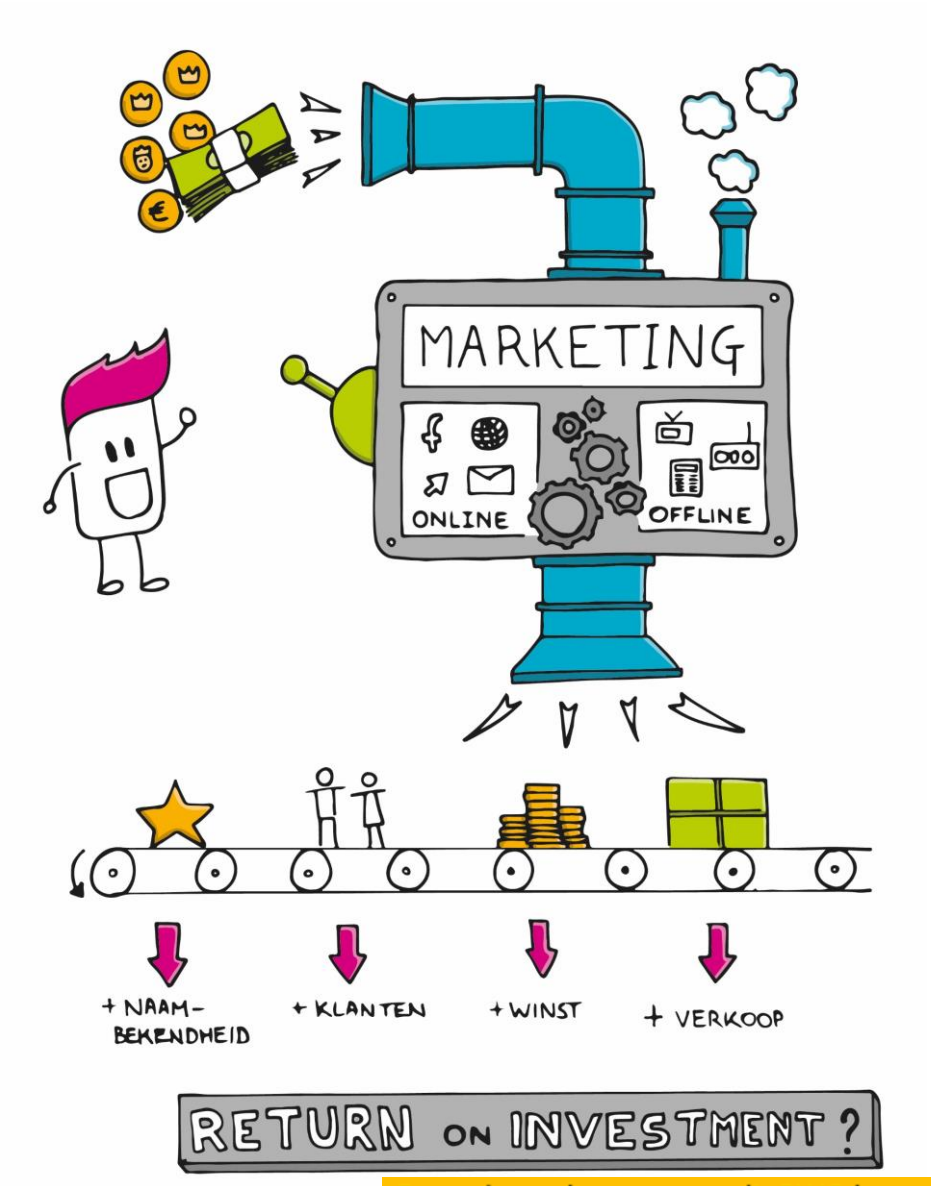
Deelrapport 1: ROI: Regionaal Ook Interessant. Doelstelling, afbakening, verkenning van het onderzoek over (de ROI van) de (regionale) marketingmogelijkheden voor KMO's.

Auteur: Vicky Franssen
Arteveldehogeschool Gent – 31/07/2016



BARYON
www.baryon.be

De onderzoeksgroep van dit PWO bestond uit:
Vicky Franssen
Ine Rombaut
Ilse Devroe / Isabelle Stevens

Dankwoord

Graag willen we in dit voorwoord onze dank richten aan de organisaties die ons in staat gesteld hebben om dit onderzoek te verwezenlijken.

- Eerst en vooral wensen we het bestuur van de Arteveldehogeschool te bedanken voor de kans die we kregen met dit PWO 2015-2016 (projectcode PID000610).
- Ten tweede, bedanken we de leden van de begeleidingscommissie voor hun waardevolle suggesties en constructieve bijdragen: Ignace De Geest (Unizo), Timothy De Smet (Profacts), Aart Lehembre (Spoor2), Sofie Papeleu/Chantal Gheysen (Erov), Marina Sablon (Vlam), Kim Smets (Innovatiecentrum), Hilde Vanwildemeersch (Stroburo), Joel Verheyden (Contactpunt) en Iris Vermeir (Ugent), en voor de Arteveldehogeschool: Karijn Bonne, Kathy De Witte, Hatim El Sghiar, Geert Stox, Esther Van Tilburg, Marleen Verbeke en Petra Vijncke.
- Dank ook aan collega **Ilse Devroe** voor de taalkundige correcties van deze tekst / dit rapport.

Inleiding

Het doel van deze ROI: Regionaal Ook Interessant studie bestaat erin om inzicht te krijgen in het gebruik van (regionale) marketingmogelijkheden binnen Vlaamse KMO's en het bijhouden van kosten en baten daarbij, al dan niet via (een) bepaalde ROI tool(s).
De zoektocht naar het gebruik van Marketingtools en het bijhouden van de ROI ervan bij KMO's die **in dit deelonderzoek** wordt beschreven, bestaat uit **een inleiding en motivatie** voor het onderzoek geflankeerd door **inzichten bekomen o.b.v. deskresearch en literatuur**, zowel van nationale als internationale tijdschriften, en zowel op *scholar* als op *A1* niveau, **en adviezen** die via **verkennende en heel korte gesprekken** werden verzameld en die gegenereerd weerden door de leden van de **adviescommissie**. Deze neerslag vormt één van de 6 invalshoeken van het onderzoek. Het volledige onderzoek bestaat uit:

- Een korte inleiding en motivatie o.b.v. deskresearch en verkennende gesprekken van het onderzoek (**huidige rapport, rapport 1**);
- Een kwalitatieve bevraging (interviews) bij 13 experts uit de marketingsector (rapport 2).
- Een kwalitatieve bevraging (interviews) bij 35 Vlaamse KMO's (rapport 3).
- Een her-analyse en her-rapportering van een kwantitatief onderzoek (enquête) gehouden bij 579 Vlaamse KMO's (in 2014) (rapport 4)
- Een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête gehouden bij 157 B2B KMO's (in 2015) (rapport 5);
- Een laatste enquête die peilt naar de nood aan specifieke eenvoudige marketing of ROI tools (rapport 6).

Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten.

Onderstaand deelrapport beschrijft

- de probleemstelling en motivatie voor het onderzoek
- bevindingen rond ROI van marketing o.b.v. literatuur, deskresearch en adviezen bekomen via
    - de PWO-adviescommissie en
    - een verkennende poll bij een 10-tal KMO's (op de Jaarbeurs Gent, 17 oktober 2015).

Dit deelrapport vormt het **vooronderzoek** voor de uiteindelijke studies en dient als eerste **afbakening** van het probleem en de doelstelling(en).

Inhoud

Dankwoord 2

Inleiding 2

1. Probleemstelling 5

1.1. Afbakeningen vooraf 5

1.2. Noden in Vlaanderen 7

1.3. Mondiaal streven naar cijfers over de marketingkosten en -baten 9

1.4. Is marketing voeren ook echt belangrijk ? 10

1.5. Is de ROI meten ook echt belangrijk ? 13

1.6. Fasen van het huidige onderzoek 15

1.7. Personen/instanties/KMO's die bevraagd zijn in deze verkennende fase 16

2. Marketingmogelijkheden 17

2.1. Classificatie 17

2.1.1. Preliminaire classificatie 17

2.1.2. Vermelde marketingacties bij de 10 standhouders op de Jaarbeurs, Gent 19

2.1.3. The Media Pocket Guide 2015 21

2.2. Online communicatie en digitale marketing 23

2.3. Owned (eigen), earned (verdiende) en paid (betaalde) media 24

2.3.1. Eigen media 24

2.3.2. Verdiende media 26

2.3.3. Betaalde media 29

2.3.4. Evoluties 33

2.4. Enkele voorbeelden van verdiende PR en crossmedia advertenties 34

3. Return on Investment (ROI) 42

3.1. Klassieke berekening van ROI 42

3.1.1. Formule 42

3.1.2. Elementen van de formule 43

3.1.3. Hulplijnen om aan de cijfers te komen 44

3.2. Nadelen van het berekenen van ROI a.d.h.v. de formule 44

3.2.1. Traditionele versus niet-traditionele … vatbare versus niet vatbare acties 44

3.2.2. Specifieke (geïsoleerde) marketingacties voor specifieke producten/diensten 44

3.2.3. Of toch een marketingmix ? 46

3.2.4. Non-controllable variables 47

3.2.5. Short versus long term effects 48

3.2.6. Verborgen kosten, overschatte baten 48

3.2.7. Soft versus hard metrics 49

3.2.8. Straightforward en black box … voldoende voor een KMO ? 51

3.3. Focus op online/digital marketing 54

3.3.1. Behoorlijk makkelijk en niet duur in aanmaak, beheer en gebruik 54
3.3.2. (Veel) direct beschikbare metrics: Return On Involvement 56
3.3.3. Van Return on Involvement naar Return on Investment ? 56
3.3.4. Enkele voorbeelden van becijferde ROI van sociale media 59
3.4. ROI bij de 10 standhouders op de Jaarbeurs, Gent 61
3.5. Voorbeelden ROI tools 62
3.5.1. Enkele heel eenvoudige online tools 62
3.5.2. IPA calculator 63
3.5.3. Bpost Direct Mail 65
3.5.4. Lenskold calculators 69
4. Samenvattend 77
5. Verder lezen? 78
6. Over de deelrapporten 79
Bibliografie 80
Illustratie 1: Een voorbeeld van prijzen voor een radiospot bij Urgent 83
Illustratie 2: Een deel van de geafficheerde prijzen voor een advertentie in De Streekkrant 84
Illustratie 3: Een deel van de geafficheerde prijzen voor tv-spotjes bij VTM en 2BE (Medialaan) 85
Illustratie 4: Een deel van de geafficheerde prijzen voor online spotjes bij VTM en 2BE (Medialaan) . 86
Illustratie 5: Twee voorbeelden van eenvoudige ROI berekeningen 87
Illustratie 6: Een voorbeeld van een eenvoudige ROI berekening 89

1. Probleemstelling

1.1. Afbakeningen vooraf

KMO's definiëren we in ons onderzoek als bedrijven met uiterlijk 250 werknemers[1]. We volgen hiermee de definitie van de Europose Unie[2] (ook Hinson, 2011 in (Konecnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013)). De EU hanteert naast aantal werknemers nog 2 kerngetallen: jaaromzet en/of jaarlijks balanstotaal.

KMO	# Werknemers	Jaaromzet		Jaarlijkse balanstotaal
micro	<10			
kleine	10-50	Max 10 miljoen €	OF	Max 10 miljoen €
middelgrote	50-250	Max 50 miljoen €	OF	Max 43 miljoen €
geen KMO meer	>=250	>= 50 miljoen €	EN	>= 43 miljoen €

In bepaalde rapporteringen definieert men een KMO tot en met een bedrijf met 50 werknemers. Zo ook een grootschalige studie van Unizo i.s.m. Graydon uit 2012. Zij definiëren een KMO als een onderneming tot en met 50 werknemers en includeren daarmee vooral eenmanszaken en KMO vennootschappen. Vzw's en vennootschappen met >50 werknemers neemt Unizo niet op in hun studie. Aldus gedefinieerd telde Vlaanderen in 2012 559.615 KMO's, waarvan 287.091 vennootschappen en 272.524 eenmanszaken[3].

KMO's worden gekenmerkt door:
*"een KMO eigenaar/manager die vaak de **beslissingsnemer** is en **verantwoordelijk** is voor het beheren en het bijwonen van **vele functies** die binnen het bedrijf uitgevoerd worden, zoals het financiële, de reclame, de rekrutering van personeel* (indien het niet om een eenmanszaak gaat) *en zelfs van het aankopen van kantoorbenodigdheden."* (Berthon, Ewing en Napoli (2008) in (Vanstipelen, 2014)).

Vergeleken met bedrijven die groter zijn in omvang, hebben kleinere bedrijven vaak **minder** menselijk kapitaal, minder toegang tot informatiebronnen, en zijn ze relatief financieel gelimiteerd (Suh, Yi, Houston, 2011 in (Alsem & van Leer, 2013)). *"Een KMO is **kleiner** in termen van beschikbare middelen"* (Konecnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013). Dit zet een rem op de aandacht die deze bedrijven kunnen besteden aan marketing, aldus (Alsem & van Leer, 2013).

Philip (2011) vult aan met de kenmerken dat:
*"KMO's ondernemerschap en ondernemersvaardigheden **stimuleren**, ze **flexibel** zijn en zich snel **aanpassen** aan veranderende marktvraag en –aanbodsituaties, ze **genereren werkgelegenheid**, ze helpen de economische activiteit te diversifiëren en ze leveren een significante bijdrage aan uitvoer en handel."* (Vanstipelen, 2014).

*"KMO's hebben ook een **overlevingsmentaliteit**, die misschien versterkt is door het feit dat strategische planning binnen de KMO's vaak gelimiteerd is*." (Berthon, Ewing en Napoli (2008) in (Vanstipelen, 2014)). Men stelt ook vaak dat entrepreneurs **meer innovatief** zijn (dan grote bedrijven), maar dat klopt niet altijd, volgens anderen. Ze vertonen misschien meer innovatie uit die noodzaak, omdat ze

[1] In deelrapport 4 en deelrapport 6 wordt de grens van <=50 werknemers gehanteerd.

[2] http://www.unizo.be/images/res381886_10.pdf en http://www.vlaio.be/artikel/europese-kmo-definitie en http://www.rsz.fgov.be/nl/statistieken/onlinestatistieken/kleine-en-middelgrote-ondernemingen

[3] http://www.unizo.be/images/res381886_10.pdf

weinig bronnen hebben en omdat ze moeten overleven in een extreem competitieve markt of omgeving (Konecnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013)).

Echter, het kan ook te maken hebben met het feit dat ze een andere **organisatiestructuur** hebben dan grote bedrijven: ze hebben een vlakkere structuur (minder verticale of hiërarchische organisatiestructuur), ze hebben eenvoudiger processen, hebben gevestigde business routines en ontwikkelen sneller nieuwe mogelijkheden om een hoger "niveau van performantie" te bereiken. Ook elders lezen we dat kleinere bedrijven minder gestructureerd werken en niet beschikken over gecentraliseerde controlesystemen en sterk-ontwikkelde administratieve procedures (Suh, Yi, Houston, 2011 in (Alsem & van Leer, 2013)).

Berthon, Ewing en Napoli (2008) duiden verder op het feit dat *"**de managementstijl, handelingen, verrichtingen, activiteiten en functies** van KMO's verschillend zijn van deze van grote ondernemingen*." (Vanstipelen, 2014)).

KMO's worden verder ook sterk beïnvloed door de **persoonlijkheid**, **achtergrond, skills en ervaringen** van de **oprichter** van de KMO en/of van de (huidige) bedrijfseigenaar(s). Tevens reageren ze **intuïtiever** en de focus ligt meest op sales en service (leveren bij hun B2B of B2C klanten) (Konecnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013).

"De sectoren waarin de KMO actief is, is niet zo belangrijk, om je doelgroep te bepalen voor dit onderzoek. Maar maak zeker een onderscheid tussen B2B en B2C KMO's. En in grootte van de KMO. Dàt is belangrijk. Neem de lokale middenstand en micro KMO's, zeker geen grote KMO's. Zelfs vrije beroepen kunnen binnen de doelgroep. En best ook geen franchisehouders of concessiehouders, die hebben niet alle marketingbeslissingen in handen en hangen af van het moederbedrijf"
(Adviescommissie, 1/10/2015, Gent: Arteveldehogeschool)

In ons onderzoek gaan we er steeds van uit dat marketing meer is dan enerzijds sales, en meer is dan anderzijds adverteren. Ook promoties en communicatie (algemeen en breed gezien) worden doorheen onze rapporten en ons onderzoek tot marketingmogelijkheden of marketingacties gerekend. **Marketing – heel breed – houdt alles in wat een bedrijf doet om zijn verkoop van producten of diensten te bevorderen, om zichtbaar te zijn, om gekend en bekend te worden, om meer te verkopen**.

Tevens gaan we er van uit dat –hoewel er significante verschillen bestaan tussen grote bedrijven en kleine KMO's in kosten, mogelijkheden, doelgroep, bereik, en meest gebruikte marketingmogelijkheden, marketingstrategie en marketingtactieken – dat de filosofie en fundamenten van marketing voor beiden dezelfde zijn, alsook dat die dezelfde zijn voor B2C en B2B gerichte KMO's (naar analogie van (Konecnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013)).

"Ga breed in het onderzoeken van alle marketingmogelijkheden, niet enkel regionale marketingmedia of communicatie bevragen, maar zo breed mogelijk gaan: online, geolocatie, swarm, mobile, print, promoties, beurzen …. Dus zeker niet enkel een AVS of regionale radiozender."
(Adviescommissie, 1/10/2015, Gent: Arteveldehogeschool)

1.2. Noden in Vlaanderen

> *"Vroeger betaalde ik 10.000 euro om mijn Ganda Ham gedurende gans het programma van Chateau Van Hove (TV1, 1991) in beeld te hebben. Nu zou ik het tienvoud moeten betalen om ze 1 seconde bij SOS Piet te laten zien. Hetzelfde geldt voor een advertentie in Libelle. Het kost heel veel geld om tussen veel andere advertenties te staan. Als ik maar tips zou kunnen krijgen over welke marketingmogelijkheden er bestaan, hoeveel ze kosten en -als ze veel geld kosten- hoeveel ik ervan kan verwachten,* ***wat is het bereik en de ROI****."*
>
> Dirk Cornelis, ceo Ganda Ham[4]

Hoewel Vlaamse (kleine) KMO's gebruik maken van (regionale) media en marketingmogelijkheden (zoals flyers, brochures, regionale krant, regionale radio of tv, sponsoring, spandoeken op evenementen, wagenbelettering, digitale marketing (SEO, SEA, Facebook, Instagram), kortingsbonnen, …), **zouden ze niet alle marketingmogelijkheden kennen, weten ze niet altijd hoe deze te gebruiken, en daarenboven vrezen ze een te kleine Return of Investment (ROI) -** als ze daar al informatie over vinden. (Kleine) KMO's zouden ook geen gefundeerde marketingmix kunnen samenstellen (Werbrouck, 2014). Als ze een marketingstrategie hébben, weten ze niet hoe de inhoud/content in te schakelen om de consument te engageren (Mediaforta, 2014). Veel KMO's blijken ook niet overtuigd van de meerwaarde die (digitale) marketing biedt, hebben geen methodes om de opbrengsten van marketing te meten, en vaak nemen ze beslissingen o.b.v. veronderstellingen (buikgevoel) (Gouden Gids, 2014) (Castelain, et al., 2014).

De **marketingtechnieken van KMO's** verlopen heel **anders** dan die van grote bedrijven. In tegenstelling tot grote ondernemingen wordt er bij KMO's zelden een strategisch marketingplan opgesteld (K. Al-Hyari, 2013). Een bedrijfsleider van een kleine onderneming heeft vaak geen kennis van de positionering van zijn bedrijf en hoe hij promotie moet maken. Zijn marketing wordt meer gekenmerkt door een **korte-termijn-strategie met een gebrek aan expertise, tijd en middelen.** Deze restricties zorgen ervoor dat hun marketing eerder **spontaan** is waarbij ze eerder 'aanpassen' dan 'plannen' (Delmotte et al., 2001 in (De Geest, 2015)).

Ook (Vanstipelen, 2014) stelt dat (kleine) KMO's enkele specifieke kenmerken m.b.t. marketing vertonen t.o.v. grotere bedrijven. Berthon, Ewing en Napoli (2008) stellen dat *"marketingactiviteiten van KMO's* ***praktisch en aangepast*** *neigen te zijn om in iedere unieke situatie van een KMO te passen, maar dat vele eigenaar/managers grotendeels vertrouwen op hun* ***intuïtie*** *en eigen ervaring of oordeel (buikgevoel) om dergelijke beslissingen te nemen.*

De grote spelers hebben daarbij het voordeel dat ze het hoge **kostenplaatje** van de marketingmachine kunnen spreiden over een grotere omzet en winst. Dezelfde marketingacties nemen een procentueel grotere hap uit een kleiner budget, bij kleinere KMO's (wat overeenkomt met bevindingen beschreven **in rapport 5**).

Toch moeten kleine spelers investeren in marketing en hun merk. Enkel kwaliteit aanbieden, volstaat niet meer, zoals blijkt uit volgende getuigenissen (uit (Arijs, 2005)):

> *"Normaal vindt echte kwaliteit haar weg. Maar nu moet men bezig zijn met zijn naambekendheid door de agressieve media. Dat kost natuurlijk veel geld. En hoe groter je bent, hoe beter je die hoge marketingkosten kan spreiden. Je moet je imago maken. Wij hebben bijvoorbeeld een brouwerij opgekocht omwille van de naam."* (ex-speler)

[4] Persoonlijke communicatie, op 9 december 2014, tijdens een bedrijfsbezoek met de studenten 2KMO bij Ganda Ham, Destelbergen.

*"In België is de marketing, het commerciële belangrijker dan het artisanale. Je kan meer verdienen met een minder goed bier als je maar een marketingmachine hebt." (*micro-speler)

"We hebben te kleine winstmarges om aan marketing te kunnen doen. We nemen nu wel het tweede jaar op rij deel aan de chocoladebeurs." (kleine speler)

Een kleine nichespeler benadrukt dat verbeteringen op de markt brengen niet voldoende is. De markt, de klanten moeten daar immers kennis van krijgen, maar daar situeert zich het probleem:

"*Met 15 werknemers is het niet gemakkelijk om grootschalige marketingacties op te zetten die heel Europa bestrijken, want onze klanten zitten over heel Europa"* (kleine speler).

"Je moet een sterke reputatie hebben. Belangrijk is dat we ons bekend maken bij collega's. Die verwijzen dan klanten naar ons door omdat wij in dat segment gespecialiseerd zijn. De mond-tot-mondreclame is belangrijk. Toch moet men nu meer zoals in andere sectoren via marketing en reclame zijn naam bekend maken. Voor een klein kantoor is het bijvoorbeeld niet mogelijk om in de Financial Times te staan. Men moet zich laten opmerken via nieuwsbrieven, een website en juridische magazines. Hoe groter het kantoor, hoe meer middelen er zijn voor marketing, om zichzelf goed voor te stellen. Wij hebben nu ook een 'communication manager'. Men heeft een goede reputatie nodig, maar toch ook een sterk marketingmechanisme" (middelgrote speler) (alle voorbeelden uit (Arijs, 2005)).

"Vaak wordt marketing gezien als een soort spitstechnologie die enkel van toepassing zou zijn voor grote bedrijven met bijzonder grote budgetten ter beschikking om fancy tv-mediacampagnes te maken. Niets is echter minder waar", aldus Peter Van Biesbroeck, Algemeen directeur Voka - Kamer van Koophandel arrondissement Leuven. Nochtans is het voor hem duidelijk: *"Een goed marketingbeleid zorgt voor groei in de kmo's."*

(Voka Leuven, 2013).

Samenvattend kunnen we stellen dat kleine Vlaamse KMO's noch het geld, noch de *know how*, noch de tijd en de middelen hebben om op de hoogte te zijn van de marketingmogelijkheden die voorhanden zijn, en om de ROI ervan te becijferen[5].

Omni-aanwezig zijn op bv. àlle sociale media of inzetten op élke marketingmogelijkheid is echter ook niet wenselijk (Van Mol, 2014). Maar op welke marketing(communicatie) middelen moet men als Vlaamse KMO dan wel best inzetten ? De KMO's hebben het gevoel te **weinig geïnformeerd** te zijn. Ze proberen eventueel wel enkele zaken uit maar meten deze zaken nadien niet en ze zien door de bomen het bos niet meer. Ondanks dat bedrijven vele mogelijkheden hebben tot marketingcommunicatie-middelen leidt het overaanbod en **de vele nieuwe mogelijkheden eerder tot onwetendheid**. Van daaruit gaan ze de meeste beslissingen omtrent keuze voor marketingcommunicatie maken vanuit een **buikgevoel**.

