzending aan bod komen of als prijs worden geschonken.
- Kunst- en cultuursponsoring.

artsen, dan kan u een van hun congressen sponsoren. Bent u geïnteresseerd in wasserijen of reclamebureaus, dan kan u via de betreffende belangenvereniging te weten komen welke activiteiten voor sponsoring in aanmerking kunnen komen.

Naargelang u zich richt tot de tussenpersoon of de eindgebruiker, zal uw sponsoring andere vormen aannemen.

In tegenstelling tot reclame, hanteert u met sponsoring naar het grote publiek een indirecte manier om de consument te overtuigen. U draagt de 'levensstijl' van uw bedrijf of merk uit via de acties die u ondersteunt. Sponsoring wordt ook 'lifestyle marketing' genoemd: het draait om imago-opbouw.

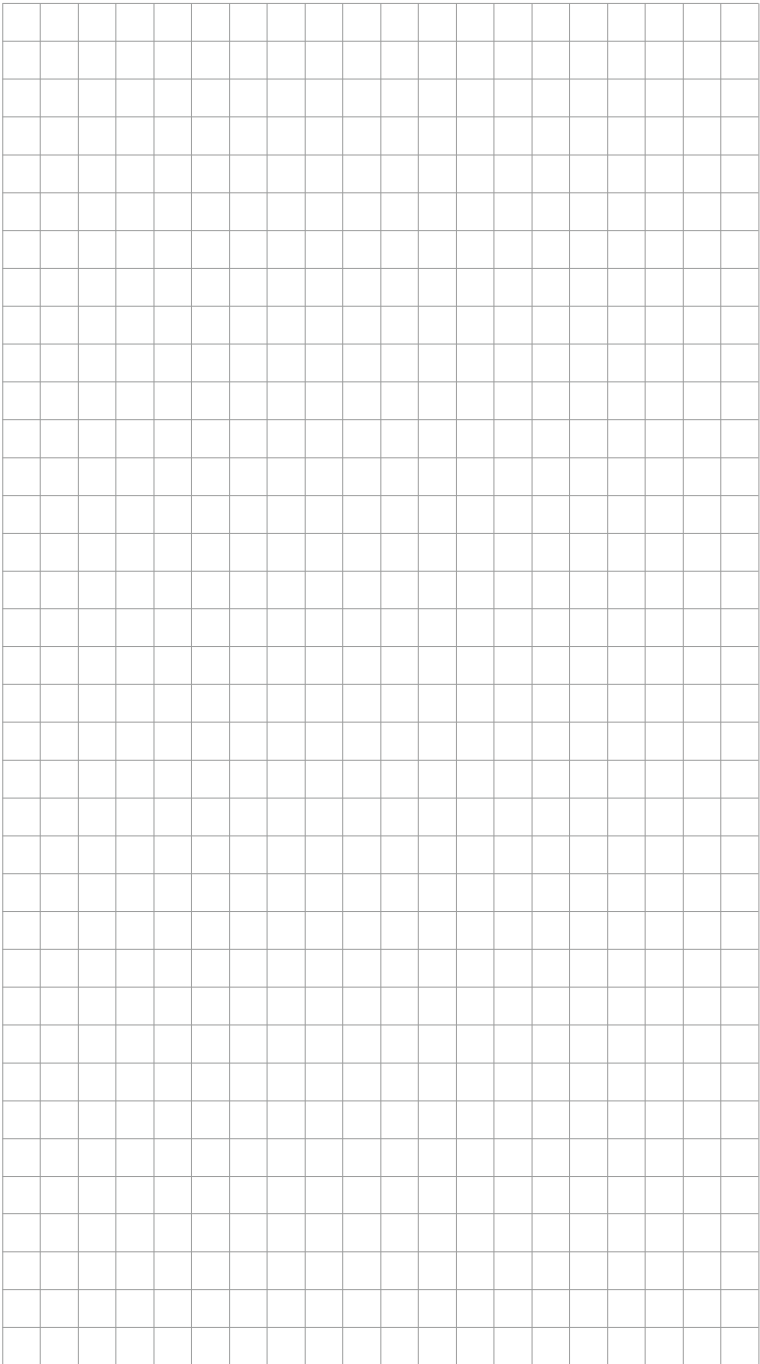
Kies dus die activiteiten, personen, verenigingen waar u zich verbonden mee voelt en waar uw doelgroep interesse in vertoont. U heeft het imago van de acties die u ondersteunt evenwel nooit helemaal onder controle; loopt het mis, dan kan er ook negatieve publiciteit aan vastzitten.

Een groeier

Op wereldvlak groeien de uitgaven voor sponsoring jaar na jaar, ook in tijden waarin de globale communicatiebestedingen dalen. Sponsoring blijkt het communicatiemiddel bij uitstek van de globalisering. In 2004 bedroegen de globale uitgaven voor sponsoring 27.8 miljard dollar. In 2009 werden de uitgaven geschat op 45 miljard dollar. Ook voor de komende jaren wordt een stijging voorspeld.

Sport blijkt het belangrijkste sponsorgebied. In Europa bedraagt de verhouding sportsponsoring versus andere vormen van sponsoring 70/30. Ook in het Midden-Oosten groeit sportsponsoring. In de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) wordt al 48% van de sportinkomsten gegenereerd door sponsoring.

PricewaterhouseCoopers verwacht dat sportsponsoring van 35 miljard dollar in 2010 zal toenemen tot 45.3 miljard dollar in 2015: een gemiddelde toename met 5.3% per jaar. En dat geldt niet alleen voor grote bedrijven of grote budgetten. Zo hebben de organisatoren van London 2012 ook een specifiek sponsorshipprogramma georganiseerd voor kmo's. Deelnemende bedrijven mogen het Olympisch logo gebruiken en hebben toegang tot netwerkevents.



Over een kostenefficiënte strategie

Wouter Piepers, Global Communications Director Ansell: "Voor wie een goed product en een goed verhaal heeft, kan het verzorgen van de public relations een bijzonder kostenefficiënte marketingstrategie zijn. Media vormen daarbij een van de voor de hand liggende doelgroepen. Daarnaast kunnen marktanalisten bijzonder interessante partners zijn, vooral voor bedrijven in opstart. Marktanalisten en media zijn namelijk vaak ook de 'marktmakers', vooral in een nieuwe markt of een nieuw segment.

Voorts raad ik collega-marketeers altijd aan om uit te kijken naar de relevante gespecialiseerde events die worden opgezet door de sectorverenigingen, of door professionele eventbureaus. Organisatoren van dergelijke events zijn vaak op zoek naar nieuwe sprekers met een frisse kijk, en een kleine nieuwe speler met een goed product wordt er vaak met open armen ontvangen.

Als je je verhaal kan vertellen aan opiniemakers binnen je eigen klantengroep, dan bouw je echt aan de reputatie van je bedrijf. Ook het ondersteunen van nieuwe initiatieven – zoals beurzen en seminars – in een vroeg stadium, kan zeer lonend zijn. De kost is vaak beperkt. Als het initiatief groeit, groei je mee als bedrijf. Zo kan je een community creëren voor een relatief beperkt budget.

Let wel, voor elk van deze acties moet je timing goed zitten. Je mag een markt niet bewerken als je logistiek of distributiekkanalen niet klaar zijn. Pas als aan alle voorwaarden voldaan is, kan je starten met storytelling – gevolgd door het echte werk: je moet je beloftes nakomen."

Sponsor proactief

Sponsoring krijgt niet altijd de aandacht die het verdient in het globale communicatieplan. Vroeger werd sponsoring immers vooral reactief georganiseerd: het bedrijf werd gevraagd om een lokale activiteit of een goed doel te steunen. Vandaag gaan bedrijven proactief en doelgericht op zoek naar sponsormogelijkheden, als deel van het marketingplan.

Vooraf wanneer naambekendheid een belangrijk werkpunt is, kan sponsoring uitstekende resultaten opleveren. Bij succesvolle sponsoring is er een betekenisvol verband tussen uw bedrijf of

Sponsoring in 😊 en ☹️

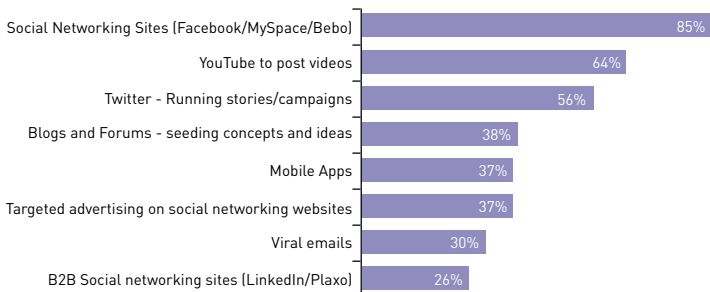


- Kan op alle niveaus van lokaal en kleinschalig tot internationaal en met grote budgetten.
- Indien op lokaal niveau, bevordert de lokale integratie.
- Waarden van de gesponsorde worden afgestraald op het merk.
- Zorgt voor een hogere naambekendheid.



- Resultaten moeilijk meetbaar.
- Houdt een zeker risico in: de gesponsorde activiteit of persoon kan in een probleemsituatie terecht komen waar u met uw merk of bedrijf niet mee wil worden geconfronteerd.

Which of the following social media has your business used this year in sponsorship campaigns?



Bron: *The annual Sponsorship Business Survey 2012 by IFM Sports Marketing Surveys* – januari 2012.

product en de gesponsorde partij. Denk aan een schoenmerk dat een atletiekwedstrijd sponsort. De bedrijfs- of productidentiteit moet passen bij uw doelgroep.

Zo kan een investering in lokale sponsoring bijdragen tot een snellere integratie in de lokale gemeenschap. Dat hoeft niet altijd duur te zijn: u kan jong talent sponsoren, een minder populaire sport, een studierichting, een plaatselijk evenement enz. Wie wenst u te bereiken/te charmeren, met wie zoekt u meer affiniteit?

U kan sponsoring ook inzetten als pr-instrument. Steunt u bijvoorbeeld een bepaald congres of een sportevenement, dan biedt dit u ook de mogelijkheid uw klanten en/of prospects uit te nodigen en zo persoonlijke contacten met hen te leggen.

