

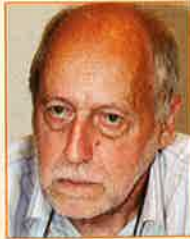
THE ONLINE NUT COMPANY

Charlotte Cools
charlotte.cools@tonc.be
www.tonc.be



EUROPEAN MARKETING SUPPORT

Freddy Michielsens
freddy.michielsen@skynet.be



FORTE

Jan Lagast
jan.lagast@forte.eu
www.forte.eu



GEERT CONARD MANAGEMENT SOLUTIONS

Geert Conard
info@geertconard.com
www.geertconard.com



INTERFACE MARKETING

Marc Van de perre
marc.vandeperre@interface-marketing.com
www.interface-marketing.com



PROTIME

Karl Indigne
karl.indigne@protime.be
www.protime.eu



THE AIM

Valerie De Volder
Valerie.d@the-aim.be
www.the-aim.be



WIZZ COMMUNICATIONS

Gert Lathouwers
gert@wizz.be
www.wizz.be



“Marketing is gemakkelijk: volg gewoon je buikgevoel!”

Marketing als wetenschappelijke discipline is oorspronkelijk een proces dat gebaseerd is om de ruil van producten of diensten te bevorderen. Het ontstaan van deze discipline wordt gesitueerd door de academici bij het begin van de 20ste eeuw in de staat Illinois in de VS waar aanhoudende agrarische overschotten ertoe leidden dat er structureel naar nieuwe afzetmogelijkheden gezocht moest worden.

Er is sedertdien een lange weg afgelegd. Van een marketeer wordt vandaag verwacht dat hij marktkennis heeft, vanuit psychologische en economische kennis inzichten verwerft die leiden tot verkoopbevordering.

Marketing vertrekt dus vanuit een gedegen marktkennis om uiteindelijk deze methoden te ontwikkelen die nodig zijn om de verkoop van producten of diensten te stimuleren. Op papier lijkt het allemaal eenvoudig, zoals dit wel eens meer gebeurt met disciplines die er op het eerste gezicht makkelijk, eenvoudig en simpel uitzien. Marketing is vaak het slachtoffer van een onderschatte beoordeling. In de uitvoering durft het wel eens fout lopen, ondermeer omdat men vaak al te gemakkelijk uitgaat van de stelling dat iedereen het wel zelf kan.

Het gebeurt in de bedrijfswereld wel meer dat bepaalde discipline die men toegepast ziet door experts, zo eenvoudig lijken dat je het niet nodig vindt specialisten hierover te raadplegen. In de meeste gevallen gaat het dan wel eens fout of wordt niet het resultaat bereikt dat men van een professionele marketingaanpak zou mogen verwachten. Waar wringt dan het schoentje? Hoe kunnen we kmo's via eenvoudige vuistregels ervan overtuigen om zich te laten bijstaan bij de marketing van hun bedrijf, dienst en/of product?

We nodigden enkele experts ter zake uit voor een ontbijtvergadering met een rondetafelgesprek in de aanbevelingswaardige Martinushoeve in Halle-Zoersel en hoopten via hen een beter inzicht te krijgen in de materie. Gaven gevolg aan onze oproep:

- Geert Conard (Geert Conard Management Solutions)
- Charlotte Cools (The Online Nut Company)
- Valerie De Volder (The Aim)
- Karl Indigne (Protime)
- Jan Lagast (Forte)
- Gert Lathouwers (Wizz Communicatiemakers)
- Freddy Michielsens (European Marketing Support)
- Marc Van de perre (Interface Marketing)

We pasten onze beproefde werkwijze toe. Wij stelden de vragen. Onze panelleden gaven ons de antwoorden.

VRAAG I

Laten we beginnen bij het begin: hoe wordt een marketingstrategie opgebouwd?

Freddy Michiels: Ik kan me vinden in de omschrijving die je bij je inleiding gaf. Het probleem is vaak dat kmo's niet altijd het nut van marketing beseffen. Ze begrijpen of interpreteren het slecht en denken dat een van de eigen personeelsleden dat best ook kan uitoefenen. Dat is onze schuld voor een deel, wij moeten onze specialiteit beter toelichten, beter verkopen en er zeker voor zorgen dat de kmo's geen schrik hebben om aan marketing te doen.

Jan Lagast: Marketing is er altijd geweest. Ik heb iets, jij wil iets en we vinden elkaar. Zo simpel is het. Elke zaakvoerder zou een supermarketeer moeten zijn en zich constant moeten afvragen: hoe worden onze klanten beter van wat wij hen aanbieden? Pas als je dat weet, kan je beginnen nadenken over verkoop en communicatie. Sterker nog, zodra je dat weet, kan je ook de rekrutering, de productie, de aankoop, en alle andere aspecten van het bedrijf in functie brengen van het helpen van klanten. Kortom, nadenken over marketing zet aan tot een verbetering van het hele bedrijf. Precies daarom moet marketing een essentieel deel zijn van het beleid.