Veel KMO's vrezen een te lage **ROI**, maar ze weten vaak niet wat de voor- en nadelen van de in te zetten marketingmogelijkheden zijn. **Ook de inschatting van return** van gebruikte marketingtools gebeurt op basis van **buikgevoel** en is eerder een idiosyncratische en subjectieve perceptie of assumptie i.p.v. een *learned lesson* o.b.v. data en cijfers.

[5] Merk op: In de KMO-portefeuille, aangeboden door de Vlaamse Overheid, worden er enkele maatregelen voorzien om KMO's te helpen met hun marketingprobleem. Zo kan een KMO een aanvraag indienen om subsidies te ontvangen wanneer een beroep gedaan wordt op SWOT-analyses, marktonderzoeken en haalbaarheidsstudies van externe bureaus (Agentschap Ondernemen, 2015) in (De Geest, 2015).

Kleine ondernemingen, KMO's en eenmanszaken hebben dus nood aan een ***evidence based*** **leidraad** of ***state of the art,*** i.e., een duidelijk overzicht van de mogelijkheden waarover ze beschikken, de sterkten en zwakten daarvan, de kostprijs en de te verwachten output.

> "De detailhandel heeft het echt moeilijk. Zij willen zeker hulpmiddelen en tools die hun kennis over publiciteit, marketing, marketingplanning etc. vergroot. Vooral kleine KMO's met max 10 man, of bestaande uit 1 a 2 personen."
> (Adviescommissie, 1/10/2015, Gent: Arteveldehogeschool)

Tevens hebben ze "*misschien"* baat bij een methode om hun marketinginspanningen te gaan evalueren. Op deze praktische noden wil dit PWO/onderzoek een antwoord bieden.

> "Weinigen berekenen de marketing ROI … zelfs wij niet" [dit geldt zowel voor een koepelorganisatie, voor een sterk groeiend marktonderzoeksbureau en voor de 2 aanwezige micro KMO's].
> (Adviescommissie, 1/10/2015, Gent: Arteveldehogeschool)

1.3. Mondiaal streven naar cijfers over de marketingkosten en -baten

Naast het gegeven dat KMO's omwille van de **vele mogelijkheden** door de bomen het bos niet meer zien, en daardoor hulp kunnen gebruiken, hebben ook de **digitale innovaties** zelf ertoe geleid dat men nood heeft aan ROI berekeningen of kennis. De opportuniteiten en mogelijkheden inzake data/cijfers of *metrics* van die digitale (marketing)innovaties wil men ook terugvinden bij de analoge, klassieke en niet-digitale marketingacties. **Digitaal** worden er zo veel cijfers, data en metrics ter beschikking gesteld (clicks, duurtijd, leestijd, sentimenten, interesses, navigatie) die op een of andere manier een indicatie geven over bepaalde marketing communicatie inspanningen, dat dit **een behoefte gecreëerd** heeft om deze cijfers ook te bekomen bij de andere, **niet-digitale** marketingacties. M.a.w., de mogelijkheid om digitale marketinginspanningen meetbaar te maken, veroorzaakt, in het algemeen, een soort druk om ook niet-digitale en minder kwantificeerbare marketinginspanningen in cijfers weer te geven.

"*Eveneens ondermeer door de opkomst van internet is de positie van de klant in het hele marketing- en communicatieverhaal veranderd. Bedrijven denken minder vanuit hun onderneming of producten en meer vanuit de klant zijn behoeften:* ***klantcentrisch*** *in plaats van bedrijf- of productcentrisch. Deze evolutie is niet alleen toe te schrijven aan de digitale samenleving. In het marketingdenken zelf is er al jaren een evolutie van productcentrisch denken naar klantgericht denken. De fragmentatie van de mediaconsumptie en het veranderde consumptiegedrag heeft dit fenomeen versneld. De aandacht voor doelgroepsegmentering, personalisering van de communicatie, Customer Relationship Management (CRM), Direct Marketing, … toont dit duidelijk aan."*[6]

Daarnaast blijkt dat door deze shift (geïnitieerd door of gekatalyseerd door de digitale mogelijkheden) ook de opvatting meer en meer verandert van 'marketing als – noodzakelijke – **kost'** naar 'marketing als –noodzakelijke – **investering'**. Bedrijven voelen de drang om marketing in te zetten als investeringsmiddel dat bijdraagt tot de groei van hun onderneming, ze willen zowel de kost kunnen

[6] http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120122_alles_wat_je_moet_weten_over_marketing_roi

uitdrukken als de return: de Return on Investment (ROI)[7]. *"There is a **financial pressure experienced by marketers** to evaluate investment in segments or programs"* (Weissbrich et al., 2007 in (Smyth & Lecoeuvre, 2015)).

In staat zijn om elke euro baat voor elke euro kost te kunnen aantonen en bewijzen, is een business en marketing streefdoel (obsessie ?) van veel (grote) bedrijven. "*Being able to **demonstrate the dollar-for-dollar benefit that your marketing efforts** provide to your organization is the elusive brass ring that marketers are perpetually striving to grasp."* (Lopresti, 2014). Volgens een online studie in 2013 bij digital marketeers uitgevoerd door Adobe, geloofden **76%** van de respondenten dat het meten van marketing performantie belangrijk is, maar slechts **29%** van hen voelde dat ze dat ook effectief/goed deden (Lopresti, 2014).

Ook in (Clancy & Stone, 2009) lezen we dat bedrijven *"understandably **obsessed"*** zijn ***"**with measuring marketing performance."* Ze willen namelijk een soort "verantwoording" voor de kosten die ze maken, "*and all eyes are on the CMO to produce a return on investment".* Ook deze paper heeft het over een onderzoek bij *senior marketing executives* dat aantoonde dat meer dan **80%** van hen ontevreden was over hun kunde en mogelijkheden om marketing ROI te meten, en slechts een kleine **20%** van de respondenten vertelde dat hun bedrijf "*meaningful metrics*" voorhanden heeft.

Ook elders lezen we dat elke onderneming een grote interesse toont in financiële maatstaven van de marketing *performances* en in marketing *indices*, **niet alleen omdat het marketing departement (te) veel geld kost, maar om de marketingstrategie daarop in te stellen en aan aan te passen** (German et al, 2013 en Ambler et al, 2004 in (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015)).

***"The value of marketing** and the marketing function remains **a thorny management issue** in theory and practice. This is particularly the case from the perspective of financial management where exacting justifications are demanded from the marketing function to justify investment in marketing-related capabilities and activities."* (Srinivasan and Hanssens, 2009; Weissbrich et al., 2007 in (Smyth & Lecoeuvre, 2015)).

1.4. Is marketing voeren ook echt belangrijk ?

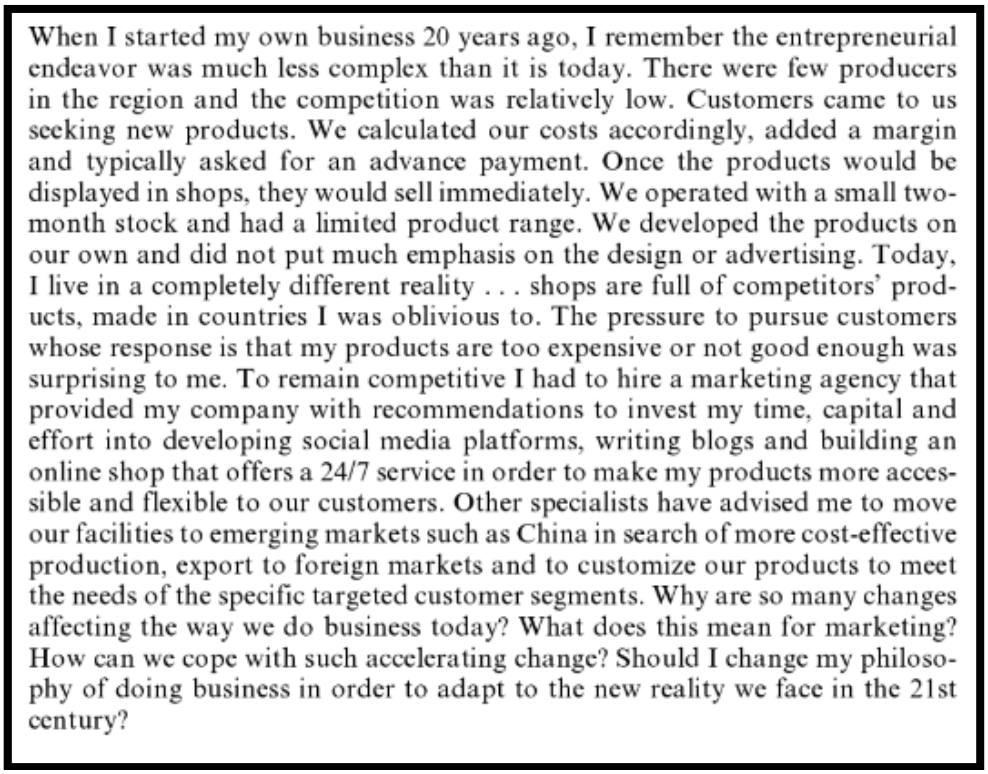
In de jaren 1990 vond men al een positief verband tussen reclame-intensiteit en marktaandeel enerzijds, en tussen marktaandeel en rendement anderzijds. Capon, Farley & Hoening (1990) analyseerden toen 320 gepubliceerde studies omtrent de implicaties van enkele factoren – waaronder strategische factoren – op de financiële performantie. Zij concludeerden via de meta-analyse dat er inderdaad een positief verband betond tussen reclamebestedingen en de financiële performantie (Capon, Farley, & Hoenig, 1990).

Ook een recent onderzoek (2015) vindt dat een hoger tv-budget leidt tot vier maal zo veel omzetgroei. In een onderzoek van het Video Advertising Bureau van de TV reclamebestedingen en de bedrijfsresultaten van 100 Amerikaanse bedrijven over de periode van de afgelopen 4 jaar blijkt dat de groei in omzet, winst per aandeel en in aandelenkoers van bedrijven die *meer* in tv-reclame hebben geïnvesteerd hoger is dan die van bedrijven die dat niet deden[8].

[7] De term ROI = return on investment wordt gehanteerd in de (deel)rapporten. Eveneens lezen we vaak ROMI en ROMO: return on marketing investment en return on marketing objecties, en kan ROI staan voor return on involvement (in het geval van digitale, interactieve metrics, zoals likes, shares, comments, etc., zie verder). Wij hanteren consistent ROI.

[8] http://spot.nl/meer-tv-reclame-leidt-tot-betere-bedrijfsresultaten/ en http://adage.com/article/digital/marketers-digital-cure/297033/

Er blijkt een positieve **correlatie** tussen marketing en de groei van een bedrijf (omzet, winst, aantal werknemers, aantal klanten) (Voka Leuven, 2013) en Becherer et al., 2003; Berthon et al., 2008; Simpson & Taylor, 2002 in (De Geest, 2015)). Een Grieks onderzoek toont aan dat die **correlatie** des te groter is in een zwakke economie (toch in Griekenland) (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015).



When I started my own business 20 years ago, I remember the entrepreneurial endeavor was much less complex than it is today. There were few producers in the region and the competition was relatively low. Customers came to us seeking new products. We calculated our costs accordingly, added a margin and typically asked for an advance payment. Once the products would be displayed in shops, they would sell immediately. We operated with a small two-month stock and had a limited product range. We developed the products on our own and did not put much emphasis on the design or advertising. Today, I live in a completely different reality . . . shops are full of competitors' products, made in countries I was oblivious to. The pressure to pursue customers whose response is that my products are too expensive or not good enough was surprising to me. To remain competitive I had to hire a marketing agency that provided my company with recommendations to invest my time, capital and effort into developing social media platforms, writing blogs and building an online shop that offers a 24/7 service in order to make my products more accessible and flexible to our customers. Other specialists have advised me to move our facilities to emerging markets such as China in search of more cost-effective production, export to foreign markets and to customize our products to meet the needs of the specific targeted customer segments. Why are so many changes affecting the way we do business today? What does this mean for marketing? How can we cope with such accelerating change? Should I change my philosophy of doing business in order to adapt to the new reality we face in the 21st century?

Figuur 1: Fragment uit Marketing for Entrepreneurs and SMEs: A Global Perspective - Maja Konečnik Ruzzier, Mitja Ruzzier, Robert D. Hisrich - Google Boeken https://books.google.be/

Marketing is de laatste 10 tot 20 jaar nog belangrijker geworden. Deels door de globalisering en digitalisering (klanten kunnen van over heel de wereld kopen en/of bestellen), deels omdat er veel meer producten op de markt komen (er meer keuze voorhanden is). KMO's worden geconfronteerd met een zeer sterke competitieve en snel veranderende omgeving, waarbij ze moeten kunnen opvallen en waarop ze moeten kunnen inspelen. Daarbij heeft ICT de manier van informatie en producten zoeken, beoordelen, en aankopen veranderd, alsook de manier waarop providers klanten bereiken. **De rol en het belang van marketing is enkel maar toegenomen**. *"The 21st century has led to an increasing emphasis on the importance of developing a marketing mindset."* (Konecnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013).

Het belangrijkste aspect van het succes van een onderneming ligt volgens sommigen in haar marketing. In een studie uit 1997, waarin 500 CEO's van de meest ontwikkelde ondernemingen van de VS gevraagd werden wat hun krachtigste skills zijn, antwoordde de meerderheid *"marketing en sales"* (Lodisch et al, 2001, in (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015)). Ook 40 *venture capitalists* (kapitaalondernemingen) die investeerden in meer dan 200 nieuwe bedrijven evalueerden *"aan marketing doen"* met een score van 6.7/7 **als de meest beslissende handeling bepalend voor het succes van een onderneming** (Lodisch, Morgan en Kallianpur, 2001, in (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015)).

Marketing competencies verhogen volgens Gunday et al. (2011) variabelen zoals marktaandeel en verkoopgroei, wat logischerwijze een contributie levert aan de financiële doelstelling van de organisatie. *Market performance* heeft dus een directe invloed op *financial performance* (Gunday et al., 2011).

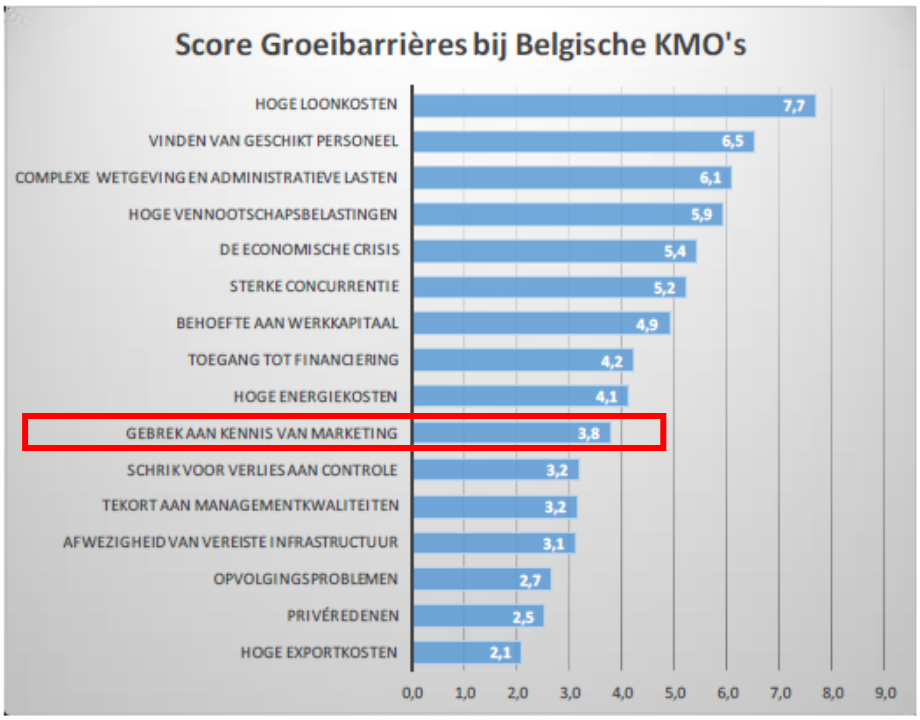
Ook in Vlaanderen merkten in 2009 'verschillende marketinggoeroes het volgende op:

> *"U kan er de laatste tijd niet naast kijken. In alle media worden bedrijven overtuigd om in tijden van crisis de teugels niet te laten vieren maar integendeel nog sterker te investeren in marketing en communicatie. "Nu is het het moment om uw concurrent voorbij te steken, of zelfs op te kopen,"* luidde het advies van verschillende marketinggoeroes.
>
> (Bouw en Wonen, 2009)

Tot slot illustreert onderstaande figuur (uit een masterproef onderzoek) dat een gebrek aan kennis van marketing, de eerste variabele is m.b.t. persoonlijke vaardigheid, die een barrière vormt om te groeien als KMO, aldus de KMO's zelf. De andere variabelen zijn allemaal factoren buiten de bedrijfsleider om (contextvariabelen: loonkosten, personeel, wetgeving, economische crisis, concurrentie, financiering, energiekosten, …).

Op dit gebrek aan kennis over bestaande marketingmogelijkheden (welke bestaan er, hoe ze in te zetten, hoeveel kosten ze, wat is het bereik, wat kan ermee bekomen worden), werd al gewezen in punt 1.2.. Op de bestaande marketingmogelijkheden zelf wordt in het volgende punt (2) dieper ingegaan.

In onderstaande figuur worden de gemiddeldes van de ontvangen scores op de groeibarrières volgens rangorde weergegeven.



Figuur 13: Algemene scores groeibarrières bij Belgische KMO's

Figuur 2: (De Geest, 2015) http://scriptiebank.be/sites/default/files/webform/scriptie/Analyse%20van%20de%20groeibarri%C3%A8res%20bij%20KMO's.pdf

1.5. Is de ROI meten ook echt belangrijk ?

Het meten van de baten van marketingacties is belangrijk … net omdat het voeren van marketing over **grote bedragen** gaat en een flinke hap uit het budget van een onderneming neemt. Daarenboven is het belangrijk te weten of de gemaakte kosten ook de **moeite** lonen. Namelijk, waarom (veel) geld spenderen aan bepaalde marketingacties als ze niet(s) of te weinig opbrengen ?

Veel studies tonen namelijk dat de **effectiviteit van marketing teleurstellend** is (of kan zijn) *"and it's getting worse"* (Clancy & Stone, 2009).

*"For over a decade, Copernicus Marketing Consulting has collected performance data on more than 500 marketing programs for consumer and B2B products and services. The firm has found that 84% of these programs are decidedly second rate, resulting in declining brand equity (eigen vermogen) and market share (marktaandeel). Customer satisfaction averages just 74%; most acquisition efforts fail to reach breakeven; no more than 10% of new products succeed; most sales promotions are unprofitable; and **advertising ROI is below 4%.**"* (Clancy & Stone, 2009).

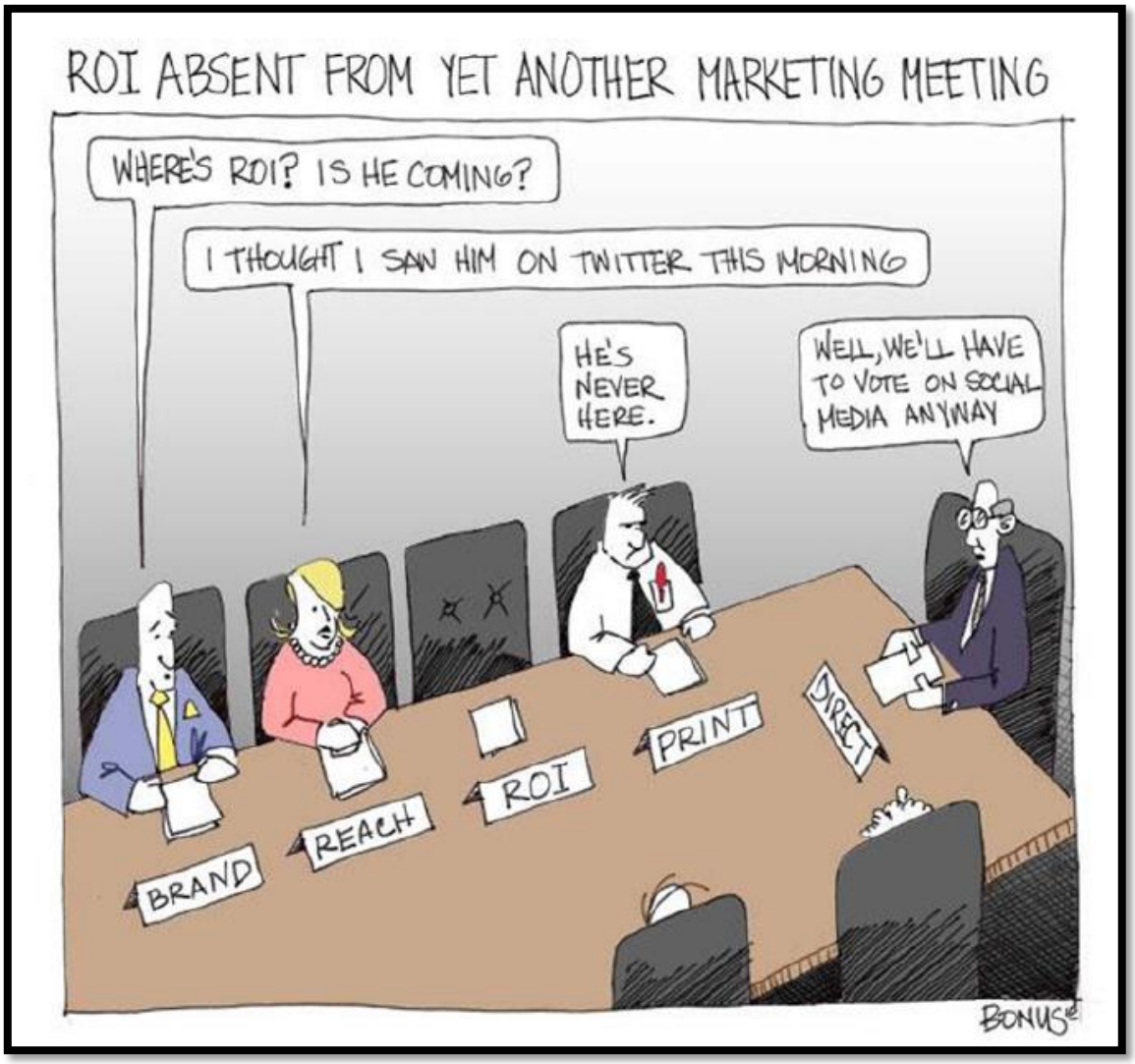
*"Marketing Management Analytics, a marketing ROI measurement company, has found that in the short term, consumer packaged-goods **advertising returns only 54 cents for every dollar invested** (other product categories return 87 cents-better, but still a losing proposition). A recent AC Nielsen BASES and Ernst & Young study put the failure rate of new U.S. consumer products at 95%. A 2004 Deutsche Bank study of packaged-goods brands found that **just 18% of television advertising campaigns generated a positive ROI in the short term**. And according to Dominique Hanssens of UCLA's Anderson School of Management, doubling advertising expenditures for established products increases sales just 1% to 2%."* (Clancy & Stone, 2009).

"Measuring marketing ROI won't improve performance. Fixing broken strategy and optimizing the marketing budget will." (Clancy & Stone, 2009).

Ook een case studie van een sponsoring tijdens/op een Formule 1 wedstrijd, toont aan dat bedrijven die **sponsoren, zelfs *verlies* lijden**. *"Some of the world's most valuable brands (e.g., Coca-Cola, Ford, Pepsi, Budweiser, and Adidas) routinely allocate more than $100 million per year toward sponsorship (IEG, 2014). Several global brands, including Nike, Shell, Motorola, and DuPont, consistently have spent as much (or more) on sponsorship than traditional measured media (Jensen and Hsu, 2011). The most persistent objectives of sponsoring across studies are brand awareness and image enhancement (Cornwell and Maignan, 1998; Olson and Thjomoe, 2009). Exposure is a necessary precursor to brand awareness, which, in turn, is an antecedent to the establishment of brand equity (Aaker, 1996; Keller, 1993; Levin, Joiner, and Cameron, 2001). Exposure during a televised event also can provide brand integration (i.e. the inclusion of branded products or identifiers through audio or visual means within mass media programming; Balasubramanian, 1994; Wiles and Danielova, 2009). However, in one study, prominent product placement resulted in a higher level of brand recall than a traditional commercial of the same length (Gupta and Lord, 1998). In yet another scenario, logo exposure during a televised sports event produced brand recognition and likeability effects approximately equal to a 30-second advertising spot (Olson and Thjomoe, 2009). In the current study, predictors of positive sponsorship ROI was investigates, in Formule1 sponsorship, between 2006 and 2010 in 89 Formule1 events that were broadcasted. Although 122 of the 257 Formule1 sponsors (47.5 percent) received televised brand exposure from team-related sources during the course of the season, only 26 (10.1 percent) achieved a positive ROI, meaning the return in brand exposure equaled or exceeded the sponsorship price. Admittedly, televised brand exposure is but one metric utilized by corporate sponsors to determine the return achieved. Nevertheless, the lack of positive returns for a majority of sponsors in this study is consistent with earlier findings that demonstrated a generally negative shareholder reaction upon the announcement of an FI sponsorship (Cobbs et al, 2012)"* (Jensen & Cobbs, 2014).