Zorg voor return

Sponsoring heeft pas zin wanneer u voldoende budget vrijhoudt om uw acties bekendheid te geven. Treedt u op als hoofdsponsor, dan kan u een activiteit naar zich toetrekken. Zo kan u de naam van uw bedrijf koppelen aan een team of aan een event. Als u een van de vele sponsors bent, moet u creatief uit de hoek komen om zich te onderscheiden en uw doelpubliek te bereiken.

Maak hierover afspraken met de gesponsorde partij op voorhand; zorg voor goede contractuele afspraken en ga na of de wensen en plannen van beide partijen te verzoenen zijn.

Alleszins moet u uw sponsoringsplan integreren in uw totale communicatiemix: uw interactieve communicatiecampagnes, uw promotieacties, uw events of perscommunicatie. Uit internationaal onderzoek van IFM bleek dat 85% van de sponsorende bedrijven sociale netwerken (Facebook en andere) inschakelen; 64% publiceert ook video's op YouTube.

Stel voor uw bedrijf duidelijke en meetbare succesindicatoren op (aantal klanten dat u kan uitnodigen/dat komt opdagen/aantal vermeldingen in de pers/zichtbaarheid tijdens het event/...). Zo kan u nagaan of uw investering ook opbracht wat u voor ogen had.

Integreer perscommunicatie in uw plan

Perscommunicatie moet deel uitmaken van uw communicatieplan. Enkele vragen en tips:

- Wie is geïnteresseerd in informatie over uw bedrijf of product? Het brede publiek? Of een bepaalde doelgroep: technisch, financieel, toerisme, mode en design, gezondheid, esthetiek, personeel, IT?
- Is men het hele jaar door geïnteresseerd in uw product of alleen rond een bepaalde beurs of een evenement?
- Op welke momenten kan u uitpakken met berichten met nieuwswaarde?
- Welke media berichten over dergelijke topics?
- Wat doet uw concurrentie? Heeft u concrete voorbeelden van hun acties (in het exportland waar u aanwezig bent of ergens anders)?
- Beschikt u over een goede persdatabase? Het aantal te contacteren media is meestal vrij overzichtelijk. Adressen vindt u bij de beroepsfederaties of op internet. Of schrijf de persagentschappen aan die uw bericht doorsturen naar nationale media.
- Selecteer goed! Als u een exclusief interview geeft, zorg er dan voor dat dit naar het belangrijkste medium voor uw doelgroep gaat.
- Stuur alleen berichten naar die media waarvan u denkt dat de lezers interesse hebben in wat u doet. Hoe gespecialiseerder de pers, hoe beter de lezers op de hoogte zijn van het onderwerp.

2.12 Uw perscommunicatie

Perscommunicatie is niet-betalde mediacommunicatie die uw bekendheid vergroot en waarmee u een positieve houding tegenover uw bedrijf of product nastreeft. Perscommunicatie bestaat enerzijds uit geplande berichtgeving: telkens wanneer u belangrijke nieuws heeft (een groot order, een productlancering, een belangrijke deal, een innovatie) laat u dat weten aan de vakpers of de algemene pers. Anderzijds kan u van de pers ook vragen krijgen, die los staan van de berichten die u zelf uitstuurt.

Perscommunicatie is meer dan public relations of het onderhouden van goede contacten met uw omgeving. Met perscommunicatie zoekt u doelbewust naar gratis aanwezigheid in de media. U betaalt niet om in de media aanwezig te zijn, maar soms kan u wel heel wat geld uitgeven vooraleer uw doel is bereikt.

Doel van perscommunicatie:

- Zichtbaarheid verkrijgen in de media.
- Uw verhaal vertellen via een objectieve bron.
- Sympathie en vertrouwen bekomen bij potentiële klanten: kijkers, luisteraars of lezers.
- Prestige.
- Ondersteunen van uw andere kanalen.

Over internationale verschillen

Jan Van Mol, International Marketing Manager SD Worx: "Wat enorm verschilt, is onze aanwezigheid in de pers. In België is SD Worx R&D – ons kenniscentrum – de ruggengraat van onze kennis. We gebruiken die om ons extern te positioneren als expert, maatschappelijke vragen over HR komen automatisch bij ons terecht.

Uiteraard proberen we die positie ook internationaal in te nemen; bij elk persbericht dat in België wordt uitgestuurd, gaan we na wat we er internationaal mee aankunnen. Daarnaast pogen we om de hefboom van ons internationaal netwerk optimaal te gebruiken. Hiermee komen we bijvoorbeeld ook op de radar van financiële opniemakers."

Wat met negatieve commentaar?

Mogelijke negatieve reacties brengt u het best vooraf in kaart. U bedenkt ook alle mogelijke vragen die u kan krijgen, en zet de antwoorden op papier.

Maak werk van uw berichtgeving

Uw bedrijf levert de media informatie met **nieuwswaarde**. Hetzij via een persconferentie, hetzij via een persbericht verspreidt u een boodschap die voor een grotere doelgroep actueel en belangrijk is. U doet dat op een niet-commerciële manier, met objectief meetbare facts en figures. U voorziet – waar mogelijk – ook in visueel materiaal: foto's, video, schetsen enz.

Journalisten maken van uw informatie gebruik om er zelf een verhaal mee op te bouwen. Het verkrijgen van persaandacht is dan ook niet evident. Uw persbericht kan verdwijnen in de talloze berichten die de media dagelijks te verwerken krijgen. Er is geen garantie dat uw boodschap wordt geplaatst, noch wanneer uw informatie zal verschijnen. Bovendien ontsnapt de inhoud gedeeltelijk aan uw controle; er is een risico dat een journalist het niet met uw standpunt eens is of een totaal ander licht werpt op uw business of sector.

Anderzijds hecht de ontvanger een grotere geloofwaardigheid aan deze informatie dan aan betaalde communicatie. Ze is immers afkomstig van een neutrale bron. Indien u positief in de pers komt, creëert u goodwill in de markt en affectiviteit met uw stakeholders: (potentiële) klanten, de buurt waarin u actief bent, lokale besturen, pers, medewerkers, leveranciers. Die goodwill kan u een belangrijk competitief voordeel opleveren.

Na het versturen van uw informatie moet u ter beschikking zijn om vragen te beantwoorden. U kan journalisten in uw buitenlandse vestiging uitnodigen, een werf met hen gaan bezoeken, producten testen, evenementen creëren. Ook hier is creativiteit troef. Als u het goed aanpakt, kan perscommunicatie zeer rendabel zijn.

Voorzie voor elke actie een follow-up: om zeker te zijn dat de uitnodiging niet in de vergeethoek geraakt, of zodat de ontbrekende journalisten na uw event toch nog de kans krijgen op de volledige info en beelden.

Indien u als buitenlander moeite heeft om bij de pers in een exportland binnen te raken, kan u ook werken via de perscontacten van uw distributeur, agent of partners.

Indien een journalist u benadert, kan u hem op voorhand een vragenlijst bezorgen. Met een goede voorbereiding kan u voorsprong nemen op de interviewer. U kan ook vragen het interview te mogen nalezen, hoewel niet alle media dat toestaan.

Mediatraining nodig?

Wordt u regelmatig op radio of tv gevraagd?
Dan kan een mediatraining nuttig zijn; niet alleen voor uw perscommunicatie, maar ook voor andere presentaties. Een algemene persopleiding kan u onder meer volgen bij Kluwer:

<http://opleidingen.kluwer.be>.

u kan een mediatraining ook laten afstemmen op de specifieke behoeften van uw bedrijf:

<http://www.finn.be/diensten/opleidingen>

<http://www.mediatrainer.be>

<http://be.grayling.com>

Ook op www.publicspeaking.be vindt u tal van soortgelijke opleidingen terug.

Perscommunicatie wordt vooral gebruikt als u uw doelgroep nog moet leren waar uw product of technologie voor staat; als u begrip wil opwekken voor een bepaalde problematiek die belangrijk is voor het succes van uw product of bedrijf; of als u een hypeproduct heeft dat voortdurend vernieuwt.

Over de zin van communiceren

*Wouter Torfs, CEO Schoenen Torfs (www.finn.be, de 7 pr-wetten):
"Ik heb ook geleerd: communiceren als je niets te vertellen hebt, dat is zinloos. Je moet eerst beslissen: wat wil ik met mijn bedrijf doen? Waar liggen onze belangrijke keuzes? En dan pas kan je nadenken: wat kan hier relevante content zijn voor de media? Je moet wat empathie ontwikkelen met journalisten: wat zouden zij de moeite vinden?"*

Samenwerking met een pr-bureau

Gaat u uw perscommunicatie zelf verzorgen of uitbesteden aan een bureau? Vaak komt het voor journalisten geloofwaardiger over wanneer een medewerker van het bedrijf zelf contact opneemt met hen. Maar in een exportland kan het nuttig zijn om samen te werken met een lokaal bureau of een medewerker met ervaring in de lokale pr-branche. Op die manier leert u de gebruiken kennen. Ga na met welke lokale bureaus andere Vlaamse bedrijven werken.

Stel duidelijke doelen aan uw pr-partner: een minimum aantal persvermeldingen, stijging in spontane bekendheid en top of mind. Stel een (gedeeltelijke) variabele vergoeding voor op basis van publicaties. Door duidelijk te zijn in uw verwachtingen, zal u bij de onderhandelingen merken of het bureau uw wensen haalbaar vindt. En zo kan u ook nagaan of u vindt dat u voldoende return op uw investering kan halen.

Stel een woordvoerder aan

Indien u regelmatig met de pers communiceert, is het beter één contactpersoon aan te duiden: een woordvoerder. Zo weten journalisten waar zij terecht kunnen voor informatie en vermijdt u dat meerdere personen in uw bedrijf verschillende boodschappen verspreiden. Deze woordvoerder is het best een medewerker van uw bedrijf zelf, eerder dan van uw pr-bureau.

Perscommunicatie in 😊 en ☹️



- Informatie in de media wordt beschouwd als objectieve informatie: geloofwaardig.
- Bevordert het prestige van het merk.
- Werkt positief in een gesprek met aankopers waardoor uw product gemakkelijker in het gamma wordt opgenomen.
- Gratis.
- Bevordert de integratie in de lokale markt.