Gert Lathouwers: Marketing is een tool voor verkopers. Zaken moeten in vraag gesteld worden. Er moet constant nagedacht worden over wat het doel is van je onderneming. Je komt altijd bij marketing terecht.

Charlotte Cools: Het is de bedoeling om bedrijven bewust te maken van het nut van marketing; ervoor te zorgen dat er nagedacht wordt over de sterkten en de zwakten van een bedrijf of van een verkoopstrategie en daarop in te spelen. Intern gaan we de successen en pijnpunten van de organisatie blootleggen. Extern gaan we na wat de kansen en bedreigingen zijn die er zich in de markt voordoen. Op die manier kunnen wij online opportuniteiten en gevaren helder krijgen.

Valerie De Volder: Een marketeer moet een bedrijf leren klantgericht te handelen. We moeten nadenken en naar voor brengen op welke manier ons product of dienst voordelig is voor de klant. En liefst waarin het bedrijf daarin of de aanpak ervan uniek is. Daar begint en eindigt het mee.

Geert Conard: Je moet communiceren met je markt en dat gebeurt vandaag in een tweerichtingsverkeer. Wie dit niet doet ondervindt daar de nadelen van.

Freddy Michiels: Jaar na jaar zien we ook de inspraak van de consument belangrijker worden. Privacy is hierbij

een fabeltje. Niets is nog privacy, alles is bekend.

Charlotte Cools: Verf is hiervan een goed voorbeeld. Vroeger kon je in de winkel alleen maar de basiskleuren kopen en moest je zelf gaan mengen als je een afwijkende kleur wilde. Met het risico dat het mengsel niet altijd hetzelfde was. Vandaag kan je in een verfwinkel je eigen kleur samenstellen en deze wetenschappelijk laten vastleggen zodat je altijd dezelfde kleur hebt. Dat is een goed voorbeeld van de interactie tussen de verkoper en de klant.

Marc Van de perre: En van de beste marketingcampagnes van de voorbije jaren is de actie die de Dierentuin van Antwerpen ontwikkeld heeft rond de geboorte van het olifantje. Dit was een mooi voorbeeld van wat de essentie van marketing precies in mekaar zit: de creatie van een hype, ingespeeld op het charisma van een dier en de emotionele betrokkenheid van de mens.

Karl Indigne: Een bedrijf moet nochtans toch trachten los te komen van de passie. Men mag zeker de cijfers niet uit het oog verliezen. Het doel is tenslotte om winst te maken en om zo aan de continuïteit van de onderneming te werken.

VRAAG 2

Panellid Marc Van de perre is voorzitter van de Stichting Marketing. Kunt u even toelichten wat deze vereniging precies doet?

Marc Van de perre: Stichting Marketing is een club van marketing professionals. Iedereen die zich met marketing en verkoop bezighoudt kan hier lid van worden en de vele bijeenkomsten bijwonen die het beroep alsmaar professioneler maken. Het is een club die gegroeid is vanuit de praktijk en de behoefte om ideeën uit te wisselen. Wij hebben zo'n 1500 leden en bestaan ondertussen toch al 30 jaar. Binnen Stichting Marketing zijn er afdelingen die zich met specifieke bezighouden zoals bijvoorbeeld de marketing problematiek van de kmo's en B2B-sector. Alles over deze vereniging kan je vinden op de website: www.stichtingmarketing.be

Jan Lagast: In ditzelfde kader is er ook nog een vereniging die ik in de kijker wil plaatsen: ComMa is het Vlaamse netwerk over industriële marketing en de verkoop van technologie. Over deze vereniging kan de lezer alles vinden via www.commanity.be

Freddy Michiels: Is er binnen de vereniging Stichting Marketing ook een afdeling of werkgroep die zich specifiek

met de invalshoek van kmo's bezighoudt?

Marc Van de perre: Zeer zeker, deze specifieke groep wordt geleid door Marc Schmitz. Kmo's staan er meestal alleen voor en daar willen wij als Stichting Marketing iets aan doen.

VRAAG 3

Klopt het dat de Vlaamse Overheid tot 50% subsidie toekent aan bedrijven voor het schrijven van een marketingplan, op voorwaarde dat men dit marketingplan laat schrijven door een erkende consultant?

Karl Indigne: Ja, natuurlijk. Je moet je vooraf wel laten erkennen voor de KMO Portefeuille. (nvdr – Elders in dit blad wordt de KMO Portefeuille meer toegelicht)

Marc Van de perre: Mensen die via KMO Portefeuille werken, zijn vaak prijsskopers en dat is niet noodzakelijk de juiste insteek. Daartegenover staat als je de vraag krijgt of je ook via KMO Portefeuille werkt en je zegt neen, dan is het net of je verdacht bent. Naar ik verneem worden er toch ook regelmatig misbruiken vastgesteld en dat is jammer.