Desalniettemin meet men best de ROI van z'n marketingacties, niet alleen om daarop **gefundeerd** te kunnen **inspelen** in de toekomst (om kosten te besparen en output te vergroten), maar ook omdat blijkt dat de marketingverantwoordelijken die de ROI meten, **meer marketingbudget krijgen** (het jaar nadien) of meer hun budget behouden, dan degenen die de ROI van de marketingacties niet meten. Een onderzoek bij 3957 respondenten uit 150 verschillende landen, actief in B2B, B2C en non-profit, van KMO's tot bedrijven met meer dan 1000 werknemers, toont aan dat 91% van de bedrijven die de ROI meten (via KPI's) en rapporteren in 2016 minstens hetzelfde marketing budget als afgelopen jaar krijgen en dat 67% van de bedrijven zelfs meer budget krijgen.

"Dit is uiteraard geen spectaculaire onthulling. Wil je meer marketing budget voor je team? Dan moet je aantonen dat jouw werk ook effectief iets oplevert. Dat aantonen begint met meten. Als je niets meet, kun je geen return on investment bewijzen. En geen ROI betekent meestal ook geen nieuw budget. Volgens het onderzoek van HubSpot maken bedrijven die enkel al de juiste parameters meten tot 20% meer kans om een budgetverhoging te krijgen. Maar nog te weinig bedrijven passen dit consequent toe. Nochtans is het belang hiervan niet te onderschatten."[9]

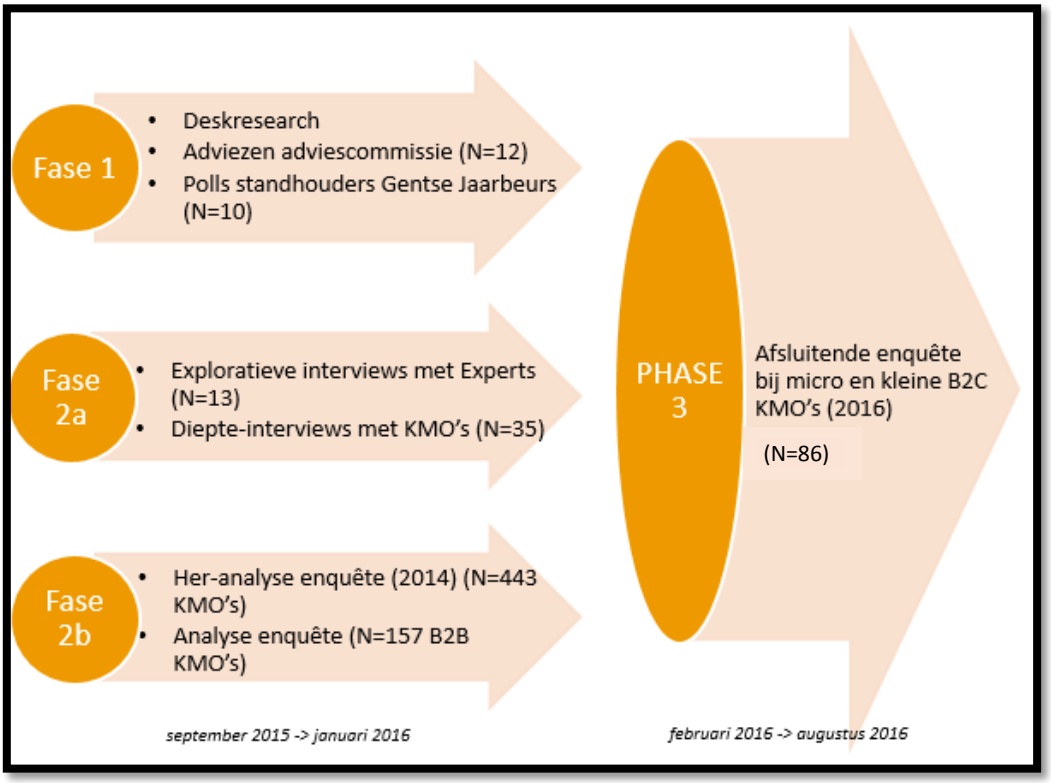


[9] https://www.dallas.be/blog/roi-is-de-sleutel-tot-meer-marketingbudget/

1.6. Fasen van het huidige onderzoek

Het huidige onderzoek (beschreven a.d.h.v. 6 deelrapporten) bestond uit 3 fasen, zowel in focus als in tijdspad:

- **Fase 1**: de oriënterende of afbakeningsfase, waar we via bestaande literatuur en verkennende gesprekken advies kregen m.b.t. ons onderzoek (september-oktober 2015)
- **Fase 2**: de begrijpende of verbredende fase, waar we via kwalitatief én kwantitatief onderzoek meer inzicht in de topics kregen. Alle onderzoeken liepen simultaan tijdens deze fase (van november tot januari 2015-2016).
- **Fase 3**: de beslissing of vernauwende fase. In deze fase werd de kennis geanalyseerd, gesynthetiseerd en gebruikt om zelf voorstellen te maken over enkele zeer eenvoudige, makkelijke, begrijpbare hulpmiddelen bij het kiezen en inzetten van bepaalde marketing-mogelijkheden, en bij het berekenen van de ROI (of kosten) daarvan (tijdens de maanden februari tot augustus 2016).



De hoofdvragen waarop we antwoorden wilden bekomen in het onderzoek, zijn:

- Wat bestaat er aan marketingmogelijkheden (voor KMO's) ?
- Welke marketingmogelijkheden werken er (volgens de KMO's zelf) ?
- Houden KMO's de kosten en/of baten bij van hun marketingacties ?
- Hebben ze een (of meerdere) ROI tool(s) of template(s) waar KPI's in vervat zitten ?
    - Hoe wordt de ROI berekend bij deze tool(s) ?
    - Welke KPI's worden becijferd en bijgehouden ?
- Hebben ze interesse in een dergelijke ROI tool of template ?

1.7. Personen/instanties/KMO's die bevraagd zijn in deze verkennende fase

We polsten via een korte vragenlijst/poll bij 10 standhouders op de Gentse Jaarbeurs (Flander's Expo Gent) op 17 september 2015 naar de marketingacties waar zij gebruik van maken en of en hoe ze de kosten en baten daarvan bijhouden. Merk op dat het polsen snel moest gaan omdat de beurshouders uiteraard eerst en vooral omwille van commerciële redenen op de beurs stonden. We braken de ondervraging ook soms vroegtijdig af omdat er geïnteresseerden of klanten langskwamen. Deze bevraging was dan ook louter verkennend bedoeld en dient zo gelezen te worden. De volgende standhouders werden bevraagd of waren bereid ons een antwoord te geven.

Bedrijf	Adres	Sector	Specialisatie
Van Den Bussche Nv	Gent	Dranken: wijn	Wijnhandel
Sint-Hubert Delicatessen	Scheldewindeke	Voeding: vlees	Delicatessenwinkel
Belgomilk Cvba	Moorslede	Voeding: melk	Milcobel & Brugse kaas
De Musketiers	Gent	Dranken: wijn	Wijnimport
Wijnen Marco	Zottegem	Dranken: wijn	Duitse wijnen
Renofront Bvba/Herbo-Werken Nv	Gent	Bouw	Gevel- en dakrenovatie
D-Isolatie	Wielsbeke	Bouw	Isolatie
Newstairs	NL Weert BE Overpelt	Bouw	Traprenovatie en –bekleding
Murprotec Nv	Gentbrugge	Bouw	Bouw en renovatie
Vermeulen Bvba	Oudenaarde	Bouw	(buiten)schrijnwerk in PVC

We lieten ons ook (gedurende 2 uur) adviseren door enkele experts, KMO's en onderzoekers binnen de Arteveldehogeschool (1 oktober 2015). De volgende personen zetelden in de begeleidingscommissie en waren bereid ons te adviseren[10].

Naam	Organisatie
Prof. dr. I. Vermeir	UGent, faculteit economische wetenschappen, vakgroep marketing
dr. T. Desmet	Profacts Marktonderzoeksbureau
K. Smets	LED coördinator Oost- en West-Vlaanderen bij het Innovatiecentrum
S. Papeleu	Bedrijfskundig consulent ondernemerschap bij EROV (economische raad Oost-Vlaanderen)
I. De Geest	UNIZO Regioverantwoordelijke Meetjesland en Land van Reynaert
J. Verheyden	Zaakvoerder communicatiebureau Contactpunt. Contactpunt begeleidt lokale KMO's en middenstanders bij hun off- en online communicatie
H. Vanwildemeersch	Zaakvoerder StroBuro. StroBuro is een coöperatie van aannemers in strobalen- en kalkhennepbouw
dr. K. Bonne	Hoofdpromotor ODC Entrepreneurship 3.0, docent, onderzoeker AHS
K. De Witte	Opleidingsdirecteur Bedrijfsmanagement, AHS
dr. H. El Sghiar	Stafmedewerker dienst Onderzoek & Dienstverlening, AHS
G. Stox	Docent, onderzoeker AHS
E. Van Tilburg	Opleidingsdirecteur communicatie, AHS

[10] Tijdens een 2de bijeenkomst van de begeleidingscommissie (24/06/2016) waren M. Sablon (VLAM), A. Lehembre (Spoor2), C. Geysen (i.p.v. S. Papeleu van Erov), K. Smets (IC), I. De Geest (Unizo), K. Bonne (AHS), P. Vijncke (AHS) en M. Verbeke (AHS) aanwezig.

2. Marketingmogelijkheden

2.1. Classificatie

2.1.1. Preliminaire classificatie

Op basis van een aantal bronnen en de databank van Mediaspecs[11] is bij aanvang van het onderzoek, en dus preliminair, onderstaande classificatie van marketingacties voorgesteld (Boel, Wilkin, Kollqaku, & Piret, 2015), (Castelain, et al., 2014), (Cool, 2013), (Vijncke, 2015), (Warc, 2015). Per marketingactie kan men de geafficheerde prijzen gaan opzoeken of aanvragen bij de desbetreffende instanties. Enkele voorbeelden worden–louter als illustratie – gegeven bij Illustratie 1 t.e.m. 4 (bijlagen).

TV	**Radio**	**Outdoor / Indoor 'affichage'**
Nationale	**Nationale**	**Statische affichage**
Vlaamse zenders: Eén, Canvas, Ketnet, VTM, 2BE, JIM, vtmKZOOM, vtmKZOOM+, Anne, VIER, VIJF, Vitaya, TMF, Nickelodeon, MTV, Kanaal Z, Acht, Lacht, Libelle TV, Prime, ZOOM, TV Overal, Star/Action/Series/Fezztival/+1, Family, Sporting1-8/Golf, Movie Me, Belgacom 5/11+, Star TV (HD) **Waalse**, **Franse**, **Nederlandse**, **Duitse** zenders, Andere: …	Radio 1, Radio 2, StuBru, MNM, Klara, Q-music, JOE fm, Nostalgie, Story FM, Radio Maria, Zen FM Andere: …	billboard (panelen) groot, billboard (panelen) klein zuilen, lantaarnpalen, abri's (bushokjes) digitale beeldschermen/videoschermen toiletreclame kleedkamerreclame indoor kaders in café neonreclame lichtreclame Andere: …
Regionale	**Regionale (enkel Gent, 286 in Vlaanderen)**	**Bewegende affichage**
AVS, WTV, Ring tv, Focus, tv Oost, ATV, rtv Kempen, rtv Mechelen, ROB tv, TVL, tv Brussel, Canal Zoom, Ment tv, Andere: …	City music Gent 103.8, ClubFM Gent 104.5, Crooze FM 106.4, FamilyRadio Gent 105.7, Hit FM Gent 104.9, Plus 107.7, Radio ZRO (Zelzate), Story FM Oost-Vlaanderen 106.8, Topradio 99.4, Urgent 105.3, Andere: …	Belettering op bus, andermans auto, tram, … Luchtreclame (vliegtuig of luchtballon), Rijdende billboard, Sandwichman, Andere: …
Cinema	**En ook**	**Evenement-gebonden**
Deelname aan beurzen **Sponsoring** **Point of sale, in house reclame** **Evenementen organiseren** **Aan evenementen meedoen** **Bonnenboekjes/omslagen (gezinsbond/compass, …)**	Brochures/flyers: door-to-door, display verdeeld of verdeeld op straat, … Visitekaartjes, Relatiegeschenken, Merchandising, Reclame op bekers, zakdoeken, draagtassen, … Postkaart naar klanten, She deals, Coupons, kortingsbonnen, …	In een sporthal, op een concert of festival, op een volgauto, tijdens een optocht, …

[11] Mediaspecs databank http://www.mediaspecs.be/database/common/news

Geschreven pers	Online
Krant (dagbladen)	**Eigen media**
HLN, De Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, De Standaard, Het Belang v Limburg, GvA, De Morgen, De Tijd, ..; Regionale delen daarin: zoals HLN Regionaal, …	E-mail / Nieuwsbrief: via eigen databankgegevens (klanten), via betaalde databankgegevens Eigen klassieke website Eigen bedrijfsaccount op Sociale Netwerksites (Facebookpagina, LinkedIn profiel, Twitteraccount, Google+, instagram, Pinterest, vimeo, YouTube, …) Eigen blog Eigen app Eigen game Eigen mobile website
Magazines (wekelijks of (twee)maandelijks)	
Feeling, Flair, Gael, Humo, Marie-Claire, Libelle, Njam, Story, Teve-Blad, Vitaya, Dag Allemaal, Goed Gevoel, Joepie, TV Familie, Grande, Knack, De Krant van West-Vlaanderen, Plusmagazine, Royals, Voetbalmagazine, Trends, Ché, Culinaire Ambiance, Menzo, Motoren & Toerisme, Motorwereld, P-magazine, De Autogids, Autowereld, Actief Wonen, Eos Magazine, Eos Memo, Eos Psyche & Brein, For girls only, Primo, … Maar ook: Gent Select; De Student; Gentlemen; Schamper; Tijdschrift Rechtspraak Antwerpen-Brussel-Gent; KAA Gent presentatiegids; Chic Gardens Gent; Kerk & Leven Gent; …	**Online advertising** Internet webvertising of display advertising: via buttons of banners, leaderboard, tickers, skyscrapers, overlayer, pop-ups, roadblocks, native advertising, … Online video advertising: instream video advertising, videobanner, companion advertising, overlay, take over advertentie, skinning, video in-read, full video splash Sociale Media Advertising: Facebook boosten, native advertising, Instagram, Twitter, LinkedIn, … Google Advertising via SEA met classified ads, adwords, … Affiliate marketing Mobile advertising: foursquare/swarm, pop ups, ads op mobiele smartphone Bleutooth Advertising in/via apps Gamevertising
Freesheets/gratis bladen incl. huis-aan-huis blad	
Metro, Zondag, Streekkrant/Weekkrant, Rondom, Extranet (Tam-Tam, De Wegwijzer, t Fonteintje, het Gouden Blad), Steps City Magazine, Vlan, DM.city Antwerpen, DM.city Gent, DM.city Brussel-Leuven, Jet Magazine, Proximag Maar ook: Karaat; Shopping Magazine Gent; Communiekrant; Publi Week; Hét reklameblad; Promenade Magazine; Zeeuws-Vlaanderen Advertentieblad; Distripost (de post)	
Catalogi: Jaarboek/gids Cityzine Gent; BIS beurs catalogus; Jaarboek van bijvoorbeeld de opera, ballet van Vlaanderen, …	
Magazines van organisaties: plaatselijk boekje gezinsbond, wijkcomité, bondmagazine nationaal, pasar	**Andere ?** **…**
Display magazines: Vakantiemagazine Gent-Wetteren-Meetjesland	
Sponsored Media: Gent stadsmagazine, haven krant Gent; Gent en co; Punt (UZ); Porche Belgium; Gent Buitenrand, …	
Zelf sturen van persbericht naar journalisten	

2.1.2. Vermelde marketingacties bij de 10 standhouders op de Jaarbeurs, Gent

Welke marketingacties doen of deden de standhouders (in het verleden)? Onderstaand worden de antwoorden dan de beurshouders kort opgesomd. Zie 1.7. voor een summiere beschrijving van de standhouders zelf.

- **Tv-spots** 5 van de 10 standhouders maakten ooit al eens gebruik van (regionale) tv, maar dat kost volgens hen heel veel geld. VTM werd vernoemd; TV-Oost (het vroegere Vitaya) ook "*maar het programma is gestopt"*; Vijf tv "*weekendje uit, maar dat bestaat niet meer"* en AVS: "*ik was de eerste op AVS, maar nu doe ik dat niet meer"*.
- **Radiospots** 2 van de 10 standhouders: *"ik deed dat 1 keer, maar het was geen succes*".
- **Outdoor**: **affiches** (2), **belettering** (eigen wagen 1), **belettering bus/tram** (1), **panelen op evenementen** (2)
- Cinema (0)
- **Betalende krant** (1) maar *"nu niet meer".*
- **Gratis krant** (1) *"via een aankondiging van een beurs";* **Streekkrant** (4) en **krant van West-Vlaanderen** (1) "*vooral om de wijndegustaties (een evenement indoor) thuis aan te kondigen, zo een 2x per jaar, dat werkt wel"* of *"vooral als sponsor van evenementen, zo kom je in de krant".*
- **Folders** (in de bussen) of **flyers** (3) "*5 jaar geleden eens*".
- **Magazines, tijdschriften** (4): eenzelfde KMO vermeldt er vaak meerdere. DM Magazine en Goesting (door 1 KMO); Flair, Libelle en vrouwenbladen (door 1 KMO); gratis in enkele tijdschriften, "*omdat men mij interviewt, bv., in de Beiaard, in Rondom, in de Streekkrant, in de Libelle zelfs en in Ambiance*" (1 KMO). "*In het vroegere weekblad Karaat, en dan stond de telefoon rood, nu niet meer. Karaat zegt zelf hier vandaag geen passend antwoord voor te hebben, hoe het komt dat het minder opbrengt*". "*We staan wel nog met aankondigen van onze opendeurdag in folders en weekbladen".*
- **Email/nieuwsbrief** (2): "*we doen dit meer en meer*".
- **Direct (gepersonaliseerde) mail/post** (2): "*nu starten we met direct mail*".
- **Digitaal of online** : **internet** (1), **website** (5): "*dat is onze grootste bron voor leads",* al zei een KMO uit de bouwwerkzaamheden dat hij niet gelooft in websites, mensen die hen via een website vinden*, "zijn 'shoppers'"*, **mobiel, apps**, **video (YouTube)** (2) "*ik heb dat 2x gedaan, geen echt succes"*, "*ja, via een pre-roll, ook bv., op de VTM kooksite, voor een gerecht: een pre-roll*", **banners, ads op internet: "***neen, zeker niet*", **Facebook** (4), al gaf iemand toe er mee gestopt te zijn: "*ik doe dat niet meer, de concurrent snoepte te veel fans weg*", **forum** (1): *"een bemiddelend orgaan op internet, forums waar mensen verschillende offertes kunnen opvragen, maar dat leidt zelden tot effectieve aankoop".*
- **Product placement** (2): "*schortjes, maar dat was geen echt succes*", "*ja, op The Voice for Kids, met de choco choco, en ook op regionale tv WTV-focus".*
- **Sponsoring** (6) "*en dan op de folder komen van de organisatie of het evenement, bv., de kermis, koers*", "*wij sponsoren koersen, zelfs grote, de Ronde van België, Enecotoer, Cercle Brugge, we staan dan op de boarding (borden), op doeken, op de mouwen van de spelers, op de business seats*"; "*wij sponsoren de truitjes van een basketbalploeg*"; "*we staan dan op de affiche*".
- **Merchandising** (3) via "*schortjes, maar dat was zeer lokaal*", "via *gratis wijnglazen met ons logo erop en de www naar de website voor het horeca cliënteel*"; "via *een balpen en agenda".*
- **Relatiegeschenken** (4) "*enkel aan de leveranciers, een fles wijn, zeer beperkt*"; *"beperkt, enkel pennen met nieuwe site (e-commerce site) op*"; "*soms met nieuwjaar*".
- **Opendeurdagen** (2) "*maar er komen er maar weinig mensen op af, wel hoog percentage bestellingen*". A**lgemeen over opendeurdagen en beurzen** zegt een KMO: *"mensen willen*

benaderd worden maar als je ernaar toestapt, zijn ze weg" (deze standhouder staat z'n 1ste keer op een beurs). Dit wordt wel meermaals aangehaald: *"ook heb ik eens een infoavond georganiseerd (over nieuwe technieken in de bouw): niemand is erop afgekomen. Unizo Bavikhove vraagt hierover ook hulp regionaal, we weten niet waaraan het ligt. Een communicatiebureau inschakelen om hier een oplossing te bieden kost echt te veel geld".*

- **Mond aan mond:** *"mensen die me komen aanspreken op de werf, dat werkt"*

Specifiek m.b.t. de beurs ?
Verschillende exposanten staan reeds langere tijd op de jaarbeurs ('*al de 70ste keer', 'al 40 jaar', 'meer dan 15 jaar'; 'sinds 1968 (47 jaar)'; '40 jaar'; 'de eerste keer'; 'de 15de keer'; 'meer dan 15 jaar'; '28 jaar'*).

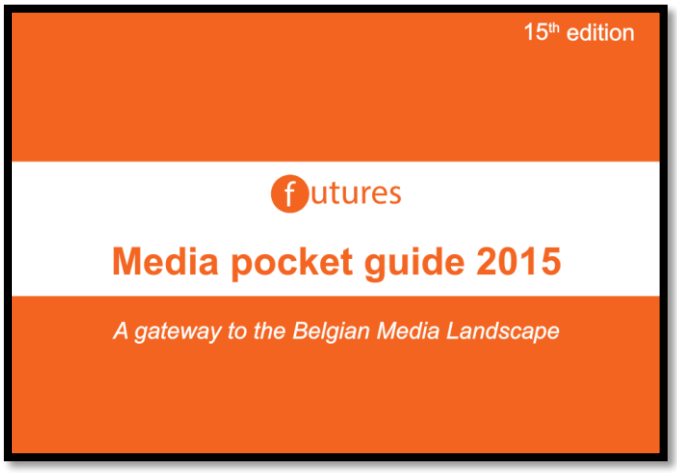
De meesten staan **ook op andere beurzen**, al merken ze zelf een dalende trend – ook bij henzelf. Bij de 5 **voedingsstandhouders** werden volgende beurzen of statements gemeld: Horeca Hunting, een kleine beurs te Gentbrugge, het Voedselsalon Brussel, "*veel lokale zaken, maar dat is zeer wisselend*", Voedselsalon Brussel "*en veel lokale beurzen*", Roeselare, "*niet meer Antwerpen, die niet meer*", "*veel kaasmarkten, kleine beurzen, eigenlijk continu*", "*geen andere beurzen, vroeger de Horeca beurs, maar die is echt te duur en enkel voor zatte mensen,* "*vroeger Megavino, omdat het Duitse Wijn Instituut dat sponsorde, maar sinds zij niet meer betalen, gaan we er niet meer naartoe. Wel jaarmarkten, braderijen, evenementen, wielerwedstrijden*".
Bij de 5 **bouwstandhouders**: BIS, WIEZE, Batibouw, "*vroeger BIS*", BIS, Bouw en Reno, Wonen Mechelen, "*vroeger ook Wieze en Aalst maar daar kwam niets uit*", "*BIS doen we niet, aangezien we daar geen exclusiviteit hebben, er staan 8 à 10 firma's in dezelfde sector*", Doornik, Kortrijk, Bis.