- U heeft geen vat op de inhoud van het persartikel: de journalist schrijft wat hij wil.
- Wie veel in de belangstelling staat, krijgt ook meer kritische vragen.
- vraagt tijd en energie.

Journalisten zijn geen vertrouwenspersonen

Beter neemt u journalisten niet 'in vertrouwen' en deelt u geen dingen mee die u niet in de pers wil zien verschijnen. Hij of zij is immers op zoek naar interessante nieuwtjes. Vergeet ook niet – als u een persconferentie geeft of journalisten uitnodigt – dat het contact met de pers begint wanneer de eerste aankomt en duurt tot wanneer de laatste de deur uit is.

Een goed persbericht?

- Is niet langer dan anderhalve pagina.
- Heeft een sterke interpellende introductiezin.
- Heeft een boodschap die onmiddellijk duidelijk is.
- Plaatst uw product/dienst/bericht in een bredere context.
- Telt twee of drie goede foto's.
- Bevat een korte bedrijfsvoorstelling.
- Verwijst naar een contactpersoon binnen het bedrijf.

Meet de resultaten op

Evalueer wat het effect is van uw inspanningen: hou bij hoe groot, lang en duidelijk u in de pers aanwezig was, met of zonder foto of beeld. Vaak wordt die aanwezigheid gewaardeerd in termen van advertentieruimte. Dat is vooral goed vergelijkingsmateriaal over de jaren heen en staat een evaluatie toe na een evenement.

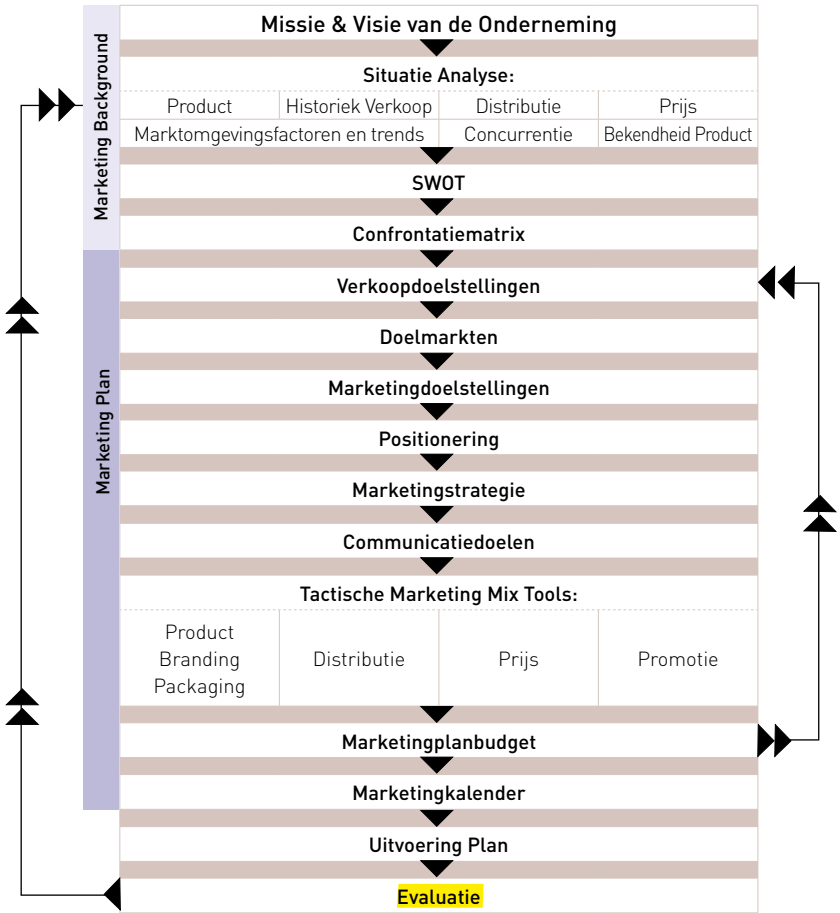
U kan een beroep doen op persknipselbureaus, die dagelijks voor meerdere bedrijven alle media scannen op basis van sleutelwoorden. Zo kan u ook de persaanwezigheid in kaart brengen van uw sector, van uw concurrenten of van bepaalde thema's. U betaalt hiervoor een lidmaatschap, een vergoeding per sleutelwoord en een vergoeding per knipsel.

“ We hebben slechts **weinig kracht**
nodig om *grote resultaten* te bereiken,
als een rollende steen **op een helling.**”

Evalueer en leer

3

Een succesvol marketingplan in 15 stappen



Vijftien-stappenplan gebaseerd op Roman G. Hiebing, Jr en Scott W. Cooper.

3 Evalueer en leer

Heeft u uw doelstelling gehaald? Wat ging goed? Wat werd minder goed onthaald? Uit deze en andere vragen kan u heel wat leren. Door te onderzoeken en te evalueren, zorgt u ervoor dat u in de toekomst nog beter kan communiceren.

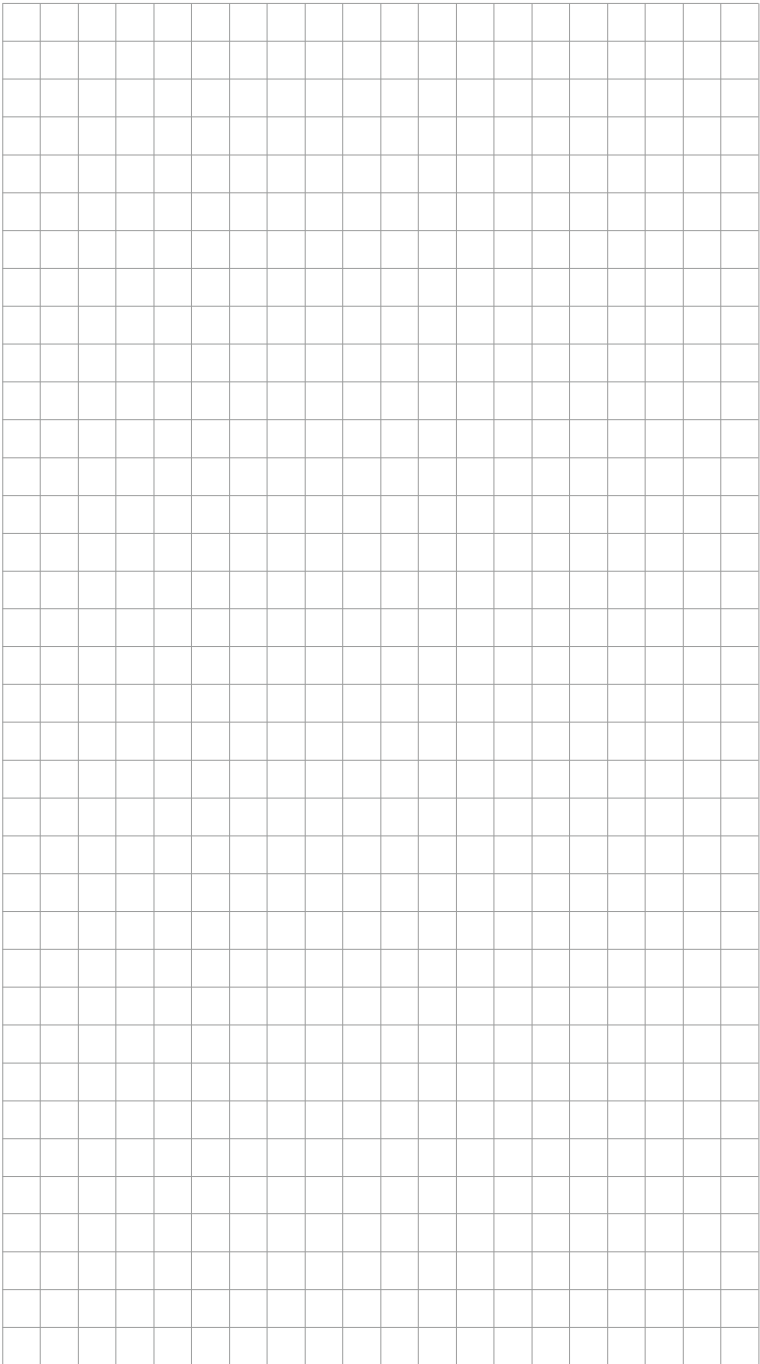
Belangrijk is dat u niet alleen tijd maakt voor een eindevaluatie, maar ook voor tussentijdse checks. Omstandigheden veranderen immers gaandeweg. U dient dus voortdurend de vinger aan de pols te houden en na te gaan of u de juiste effecten bereikt. Indien niet, dan moet u het communicatieplan bijstellen.

Eenmaal afgesloten, kan u de uitvoering van het communicatieplan evalueren. De eerste indicator is natuurlijk uw verkoopcijfer. Dat volgt u – naargelang van de grootte van uw organisatie – met een zekere regelmaat op; dagelijks, wekelijks of maandelijks.

Enkel bij acties of kortingsbonnen krijgt u een zeer duidelijk zicht op de return. Het meten van effecten in termen van een verandering van kennis, houding en gedrag is evenwel een moeilijker taak. 'U kan er onder meer naar polsen met een marktonderzoek. Maak gebruik van hun kennis!'

Over marketing en ROI

Ellen Bartholomeeusen, Head of Global Marketing Financial Architects: "De tijd dat de marketingafdeling gewoon de ene actie na de andere lanceerde, is lang voorbij. Bij het begin van het jaar krijgen we het overzicht van de landen waarop we zullen werken. We krijgen een marketingbudget en moeten dan ook precies nagaan hoeveel elke actie heeft gekost en opgebracht. Hoeveel leads een bepaalde activiteit opleverde; hoe die werden opgevolgd door de sales; hoeveel opportuniteiten eruit voortkwamen; hoeveel klanten eruit voortkwamen. Dat laat ons toe om op het eind van het jaar de ROI voor te leggen aan het management."