Gert Lathouwers: Wij hebben nog nooit een klant verloren omdat we niet gecertificeerd zijn voor KMO Portefeuille, maar het principe is natuurlijk wel zeer goed. Alles wat gedaan kan worden vanuit de overheid om bedrijven te stimuleren om met professionele adviseurs te werken, is een goed idee.

Jan Lagast: Ik heb er nooit reclame voor gemaakt, om te vermijden dat we kortingjagers zouden aantrekken. Het is wel een interessante insteek om kleinere bedrijven aan te sporen om eerst hun bedrijfsstrategie aan te pakken en dan pas aan communicatie te denken.

VRAAG 4

Hoe belangrijk zijn de sociale media ondertussen geworden voor de marketeers?

Geert Conard: Communicatie is een prioriteit om aan efficiënte marketing te doen. De sociale media zijn een uitstekende tool om directe communicatie te voeren. Zij zijn de beste kanalen om rechtstreeks contacten te leggen en feedback te krijgen. Via de sociale media kan je zeer snel de polsslag van de markt meten, kan je luisteren naar wat de markt vertelt. Het is belangrijk om er op in te spelen en deze mogelijkheid niet te verwaarlozen.

Marc Van de perre: Sociale media zijn uitstekend als testlabo. Je moet er wel op de juiste manier mee omspringen, want in het verleden zijn al reputaties van bedrijven verstoord door onvoorbereid of impulsief gebruik te maken van de sociale media als communicatiekanaal. Omdat deze media zo belangrijk geworden zijn, wordt er ook misbruik van gemaakt. In de VS zijn al enkele fake acties als misbruik ontmaskerd.

Geert Conard: Vele zaken zijn ook meetbaar via de sociale media.

Gert Lathouwers: We kunnen ook buiten de sociale media heel veel zaken meten. Sociale media zijn mogelijk directer dan de klassieke media maar je kan via andere boodschapdragers uitstekend metingen verrichten.

Charlotte Cools: Je kunt in de online mix niet meer zonder sociale media. Wie je bent als bedrijf, maar ook de kwaliteit van je producten wordt in toenemende mate door sociale media beïnvloed of bepaald. Je kan heel leuke campagnes bedenken, maar als de kwaliteit van je service beneden alle peil blijkt te zijn, komt dit door de sociale media toch bovendien. Vergelijkingsites en discussiefora doen het zeer goed. Klanten laten zich vooraf informeren door anderen alvorens een aankoop te doen. Het komt er voor marketeers dus op aan om deze sociale media ook voor hun klanten te gaan bespelen. Mensen gaan je volgen als je regelmatig interessante dingen te vertellen hebt. Er ontstaat rondom jou een crowd, een fangroep, een community. De kunst bestaat erin om dit in lucratieve banen te leiden.

Karl Indigne: Ik werk met doelgroepen die afwezig zijn op de sociale media. Vaak krijg je ook te horen van "mijn werk is niet genoeg appealing".

Valerie De Volder: Het klopt dat niet

elk merk of bedrijf gebaat is met bv. een campagne via Facebook. Gelukkig zijn sociale media breder dan dat en zijn er meerdere kanalen. Een blog beginnen met nuttige info voor uw doelgroep om uw potentiële klanten op te warmen, een LinkedIn advertentiecampaigned om uw vacatures aan te prijzen, een Twitterstrategie om 2-richtingsverkeer te bevorderen, enz.

Marc Van de perre: Een marketeer moet denken in termen van verkoop. Niet elk medium is geschikt voor elke actie of promotie. De juiste media bepalen voor een campagne is één van de doelen van de marketeer.

VRAAG 5

Welke tips kunnen we de lezers nog aanreiken om nog beter doeltreffender gebruik te maken van marketing voor de groei van hun bedrijf?

Charlotte Cools: Marketing is van cruciaal belang en de sociale media spelen hierbij een steeds belangrijkere rol. Enthousiaste verhalen zijn altijd uitdagend en uitnodigend. In dit verband wil ik als tip meegeven: bouw een community met en voor je publiek. Of je nu een commerciële organisatie bent of niet, je werkt steeds voor een publiek. Hoe meer je van je publiek weet, des te beter kan je dit publiek kan bespelen. Je publiek kan je helpen bij innovatie, marketing en verkoop. We maken vandaag de overstap van een consumptie-economie naar een "people economy". Veel van onze primaire behoeften zijn vervuld en we streven vandaag met z'n allen naar zelfontwikkeling. Wat ons vandaag interesseert zijn meningen en feedback van anderen. Via de sociale media kan je snel en correct de mening en de behoeften van je publiek ontdekken. Je kan er nieuwe marktsegmenten mee aanboren, interacties creëren, klanten vasthouden en snel laten inspelen op je aanbiedingen.