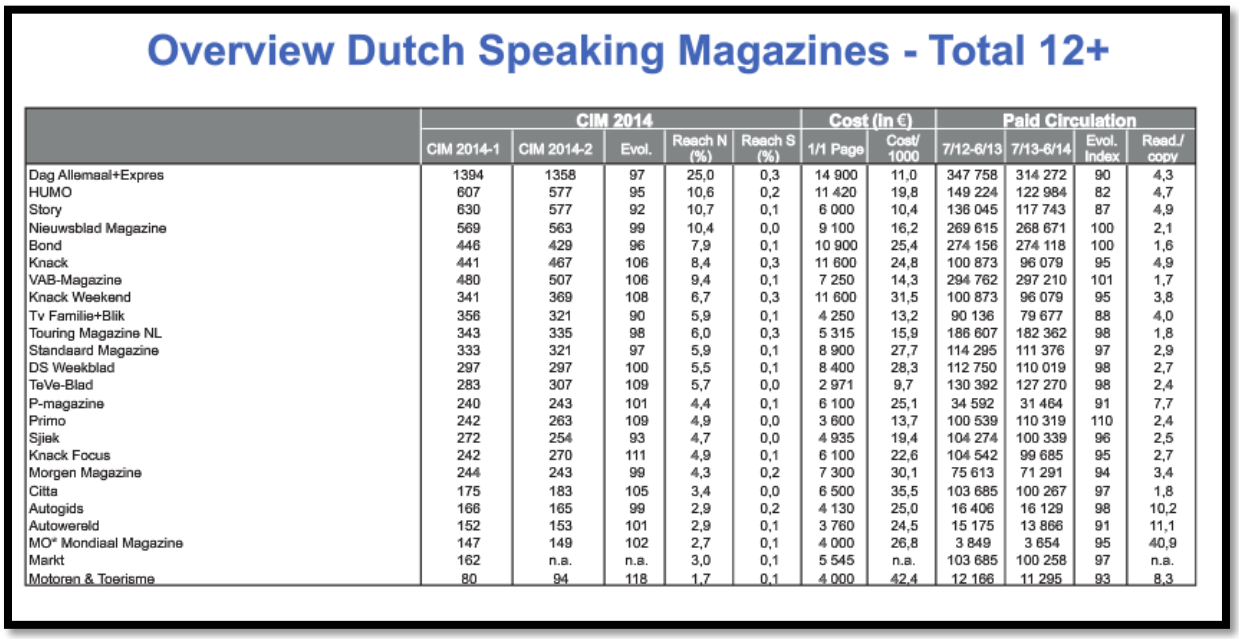
Ze ervaren de jaarbeurs als **positief**, anders zouden ze niet opnieuw deelnemen (2 exposanten in drank). Een wijnhandelaar zegt dat 95% van de bezoekers (bij hem) vast cliënteel is. Ook een delicatessenzaak ziet hier een vast cliënteel. Wel merken ze een **daling** van het aantal exposanten over de jaren heen (bouwsector exposant). En ze denken dat bezoekers het meer als een uitstap zien (vooral bejaarden), zonder dat ze specifiek op zoek zijn naar iets … er is duidelijk een verkleining van de beurs, dat merk je ook doordat er minder hallen en zo zijn. Dit melden ze zeker ook (meer nog) over bepaalde andere horeca beurzen. Megavino is bv., te duur, Horeca Expo, "*daar loopt te veel zat volk rond*", in Wieze en Aalst, "*daar kwam niks uit*", …. Een exposant (wijnen) staat veel op jaarmarkten, braderijen, evenementjes, wielerwedstrijden (o.a., Belgisch kampioenschap, Ronde van Vlaanderen, Tour de France, Geraardsbergen, Heusden, …). Hij biedt er drank aan, hij heeft en typische Duitse wagen die langs 3 kanten open valt, "*dat valt op"*.

Als **doelstellingen** waarom ze aan de beurs deelnemen worden vernoemd: **naambekendheid** & **bekendmaking product**, k**lantenbinding**, adressen bemachtigen, **leads** genereren, **afspraken** vastleggen en offertes opmaken, maar zeker ook heel veel **verkopen** aan B2C klanten. Sommige particuliere klanten *"plaatsen hier op de beurs een eenmalige bestelling voor een gans jaar*" Procentueel is dat weinig, want tijdens het jaar verkopen ze meer aan B2B klanten, maar voor het B2C gedeelte is dat veel. Een bouwbedrijf geeft aan op specifiek voor de jaarbeurs te kiezen op nabijheid uit te stralen, mensen vragen vaak: 'van waar zijn jullie?' en **regionaliteit** speelt een rol: "*mensen van dichtbij denken dat bouwvakkers uit de buurt goedkoper zijn dan als ze van verder komen*" (wordt beaamd door 3 KMO's uit de bouwsector). Een bouwbedrijf kiest voor de Jaarbeurs omdat de regio achteraf goed bereikbaar is om plaatsingen uit te voeren (mikt zelf op die regionaliteit). Ook **opvallen** en **exclusiviteit** speelt een rol bij de keuze van een specifieke beurs: *"op BIS staan er 10 firma's in zelfde sector, op deze Jaarbeurs niet"*. Een bouwbedrijf kiest dus zeker voor de Jaarbeurs omdat er niet te veel **concurrenten** aanwezig zijn. Er wordt ook ervaren dat het **moeilijk** is om er **niet te staan** gezien het lokale karakter. Sommigen doen inspanningen om extra bezoekers naar hun stand uit te nodigen via direct mailing (zo een 3000 man krijgt per mail een kortingsbon die op de beurs gebruikt kan worden).

2.1.3. The Media Pocket Guide 2015

Een gids die een hulp kan zijn voor een bedrijf bij de keuze van een medium en bij het inschatten van (het bereik van) de meest klassieke marketingmogelijkheden, is te vinden op http://onlinetouch.be/futures/media-pocket-guide-2015/197#/0. Zowel bereik, marktaandeel, kostprijs, enzomeer van tv, radio, dagbladen, weekbladen, gratis bladen wordt samenvattend en cijfermatig weergegeven. Enkele printscreens van deze gids:

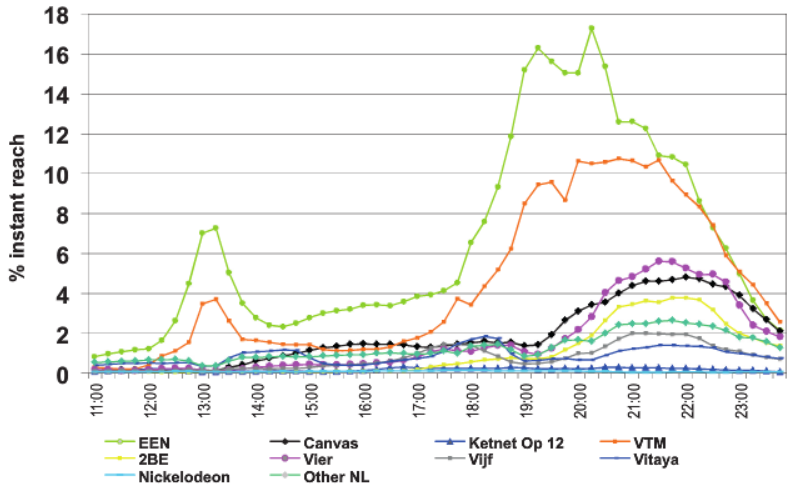




Overview Dutch Speaking Magazines - Total 12+

	CIM 2014					Cost (in €)		Paid Circulation			
	CIM 2014-1	CIM 2014-2	Evol.	Reach N (%)	Reach S (%)	1/1 Page	Cost/ 1000	7/12-6/13	7/13-6/14	Evol. Index	Read./ copy
Dag Allemaal+Expres	1394	1358	97	25,0	0,3	14 900	11,0	347 758	314 272	90	4,3
HUMO	607	577	95	10,6	0,2	11 420	19,8	149 224	122 984	82	4,7
Story	630	577	92	10,7	0,1	6 000	10,4	136 045	117 743	87	4,9
Nieuwsblad Magazine	569	563	99	10,4	0,0	9 100	16,2	269 615	268 671	100	2,1
Bond	446	429	96	7,9	0,1	10 900	25,4	274 156	274 118	100	1,6
Knack	441	467	106	8,4	0,3	11 600	24,8	100 873	96 079	95	4,9
VAB-Magazine	480	507	106	9,4	0,1	7 250	14,3	294 762	297 210	101	1,7
Knack Weekend	341	369	108	6,7	0,3	11 600	31,5	100 873	96 079	95	3,8
Tv Familie+Blik	356	321	90	5,9	0,1	4 250	13,2	90 136	79 677	88	4,0
Touring Magazine NL	343	335	98	6,0	0,3	5 315	15,9	186 607	182 362	98	1,8
Standaard Magazine	333	321	97	5,9	0,1	8 900	27,7	114 295	111 376	97	2,9
DS Weekblad	297	297	100	5,5	0,1	8 400	28,3	112 750	110 019	98	2,7
TeVe-Blad	283	307	109	5,7	0,0	2 971	9,7	130 392	127 270	98	2,4
P-magazine	240	243	101	4,4	0,1	6 100	25,1	34 592	31 464	91	7,7
Primo	242	263	109	4,9	0,0	3 600	13,7	100 539	110 319	110	2,4
Sjiek	272	254	93	4,7	0,0	4 935	19,4	104 274	100 339	96	2,5
Knack Focus	242	270	111	4,9	0,1	6 100	22,6	104 542	99 685	95	2,7
Morgen Magazine	244	243	99	4,3	0,2	7 300	30,1	75 613	71 291	94	3,4
Citta	175	183	105	3,4	0,0	6 500	35,5	103 685	100 267	97	1,8
Autogids	166	165	99	2,9	0,2	4 130	25,0	16 406	16 129	98	10,2
Autowereld	152	153	101	2,9	0,1	3 760	24,5	15 175	13 866	91	11,1
MO* Mondiaal Magazine	147	149	102	2,7	0,1	4 000	26,8	3 849	3 654	95	40,9
Markt	162	n.a.	n.a.	3,0	0,1	5 545	n.a.	103 685	100 258	97	n.a.
Motoren & Toerisme	80	94	118	1,7	0,1	4 000	42,4	12 166	11 295	93	8,3

Coverage TV-channels North – Total 12+ (2014)



Average Campaign Costs 2015

Television – Cinema – Radio

MEDIUM	Description	Cost 2015 (in €)	Performances
Television			
North : VTM + 2BE + VIER + VIJF + Vitaya	one month / 300 GRP - spot 30" - 12h-24h	299 400	73,2 % X 4,1 OTS = 300 GRP
South : La Une + La Deux + RTL-TVI + Club RTL + Plug RTL + AB3	one month / 300 GRP - spot 30" - 12h-24h	189 300	75,7 % X 4,0 OTS = 300 GRP (Audimetrie/IMProve - Tot. 15+)
Cinema			
1 week - 30"	Total National Ciné Parc	38 950	5,9 % X 1,0 OTS = 5,97 GRP (CIM 14 - Tot. 15+)
Radio			
North : Radio 1 + Radio 2 + Studio Brussel + MNM + JOE FM + Q-Music + Nostalgie	one week - spots 30"	99 470	73,9 % X 5,5 OTH = 398 GRP
South : La Première + Classic 21 + VivaCité + Bel RTL + Contact + Nostalgie + NRJ + Fun + Pure fm	one week - spots 30"	95 069	67,3 % X 6,0 OTH = 407 GRP (CIM Radio Wave 2014 -3 – Tot.15+)

Main Outdoor Owners

CLEAR CHANNEL BELGIUM				
ADSHEL	MORE O'FERRALL	TRANSIT	PLAY	CC MALLS
Optimum 2m² Maximum 2m² Adshel & Malls 2m² Adshel BeSST	16m² 36m² & LED Urban Media	Trams & busses (TEC) Stations	DNN DHST DL	Malls 2m² Carrefour + Carrefour Market

JCDECAUX			
JCDECAUX	JCDECAUX BILLBOARD	JCDECAUX AIRPORT	INSERT
Booster 2m² Authentic 2m² (Lady 2m², Retail 2m², Conso F1/F2 2m²) Metro, Trams and Busses in BXL	Prestige Senior Superstar 700 20m² line by line Brussels 8m²	Indoor & Outdoor Products	Time Corner ProxyCity

BELGIAN POSTERS
20m² & 10m² & 8m² line by line 4m² line by line Belgium 800 - Cover 600 - Access 500 Moving 400 - Contact 350 Grand Slam

TINK MEDIA OUTDOOR
20m² & 8m² line by line Superbowl 2m² Delhaize

2.2. Online communicatie en digitale marketing

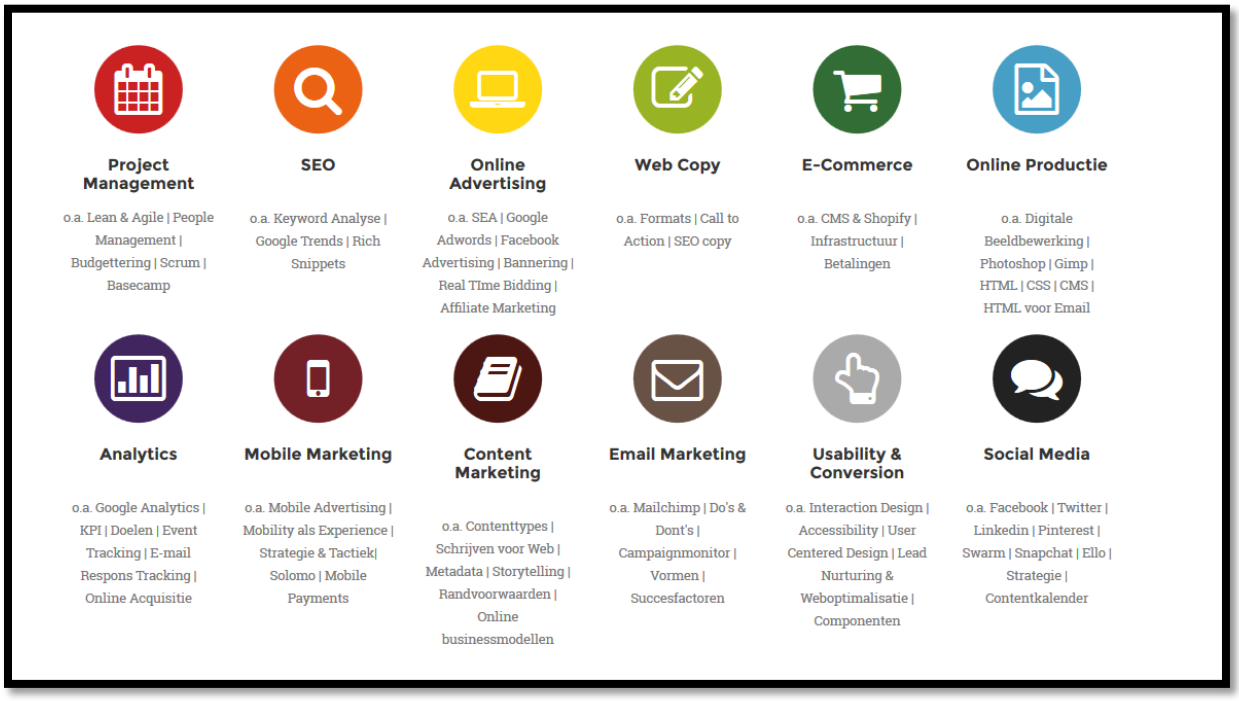
Digitale Marketing, online communicatie, online adverteren, … de termen lopen vaak dooreen en zijn overlappend.

Enerzijds behelst digitale marketing gewoon zelf **digitaal aanwezig** zijn (via een eigen website, via een nieuwsbrief, via een mail, via accounts op verschillende sociale media) en communiceren via digitale platformen of media (*owned*, zie verder 2.3.). Digitale marketing *is* communiceren en communiceren over je onderneming *is* marketing ! Als bepaalde zaken dan ook nog **organisch viraal** gaan (als je content en inspanningen gedeeld worden op sociale media), dan is dat leuk meegenomen (*earned*, zie verder 2.3.).

Anderzijds behelst digitale marketing ook een volledige industrie waar je **tegen betaling publiciteit** maakt voor je bedrijf, op digitale platformen/media:

- *skippable* or *non-skippable* spotjes *voor* het openen van een YouTube filmpje;
- bovenaan een Google search komen te staan, als een Advertentie (AdWords, SEA);
- via een uitvinkbare banner verschijnen *tijdens* een YouTube filmpje, links of rechts verschijnen met een pop-up of via een blijvend venster op een andere website (via AdSense, een dienst van Google die webmasters de mogelijkheid geeft geld te verdienen met hun website door relevante advertenties op de website te plaatsen, via banners, tekstuele links en zoekvensters);
- binnen de look en feel van een sociaal netwerk of website op de tijdslijn verschijnen, alsof het een gewoon bericht betreft, zonder afbreuk te doen aan de gebruikerservaring (*native advertising*);
- *gebooste* of gepromote berichten of pagina's op sociale media, …

Digitale marketing en communicatie kent enorm veel toepassingen en behelst veel meer dan enkel actief zijn op sociale netwerksites en/of een website hebben. Onderstaande figuur toont enkele facetten van een (afstudeertraject) 'Digital Media Manager', gevisualiseerd in 12 domeinen:



Figuur 3: https://www.linkedin.com/pulse/position-switch-voor-docenten-peter-van-edom

2.3. Owned (eigen), earned (verdiende) en paid (betaalde) media

Traditioneel worden alle media die men kan inzetten voor communicatie, marketing en publiciteit ingedeeld in 3 klassen:

- Eigen media
- Verdiende media
- Betaalde media

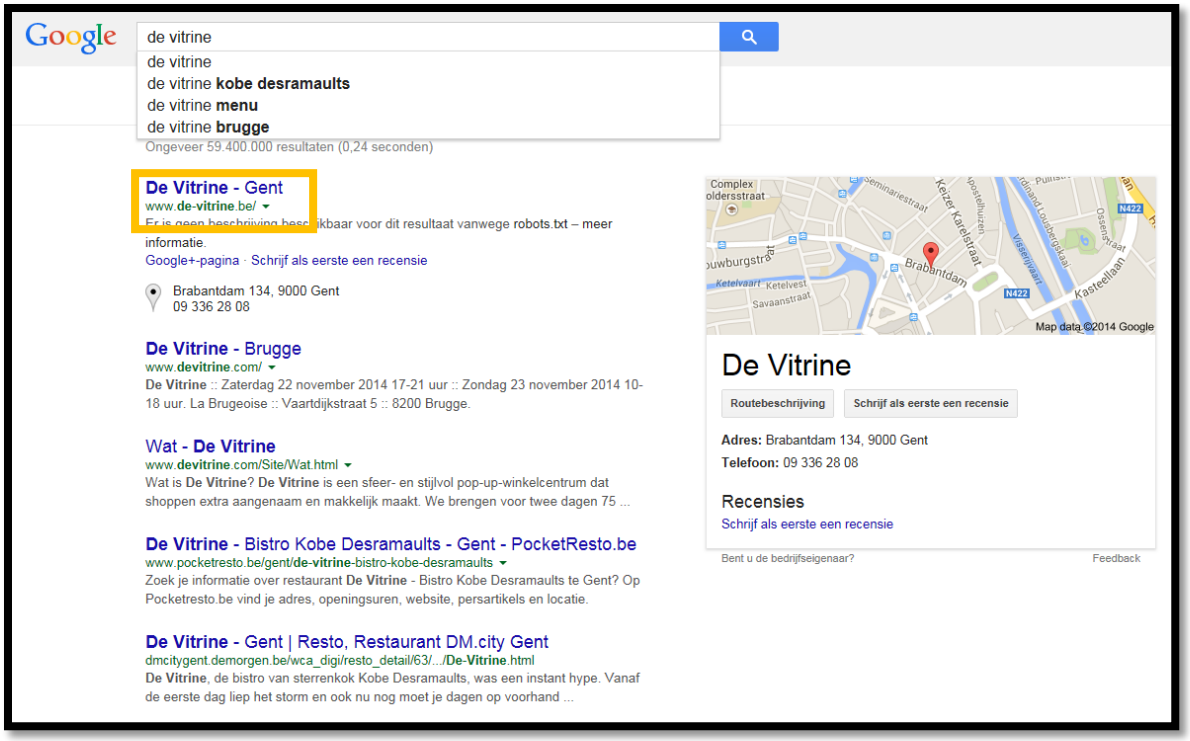
2.3.1. Eigen media

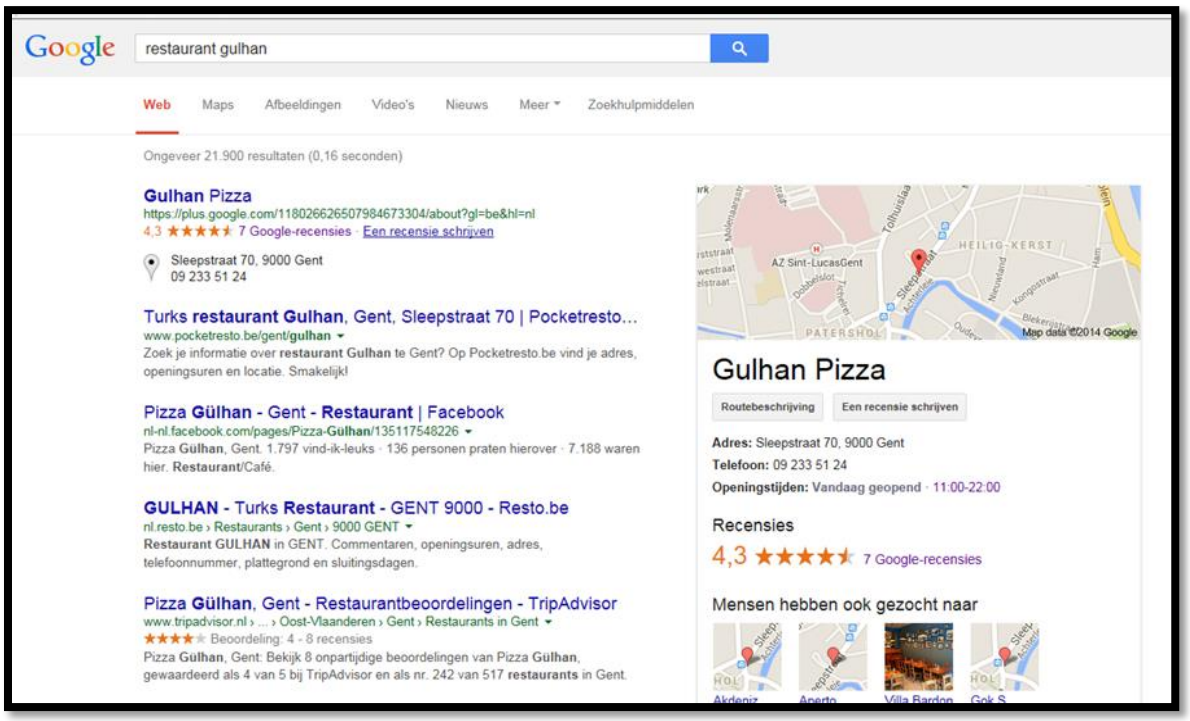
"Owned media' zijn de media die jij bezit. Denk aan je eigen Facebook, Twitter en website. Het is lastig om naar jouw eigen media-uitingen nieuwe mensen te halen zonder earned of paid media. Als iemand zonder tussenwegen op jouw website terechtkomt, zijn het meestal al klanten. Het bereik is dan wel klein, maar je kunt niet zonder je eigen media ondernemen. Owned media vormen de eerste persoonlijke indruk die mensen van je krijgen nadat ze op andere kanalen over jou hebben gehoord. Zorg dat jouw eigen media up-to-date zijn en maak gebruik van verschillende sociale mediaplatformen."[12]

- Hier heeft het bedrijf eventueel eenmalig voor betaald (meestal voor de aanmaak van het medium) of heeft het bedrijf de drager zelf aangemaakt.
- Het *ownership* ligt bij het bedrijf zelf, al was de aanmaak eventueel uitbesteed
    - de website van een bedrijf/merk;
    - een app van een bedrijf/merk;
    - de Facebookpagina of account op een ander sociaal netwerk (Twitter, LinkedIn, Instagram, …);
    - een eigen blog.
- Het kan om een informatieve bedrijfssite gaan, of over een e-shop of een belevingssite (waar men een spel kan spelen of een app van kan downloaden die handig of nuttig is).
- Als men Google Analytics (GA) installeert en gebruikt, kan men bv., zelf traceren hoeveel bezoekers rechtstreeks op de website kwamen of via andere (eigen) sites of (eigen) apps op de site kwamen.