Onze website is ons belangrijkste klankbord; het is de belangrijkste tool die ons toelaat wereldwijd en voortdurend beschikbaar te zijn. We zorgen dan ook continu voor updates en nieuwigheden. Ook hiervan houden we de ROI nauwgezet in de gaten. Halen we een opportuniteit uit bijvoorbeeld een webinar op de website, dan weet de sales dat nog dezelfde dag. We zijn actief op Twitter – vooral belangrijk voor pers en voor analisten – en LinkedIn; ideaal om gerichte doelgroepen aan te spreken. Facebook is vandaag minder interessant in de bancaire sector, merken we. In alles wat we doen, trachten we zo dicht mogelijk bij onze klanten te staan; we merken dat we zo het hoogst scoren. Onze e-mailmarketing, bijvoorbeeld, wordt in de mate van het mogelijke gepersonaliseerd.

Uiteraard is het essentieel dat de hele organisatie volgt na een marketingactie. We zijn er niets mee als we opportuniteiten genereren, die we niet kunnen opvolgen. In die zin is ook een goed CRM-systeem een noodzakelijke vereiste. Hiervoor gebruiken we salesforce.com – waar we op basis van elke campagne de cijfers kunnen volgen.”

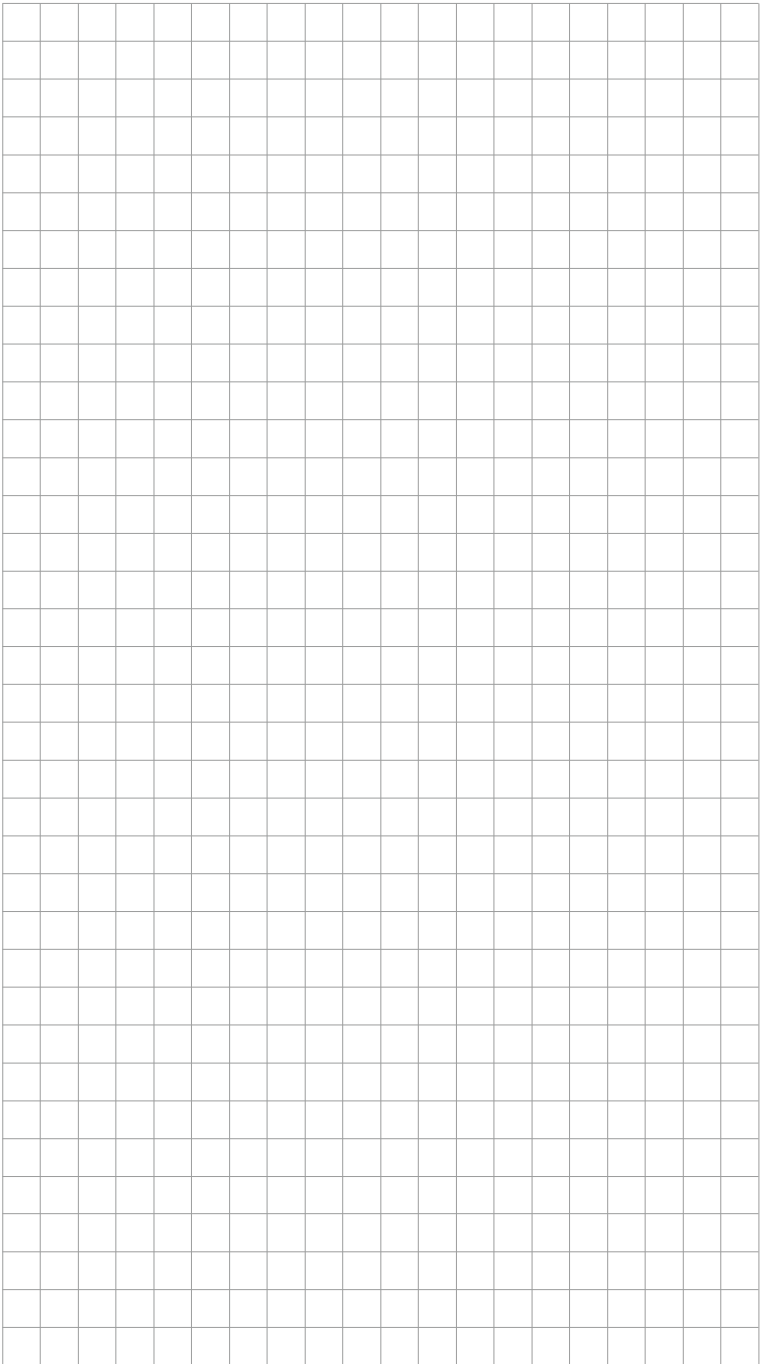
“Goede communicatie

is net zo stimulerend als zwarte koffie,
en net zo moeilijk om erna in slaap te vallen.”

#A.M.Lindbergh

Tien tips voor succesvolle internationale bedrijfscommunicatie

4



4 Tien tips voor succesvolle internationale bedrijfscommunicatie

1. Ken uw product en de sterktes en zwaktes ervan.
2. Ken de noden van uw klanten.
3. Ken uw concurrenten en hun sterktes en zwaktes.
4. Bepaal uw prioritaire doelgroepen.
5. Kies hét sterke punt van uw product dat u in uw communicatie naar voor zal schuiven: uw USP.
6. Bepaal uw doelstellingen: wat wil u met uw communicatie bereiken?
7. Hou rekening met de lokale gewoontes en gebruiken: test uw communicatie vooraleer ze uit te rollen.
8. Zorg voor efficiënte, beknopte communicatie.
9. Probeer op te vallen door de boodschap of het gebruikte medium.
10. Gebruik een mix van communicatiekanalen en zorg ervoor dat alle communicatieboodschappen op elkaar zijn afgestemd.

“Logica

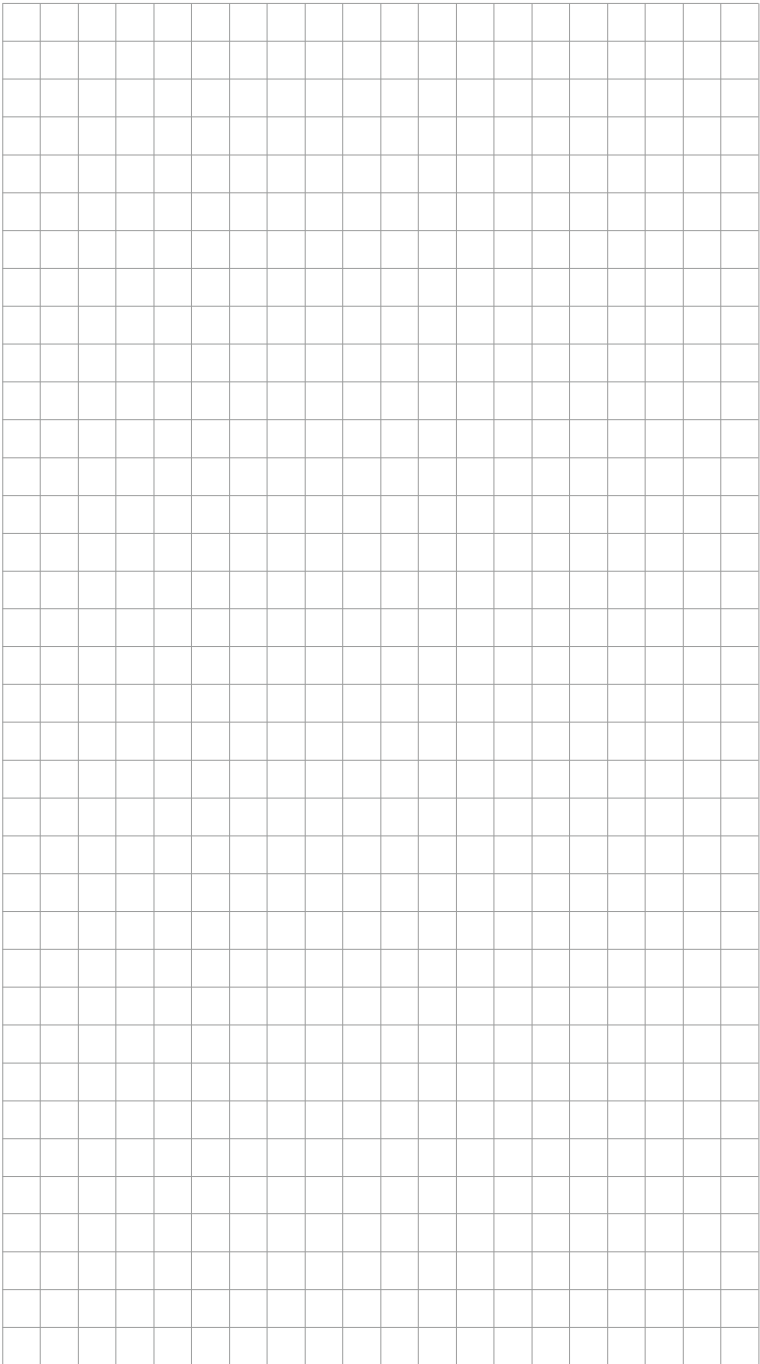
brengt je van *A naar B*.

Verbeelding brengt je overal.”

#Einstein

Tien tips voor slimme exporteurs

5



5 Tien tips voor slimme exporteurs

1. Exporteren legt extra druk op uw bedrijf. Ga na of uw structuur deze bijkomende druk zal aankunnen.
2. Maak een exportplan op: als u weet hoe u zal tewerk gaan, heeft u het halve werk al gedaan.
3. Doe aan desk research: heel wat interessante informatie over markten en opportuniteiten zijn slechts een muisklik verwijderd.
4. Wees realistisch: exportcontracten komen niet uit de lucht vallen. Ga niet voor snel gewin, maar zorg ervoor dat u kan investeren in prospectie. Blijf volhouden.
5. Hou het risico in eigen hand. Beslis steeds zelf of u op een voorstel ingaat of niet. Ga niet over één nacht ijs.
6. Ken de financiële toestand van uw doelmarkt. Hou rekening met lokale taksen, wetgeving en betalingsgewoontes.
7. Heb oog voor logistiek. Weet hoe u uw goederen veilig en onbeschadigd ter plaatse krijgt.
8. Zoek vooraf uit wat uw rechten zijn op uw eigen goederen. Hoed u voor namaak en plagiaat.
9. Bouw een vertrouwensrelatie op met de lokale agent of distributeur, maar zorg ervoor dat deze informatie over klanten aan u doorgeeft. Zo voorkomt u dat deze markt ondoorzichtig blijft voor uw eigen bedrijf.
10. Heel wat instanties bieden gratis of tegen een redelijk tarief ondersteuning bij uw exportinspanningen. Maak gebruik van de adviezen en dienstverlening van Flanders Investment & Trade.