Marc Van de perre: De meesten hebben een verkeerd beeld van marketing. Ik raad iedereen aan hierover de beschikbare literatuur te raadplegen. Zij brengen boeiende verhalen en geven vele tips van hoe je met marketing kan en moet omspringen. Iedereen moet zich de vraag stellen: hoe maak ik mij relevant voor mijn klanten? Maar boven alles: laat je begeleiden door een expert. Zo verlies je de minste tijd en kan je gebruik maken van de expertise van mensen wiens beroep het is vanuit een enorme ervaring, advies te verstrekken.

Karl Indigne: Het is in feite de taak van elke medewerker van een bedrijf om het goed nieuws van het bedrijf uit te dragen en uit te stralen. Ik raad iedereen aan om na te denken over de cultuur in het eigen bedrijf. Op welke manier zijn wij met de belangen van de klanten bezig? Hoe kunnen we onze klanten helpen hun zaak lucratiever te maken?

Gert Lathouwers: Om te beginnen moet je zelf staan achter de idee en de mogelijkheden van de sociale media. Geen enkel medium is alleen zaligmakend. Elk medium heeft zijn nut en zijn functie. Wij voerden voor een klant op Batibouw een actie voor zonnepanelen via de verspreiding van 5000 flyers. Je kan gratis zonnepanelen winnen. De flyers werden maandag verspreid en donderdag hadden we 30 reacties. Op Batibouw zelf deelden we ook nog 5000 flyers uit en hierop kregen we 8 reacties. Uiteindelijk deden we een actie e-marketing via 18.000 adressen van de klant en op dag 1 hadden we al 500 reacties en op het einde van de actie 1500 reacties.

Freddy Michiels: De kmo's moeten in de eerste plaats ervoor zorgen dat ze met hun organisatie klaar zijn om de gevolgen van marketing op de juiste manier op te vangen. Contacten die je verwerft via marketingacties verwachten ook een snelle opvolging.

Jan Lagast: Marketing is zonder enige twijfel de belangrijkste succesfactor van de toekomst. Elke ondernemer zou moeten aan marketing doen. Marketing is in wezen ook gemakkelijk: je moet gewoon je buikgevoel volgen. En als dat niet lukt, laat je dan bijstaan, helpen, begeleiden door iemand die u een spiegel voorhoudt en uit de wisselwerking precies deze elementen tevoorschijn tovert die nodig zijn om efficiënt met marketing om te springen.

Geert Conard: Zijn sociale media een hype? Neen, het zijn communicatiemiddelen die hoe langer hoe meer deel van het meubilair uitmaken. Facebook is gratis. Reclame die niet interessant is kan ook niets opbrengen. Zorg dus dat je op een aantrekkelijke en aanlokkelijke manier naar buiten komt. En de privacy bestaat binnenkort niet meer. Privacy is een hoe langer hoe kleiner probleem van de huidige generatie, maar in de toekomst zal nog meer dan in het verleden alleen het resultaat een rol spelen in de beoordeling is iets goed of slecht is.

Valerie De Volder: Heel belangrijk is ook dat je niet mag vergeten van naar je eigen klanten te kijken. Nieuwe klanten maken is zeer belangrijk, maar je bestaande klanten bij alle acties betrekken is zeker zo belangrijk. Voor wat betreft de sociale media, wil ik meegeven: neem niet de sprong in het niets. Weet vooraf wat je wil, hoe je de opvolging gaat aanpakken en hoe je gaat reageren op reacties. Alles begint met een ernstige voorbereiding. Zorg ook dat marketing geïntegreerd is in je andere communicatie en ga er niet van uit dat een Facebookactie op zichzelf zal werken. Maar zorg ervoor dat je elke campagne steeds voldoende activeert via uw andere communicatiekanalen, offline én online.

Slotsom: niets is een wondermiddel als je er niet ernstig mee bezig bent. Bepaal van tevoren je doelen en maak tijd vrij om elke marketingactie conceptueel te ontwerpen, uit te voeren en de gevolgen ervan zo klantvriendelijk mogelijk op te vangen. Maak vooral gebruik van de kennis en expertise van professionele marketeers die vanuit hun ervaringen concepten kunnen (mee helpen) ontwikkelen en begeleiden. Maar één zaak staat als een paal boven water: wie niets doet, kan ook niets verwachten. Klanten werken graag met leveranciers die een dynamisch en klantvriendelijk imago hebben. Zorg ervoor dat dit ook voor u als kmo een eerste prioriteit is.

*Interview: Freddy Michiels
Foto's: Luc Peeters/Pixelshop*