In onderstaande 2 voorbeelden merken we dat het Gentse restaurant 'De Vitrine' wel een eigen website heeft, het Gentse restaurant 'Gulhan' heeft dat niet. Zij komen wel vaak via andere sites *in the picture* (Tripadvisor, Pocketresto, Facebook). Beide KMO's hebben ook een Google Business account, gelinkt aan Google+ en Google maps. Een Google My Business account zorgt ervoor dat een bedrijf via Search, Maps en Google+ te vinden is, en de SEO dus een betere score krijgt. Een map, enkele foto's, en reviews over de KMO of zaak worden direct rechts van de Google zoekmachine getoond. Zo zien de (potentiele) klanten in *a glance* hoe anderen de KMO beoordelen, wat het telefoonnummer is, of de KMO op het moment van zoeken 'open' is, etc.

[12] http://www.mkbservicedesk.nl/10001/hoe-gebruik-media-mijn-marketingstrategie.htm





Figuur 4: Voorbeelden van 2 Gentse zaken: de eerste heeft wel een eigen website, de tweede niet



Figuur 5: Een voorbeeld van een Google My Business account

"Compared with Google's previous offerings, Google My Business is very user-friendly. There are six categories: My Business, Reviews, Business Insights, AdWords Express, Google+ and YouTube. You will be prompted to connect your Google Analytics, Google+ and YouTube accounts, and you should. Populating these categories with information about your business is easy."[13]

2.3.2. Verdiende media

- Op Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, fora, blogs, … krijgt men meer aandacht naarmate men erin slaagt een online publiek te betrekken en te bereiken die de zaak aanprijst of bespreekt. Het is verdiende media als de zaken als vanzelf viraal gaan.
- Ook gratis in een krant komen of in een brochure (bv., een stadsmagazine), zonder dat men er voor moest betalen, zorgt voor gratis publiciteit, en is dus onder te brengen onder 'verdiende media'.
- Word of Mouth, mond op mond reclame.
- Mentions, shares, reposts, reviews, vermeldingen op andermans blogs, …
- Als men Google Analytics (GA) installeert en gebruikt, traceert men hier typisch die bezoekers die via de sociale netwerken op de site in kwestie kwamen.
- Aandacht krijgen en viraal gaan op die media is moeilijk, maar zeer waardevol en 'verslavend'/'deugddoend'.

[13] http://internet.com/web-101/how-to-create-a-google-business-listing-on-google-my-business/

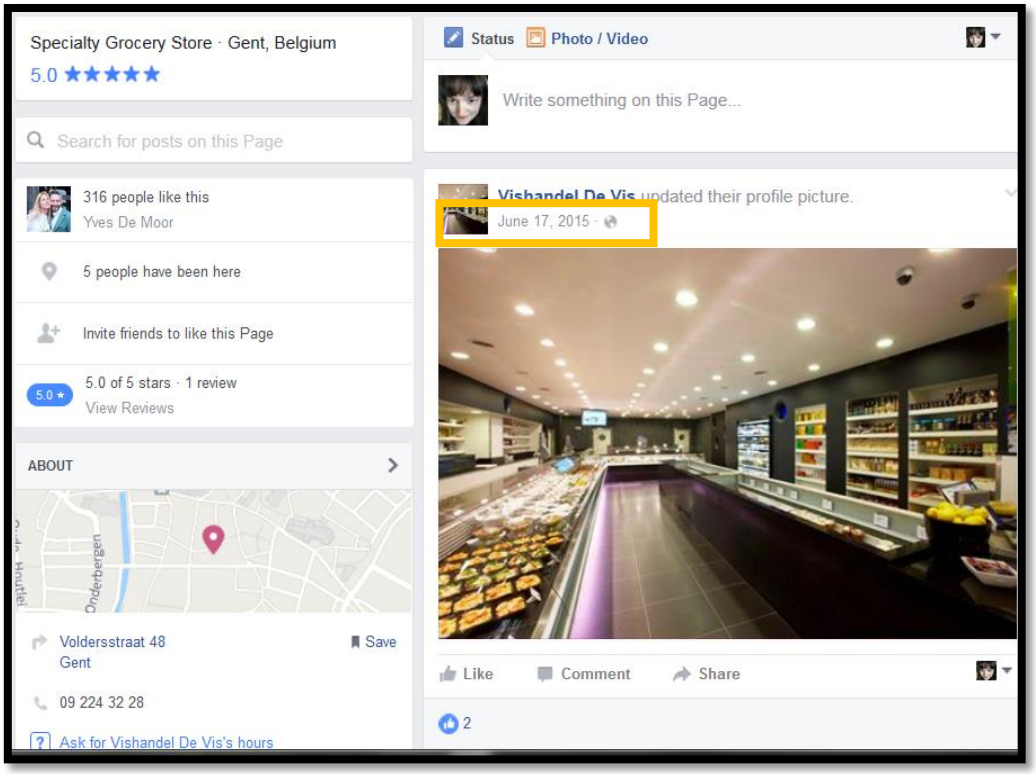
- Verdiend betekent ook: het gebeurt *niet* of het gebeurt *als vanzelf*, als blijk van waardering, en helemaal gratis.
- Tussen 'eigen' en 'verdiende' media situeert men Google (voor een deel). Als de eigen site zeer interessant is, dan gaan andere sites daar naar linken, en hoe meer links er gelegd worden (of associaties of verwijzingen) van andere sites naar de bedrijfssite in kwestie, hoe meer aandacht ze 'verdient' en hoe hoger de Google impactscore (SEO) wordt.

"'Earned media' zijn de artikelen, blogs, tweets van klanten en alle andere media-uitingen die over jouw onderneming, product of dienst gaan zonder dat jij hiervoor betaalt of eigenaar van bent. Een voorbeeld hiervan is een blog die jij op een andere website plaatst of een artikel dat over jouw product of dienst is geschreven. Het bereik hiervan is wisselvallig: niet elke krant of website die het over jou heeft, heeft een groot bereik. Toch is dit dé belangrijkste groep om actief in te zijn. Je kunt bijvoorbeeld tweets plaatsen over de diensten die jij hebt uitgevoerd voor je klanten met hun naam erin. Je kunt dan tweets terugverwachten waarin ze hun ervaring met jouw bedrijf weergeven. Het zijn de media-uitingen die jij 'verdient' en mensen hechten veel waarde aan deze kanalen. De mensen die over jou schrijven, werken als ambassadeur voor jouw onderneming en geven gratis reclame.
Een nadeel is dat verdiende media-uitingen niet altijd goede publiciteit zijn. Als een krant jouw onderneming of product in slecht daglicht naar voren brengt, kan dit zorgen voor een vermindering van klanten. Of dat je het verhaal dat je zelf wil vertellen over je bedrijf er niet meer in herkent. Als jij bijvoorbeeld als innovatief bedrijf bekend wilt staan, wil je niet dat media je beschrijven als ouderwets. Wat ook meetelt als earned media, maar vaak over het hoofd wordt gezien, is Search Engine Optimalization (SEO). Zoekwebsites geven rankings aan websites waardoor ze hoger of lager bij de zoekresultaten komen. Zorg daarom voor een goed SEO-beleid voor je eigen uitingen.
Je kunt earned media beïnvloeden. Denk aan de blogs die je kunt schrijven voor andere websites en het optimaliseren van SEO. Ook met goed geplaatste acties en reclames vergroot je de kans dat iemand over je schrijft. Denk aan een inzamelingsactie waar lokale media aandacht aan besteden."[14]

In onderstaande 2 voorbeelden illustreren we het gebruik van Facebook door 2 bekende Gentse kleinhandelaars: een viswinkel die reeds lang bestaat en een kruidenier/bar die nog maar 2 jaar bestaat. De laatste keer dat de viswinkel ('De Vis') iets postte op z'n Facebookpagina dateert van een jaar tevoren (opname juni 2016, laatste post van juni 2015). De frequentie waarmee de nieuwe zaak ('Moor&Moor') post op z'n Facebookpagina (maar ook op allerlei andere sociale media) is hallucinant hoger. Ook wordt bij Moor&Moor gebruik gemaakt van gepinde posts, aangepaste coverfoto, hashtags, likes en shares stimuleren, …[15]

[14] http://www.mkbservicedesk.nl/10001/hoe-gebruik-media-mijn-marketingstrategie.htm

[15] Hiermee is niet gezegd dat de ene zaak het (financieel ook) beter doet dan de andere, of dat de ene zaak beter is dan de andere, dit dient enkel als illustratie van 'optimaal' versus 'suboptimaal' inzetten van sociale media voor z'n zaak.





Figuur 6: Voorbeelden van marketingsgewijs inzetten op Sociale Media (Facebook) van 2 Gentse zaken

2.3.3. Betaalde media

"'Paid media' zijn de kanalen waarvoor je hebt betaald. Denk aan Google AdWords-advertenties, betaalde interviews, informercials en reclame op verschillende social media. Door te betalen voor reclame zet je de eerste stap naar meer bereik voor jouw 'owned' media. Je krijgt immers geen bezoek naar je websites als niemand er vanaf weet.
Vaak is het lastig om ervoor te zorgen dat de juiste mensen jouw reclame zien en je kunt niet vooraf weten hoeveel klanten één reclame je geeft. Bij verschillende online bedrijven die reclame maken betaal je daarom een aantal centen per keer dat een klant op de reclame klikt. Het heeft een soort van 'no cure, no pay' regeling.
Een voordeel van paid media is dat jij de inhoud grotendeels bepaalt. Je kunt jezelf hierdoor gunstig (laten) afbeelden. Het bereik van deze groep media is groot, maar vaak worden reclames als overbodig of zelfs vervelend gezien door klanten. Denk aan de YouTube-advertenties die door bijna iedereen snel weggeklikt worden. Dit kan een nadeel zijn, maar is tegelijkertijd een manier om potentiële klanten te onderscheiden van de rest. Als iemand op zoek is naar een nieuwe computer, dan zijn computerreclames op YouTube interessant."[16]

Dit zijn die media waarvoor men betaalt (per keer men er gebruik van maakt)

- Google, om hoog bij de zoekresultaten te staan (SEA).
- Op tv of op de radio komen of in een dagblad of op een billboard of bushokje op straat staan.
- Een grote databank kopen met emailadressen om mails naar te versturen.
- Betalen om meer op Facebook te verschijnen, zij het in de zijbalk, zij het tussen de berichten op de wall.
- Op een bepaalde website staan, via een banner, overlay advertising (overlayer/overlays), in-stream video advertising, pre-roll of post-roll reclame, AdSense, …[17] Of men betaalt per click (cost per click/klik op de advertentie of cost per acquisition/aankoop), of men betaalt bepaalde influencers, of men betaalt een vast bedrag om x aantal dagen op een banner te komen, ...
- Betalen om een bepaald bericht op de Facebook tijdslijn te krijgen (boosten van Facebook berichten). Promotie van een bericht op Facebook kost bv., 60 € om x aantal dagen bij een y gedefinieerde doelgroep te verchijnen, ...

In onderstaande voorbeelden illustreren we enkele online advertentie modaliteiten: een skippable ad voordat een bepaald game gestart wordt; een in-stream video ad; tekstuele banners (AdSense) en googel AdWords Ads (SEA)[13].

[16] http://www.mkbservicedesk.nl/10001/hoe-gebruik-media-mijn-marketingstrategie.htm

[17] http://www.masternewmedia.org/online-video-ad-formats-iab-guidelines-and-metrics-to-monetize-online-videos/ en http://sliminkomen.nl/passief-geld-verdienen-met-google-adsense/



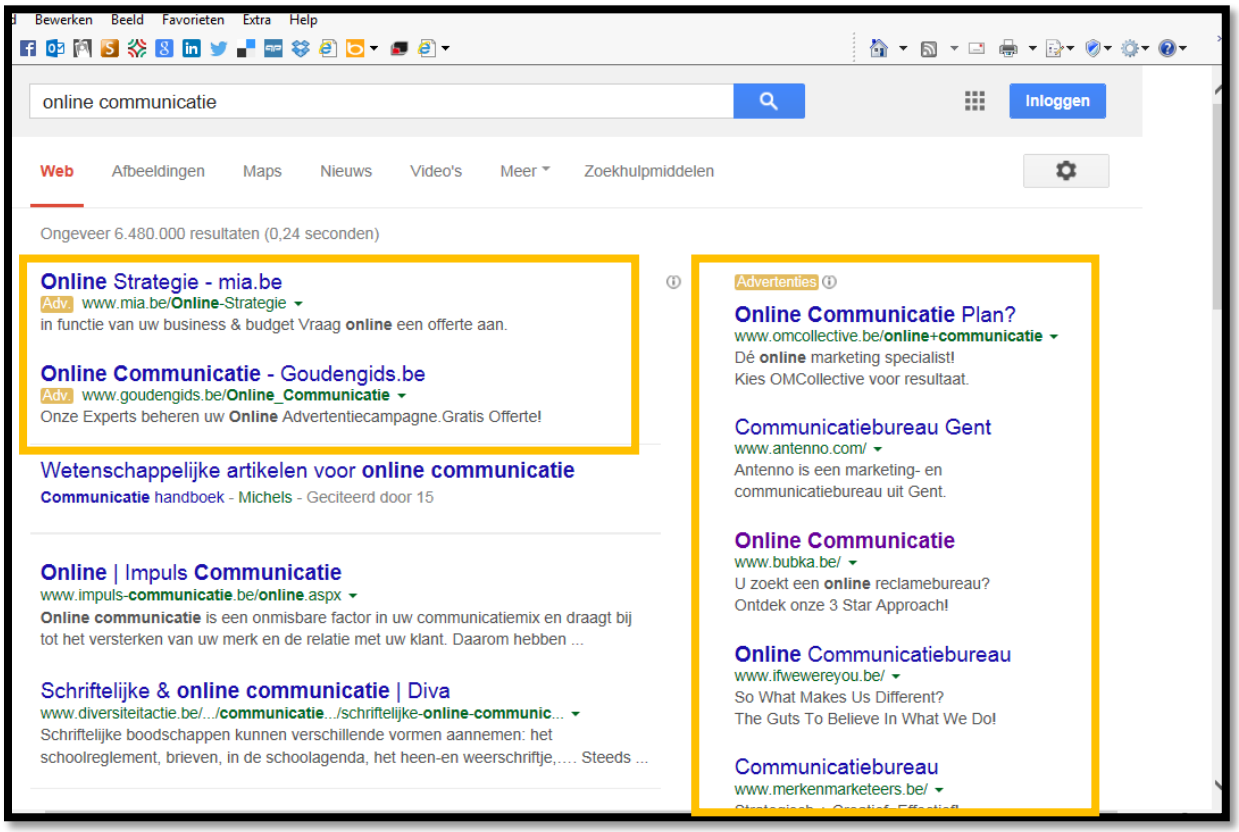
Figuur 7: Op www.gamesgames.com



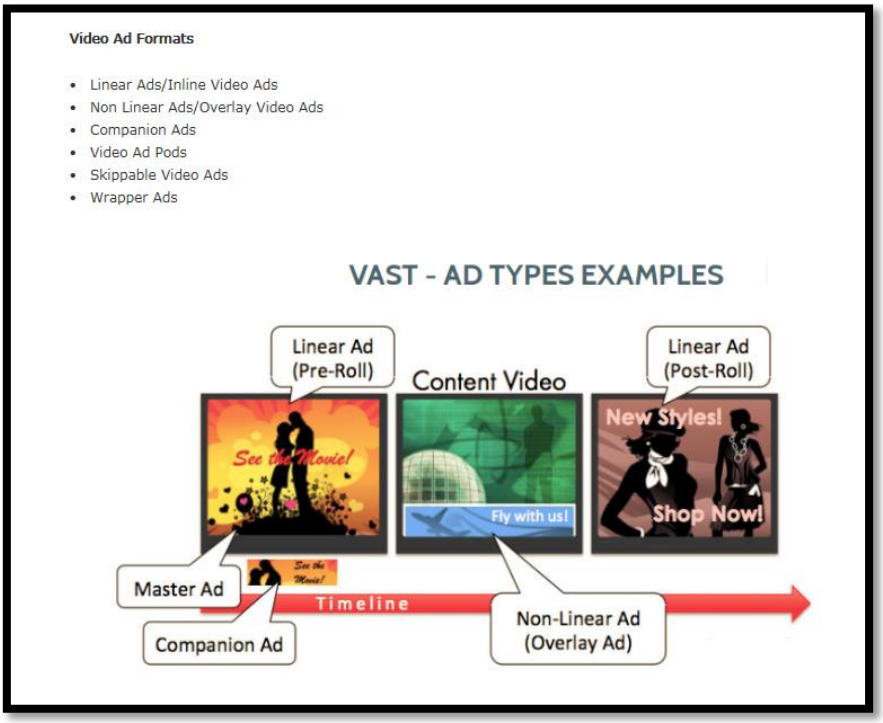
Figuur 8: http://www.masternewmedia.org/online-video-ad-formats-iab-guidelines-and-metrics-to-monetize-online-videos/



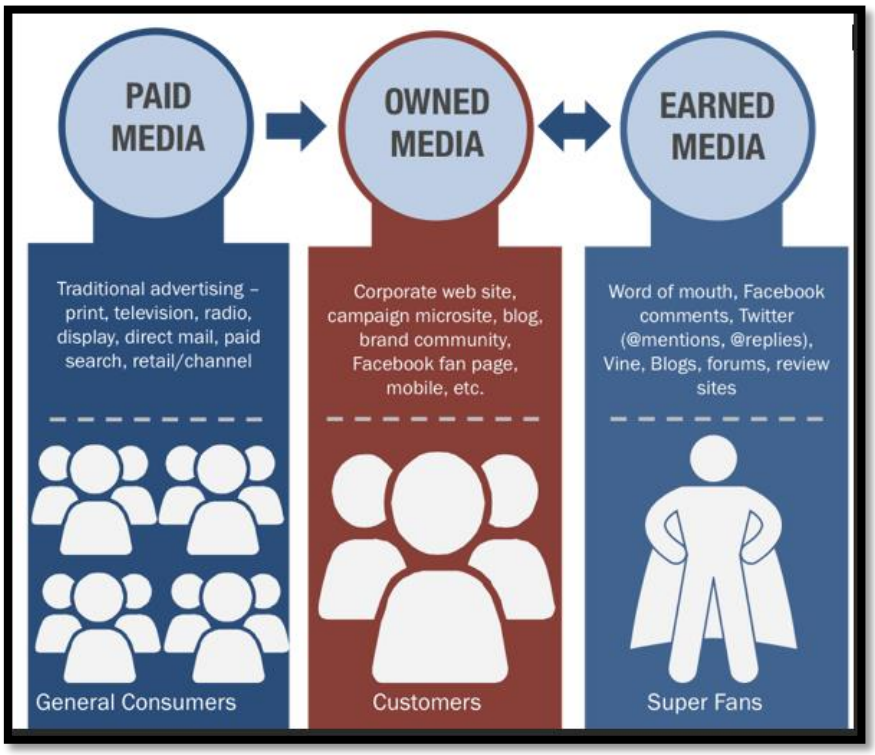
Figuur 9: Via http://sliminkomen.nl/passief-geld-verdienen-met-google-adsense/



De volgende figuren illustreren wat bepaalde video Advertentie formaten (kunnen) zijn en wat het verschil is tussen eigen, betaalde en verdiende media.



Figuur 10: http://www.reviveadservermod.com/featured/vast-video-ads-plugin-for-revive



Figuur 11: http://markmanforever.wordpress.com/2013/10/15/bought-it-got-it-made-it-paid-earned-and-owned-media/

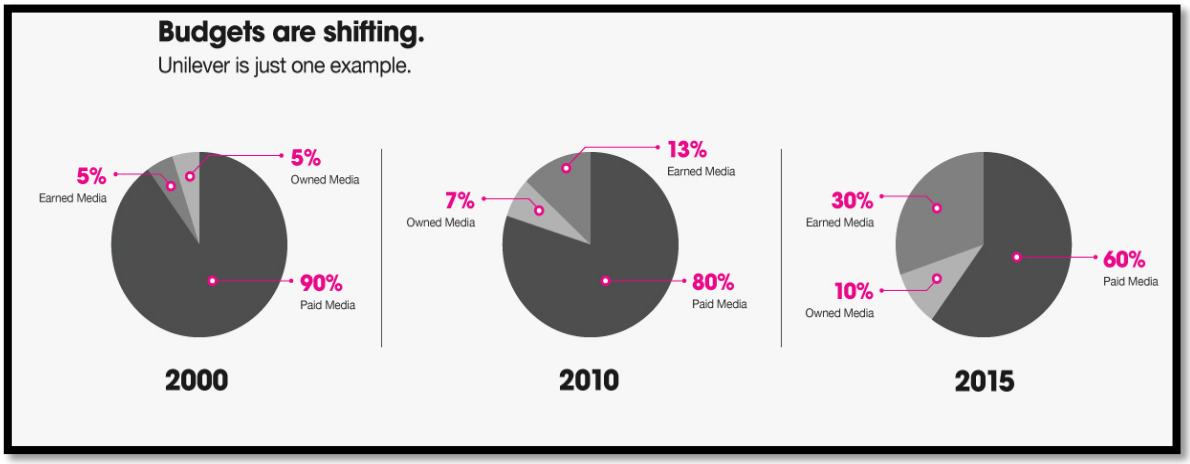
2.3.4. Evoluties

Het marketingbudget ging vroeger meest uit naar **eigen en betaalde media** waar men de kosten van kon berekenen (zoveel zendtijd in een reclameblok in primetime voor 6 weken reclame over een merk of zaak kost zoveel €), nu gaan die budgetten ook naar **verdiende media**, nl., vooral naar de (relatief goedkope) sociale netwerksites. Het is hier de grootste uitdaging om het publiek aan het praten te krijgen over een bedrijf, zaak of merk. Zo krijgt men veel aandacht, appreciatie of informatie (zelfs uit klachten). Het maken van *shareable* en populaire content, kost uiteraard ook geld/manuren.

Meer en meer gaat alles echter **crossmediaal**, omdat het allemaal niet meer zo eenduidig te scheiden is. Een duur betaald clipje kan én in de cinema én op tv én op YouTube verschijnen en vandaaruit viraal gaan op de verschillende sociale netwerksites (denk maar een het clipje voor Volvo trucks met Jean Claude Van Damme die in spagaatstand tussen de 2 synchroon rijdende Volvo's 'hangt').



Figuur 12: Voorbeeld van hoe een klassieke tv-spot heel viraal ging. https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10



Figuur 13: Evolutie owned, earned, paid media http://www.hugeinc.com/ideas/report/brands-as-publishers

2.4. Enkele voorbeelden van verdiende PR en crossmedia advertenties

Onderstaand worden enkele voorbeelden gegeven van (voornamelijk) online communicatie (eigen media) hopend op een viraal effect (verdiende media). We betrachten hier geen exhaustieve cursus met voor- en nadelen per medium, maar een inspirerende en illustratieve verzameling van bepaalde initiatieven of uitvoeringen.

Voorbeeld 1: Een lokale bakker laat de producten bestellen via een app op de smartphone. Onder andere AVS maakt daar een reportage over, deze wordt gedeeld op Facebook, op de site van een lokale politieke partij, en wordt een aantal keer geliked/geshared.



Figuur 14: http://www.avs.be/avsnews/mobiele-app-voor-handelaars

Voorbeeld 2: Een outdoor affiche (in de vorm van een mascotte: een naakte reus) doet al enkele jaren dienst als uithangbord van een heftruckbedrijf. De naakte pop krijgt zowel positieve als negatieve feedback, en is zeer visibel, want staat langs de E17. Het bedrijf speelt in op de actualiteit en kleedt de reus in de tricolor aan. Dit bereikt het nieuws (deredactie.be). Ze komen ermee op een nieuwssite en dat wordt dan massaal geliked/geshared via Facebook.

Voorbeeld 3: Een Facebookpagina waar ingehaakt wordt op een gebeurtenis (een fait divers, die weliswaar hypete in België: de geboorte van een panda in een Belgische Zoo). Via de gebeurtenis wordt de verkoop van een eigen product in de kijker gezet: een sweater met het hoofd van een panda op. Tevens wordt gelinkt naar de eigen verkooppunten en zo aan '*affiliate'* marketing gedaan.

Voorbeeld 4: een BV (Bekende Gentenaar in dit geval) wordt ingezet om een Gents product dat verkocht wordt door Gentse studenten aan een Gentse hogeschool (Arteveldehogeschool) te stimuleren.