“ Geef ze

kwaliteit.

Dat is de beste reclame die er is. ”

#Milton S. Hershey

Verklarende woordenlijst

6

6 Verklarende woordenlijst

'Above the line'-communicatie

Bij 'above the line'-communicatie maakt u gebruik van de massamedia om tot een maximaal bereik te komen. Daarbij zet u de grote middelen in: radio, tv, dag-, week- of vakbladen, of kiest u voor publireportages of advertenties.

Awareness

Awareness, bekendheid en notoriëteit zijn synoniemen; deze termen verwijzen naar de bekendheid van uw bedrijf of uw product bij het grote publiek.

Bartering

Bartering is een financiële term voor ruilhandel waar geen geld komt bij kijken. Een sportvereniging ruilt bijvoorbeeld reclameruimte en naambekendheid voor sportkleding of andere goederen, die door de sponsor worden geleverd. Bij bartering is het belangrijk (en in België verplicht) dat zowel u als de sponsor een factuur uitreiken voor de waarde van de prestatie. Alleen dan is aftrek van voorbelasting mogelijk. De belastingdienst gebruikt de term 'bartering' als er in natura wordt gesponsord.

Bekendheid: spontaan of geholpen

Aan de hand van onderzoeken uitgevoerd bij respondenten kan een bedrijf inzicht verkrijgen in de bekendheid van zijn producten, diensten of merk. Er zijn twee soorten bekendheid: spontane en geholpen bekendheid. Spontaan betekent dat de respondenten uit zichzelf namen noemen; het eerste merk dat spontaan wordt genoemd is top of mind. Bij geholpen bekendheid krijgen de respondenten hulp: op een lijst met namen van bedrijven of merken moeten ze aanduiden welke ze al dan niet kennen.

Branding

Een brand is een merk. Wie aan branding doet probeert te werken op naamsbekendheid, maar ook op de inhoud van het merk: waarvoor staat het, aan welke behoefte komt het tegemoet, welke waarden hangen eraan vast. Bij een hoge notoriëteit is de naam van het merk bekend. Bij een grote brand familiarity is men ook vertrouwd met de eigenschappen van het merk.

Direct Marketing

Direct marketing staat voor de individuele benadering van potentiële klanten. De middelen die daartoe gebruikt worden, zijn talrijk. Zo kan u uw prospects zowel per telefoon aanspreken (telemarketing), per post of koerier (postorderverkoop), per fax, per gsm (mobiele marketing) als via e-mail.

Doelgroep

U verkoopt uw product of diensten aan klanten; uw doelgroep. Dat is het publiek waarop u uw verkoop- en marketingactiviteiten richt. Vooraleer u een marketingstrategie kan uitwerken, dient u uw doelgroep exact te bepalen. Wie is uw doelgroep; zijn het eindverbruikers of tussenhandelaars? Waar bevindt uw doelgroep zich en wat verwacht die van u?

Gross rating point (GRP)

Met het GRP – ook wel TRP's of Target Rating Points genoemd – bepaalt u welk mediagewicht u in de markt zet bij uw marketingplan: het is de optelling van alle rating points van een advertentie of spot. Om het GRP te berekenen, dient u het bereik te vermenigvuldigen met de frequentie. Zo kan u achterhalen of uw reclamecampagne al dan niet scoort. Een televisiespot die bijvoorbeeld vijf keer wordt uitgezonden en daarmee de helft van zijn doelpubliek bereikt, heeft een GRP van 250 (5 x 50). Met de GRP kunnen mediaplanners, maar ook marketeers, de voor- en nadelen afmeten van het gekozen medium en die vergelijken met andere.

Imago

Uw imago is het beeld dat uw doelpubliek heeft van uw bedrijf, product of dienst. Public relations en marketing bouwen hieraan; ze willen een beeld oproepen dat optimaal gewaardeerd wordt én moeten dat beeld ook in stand houden.

Joint sales promoties

Bij joint sales promoties, ook co-promoties genoemd, werken twee of meerdere partnerbedrijven samen een verkoopactie uit. Dat laat hen toe met gedeelde budgetten een grotere impact na te streven. Vooral bij 'fast moving consumer goods' worden joint sales promoties veel gebruikt. Maar ook in andere b2c markten en in b2b bieden ze interessante mogelijkheden: u kan samenwerken opdat de populariteit van een lokale partner bij een bepaalde doelgroep zou afstralen op uw merk of product; u kan ook samenwerken om elkaars markt te vergroten.

Marketingmix

De marketingmix is de combinatie van instrumenten die u inzet in uw marketingstrategie. Naargelang het beoogde doel, doelpubliek en markten, krijgt de marketingmix een andere invulling. Het optimalise-

ren van de marketingmix is de taak van marketeers; door de vier P's (product, prijs, plaats en promotie) juist te combineren, kunnen ze de effectiviteit en bedrijfsresultaten verbeteren.

Marktaandeel

Het marktaandeel is het aandeel dat u als aanbieder van uw product of dienst heeft in de totale afzet van deze goederen of diensten op een bepaalde markt, over een bepaalde periode.

Marktpenetratie

Marktpenetratie is het procentueel aantal personen in de markt dat het product of dienst gebruikt. Als u een marktpenetratie heeft van 10% betekent dit dat 90% van de markt het product niet gebruikt. Meestal wordt dit gemeten over een periode van één jaar. De marktpenetratie geeft dus een indicatie van de groeimogelijkheden in de markt.

OTS en OTH

Om de trefkracht van gebruikte media te staven, verwijst men vaak naar de frequentie waarmee de doelgroep aan boodschappen wordt blootgesteld. Opportunity to see (OTS) is de kans die de gemiddelde doelklant loopt om aan de boodschap van adverteerders te worden blootgesteld (tv, affiches enz.). Opportunity to hear (OTH) is de kans die de gemiddelde doelklant loopt om de boodschap van adverteerders te horen (radio enz.).

Perceptie

Dit is de indruk die mensen hebben over een product of dienst. Die strookt niet noodzakelijk met de realiteit. Het is een subjectief gevoel dat meestal beïnvloed wordt door communicatie, mond-tot-mondreclame en eigen ervaringen.

POS-materiaal

POS-materiaal, ook wel PLV (publicité sur le lieu de Vente) genoemd, is het communicatiemateriaal dat in de Points of Sales (winkels waar uw product wordt verkocht) aanwezig is. Voorbeelden van POS-materiaal zijn staande productdisplays, toonbankdisplays, banners, mobiles en billboards. Het zijn allemaal creatieve toepassingen die de aandacht van de klant opeisen.

Positionering

Een product of dienst heeft vaak meerdere voordelen die tegemoetkomen aan behoeften van de klant. In marketing en communicatie is het belangrijk dat u een keuze maakt, uw terrein afbakt, uw klanten kiest en het belangrijkste voordeel naar voren schuift waardoor u zich onderscheidt van de concurrentie. Dat is positionering.

SEA

Bij 'Search Engine Advertising' of SEA betaalt een bedrijf een zoekmachine, zoals Google, om tekstadvertenties te plaatsen. Die advertenties duiken bovenaan of naast de zoekresultaten op telkens wanneer een surfer een aan uw bedrijf verbonden zoekterm intikt. Bij SEA betaalt u telkens wanneer een surfer uw advertentie aanklikt.

Segmenteren

Segmenteren is het gericht onderscheid maken tussen klanten, op basis van behoeven, gedrag, omzet, branche, taal of regio. Deze segmentatie maakt het mogelijk om uw klanten 'persoonlijk' te benaderen.

SEO

Met 'Search Engine Optimisation' of SEO optimaliseert u uw website – zowel technisch als inhoudelijk – opdat deze goed zou scoren in zoekmachines. Uw website wordt zo ingericht en geschreven dat de zoekmachines duidelijk weten waarover de website gaat. Dit zorgt ervoor dat uw website een hogere positie krijgt in de zoekmachine-resultaten over bepaalde onderwerpen.