Naakte reus van E17 wordt grootste Rode Duivels-supporter

vr 10/06/2016 - 18:35 Floor Bruggeman

Wie wel eens langs de autosnelweg E17 in Waregem passeert, kent hem: de grote cycloop die in al zijn glorie staat te pronken. Voor het EK in Frankrijk heeft de anders naakte cycloop kleren aangetrokken: een tenuetje van de Rode Duivels dan nog wel. De bijna tien meter hoge reus is daarmee de grootste supporter.

De cycloop is een kunstwerk van de Italiaanse kunstenaar Marco Boggio-Sella. Het werk was een van de blikvangers van de expo "Over the edges" van de gewezen kunstpaus Jan Hoet.

Vandaag staat de reus in al zijn naaktheid te pronken op de grond van een heftruckbedrijf langs de E17. Zaakvoerder Hervé Missiaen gebruikt de cycloop als mascotte voor zijn kunstproject "100 Titanen". Al gaat het wel niet om de originele reus, want die werd in 2012 door vandalen in brand gestoken. Ook nu leidt de reus nog tot controverse: zo vinden sommigen dat zo'n naakte reus langs de weg de bestuurders alleen maar afleidt.

Maar nu heeft de reus weer kleren aangetrokken, meer bepaald voor een bijzondere gelegenheid: het EK en de doortocht van de Rode Duivels in Frankrijk. "Hij is de grootste supporter", schrijft Missiaen over "zijn" reus op Facebook. "Nu nog zijn zevenmijlslaarzen zoeken en een bal."



BIEST Clothing
May 18 ·

Er zit een heuse pandagekte aan te komen in ons land. Haal dus snel jouw pandatrui in één van onze drie verkooppunten en wees de eerste van je vrienden om mee te doen met de trend!

- Charline's Closet, Parkplein 1
- Bygone, Sint-Niklaasstraat 12
- La Luna, Sint-Pietersnieuwstraat 96... See More

Reuzenpanda Hao Hao uit Pairi Daiza wellicht zwanger

Pairi Daiza mag binnenkort misschien een pandajong verwelkomen. Het dierenpark meldt in een persbericht dat de vrouwelijke reuzenpanda Hao Hao de drie symp...

M.NIEUWSBLAD.BE | BY KIDR

Like Comment Share

You, An Boone, Leen Carrijn and 10 others

Figuur 15: http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/1.2678603


Come Si Deve
April 26 ·
Hier de beste burgervader van het land
Ik ben hier net aan het genieten van mijn eerst koffie van de dag.
Maar wat velen niet weten is dat ik ook een geweldige liefhebber ben van cappuccino!
En nu is er een Gents project waardoor je thuis zelf cappuccino kan maken.
Come Si Deve heet dat, wat niets meer of niets minder betekent in het Gents als 'zoals het hoort'.
Genoeg gezeverd, 't is tijd om nog ene te drinken!
Santé!
Like
Comment
Share
You, Yves De Moor, Veerle De Meyere and 36 others
Chronological


Come Si Deve feeling proud at Artevelde Campus Kantienberg.
June 16 at 10:20am ·
Als kers op de taart werden wij gisteren bekroond tot Beste Netwerkers op de Awarduitreiking! Wij willen daarom graag iedereen bedanken die ons gesteund heeft tijdens het project. Het was fantastisch!
COME SI DEVE
BACHELOR BUSINESS PROJE
Award uitgereikt in het kader van Bachelor Business Project aan team Come si Deve in de categorie:
Beste Netwerkers
Like
Comment
Share
You, Yves De Moor, Davy De Groote and 24 others
Chronological

Voorbeeld 5: Men gebruikt en evenement om 3x te scoren: eens een paar dagen voor het event, kan men posten dat het event plaats zal vinden en dat men er aanwezig zal zijn (*pre-event*). Tijdens het event kan een sfeerfoto geplaatst worden. Na het event gebruikt men nog eens materiaal om de daar verwezenlijkte highlights te delen (*post-event*).

Voorbeeld 6: Een zaak zet z'n afnemers of leveranciers in de spotlights, met link. Zo bereikt men direct ook alle fans van de zaak, waarmee men zich tijdelijk affilieert.



Ander voorbeelden waar bedrijven of organisaties inhaken op trends, hypes of gebeurtenissen:

- Naar aanleiding van het falen van de organisatie van de pontonbrug in Antwerpen n.a.v. de herdenking Grote Oorlog (3 oktober 2014). De niet ingeschatte problemen bij dit event waren aanleiding om een link te leggen naar en reclame te maken voor opleidingen Logistiek en Event management van een aantal hogescholen.



- Het tv-programma Volt bracht een negatieve reportage over De Lijn (‘De Lijn zorgt ook voor stress’). De Lijn haakte daarop in door z’n stressmannetje de dag nadien al, daarover zijn ongenoegen te laten uiten op Facebook (emotioneel wenen).



Figuur 16: https://www.youtube.com/watch?v=RsziFWqKIsc

- Een (voorbereide) Inhaakcampagne op prinsjesdag (Nederland)



- *Concurrenten* die inhaken op elkaars (laster)campagne.

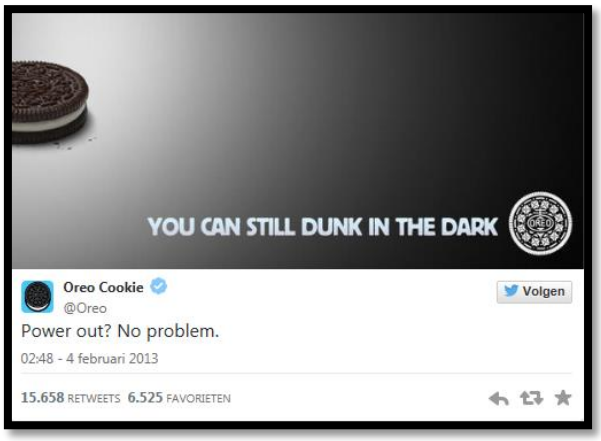


- Een (voorbereide) inhaakcampagne op de keuze van een nieuwe paus (paus Franciscus).



Figuur 17: http://www.marketingtribune.nl/algemeen/nieuws/2013/03/de-beste-inhakers-op-franciscus-de-eerste/

- Enkele seconden na een blackout tijdens de Super Bowl (American footbal) in de USA.



- Het volgende voorbeeld illustreert eerder een negatief inhaken op gebeurtenissen. Marketingsgewijs kan men dit misschien 'niet laten liggen', maar het is een niet zo geslaagde poging van inhaken op de actualiteit. De wellicht goedbedoelde 'sympathie-actie' naar aanleiding van de moordaanslagen op de redactie van Charlie Hebdoo (7 januari 2015) lokt veel verontwaardiging uit: de een zijn dood is de ander zijn brood #FailRealtimeMarketing.



- Pils op Pi-day



- De “Twitterjurk”, een tijdelijk Twitter en Facebookvraagstuk (februari-maart 2015) of men een bepaalde jurk percipieert als wit-goud dan wel als zwart-blauw. Hier haakt een ngo heel ad rem op in.



Daar is de 'Twitterjurk' weer, nu met échte boodschap

06-03-15, 16.45u - Bewerkt door: Redactie - Bron: Twitter, VTM NIEUWS

LEES LATER

©Twitter 1

Twitteraars braken zich vorige week het hoofd over de kleur van een jurk. Was die nu blauw en zwart of goud-wit? De kleurendiscussie floreerde dagenlang op de berichtensite en trok ook de aandacht van het Zuid-Afrikaanse Leger des Heils.

Dat pikte de hype op om een écht probleem aan te kaarten, namelijk dat van huiselijk geweld tegen vrouwen. Volgens Salvation Army is een op de zes vrouwen het slachtoffer van mishandeling. "Waarom is het

834 SHARES

Meer tips over het gebruik van (content op) Facebook voor marketing of organisatiedoeleinden worden gegeven op de volgende Arteveldehogeschool site:

http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be/a14-invalshoeken/plannen-van-info/
http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be/a14-invalshoeken/interactie/
http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be/a14-invalshoeken/samenwerken/
http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be/a14-invalshoeken/boosten-van-info/
http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be/a14-invalshoeken/monitoring/

3. Return on Investment (ROI)

3.1. Klassieke berekening van ROI

3.1.1. Formule

Het berekenen van **ROI** (return on investment) wordt toegepast in vele domeinen. Men berekent de ROI van trainingen of opleidingen (Phillips & Phillips, 2005a) (Phillips & Phillips, 2005b) (Suselbeek & Van Minden, 2014), van investeringen in IT producten (bv., ERP of BI pakketten) (Christiaens, sd), van sociale media, … en van marketingacties (ROMI) (De Cnuydt, 2012) (Neuteboom, 2013). **ROI gaat over het meten en becijferen van inkomsten of andere voordelen t.o.v. gemaakte kosten.** In zijn meest eenvoudige (lees: financieel becijferbare) vorm is de ROI van een actie gelijk aan de "winst min de kost" t.o.v. de kost (*100).

Stel dat de winst-kost ratio 5:1 is, dan betekent dit dat men voor elke euro die men investeert, er 5 terug krijgt. Trekt men daar de investering van af (de geïnvesteerde euro) dan is de ROI = 4*100 = 400%.

ROI = (inkomsten – investering) / investering * 100

"*Marketing ROI is een becijferde manier om de return van de marketingbestedingen te analyseren, verbeteren en voorspellen aan de hand van objectieve meeteenheden of metrics. Op basis daarvan worden beslissingen genomen voor toekomstige marketingactiviteiten, conclusies getrokken over voorbije activiteiten en correcties uitgevoerd aan lopende acties of programma's.*" (De Clerck, 2012)

Voor **ROMI** hanteert men een aangepaste formule[18].

$$ROMI = \frac{(opbrengst\ campagne * marge\ in\ \%) - investering\ in\ campagne}{investering\ in\ campagne}$$

Voorbeeld 1

- Kost direct marketing (DM) = 100.000 €
- 500.000 € (stijging) in winst toe te schrijven aan deze marketingactie
- Brutowinstbijdrage van een bepaald product die aangeprezen is door deze marketingactie = 60%
- Voor elke euro die men investeert in de direct marketing actie krijgt men er 2 terug (ROMI=200%)

$$ROMI = \frac{(500.000 * 60\%) - 100.000}{100.000} = 2$$

Voorbeeld 2[19]

- Investering in campagne = 2.000 €
- Opbrengst na campagne toe te schrijven aan de campagne = 12.000 €
- Marge op de verkochte producten = 25%
- Voor elke euro die men investeert levert dat een halve euro extra winst op (ROMI=50%)

[18] Wij hanteren in onze rapporten steeds consequent ROI …. Vooral omdat we ons finaal zullen bezighouden met heel eenvoudige, straight forward, basic becijferingen, en niet met een alomvattende en ingewikkelde tool, zoals gebruikt door doorwinterde marketeers of een marketing of business intelligence afdelingen van grote bedrijven.

[19] We verwijzen naar de Illustraties op het eind van dit rapport voor een voorbeeld uit http://www.roiexcel.nl/roi-voorbeelden1/

$$ROMI = \frac{(12000 * .25) - 2000}{2000} = .5$$

Varianten van deze ROMI basisformule zijn legio:

$$ROMI = \frac{(revenue - costs\ of\ goods - incremental\ expenses) - marketing\ investment}{marketing\ investment}$$

Waarbij "*revenue – costs of goods – incremental expenses*" gelijk staat aan "*gross margin*" (Smyth & Lecoeuvre, 2015) en Lenskold, 2003 in (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015).

Kosten zijn bijvoorbeeld alle advertentiekosten, distributie van gadgets of samples, kosten voor het maken van spot of flyer, kosten om op een beurs te staan, etc. (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015) (Marketculture, z.d.).

$$ROMI = \frac{(incremental\ profit) - (marketing\ investment)}{marketing\ investment}$$

3.1.2. Elementen van de formule

De **kostenzijde** van de ROI berekening is doorgaans eenvoudig. Een medewerker of het financiële departement lijst alle kosten op: voor de radiospot, tv commercial, advertentie in krant, *airtime*, boosts op Facebook, aanmaak of aanpassing van de website, het drukken van flyers, de hostessen tijdens een opendeurdag, de sponsoring of de beursdeelname. Maar eigenlijk moeten ook de (over)uren van het eigen personeel in rekening gebracht worden, alsook de tijd die het management of het marketingteam steekt in de keuzes (bv., in het jureren van meerdere pitches, het over en weer mailen of vergaderen om tot een uiteindelijke gadget te komen) én de tijd die men stopt in het analyseren van (de ROI van) de marketingacties. De moeilijkheid bij het meten van kosten ligt vaak in de toewijzing van de kosten voor eigen personeel aan specifieke acties.

Als de **opbrengstenzijde** van de ROI berekening onder de loep genomen wordt, mikt men op (meer) omzet of (meer) winst. Maar er wordt in deze metingen vaak ook gebruik gemaakt van andere variabelen dan *meeropbrengsten*, waarvan men evenwel wel verwacht dat ze er (in)direct invloed op uitoefenen, zoals de merkbekendheid of merkwaardering, aantal (nieuwe) klanten, behoud van klanten, fanbase, #likes, …. In de literatuur spreekt men van het meten van *soft en hard metrics*, waarbij **soft** metrics KPI's zijn waarbij variabelen gemeten worden die *mogelijks* leiden tot meeropbrengsten, zoals merkbekendheid, tevredenheid, likes, … **Hard** metrics zijn variabelen die directer kunnen gelinkt worden aan meeropbrengsten zoals omzetcijfers, aantal betalende bezoekers, … (zie 3.2.7.). Merk op, indien een organisatie soft metrics meet/krijgt, wil men nadien toch ook een inschatting maken van het effect van deze soft metrics op de hard metrics en dit effect uitdrukken in … cijfers, *"because likes do not pay the bills"*.

Analyses kunnen **retrospectief** gebeuren: men kijkt ***achteraf*** naar wat een actie (en de kosten daarbij) teweegbracht (aan inkomsten, winst, klanten of aan soft metrics). Analyses kunnen ook **prospectief** gebeuren: men maakt ***vooraf*** een inschatting wat het effect zal zijn van een actie die men plant of van verschillende acties waaruit men moet kiezen. Bij deze prospectieve aanpak is het mogelijk om te werken op basis van een break-even analyse. "*Welke meeropbrengsten zijn nodig om onze investering terug te verdienen en lijkt ons dit een haalbare kaart?"*

3.1.3. Hulplijnen om aan de cijfers te komen

Het meten van bepaalde resultaten van **digitale** marketingmiddelen (zowel advertising, google adwords, bannering op andere sites,…) gebeurt makkelijker dan van **offline** marketingacties. Zeker clicks worden gemakkelijk bijgehouden. Men weet bijvoorbeeld gemakkelijk via welke banner op welke site de bezoekers naar de eigen site kwamen.

Bij radio- en tv-spots krijgen de adverteerders **GRP** (gross rating points) metingen van hun (marketing) bureau of van het medium zelf (bv. van VTM). Ook bij de **CIM** (Centrum voor Informatie over de Media) zijn deze cijfers te verkrijgen. Maar eigenlijk is een GRP meting nog geen uiteindelijke meting van de return on investment. De *meerverkoop* moet nog afgeleid worden uit deze GRPs.

Soms worden ook **marktonderzoeksbureaus** ingeschakeld, bv. om tevredenheid of naamsbekendheid te meten voor een campagne en na een campagne (pre-post metingen).

Ook andere organisaties helpen de marketingafdeling aan de juiste gegevens, zoals daar zijn **Nielsen** en **GfK** die verkoopcijfers (bij de grootwarenhuizen) "ophalen" en geaggregeerd/gesegmenteerd terug doorverkopen.

Bij de kostenberekening krijgen marketingafdelingen vaak hulp van de **financiële departementen** om interne gegevens te ontvangen.

3.2. Nadelen van het berekenen van ROI a.d.h.v. de formule

Het berekenen van ROI o.b.v. de formule (3.1.) heeft z'n **nadelen**. Ze is vooral/enkel van toepassing op en houdt rekening met

- **traditionele** marketingmogelijkheden (krant, tv, radio);
- de **specifieke (geïsoleerde) marketingactie** die gemeten wordt;
- de **specifieke producten** die aangeprezen/belicht/gepromoot worden;
- **short term** effecten (doorgaans periodes kleiner dan een jaar);
- enkel **harde metrieken** (winst, omzet, aantal klanten).

3.2.1. Traditionele versus niet-traditionele … vatbare versus niet vatbare acties

Traditionele marketingstrategieën zoals print en massa media advertising, scheppen op met gevestigde metrieken om de ROI te kwantificeren. Deze wijd geaccepteerde maten geven het aantal consumenten aan die bereikt zijn (de gross rating points, GRPs), die dan toelaten om de efficiëntie ratio (bv., kost per GRP) te gaan uitdrukken en te gaan vergelijken over media heen (Cooperstein, 2010 in (Jensen & Cobbs, 2014)) (zie 3.2.6. voor een opmerking daarover).

Niet-traditionele marketingbenaderingen zoals event marketing, sponsoring, "endorsements", hebben zulk geen 'maatstaf' of gevestigde metrieken voor de ROI (Pruitt, Cornwell, and Clark, 2004; Wishart, Lee, and Cornwell, 2012 in (Jensen & Cobbs, 2014)).

3.2.2. Specifieke (geïsoleerde) marketingacties voor specifieke producten/diensten

Het proberen vatten van de kosten en baten van marketing via een ROI formule, werkt goed indien de exacte kost van de marketingactie gekend is, en de exacter meerwaarde (*meerverkoop*, *meeromzet*, *meerwinst*, …). Echter, winst, omzet, verkoop … is meestal/vaak het resultaat van **verschillende investeringen en inspanningen** (Goovaerts, Van Biesbroeck, & Van Tilt, 2014), en niet enkel van die ene bepaalde alleenstaande marketingactie(s).

De *meerverkoop* kan mede het resultaat zijn van iets dat veel vroeger -dan de specifieke actie- liep, van **voorafgaande inspanningen** (zie 3.2.5. voor korte en langer termijn effecten). De meerverkoop - toegeschreven aan de specifieke actie - kan te maken hebben met andere, **simultaan lopende** acties van de eigen KMO. Adverteren is daarbij bijvoorbeeld slechts **één van vele drivers van sales** en bestaat in een **complexe setting.** Naast advertenties zijn prijs, kwaliteit, distributie, promotie, onbedoeld viraal gaan, mond-aan-mond reclame, … ook belangrijk (Metzger, 2013). Zelfs **omgevingsfactoren** waar men totaal geen vat op heeft, zijn belangrijke beïnvloedende variabelen, zoals het weer in een bepaald seizoen, acties van de concurrenten, regels en wetgeving, … (zie 3.2.4.)

Tevens is er **transfer** van effecten van het ene – gepromote – product op de andere producten in het gamma van de KMO. Indien mensen naar de winkel of het verkooppunt gelokt worden door een specifieke actie (kortingsbon, tv-spotje, …) over één product, is de kans groot dat ze ook meerdere andere producten zullen aankopen.

"The immediate was the easiest as manifested by the example of retailers who could track cash register action in response to ad placement, but often the tracking was solely on the sale item. Other store purchases during the same shopping trip or subsequent store visits stimulated by the sale-item trip were not tracked; hence, the advertising effects were understated." (Metzger, 2013)

Het omgekeerde – **kannibaliseren** op het eigen gamma – valt ook voor: door een bepaalde actie kan men net *minder* kopen van andere producten uit het gamma. Mensen zijn in het bezit van een kortingsbon voor product A, en kopen dan ook product A, ten koste van product B, het welke ze normaliter wel hadden gekocht.

> Wijzelf zijn als franchisenemer verplicht de reclame van KETEN X te volgen. Vaak zijn wij niet overtuigd van de kracht van een bepaalde promo. Inderdaad, in dat bepaalde weekend hebben we dan een goede *méérverkoop*, maar dan blijven de klanten een paar dagen voordien of nadien meer weg. Ook als klanten wéten dat er de week nadien bv. '2de aan de helft van de prijs' wordt verkocht, blijven ze langer weg. Ik vind het dus heel moeilijk om zomaar te zeggen dat bepaalde acties meer opbrengen ...
> (Tine D., Kluisbergen, persoonlijke communicatie)

Dus zowel positieve transfer naar andere producten als negatief kannibaliseren op het eigen gamma, zijn zaken die voorvallen en niet zo eenvoudig te becijferen zijn (voor een kleine KMO).

Om zo veel mogelijk *confounding* (covariantie, correlaties, transfer, gezamenlijke meer of minder effecten) tegen te gaan, en zuivere indicatoren te krijgen m.b.t. genomen acties, kan een (kleine) KMO proberen z'n acties en producten te isoleren.

1. Door **één actie per tijdspanne** te nemen: op één product en/of via één campagne (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015).
2. Door aan **A/B testing** te doen. Daarbij geeft men bijvoorbeeld 0.2€ korting aan een groep mensen en 0.3€ korting aan een andere groep mensen; of probeert men het ene tijdstip 0.2€ en het andere tijdstip 0.3€; of geeft men op product A 0.2€ korting en op product B 0.3€ korting. Men kan experimenteren met
    a. doelgroep
    b. specifieke korting (-0.1 € versus -0.2 € versus -0.3 €)
    c. medium van adverteren

d. duur van advertentie
e. product/dienst waarop de advertentie van toepassing is
f. Zelfs uitzicht, *look & feel* of *tone of voice* van een website of een Facebookpost, of van een flyer, kan onderwerp van test zijn. Stuurt men een advertentie op Facebook met titel X en look & feel X uit (naar de ene doelgroep) en gelijktijdig een met titel Y en look & feel Y (naar een andere doelgroep), en merkt men dat er veel meer *reach*, conversie en/of *meerverkoop* is bij advertentie X, dan kan men gelijk advertentie Y stopzetten.

Grote bedrijven includeren dergelijke A/B/C/D/… testings om hun marketingstrategie en inspanningen te finetunen. Het is een misvatting te denken dat kleine KMO's dit niet zouden kunnen toepassen, al ware het via zeer eenvoudige en gemakkelijke maar logische 'tools' of 'testjes'. Zelfs een groene flyer rondsturen in buurgemeente X en een blauwe flyer in buurgemeente Y, en dan tellen hoeveel groene versus blauwe bonnen terug binnengebracht zijn, is een (basic) vorm van A/B testing. Ook een mail/nieuwsbrief sturen naar alle klanten met een familienaam beginnend van A tot M en een andere mail/nieuwsbrief sturen naar alle klanten met een familienaam beginnend va N tot en met Z, … kan een eenvoudige A/B test inhouden waaruit men kan leren.

Zowel kosten als baten kunnen in een gecontroleerde experimentele setting gebeuren, om zo een beter zicht te krijgen op causaliteit.

3.2.3. Of toch een marketingmix ?

Anderzijds, kan men er toch voor kiezen een **marketingmix** te hanteren. Hoewel *the common sense* stelt dat men best geen acties moet samenleggen, toont bepaald onderzoek aan dat het samen laten vallen van verschillende marketing(communicatie)mogelijkheden en –acties wel degelijk voor een meerwaarde zorgen. M.b.t. tot tandpasta, yoghurt en ontbijtgranen vond men een mooie bewijs dat er een *uplift* is van tv + in store display + in de brochure komen + promotie (prijs) (Harvey, Herbig, Keylock, Aggarwal, & Lerner, 2012) (hieronder summier weergegeven).

Within the media industry, it is commonly believed that **television** and a **temporary price reduction** (TPR) promotion should not be used at the same time because television reduces the impact of price reduction. The study has found that to be an inaccurate assumption. For the six case studies, approximately 50 percent of all households exposed to television were also affected by the TPR program and exhibited higher sales increase than the other half reached only by television. (An 8- to 14-month window was defined for analysis.)