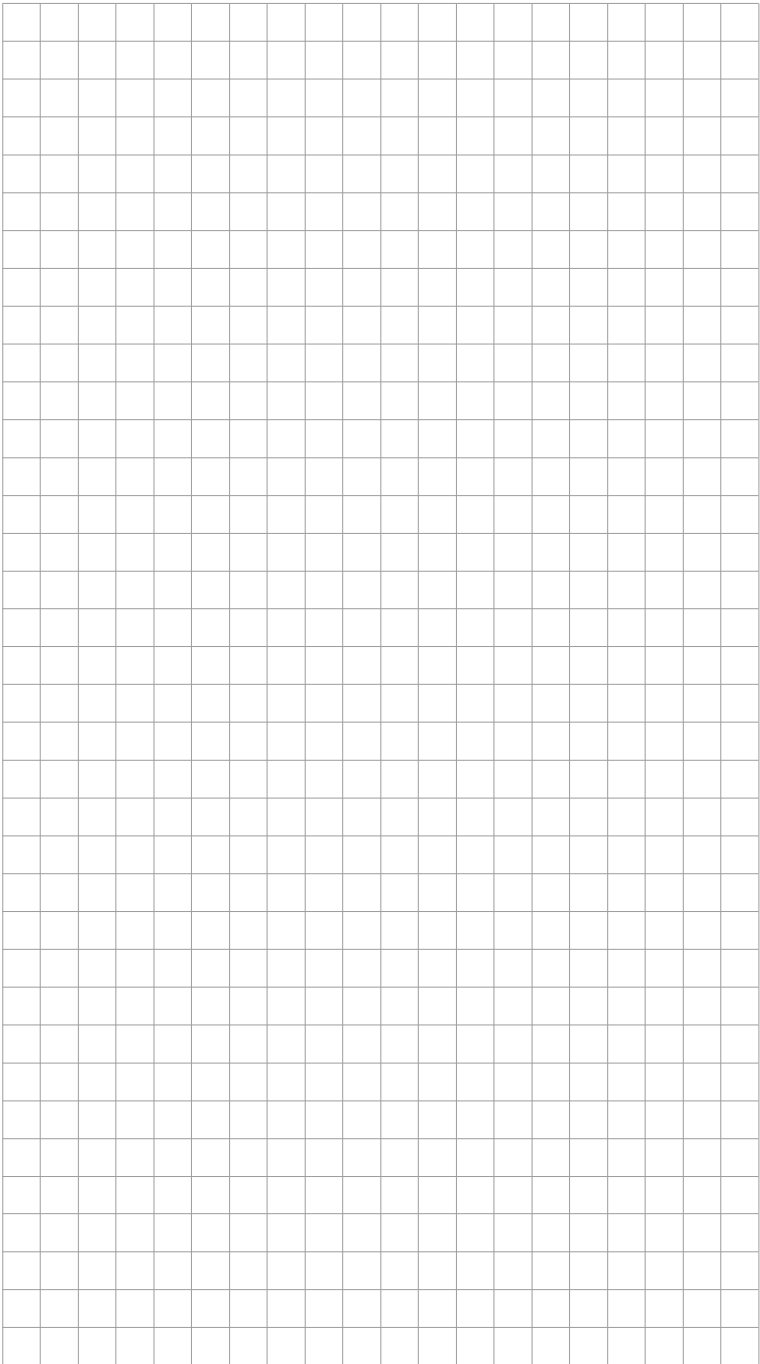
Top of mind

Deze term geeft aan welk merk het eerst bij de consument opkomt als u naar namen van bepaalde producten vraagt. Vaak komt het eerstgenoemde merk overeen met het voorkeursproduct van de klant. Top of mind en spontane bekendheid gaan hand in hand. Spontane bekendheid houdt alle merken in die de geïnterviewde kan opnoemen zonder tips of hulp.

“ Als je over jezelf de **waarheid**
niet vertelt, kan je dat ook niet
over de anderen. ”

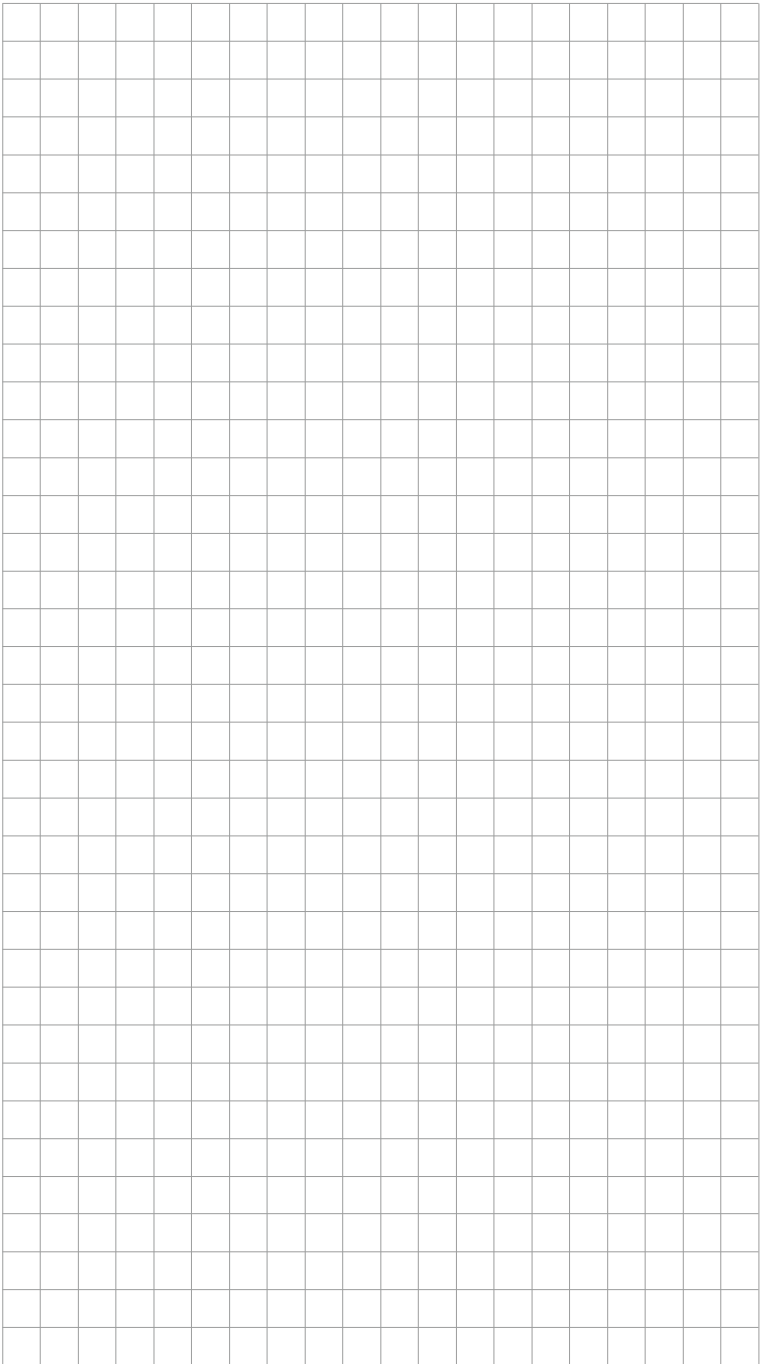
Organisaties die
u kunnen helpen
met **Internationaal
Communiceren**

7



7 Organisaties die u kunnen helpen met Internationaal Communiceren

- Warc: voor massa's marketinginformatie wereldwijd over merken, media, markttenendenzen en consumentengedrag, www.warc.com
- Nielsen: marktonderzoeksbureau voor bedrijven die hun producten of diensten op de consumentenmarkt brengen, www.nielsen.com
- Vlaamse Vereniging van Journalisten: <http://www.journalist.be/databanken/verenigingen>,
- VDP: Vlaamse Dagbladpers, overkoepelende organisatie van alle Vlaamse Dagbladuitgevers, www.dagbladpers.org
- Upp: Unie van Uitgevers van de periodieke pers, www.upp.be
- JFB: Vereniging van Franstalige en Duitstalige dagbladuitgevers, www.jfb.be
- PPress: Vereniging van uitgevers van de periodieke pers, www.thepress.be
- ESPA MARITIEM: Vereniging voor Maritieme Journalisten en Publicisten, <http://www.espa-maritiem.be>
- Vereniging van de Internationale Pers (API): groepeerde de buitenlandse Journalisten die in België bedrijvig zijn als correspondent voor buitenlandse nieuwsmedia, <http://www.api-ipa.org/home/>
- Internationale Federatie van Journalisten (IFJ): confederatie van Journalistenverenigingen en -vakbonden over de hele wereld. De IFJ dekt momenteel 600.000 Journalisten in meer dan 100 landen, <http://www.ifj.org/en/splash> digitale en Interactieve Industrie
- IAB Belgium: interactive Advertising Bureau, www.iab-belgium.be ReklamAgentschappen
- ACC: Association of Communication Companies, www.accbelgium.be
- CCB: Creative Club of Belgium, www.creativeclub.be/industrie
- JEP: Jury voor Ethische praktijken inzake reclame, www.jep.be
- RVR: raad voor de reclame, www.raadvoordereclame.bedv.erteerders
- UBA: Unie der Belgische Adverteerders, www.ubabelgium.be besche Sector
- Febelgra: Federatie van de Belgische grafische sector, www.febelgra.be Diensten anciers
- Press Database en Licencing Network: Vereniging van persknipselagentschappen over de wereld, http://www.pdln.info/content/who_are_we.htm IGING EN/PARTNERS (BE)
- 3C: Corporate Communications Community, www.3c.be
- ACE: Advertisers' Communication Executives, www.ace.be
- BDMA: Belgisch Direct Marketing Associatie, www.bdma.be
- BMMA: Belgian Management and Marketing Association, www.bmma.be
- Fetra: Federatie der papier- en kartonverwerkende bedrijven, www.fetra.be
- GRP: groep voor research en planning, www.grp.be



- Medianet Vlaanderen: Overlegplatform van de media- en telecommunicatiesector, www.medianetvlaanderen.be
- Stichting Marketing: www.stichtingmarketing.be
- Freelancebureau.be: voor beperkte, tijdelijke opdrachten in communicatie en marketing, <http://www.freelancebureau.be/wiezijnwij.html>
- Addict Lab: internationaal creatief platform, www.addictlab.com
- Flanders DC: Flanders District of Creativity, www.flandersdc.be
- Advertising Information Group: vertegenwoordigt adverteerders, agentschappen en media, <http://www.aigeurope.org/>
- European Newspaper Association: http://www.enpa.be/en/Home_1.aspx
- European Magazine Media Association: <http://www.magazinemedi.eu>
- Federation of European Direct and Interactive Marketing – FEDMA: <http://www.fedma.org/index.php?id=30>
- European Association of Communication Agencies: <http://www.eaca.be/>
- European Advertising Standards Alliance: <http://www.easa-alliance.org/>
- Association of Television and Radio Sales Houses – Egta, <http://www.egta.com/>
- World Federation of Advertisers – Wfa: <http://www.wfanet.org/en>
- Association of Commercial Television in Europe – ACT: http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/execreq/page?eas:datim=025AE1&eas:template_im=025AC4
- Online Publishers Association – OPA: <http://www.online-publishers.org/>
- MCEI: Marketing Communications Executives international: www.mcei.org
- IAB Europa: interactive Advertising Bureau: www.iabeurope.eu