• Simultaneously using all three marketing tactics—**pricing, in-store display, and television** advertising—maximizes the positive impact on brand sales. The combination of all stimuli at the same time averaged more than 11 times the sales effect of television alone. (Harvey, Herbig, Keylock, Aggarwal, & Lerner, 2012)

• This study involved approximately 2,500 stores and looked not only at the impact of **in-store display** (as other studies have done), but at those sales effects in mix **with television, price, and feature in the store's circular.**

We found that about 50 percent of all television-reached households also were reached by a TPR. The research also found TPR to be a significant driver overall as it averaged an 11.83-percent increased sales lift over what television had achieved on its own across these first six cases. **The authors believe that it is wrong to conclude that television advertising should not run coincidental with in-store TPRs.**

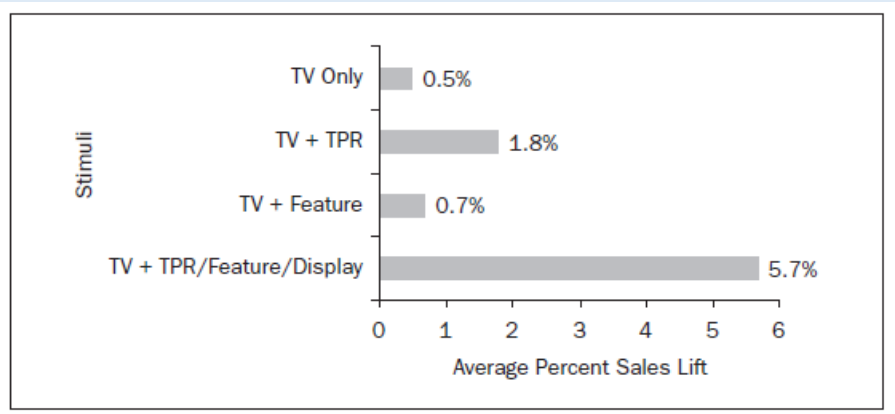


Figure 1 Average Percent Sales Lift

(Harvey, Herbig, Keylock, Aggarwal, & Lerner, 2012)

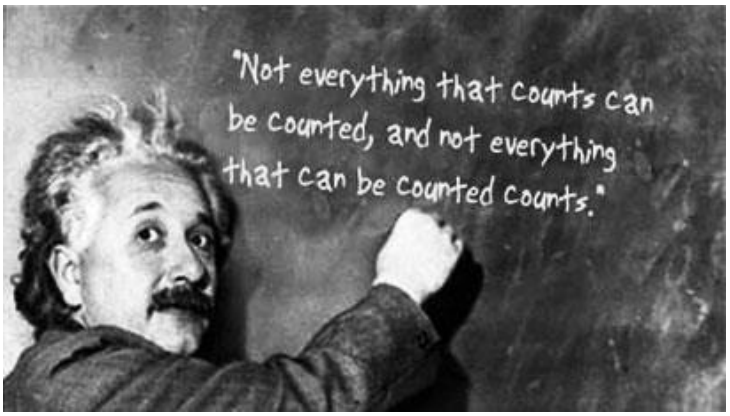
3.2.4. Non-controllable variables

In tegenstelling tot de vele controleerbare factoren (door het bedrijf zelf in te stellen), zoals het aantal producten, prijs, distributiekanalen, advertenties, …. (Ambler et al, 2004 in (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015)), is het succes of verlies van een bedrijf ook afhankelijk van oncontroleerbare factoren. Er bestaan veel **omgevingsfactoren** waar men geen controle op kan uitoefenen (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015) (Metzger, 2013).

Ook **concurrenten** hun beslissingen zijn belangrijk, bijvoorbeeld. Zij veranderen ook continu prijzen, promoties, advertenties, enz. Dat heeft ook een effect op de verkoop en winst van de eigen product(en) en/of dienst(en). Dit is misschien nog meer van toepassing voor de B2B KMO's dan voor de B2C KMO's (zie (Ruiz-Conde, Wieringa, & Leeflang, 2014). Een voorbeeld is de farmaceutische sector, waar men vooral promoties en acties voert bij de verkoper, het B2C verdeelpunt, en eerst al die verkoper voor zich moet winnen om meer te kunnen verkopen bij de uiteindelijke eindconsument.

Een ander voorbeeld: men voorziet/plant een promotie rond varkensvlees en plots breekt er varkenspest uit in het land. Dit heeft uiteraard gevolgen voor de campagne die men (wou) voer(t)(en). Nog een voorbeeld: men plant een badpakkenreclame in de maanden juni en juli, maar het blijkt een kwakkelende zomer te zijn. Ook deze oncontroleerbare factor bepaalt mee het succes van een actie.

Veranderende wetgeving speelt ook een rol (Sampaio et al, 2011 in (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015)). Bijvoorbeeld: een verbod op reclame voor sigaretten in Europa. Stel dat het ook niet meer mag voor bont, suikers, alcohol, bepaalde plastiek, ….



Hoeveel (big) data er ook beschikbaar zijn en hoe verfijnd de analysemodellen ook worden, niet alle factoren die een merk en marketing succesvol maken zijn simpelweg in cijfers en euro's samen te vatten[20].

[20] Uit "What is the ROI of your mother? http://www.youtube.com/watch?v=xZY5b85KoOU

3.2.5. Short versus long term effects

Vaak worden enkel korte-termijn effecten gemeten, cijfers/effecten die direct bekomen worden (i.e., binnen de week, de maand, het kwartaal, of maximaal binnen het jaar). Echter, ruchtbaarheid, awareness, naamsbekendheid, imago (vaak soft metrics) gaan veel langer mee dan deze korte periodes of tijdspannes.

3.2.6. Verborgen kosten, overschatte baten

Hoewel er in de bovenstaande ROI formule perfect kan gemeten worden wat de **kosten** zijn van een actie: bv. voor de aanmaak van een spot, voor het aankopen van mediaruimte, voor het printen van de folders, voor het weggeven van artikels, gadgets of kortingen, enzovoort, kent de formule ook hier zijn beperkingen.

Ook de (over)uren van het eigen personeel dienen in rekening gebracht te worden, alsook de tijd die het management of het marketingteam steekt in de keuzes (bv., in jurering bij meerdere pitches, het over en weer mailen of vergaderen om tot een uiteindelijke gadget te komen) én de tijd die men stopt in het analyseren van (de ROI van) de marketingacties. De moeilijkheid bij het meten van kosten ligt vaak net in de **toewijzing van deze kosten voor eigen personeel** aan specifieke acties. Dat laat men vaak ook links liggen, want hoe meer men (dit) meet en becijfert, hoe meer tijd men er in stopt en hoe duurder het project wordt.



Belangrijker dan de verborgen en niet meegerekende zaken aan kostenzijde, zijn de vage getallen aan batenzijde, zelf bij de traditionele en klassieke media. M.b.t. krant, tv en radio, zijn de baten meestal gebaseerd op **schattingen** van ***media audiences*.** Kopers/ontvangers van (gratis) bladen hebben de advertentie daarom nog niet *gelézen*. Kijkers van tv-programma's hebben de advertentie daarom niet écht *gezien*. Het is niet omdat een bericht op de Facebook-tijdslijn kwam, dat ze daarom ook écht gelezen is, de ontvanger kan evengoed direct door gescrold hebben. "*The error rate is often greater than the audience estimate*! *Most often we do not know who is truly "in the audience" or who has really been exposed to a commercial*." (Metzger, 2013). Dit geldt dus voor de CIM cijfers, GRP cijfers, en andere kijk- en luistercijfers van regies, aanbieders en saleshouses. Net omdat de data zo flou zijn, hebben '*smart & experienced advertisers*' **hun eigen objectieven gedefinieerd** en doen ze zelf observaties en metingen, volgens Metzger (2013). "*Waarom kopen er nog velen audience rating aan?" Omdat ze eraan verslaafd zijn",* aldus Metzger (2013).

3.2.7. Soft versus hard metrics

In de literatuur wordt m.b.t. ROI van marketingacties altijd de nadruk gelegd op het verschil tussen harde en softe cijfers/metrics.

Met **harde** cijfers bedoelt men exact, hard aantoonbare, kwantitatieve, financiële kerngetallen (aantallen, percentages of bedragen) die meestal af te lezen zijn uit de bedrijfseigen data (boekhoudkundige data: omzet, klanten, winst, leads, orders, …) en via deskresearch van bedrijfseigen data bekomen worden.



Meer verkoop
Meer winst
Meer omzet
Meer klanten
aankopen op de website
aankopen in winkelpunten
orders
nieuwe klanten
klanten in de winkel die kopen
herhaalde aankopen
herhaalde bezoekers
Minder klanten die switchen
Conversion rate (leads to purchase)
Klanten verwerven (of reductie van kosten daarbij)
Klanten behouden (minder die weggaan)
Extra winst / marge
Marktaandeel
Gemiddeld bedrag per order/aankoop
Break-even cijfers
Groei van de verkoop (per product)
Marketingkosten
Gemiddelde kostprijs om een nieuwe klant binnen te krijgen
Kosten van promotie



Kennis over
(positief) **Gevoel** (affiniteit/sentiment) over
Gedrag (content consumptie en conversatie) over
Merk/Product/Service
Banner Clicks
Surfgedrag op de website,
tijd die men spendeert op website, …
Gross rating points (GRP)
Add impressions
Brand awareness
Brand image
Klantentevredenheid
Waarde van gratis publiciteit of gratis pers
likes # shares # comments # positive comments
loyale klanten
Distributie
Penetratie
Redemptie (bv., % gebruikte/teruggebrachte coupons)
klanten die participeren (zonder aankoop)
klanten 'taking action' (vraag naar information, mailadres geven, een artikel of whitepaper downloaden)
mensen die mail kregen/openden/beantwoordden
Conversie ratio
Marktaandeel
Opt-in aantallen en groei ervan
Opt-out aantallen
Key-words waarop mensen u zoeken op het internet
klanten die een review plaatsen
klanten die een testimonial schrijven
klachten
views per pagina

Met **soft** metrics of cijfers bedoelt men niet hard aantoonbare gegevens maar kwalitatieve kengetallen (kunnen ook aantallen, percentages, of gemiddelden zijn) over de

- kennis over (cognitieve component);
- gevoelens, attitudes of affiniteit met/over (affectieve component);
- en bepaald gedrag (gedragsmatige component) t.o.v.

de KMO of zaak, het product, de dienst of het merk. Deze gegevens zijn meestal bekomen via fieldresearch, bij klanten, niet-klanten, potentiële klanten, nieuwsgierigen, concurrenten. Deze data houden *mogelijks* een verband met de harde metrieken, maar niet altijd.

Doorgaans gaan harde cijfers dus over sales en winst, en zijn die van financiële aard, en zijn soft metrics niet-financiële maten zoals klantentevredenheid, naamsbekendheid bij het grote publiek (= klanten en niet-klanten), bezoekers op een site, … (Chouliaras, Gazepis, & Kargidis, 2015) en http://themarketingspot.be/images/pdf/tmsboek.pdf.

Heel veel data kunnen verzameld worden om de ROI van de marketingkosten bij te houden of uit te drukken. Uiteraard wil men zoveel mogelijk een eenduidige, één-op-één relatie aantonen tussen gemaakte kosten en ondervonden resultaat, en dat in de harde cijfers om beweringen te kunnen hard maken (ongeacht of het bewijs positief en confirmerend is dan wel negatief en falsifiërend).

Voorbeeld 1: Indien 1000 flyers zijn uitgedeeld, met een kortingsbon van -.20 € en dezelfde dag/week worden daarvan 500 bonnen terug binnengebracht (mét aankoop), waardoor er een **méérverkoop van dat ene product** is van 400% t.o.v. een willekeurig andere dag - zonder flyer met bon -, en het was de bedoeling om de voorraad te verminderen, dan is deze actie, hard aantoonbaar, succesvol geweest. Indien men dan ook nog kan aantonen dat de **totale omzet** van die dag steeg (omdat de kopers tevens andere zaken kochten, naast het product met de bon), dan is ook deze groei hard aantoonbaar. Kan men nadien ook nog meten, nagaan, vragen of er van die mensen die toevallig de flyer kregen en daardoor naar de winkel afzakten, door deze actie **vaste klant zijn geworden**, dan heeft men driemaal prijs. De **kostprijs** van deze actie kan men becijferen (= de kost van de flyer, 500x minder 0.20 € winst gemaakt, kost van het personeelslid dat een aantal uur flyers uitdeelde), de **return** van deze specifieke actie kan men ook berekenen en deze actie resulteert in 3 harde metrieken (in dit voorbeeld).

Voorbeeld 2: Men maakt een kort promofilmpje (totale kostprijs 2000 €) over een product en dat plaatst men op de eigen Facebookpagina, waarop 1000 fans zitten. Dat filmpje krijgt 60 likes en wordt 10 keer gedeeld. Het totale bereik is 4300. Door het filmpje op Facebook worden er 120 mensen naar de website toegeleid, om daar een kijkje te nemen. Op zich zijn dit ook echte cijfers, kwantificeerbare zaken. Maar het is niet noodzakelijk dat de fans van het merk of de zaak of de Facebookpagina ook effectief klanten zijn, dat zij die het filmpje likten of deelden ook effectief zullen kopen en dat die personen die naar de website keken (toegeleid werden) nadien ook effectief een stap in de winkel zetten. *Hoogstwaarschijnlijk* is er een verband tussen deze cijfers (likes, shares, interesse) en aankoop, maar hoe sterk dat verband is, en wat de exacte ROI is van de gemaakte kosten (want ook hier kruipen mogelijks nog meer manuren in dan enkel de aanmaak van het filmpje, het monitoren van de Facebook reacties, het eventueel boosten van een bericht, het beantwoorden van vragen, etc.), is niet aantoonbaar. Daarvoor moeten extra analyses gebeuren.

Voorbeeld 3: Ook een stad doet veel aan marketing en maakt daar veel kosten. Bij **city marketing** wordt doorgaans gekeken naar de waardering, het imago en de brandpower van een bepaalde stad. Deze kerngetallen zijn te categoriseren onder soft metrics. Hard metrics zijn m.b.t. een stad niet sales, volume en winst. Bij city marketing kunnen andere kerngetallen opgenomen worden als harde cijfers:

bepaalde **financiële output en bepaalde maten voor beleidsefficiëntie**. In Govaerts et al. (2014) wordt melding gemaakt hoe de stad Leuven wel financiële indicatoren en beleidsefficiëntie opneemt onder harde metrieken: inkomende investeringen (economische groei, aantal jobs, aantal nieuwe ondernemingen die aangetrokken worden) en (groei van) toerisme (aantal bezoekers, lengte van bezoek, uitgaven van toeristen, bekomen via hotelketens en horeca en informatie centrum etc.) (Goovaerts, Van Biesbroeck, & Van Tilt, 2014).

Vaak kijkt men kritisch naar de soft metrics:

- Het aantal likes, shares en comments op sociale media "*do not pay the bills*". Of tenminste, men ziet de relatie tussen kosten en baten niet rechtstreeks.
- En alhoewel de *aanmaak* van een account op sociale media gratis is, is het werken met sociale media dat *niet*. Het kost veel tijd om er (goed/efficiënt/creatief) mee bezig te zijn.

En toch, heel erg moeilijk (maar wel weer tijdsintensief) is het niet om de belangrijkste marketingacties (en de kosten ervan) te noteren op een tijdlijn en de harde cijfers (winst, omzet, klanten) én de soft metrics (likes, website views, vragen naar informatie, klantentevredenheden) daar naast of boven of onder te noteren, ijkend op diezelfde tijdslijn.

"*In 2009 publiceerde Altimeter in samenwerking met Wetpaint het EngagementDB Report waarin de correlatie werd aangetoond tussen engagement en de financiële performance van een organisatie. Het onderzoek baseerde zich daarbij op de beschikbare data van de 100 meest waardevolle merken wereldwijd. Meer recentelijk hebben organisaties als Accenture, IBM en McKinsey vergelijkbare onderzoeksresultaten gepubliceerd*"[21].

3.2.8. Straightforward en black box … voldoende voor een KMO ?

(Grote) bedrijven houden zowel de kosten als bepaalde baten van hun gebruikte marketingacties bij. Daarvoor hebben ze meerdere marketeers (of zelfs een marketingafdeling) in huis, kopen ze data aan, besteden ze onderzoeken uit aan gespecialiseerde bureaus etc. ROI berekeningen en data worden ingezet om te helpen bij beslissingen voor nieuwe investeringen en daar kruipen heel wat werkuren in. KMO's hebben deze know how, tijd, geld en middelen niet om ingewikkelde tools aan te kopen en om er de ROI van hun acties in op te nemen of om dit uit te besteden. En toch, zo complex hoeft het bijhouden van ROI niet te zijn. KMO's ervan overtuigen dat ze actie per actie eenvoudig maar wel **straightforward** kunnen bijhouden –al was het in een **eenvoudige Excelsheet** of in een **Word document** – kan misschien wel de moeilijkste stap zijn. Een heel **rechttoe-rechtaan** sheet zonder te veel berekeningen kan voor een KMO misschien al voldoende zijn. Daarenboven kan een **blackbox** benadering volstaan. Niet elke additieve, incrementele oorzaak of effect hoeft daarbij ontrafeld te worden. Enkel de (directe) kosten aan de ene kant, en bepaalde baten aan de andere kant volstaan misschien wel. En merkt de KMO dat er bv., 25% return bekomen werd met een bepaalde actie, dan kan dit als baseline gehanteerd worden om volgende acties op te zetten.

Daarbij kan tenslotte ook gekozen worden om – aan output zijde – niet enkel objectieve (harde en soft) cijfers te gebruiken (méérwinst, méérverkoop, likes, tevredenheid, …) maar kan de KMO ook zelf een cijfer meegeven **waarin de gepercipieerde, aangevoelde of ervaren meerwaarde, u**itgedrukt wordt (bv., op een 10-puntenschaal).

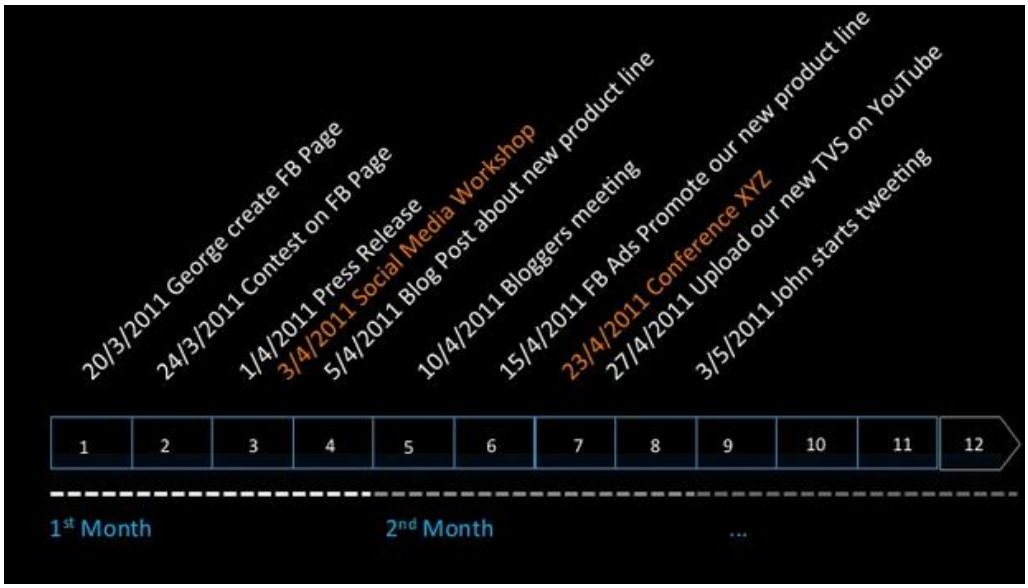
Tenslotte kan men per actie bepaalde **learnings** (eerder narratief) noteren, noem het reflecties waar

[21] http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-de-roi-van-sociale-media

ondervonden valkuilen, stappenplannen, prijzen, tips en tricks, … expliciet beschreven worden, waarop men kan terugvallen bij toekomstige beslissingen.

Ter illustratie volgen hieronder enkele printscreens van een eenvoudig voorbeeld[22].

1. Hou je acties bij
2. Creëer een actie-tijdslijn

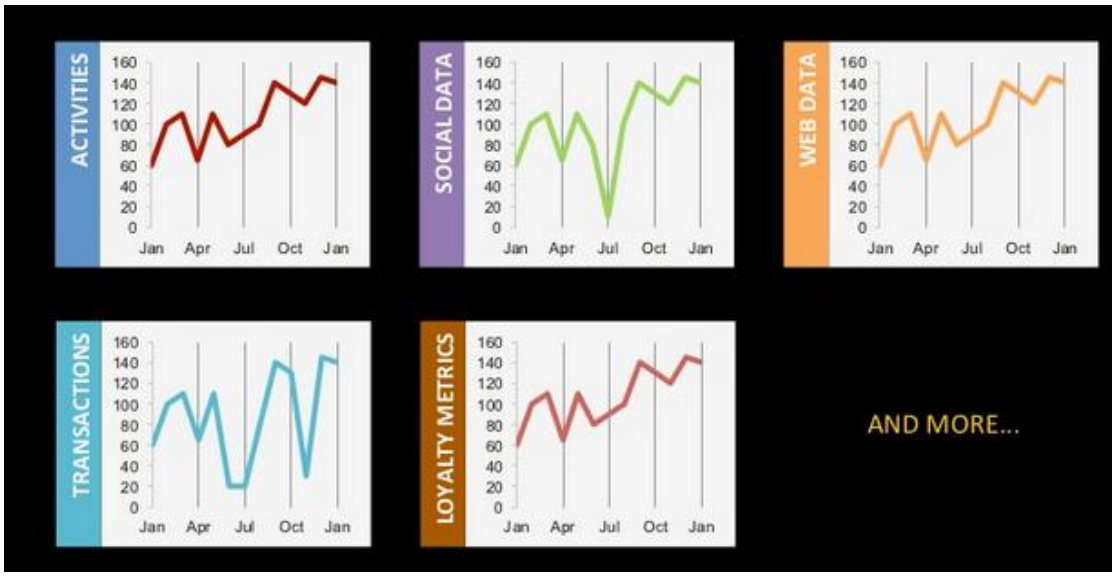


3. Hou je (harde en zachte)) metrieken bij: transactionale data, omzet, winst, klanten, likes, … en zet die uit op een andere tijdslijn

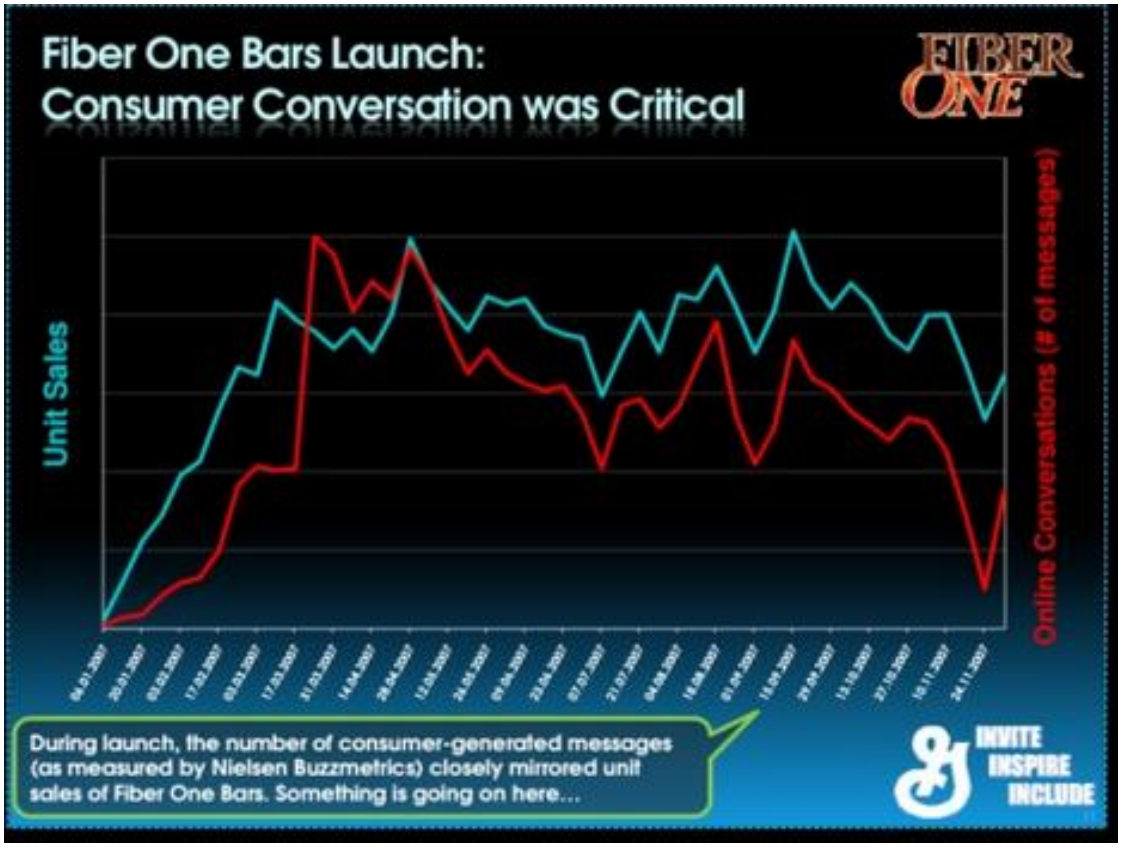


[22] http://www.slideshare.net/karagos/social-media-is-dead-long-live-social-media-roi/48-6_OVERLAY_ALL_YOUR_DATA