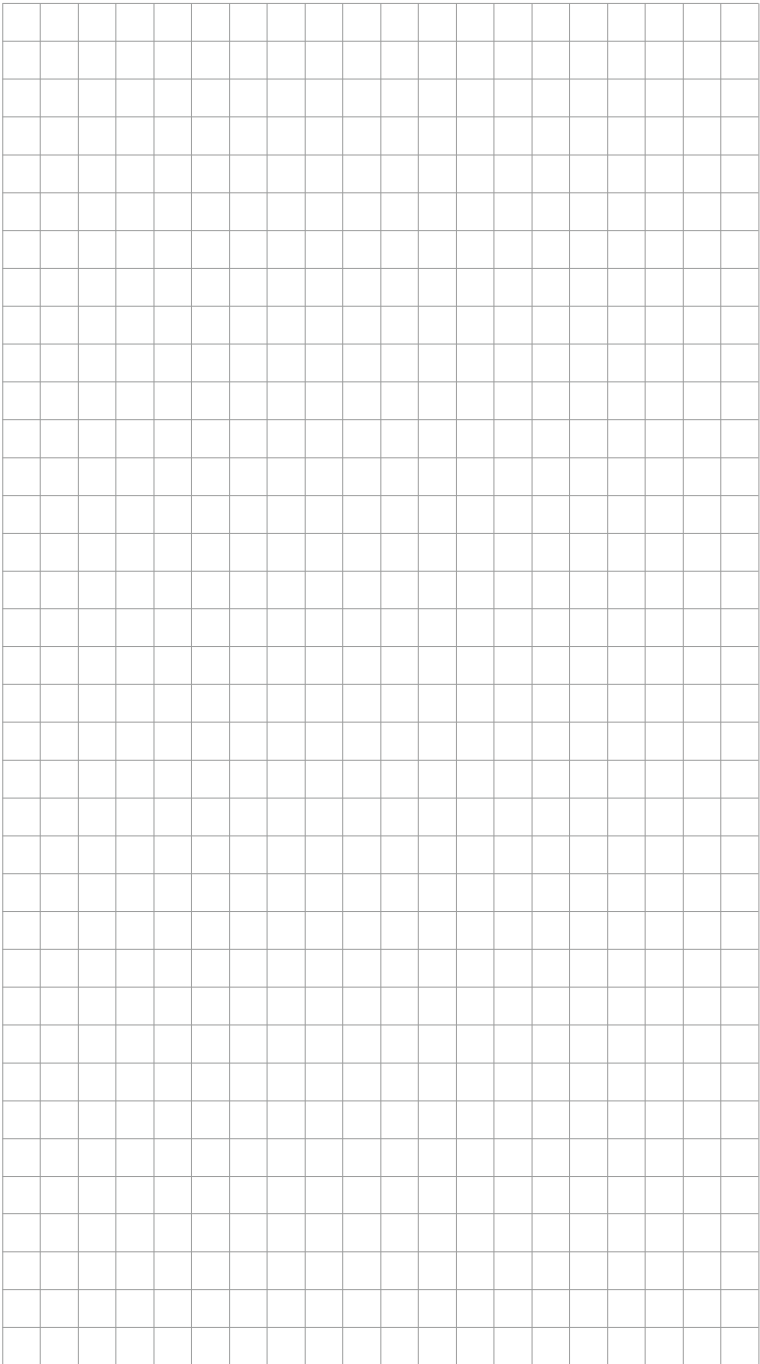
Met dank aan:

Alain Heureux, President of IAB Europe en Patrick Marck, General Manager of IAB Belgium voor hun bijdrage i.v.m. interactieve marketing.

“ Een mens heeft twee oren en één mond
om *twee keer* zoveel **te luisteren**
dan te **praten.**”

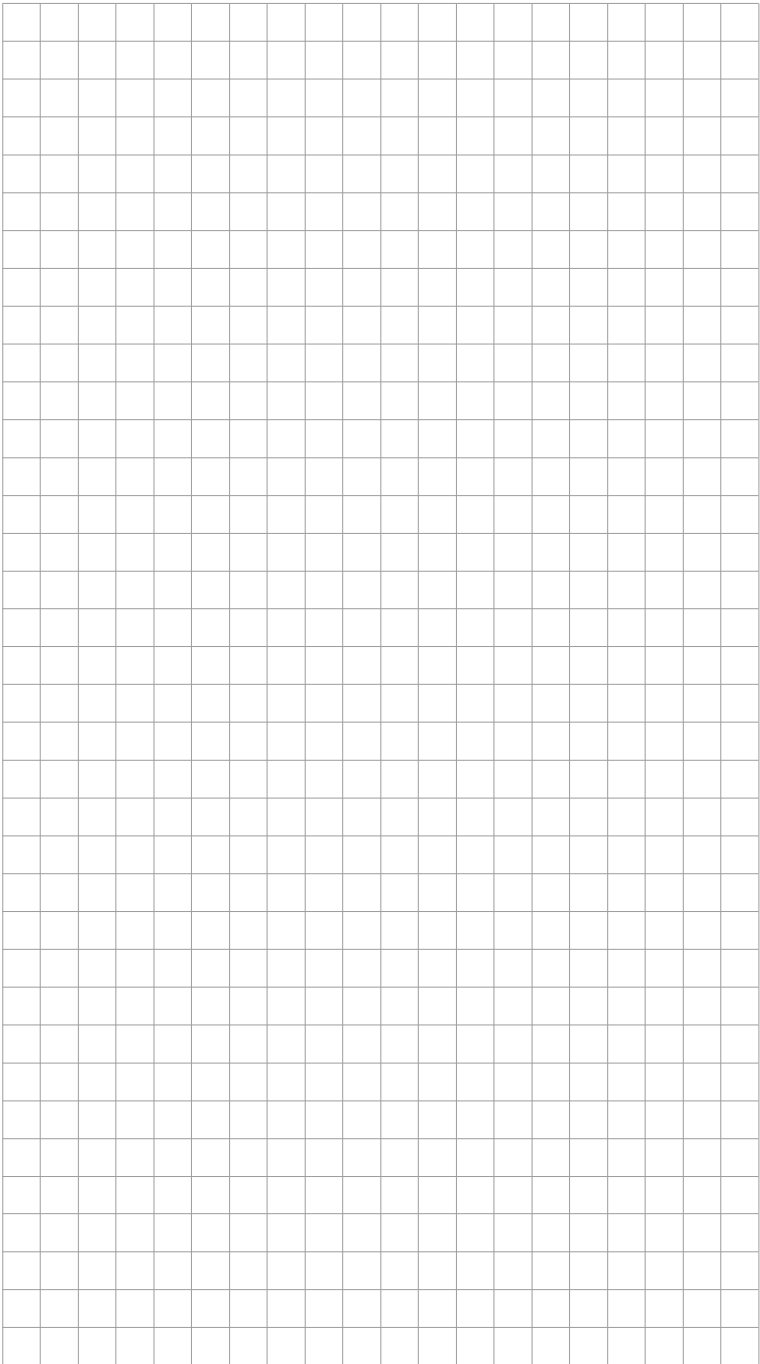
Bronvermelding, referenties en literatuurlijst

8



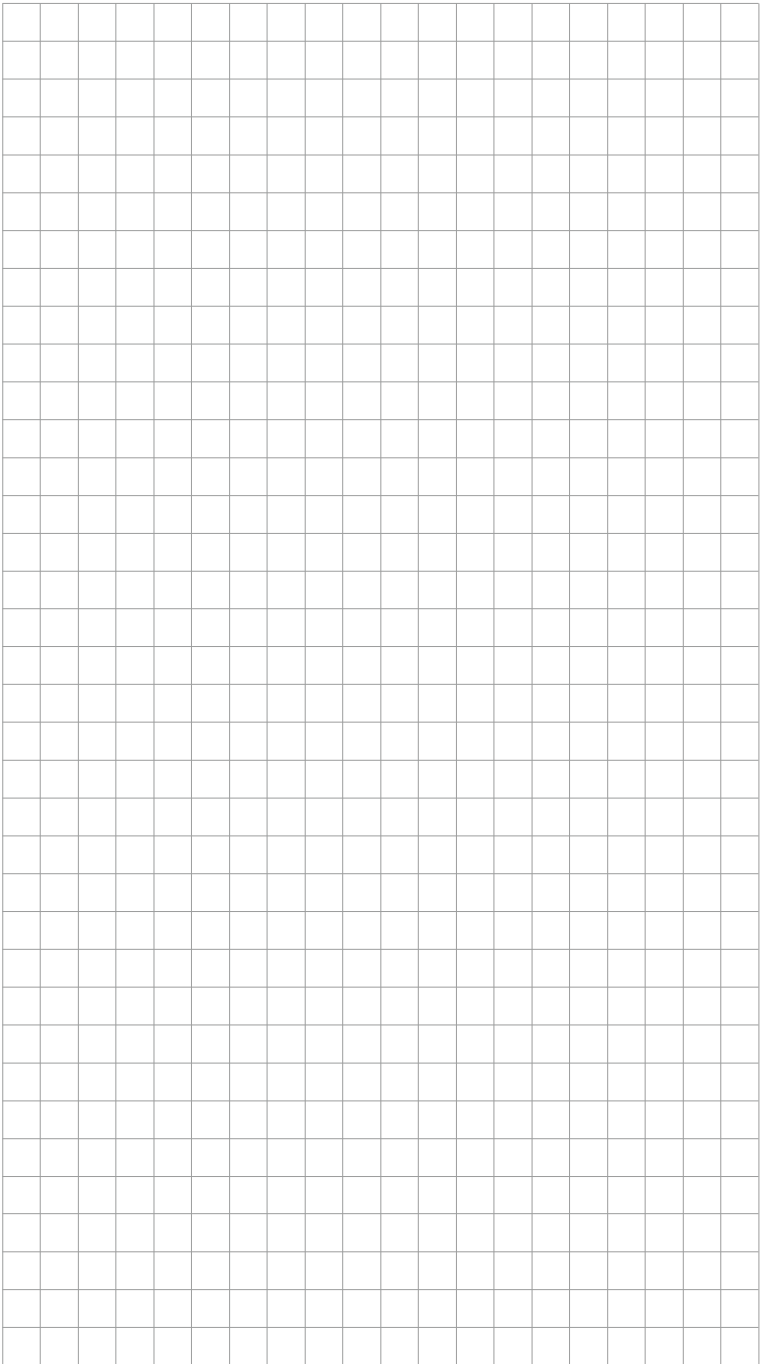
8 Bronvermelding, referenties en literatuurlijst

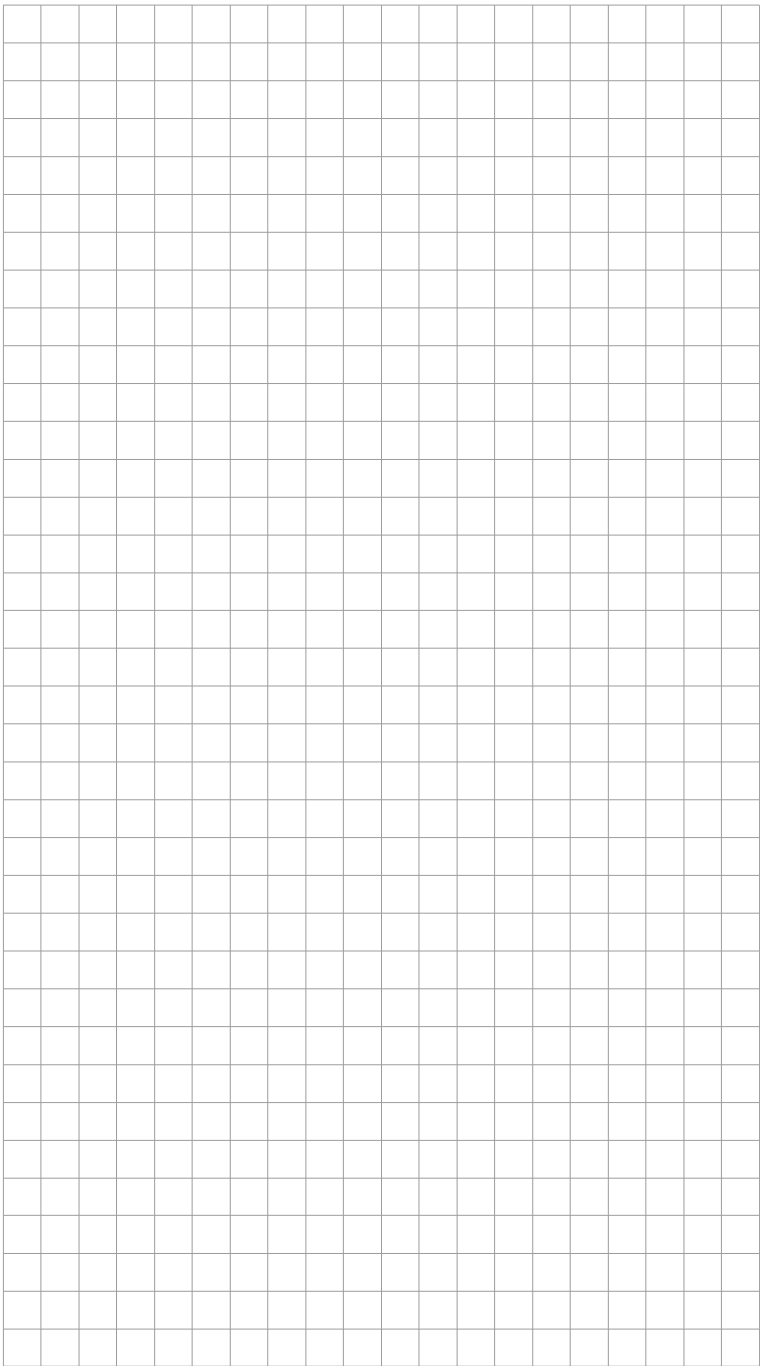
- www.wsieservices.be en www.i-marketeer.com bieden een algemene introductie tot internet marketing alsook interessante links;
- www.zonar.nl ; Zonar is een bedrijf dat zich specialiseert in de creatie en het up-to-date houden van klantenbestanden, wat nodig is voor direct marketing;
- www.amsi.nl en <http://www.blinker.nl/site/index/page=content/sub=voordelenemailmarketing/parent=kenniscentrum> bieden algemene informatie rond e-mail marketing;
- www.servicemail.nl verstrekt inlichtingen rond digitale marketing en nieuwsbrieven;
- www.knowledgeatwork.eu gaat dieper in op marketing in het algemeen (Duitstalig) en <http://www.patcroce.com/entrepreneur/comm.html> spitst zich toe op communicatie;
- http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/279/Bedrijfspresentatie_bij_eerste_kennismaking/ en <http://www.slideshare.net/hoornaer/tips-voor-een-goede-presentatie> geven u tips en tricks voor het realiseren van succesvolle bedrijfspresentaties.
- 'Global Brands: De sleutel tot succes': <http://www.marketingmax.nl/admin/pdfcreator/default.asp?artid=9675> (2/12/2011)
- Figuur: kleurbetekeningen in verschillende culturen (David McCandless): <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/> (2/12/2011)
- 'USP: why customers should buy from you' <http://www.differentiateyourbusiness.co.uk/unique-selling-point-why-customers-should-buy-from-you> (2/12/2011)
- 'Does your USP have meaning in your market?' <http://www.theinternetwizards.com/A-YourUSP.htm> (2/12/2011)
- Starbucks marktdifferentiatie voorbeeld: <http://www.scribd.com/doc/25781010/Starbucks-Targetting-Positioning-and-Marketing-Mix> (5/12/2011)
- Cultural Differences in Meetings and Group Decisions: <http://www.diamondassociates.net/articles/content/CulturalDifferencesInMeetings.html> (5/12/2011)
- Global Private Label Report: The Rise of the Value Conscious Shopper: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+NielsenWire+%28Nielsen+Wire%29 (5/12/2011)
- Smoking bans around the world: <http://www.medindia.net/healthday/smokingban.asp> (5/12/2011)
- Global Ad Spending Growth Slowed in Second Quarter, Nielsen Says: <http://www.>

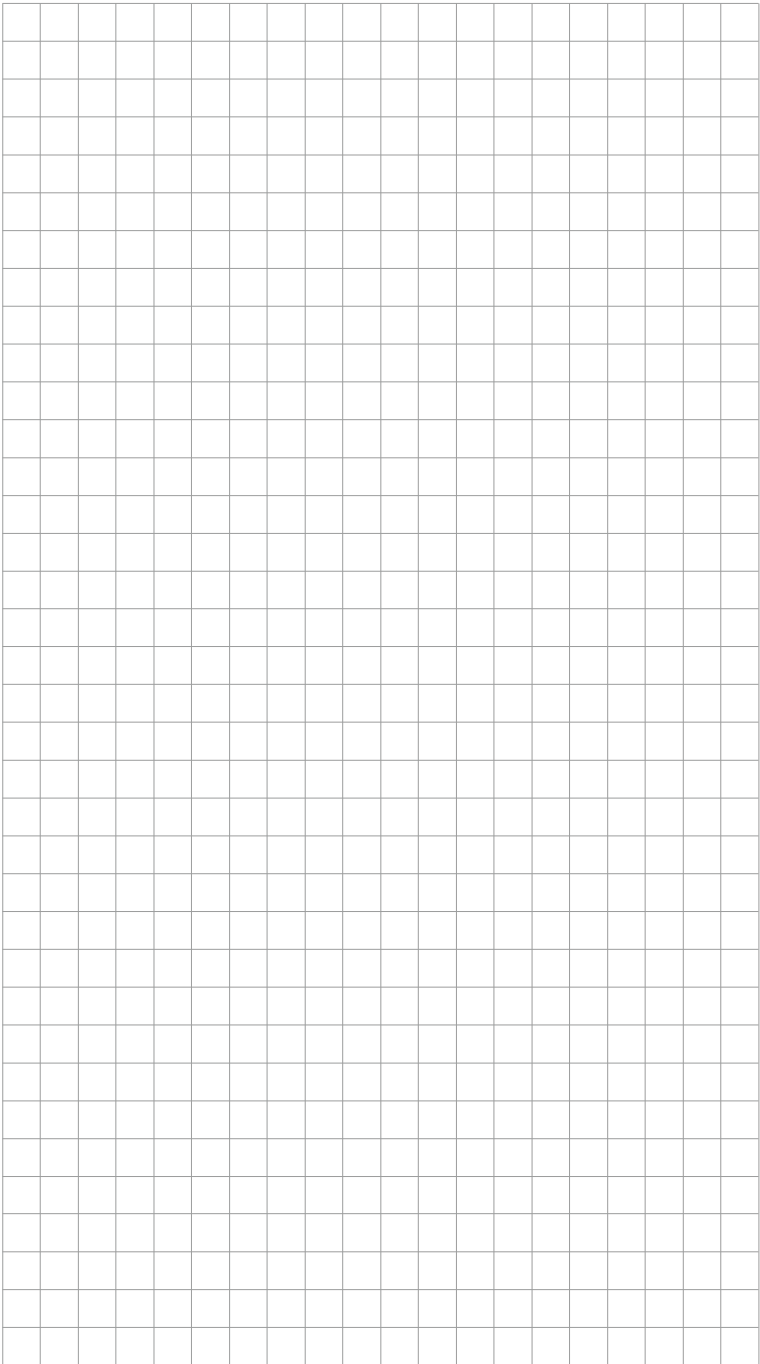


businessweek.com/news/2011-10-02/global-ad-spending-growth-slowed-in-second-quarter-nielsen-says.html (5/12/2011)

- Global Advertising isn't Always the Best Strategy:
http://www.poststone.com/issues/product_category.asp (6/12/2011)
- <http://mecaccess.com/feature/21/>
- The annual sponsorship Business Survey 2012, IFM Sports Marketing Surveys.
- Game change: a new agenda for partnerships, mec access, www.mecaccess.com
- IAB Europe Adex 2010, Europe Benchmark, www.iabeurope.eu
- The Successful Marketing Plan, second Edition, NTC Business Books, Roman G. Hiebing, JR. – Scott W. Cooper
- Marketing Management, Kotler Dubois, Publi Union
- Business Marketing Management, 5de druk, Wim Biesemans, Noordhoff Uitgevers
- Principles of Marketing, 9th Edition, International Edition, Kotler & Armstrong, Prentice Hall International Editions
- Consumentengedrag: de basis A.A. Weber, Derde druk Wolters Noordhoff
- Marktonderzoek, Marc De laet, Paul Offermans, Pol Toye, achtste druk, De Boeck
- Marketing Planning, Rien Hummel, 2de herziene druk, Academic Service
- IAAPA Attractions Management School, Marketing and Public Relations, 2004 Workbook







Gaucheretstraat 90 | BE-1030 Brussel | België
T +32 2 504 87 11 | **F** +32 2 504 88 99
info@fitagency.be | www.flandersinvestmentandtrade.be

twitter.com/fitagency
www.linkedin.com/groups