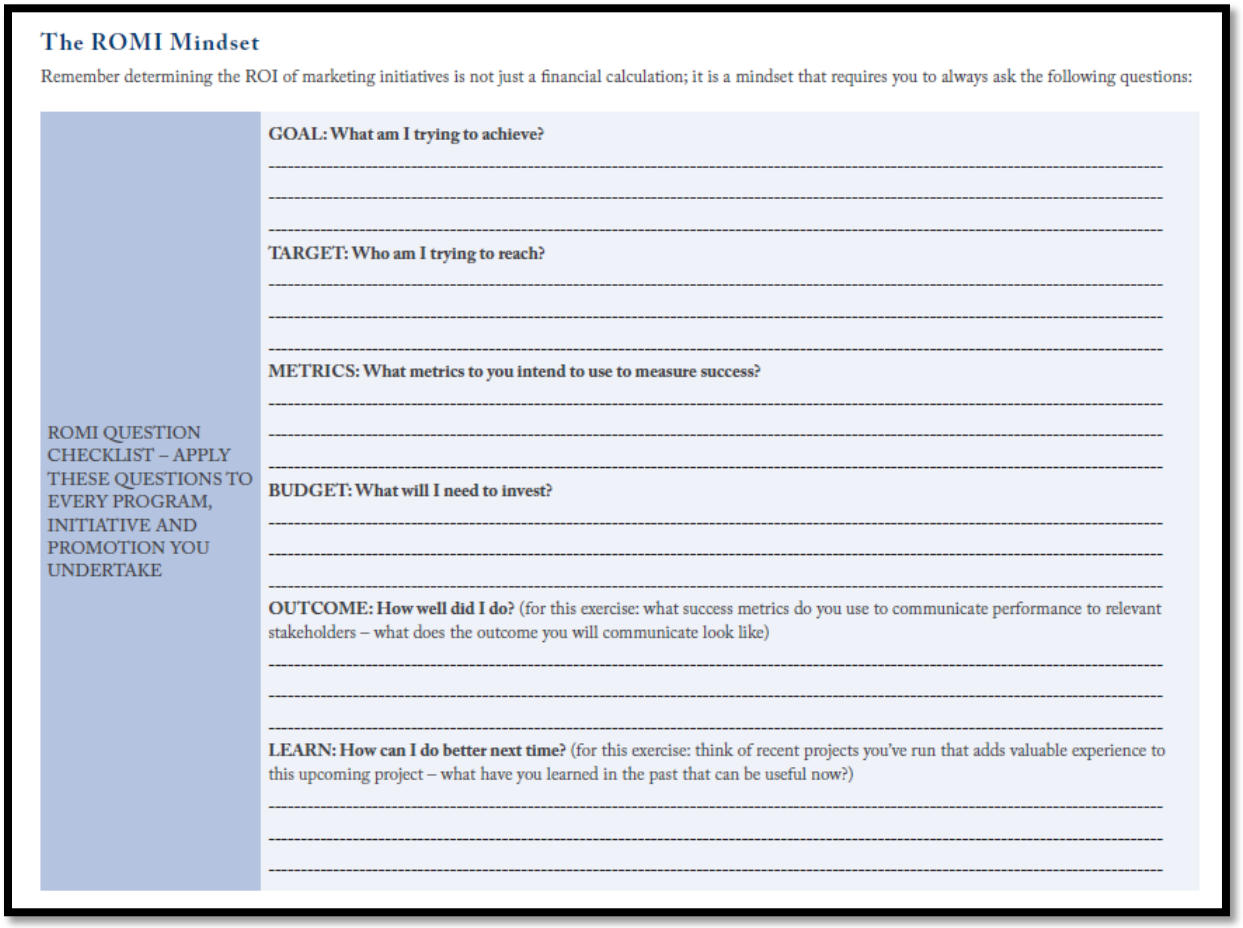
4. Zet al je tabellen bijeen: marketingactiviteiten, social data, web data, transactionele data, klantendata etc.



5. Leg ze naast (boven) elkaar en bekijk de correlaties en trends, eventueel met een tijdsdelay of gap (= een actie geeft/heeft maar effect na bv 2 weken).



Een ander voorbeeld, waar gefocust wordt op het meer narratief noteren van doelstellingen en reflectie nadien, is gebaseerd op (Marketculture, z.d.)



The ROMI Mindset

Remember determining the ROI of marketing initiatives is not just a financial calculation; it is a mindset that requires you to always ask the following questions:

ROMI QUESTION CHECKLIST – APPLY THESE QUESTIONS TO EVERY PROGRAM, INITIATIVE AND PROMOTION YOU UNDERTAKE

GOAL: What am I trying to achieve?

TARGET: Who am I trying to reach?

METRICS: What metrics to you intend to use to measure success?

BUDGET: What will I need to invest?

OUTCOME: How well did I do? (for this exercise: what success metrics do you use to communicate performance to relevant stakeholders – what does the outcome you will communicate look like)

LEARN: How can I do better next time? (for this exercise: think of recent projects you've run that adds valuable experience to this upcoming project – what have you learned in the past that can be useful now?)

3.3. Focus op online/digital marketing

3.3.1. Behoorlijk makkelijk en niet duur in aanmaak, beheer en gebruik

Kleine KMO's geven niet het grote geld uit aan een nationale tv-spot of dure '*full page*' advertentie in de nationale kranten, niet aan cinema-spotjes, niet aan billboards langs de weg en ze betalen niet voor een nationale radiospot. Massa media en dure campagnes zijn niet de middelen noch de media of wapens waarmee kleine KMO's kunnen strijden. Traditioneel zetten zij in op sponsoring van regionale evenementen, flyers, eventueel advertenties in een gratis streekkrant of lokaal magazine en panelen of vlaggen langs regionale wegen.

Sinds de eeuwwisseling hebben deze kleine KMO's echter ook een volledig gamma digitale, online, internetmarketing ter beschikking. Marketing kon vanaf dan veel goedkoper. **Enerzijds** zijn er gratis/goedkope templates waarmee men (zelf) makkelijk een website kan maken, of kiest men ervoor om die website uit te besteden, maar ook dan kan een eenvoudige **website** behoorlijk goedkoop gemaakt, onderhouden en gehost worden. **Anderzijds** zijn er de nog eenvoudiger **sociale netwerksites** waar men gratis een account of bedrijfspagina kan aanmaken, die men kan inzetten als soort 'interactieve' website. Waar de website nog een traditionele *"one-way advertising"* inhoudt, waar de aanbieder een bericht plaatst, dan bieden sociale media de mogelijkheid tot "*two-way dialogue"* met klanten of consumenten (Kumar & Mirchandani, 2012).

Decennia lang waren de media via dewelke men nieuws, informatie en entertainment consumeerde: kranten, tijdschriften, radio en televisie. Deze media kenmerk(t)en zich in het bereiken van heel veel mensen ("broadcasting") en het aanbieden van dezelfde eenheidsinformatie op quasi hetzelfde tijdstip aan alle mensen. Internet deed zijn intrede bij het grote publiek tussen 1991 en 1993 en diende oorspronkelijk dezelfde functie(s) via de eerste webtoepassingen (web 1.0): internet als informatiedrager en informatie aanbrenger, maar met dien verstande dat het publiek op een voor hen passend tijdstip de informatie kon raadplegen. Voorbeelden zijn een website van een bedrijf of dienst waar informatie folder-gewijs wordt aangeboden, een catalogus, "the Britannica Online", … . Een belangrijk kenmerk van **web 1.0** is dat het vooral wordt gebruikt om informatie te publiceren, het houdt éénrichtingsverkeer in.

Vanaf 2001, met het barsten van de "dot com bubble", ontstond (noodgedwongen?) een nieuwe wind in het internetlandschap. I.p.v. te zijn gecrashed, werd het web belangrijker dan ooit, en ontstonden er nieuwe applicaties en vernieuwende ideeën en dito sites. Het internet ging van read-only naar read – write – share – rate – distribute - comment and rewrite, ondergebracht onder de term web 2.0. (term geïntroduceerd door Tim O'Reilly en de O'Reilly Media Group in 2004, rekening houdend met het feit dat Myspace en LinkedIn ontstonden in 2003, Facebook in 2004 en Youtube in 2005). De "Britannica online" transformeerde naar "Wikipedia", de onlineshop "3Suisses" naar "ebay" en "Amazon.com", de persoonlijke website naar "blogging", "page views" naar "cost per clicks", "publishing" naar "participation", "directories" (taxonomy) naar "tagging" (folksonomy) enzoverder (O'Reilly, 2005). En zo evolueerde het internet van een statisch (web 1.0) **naar een dynamisch, interactief netwerk (web 2.0), waarin de gebruiker een upgrade kreeg van consument naar producent.** Naast het consumeren van (media)inhouden kunnen gebruikers vanaf dan ook zelf informatie produceren en online verspreiden.

Een werkbare **definitie** over ***Sociale Netwerk*** vinden we in het boek 'Hier vloekt men niet, Facebook ziet u' (Heyman, Daems, Baelden, & Pierson, 2013). *"Een sociale netwerksite is een internetdienst waar een persoonlijk profiel kan worden aangemaakt door te registreren. Dat profiel wordt een digitale identiteit – bestaande uit persoonlijke gegevens – die gekoppeld kan worden aan profielen van andere gebruikers. Op die manier ontstaan er online netwerken die onderling verbonden deelnemers toelaten om contact te onderhouden, berichten te sturen, en multimediamateriaal zoals foto's en video's uit te wisselen."* (p.10).

In (Schoondorp, 2010) worden ***sociale media*** **gedefinieerd** als volgt: *"Sociale media faciliteren georganiseerde vormen van gezamenlijk acteren. Daarbij zijn sociale media niet noodzakelijkerwijze voorbehouden aan het internet als distributiekanaal, maar vooralsnog zijn sociale media rechtstreeks verbonden met het (mobiel) internet."* (p6).

Een **website** of account *aanmaken*, een filmpje *maken* en viraal laten gaan, een foto *maken*, daar een filter opzetten, of een quote of *meme*, … maakt het eenvoudig om zelf inhoud te maken, te posten, te beheren en viraal te laten gaan. Men heeft daarbij nog steeds de keuze om alles of bepaalde zaken uit te besteden aan een externe (webdevelloper, webdesiger, marketing of digitaal bureau). Een website voor een kleine KMO laten maken, kost gemiddeld 2500 €. Prijzen gaan van 1250 € over 2000 € tot 5000 € voor een echt eenvoudige maar mooie website, die gebruiksvriendelijk is en optimaal m.b.t. conversie. Complexe sites (zoals sites voor de overheid, of webshops) gaan over dit bedrag. De hosting voor een website (de site online zetten, zodat hij gevonden kan worden op zoekmachines zoals Google en de Google Analytics beheren/bekijken) kost tussen de 5 a 10 € per maand (voor een eenvoudige wordpress site, voor SSD hosting, voor gewoon hosten zonder management, voor hosting zonder SLA (service level agreement) tot 20 € per maand voor een Magento site, voor cloud hosting, voor hosting met SLA, voor managen van de site.

3.3.2. (Veel) direct beschikbare metrics: Return On Involvement

Een ander voordeel (naast gemak, ownership en relatief lage kostprijs) van digitale of online marketingtools is dat er heel veel digitaal meetbaar is. Er worden met de tool ook heel veel statistieken of insights meegegeven.

Bij **Facebook Insights** (statistieken) worden niet enkel aantal likes, shares en comments weergegeven – typisch bij sociale netwerksites – maar ook personalia of profielkenmerken (leeftijd, geslacht, taal, streek, …), moment van de dag waarop de fanbase meest online is, populariteit van soort bericht(en), acties die ondernomen zijn bij een bepaalde post, toeleiding naar de website, …

Page views (**Google Analytics**), video views (**YouTube Insights**), document views (**SlideShare, Scribd**) of downloads van een link in een **nieuwsbrief** of op een site (*inbound marketing*) leren een onderneming al heel wat m.b.t. interesses(groep).

En al worden deze statistieken gerekend tot de soft metrics (zie 3.2.7.), ze zijn perfect *straightforward* te benaderen en ze zijn daardoor (intern) *benchmarkable*. Men kan de statistieken zélf vergelijken over (gelijkaardige) acties, content, periodes, media, … (zie 3.2.8.)

Maar toch … "*marketers are **struggling** with social media measurement partly because the frameworks are still largely driven by "reach and frequency. On one side are the managers in the trenches whose experience and gut feelings tell them that social media are important, even as they struggle with how to quantify this. On the other side is top management, who may not be 100% convinced about the value of social media or fully understand them — and even if they "get it" in principle, they still want to see the numbers. This tension explains the constant questioning about ROI in emerging advertising media like Twitter."* (Hoffman & Fodor, 2010).

Hoe men van *Return on Involvement* naar *Return on Investment* kan gaan, is nog een groot vraagteken.

3.3.3. Van Return on Involvement naar Return on Investment ?

Velen voelen de druk en het verlangen om de return van sociale media (en digitale marketing in het algemeen) uit te drukken in of te koppelen aan harde metrieken. Sommige onderzoekers stellen dat de meeste marketeers deze kwestie echter verkeerd aanpakken en dat die vertaling niet hoeft gemaakt te worden. Men moet **niet de eigen** investering meten, **maar** de investeringen (acties) **van de klanten of consumenten**. "*Then measure the social media investments customers make as they engage with the marketers' brands."* (Hoffman & Fodor, 2010). Er is volgens sommigen helemaal niks mis met soft metrics of bepaalde doeleinden (*objectives*) die niet direct gelinkt zijn met omzet en winst maar met naamsbekendheid, wat indirect toch omzet en winst beïnvloedt, zij het dat die relatie niet eenduidig of enkelvoudig uit te drukken is.

*"Most marketers start by measuring the **cost** of launching a blog, for example, and then seek to calculate the return on sales, say, from that social media investment. But a company could also start by thinking about what marketing **objectives** such a blog might satisfy (e.g., brand engagement), why its customers would visit the blog (e.g., to learn about new products) and what behaviors they might engage in once they got there (e.g., post a comment about a recent consumption experience) that could be linked to the company's marketing objectives. These behaviors then can be considered (and measured) **as customer investments in the marketer's social media efforts.** This suggests that returns from social media investments will not always be measured in dollars, but also in customer behaviors (consumer investments) tied".* (Hoffman & Fodor, 2010).

In onderstaande tabel worden enkele relevante KPI's (*objectives*) m.b.t. sociale media weergegeven (overgenomen uit (Hoffman & Fodor, 2010)).

RELEVANT METRICS FOR SOCIAL MEDIA APPLICATIONS ORGANIZED BY KEY SOCIAL MEDIA OBJECTIVES

This table organizes the various social metrics for social media by classifying them according to social media applications and social media performance objectives. While it is not exhaustive, it should give marketers a useful starting point for measuring the effectiveness of social media efforts because all of the metrics listed are easily measured.

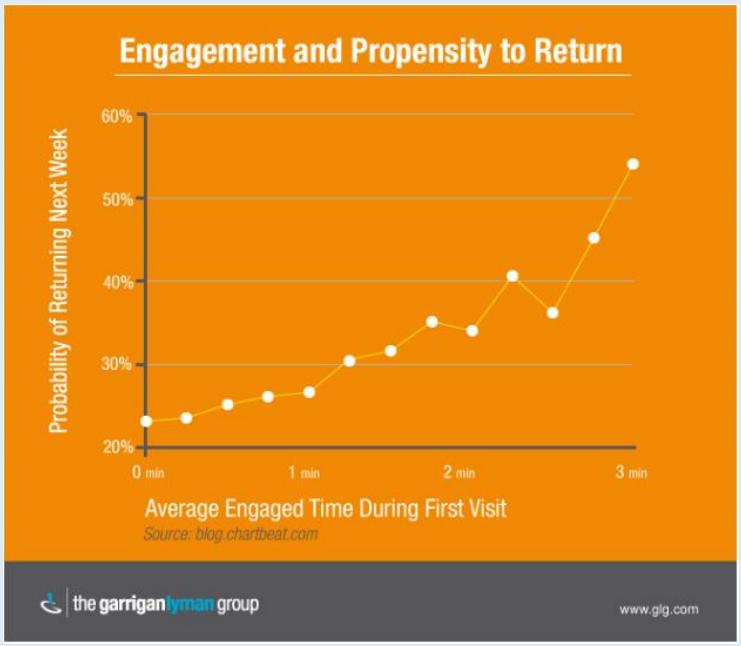
SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	•number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking	•number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys	•number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	•number of tweets about the brand •valence of tweets +/– •number of followers	•number of followers •number of @replies	•number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	•number of visits	•number of creation attempts	•number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	•number of tags	•number of followers	•number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	•number of page views •number of visits •valence of posted content +/-	•number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups	•incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/–) •number of wish list adds •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)	•length of reviews •relevance of reviews •valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/–) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	•number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/–	•number of comments •number of active users •number of "likes" on friends' feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/ widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.)	•frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	•number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/–	•number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers	•number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of "likes"

Al kan men focussen op bepaalde online/digitale/interactieve *objectives* die ontegensprekelijk en expliciet waardevol zijn (binnen de sociale media context), ultiem en uiteindelijk zal men deze zaken toch willen linken aan omzet en winst (Hoffman & Fodor, 2010). En **inderdaad**, meer en meer probeert men de soft metrics (wetenschappelijk en/of) cijfermatig te koppelen aan … minder softe metrics of harde bewijzen/resultaten, zoals de onderstaande 2 voorbeelden illustreren.

The rising value of soft ROI

As consumers of content become more sophisticated users of digital and mobile technology, or are digital natives through and through, the value of soft ROI will only grow in importance. Since people are able to filter their streams of content and tune out interruptive marketing and advertising tactics, the role of alternative marketing and advertising techniques that offer contextually relevant, informative, and/or entertaining content increases. In this consumption space, heavy-handed calls to action reduce the authenticity and efficacy of the tactic. In this case, marketers should tune in to metrics such as sharing activity, time spent with the content, social sentiment, etc., since it has been shown that increased engagement (there it is again!) with your content is directly correlated with the probability that your prospect will return.

If this is the case, the sustained generation of content and advertising vehicles that authentically lift soft ROI indicators will likely result in a hard ROI "blip" in the mid to longer term. This means that at the outset of any marketing and advertising planning, an open conversation about what constitutes success must include a mix of both hard and soft ROI indicators.



https://www.glg.com/blog/balancing-hard-and-soft-roi-is-more-essential-than-ever

To answer these questions, we propose a unique metric, **customer influence effect (CIE),** that is defined as the net influence yielded by a user (in a social network) in terms of his or her ability to spread positive or negative WOM through his or her direct and indirect connections, to measure the influence of an individual in a social network. **We then link the influence of an individual to the monetary value, customer influence value (CIV)**, that he or she accrues for the firm; we define CIV as the monetary gain/loss realized by the firm that is attributable to a customer's influence effect. Finally, we identify **the drivers of influential behavior** in a social network, i.e., network and WOM characteristics, and purchase characteristics. (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani, & Shah, 2013).

3.3.4. Enkele voorbeelden van becijferde ROI van sociale media

Voorbeeld 1: Voor een populair merk voor persoonlijke verzorging liep een grootschalige geïntegreerde reclamecampagne op MySpace in het tweede kwartaal van 2008 en men gebruikte daarbij consumentenpanels om online *social media* gedrag te koppelen aan koopintentie én aan de werkelijke in-store sales. De resultaten toonden **een ROI van 28%** voor de *social media* campagne (Littman, Nagy and Wortman, "Advertising on Social Networks Drives In-Store Sales," 2008, in (Hoffman & Fodor, 2010)).

Voorbeeld 2: Vocalpoint , Procter & Gamble's *social networking site* heeft meer dan 350.000 leden die praten over P&G-producten. Door het koppelen van deze investeringen van klanten (a.d.h.v. brandgesprekken) met de verkoop, kon men die conversaties koppelen met een toename van verkoop **tot 30%** (Cummings, "J&J Takes Baby Steps Toward Social Media," Brandweek, Apr.13, 2008 in (Hoffman & Fodor, 2010)).

Voorbeeld 3: In 2007 creëerde Kelloggs een geïntegreerde digitale media-ervaring voor de "Special K Challenge" met een ondersteunende website die de mogelijkheid bood om een dieet met behulp van Special K ontbijtgranen aan te passen, met de mogelijkheid om deel te nemen aan online fora met aanwijzingen van experts aangeboden aan consumenten, om deel te nemen aan een Yahoo e-mail ondersteunende groep en om door te klikken naar Amazon.com om het graan te kopen. Kelloggs was in staat om die website-interacties en click-throughs te vertalen naar markt responsen (i.e., aankopen) over een periode van 18 maand (!). Er werd een online ROI voor Special K ontbijtgranen gevonden die **2x groter was als die van een televisiecampagne** (York, "Kellogg Says ROI on Digital Trounces TV by 'F actor of 2'," Advertising Age, Sept. 6, 2008. In (Hoffman & Fodor, 2010)).



Voorbeeld 4: Naked Pizza, een catering in New Orleans voor de gezondheidsbewuste pizza liefhebbers had in 2009 getweet over haar pizza's en met succes kreeg het bedrijf ongeveer 4.000 fans/volgers in slechts een paar maanden. Het bedrijf hield ook bij welke verkopen gestimuleerd waren door een billboard buiten zijn winkel waar klanten aangemoedigd werden om Twitter te volgen. Het succes van de microblogdienst campagne resulteerde in het verbreken van een verkooprecord (voor een dag) met meer dan **68%** van de omzet die kwam van klanten die Twitter-volgers waren. Ook beweerden **85%** van de nieuwe klanten dat ze naar het bedrijf waren gekomen om een pizza te kopen door Twitter (Baldwin, "Twitter Helps Dell Rake in Sales," June 12, 2009, in (Hoffman & Fodor, 2010)).

<u>Voorbeeld 5:</u> Hokey Pokey voerde campagne via Facebook en Twitter. De omzet (*in terms of ice cream sales*) bekomen door Facebook en Twitter werd gebenchmarkt tegen de metrics van de 3 voorbije jaren (zonder Facebook en Twitter). *"Of the total revenue from the second campaign, about **23%** was attributable to conversations on Twitter, whereas about **80%** was attributed to Facebook (with a 3%–8% overlap between the two social networks)".*

Ook andere zaken dan 'verkoop' werden gemeten. Klantentrouw: in termen van positieve en negatieve Word of Mouth. Ook die bleek gestegen door de sociale media campagne. "*Loyalty was also measured based on the consumer attitudes online. The number of instances of both positive and negative WOM was measured because Hokey Pokey did not have a focused online presence before the launch of the campaign. WOM instances were classified as positive or negative by the observers as well as by advanced natural language processing software that measured the sentiment of each WOM instance. The success rate in terms of all the different performance metrics can be seen in Table 9."*

*"The "seeding" of these customers to maximize information spread yielded Hokey Pokey **an increase of 49% in brand awareness, 83% in ROI, and 40% in sales"*** (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani, & Shah, 2013).

Table 9 Pre- and Post-Performance Metrics

	Nov 2008–Feb 2010	Mar 2010–Jun 2011	
	Pre-campaign	Post-campaign	Lift
Sales revenue growth rate (%)	*X*	1.4*X*	40%
Social media ROI	*Y*	1.83*Y*	83%
Growth in brand awareness	*Z*	1.49*Z*	49%
Number of positive WOM instances (per week)	8	276	33.5 times
Proportional sale of custom creations	5%	60%	11 times
Number of customers making more than two purchases per week	36	173	3.8 times

3.4. ROI bij de 10 standhouders op de Jaarbeurs, Gent

De kosten en ROI worden niet berekend bij de 10 (snel) geïnterviewde standhouders van de Jaarbeurs, Gent (zie 1.7. en 2.1.2.). De kost kennen ze 'ongeveer', de baten niet. De ROI wordt niet via een of andere berekening gemaakt maar - door enkele standhouders - op "**buikgevoel"** (2). Sommigen hebben een goed overzicht op de kosten (omdat dat in de boekhouding zit), maar niet op de baten en anderen houden wel "concreet" kosten en baten bij (2), het is te zeggen *''op de computer, de verkoop wordt daaruit bijhouden".*

Wel weten (voelen) ze dat bepaalde zaken, zoals **sponsoren, niet echt winstgevend** zijn, maar ze sponseren toch vooral om geen verlies te maken, om de klanten niet te verliezen.Ze houden de respons daarvan echter niet bij.

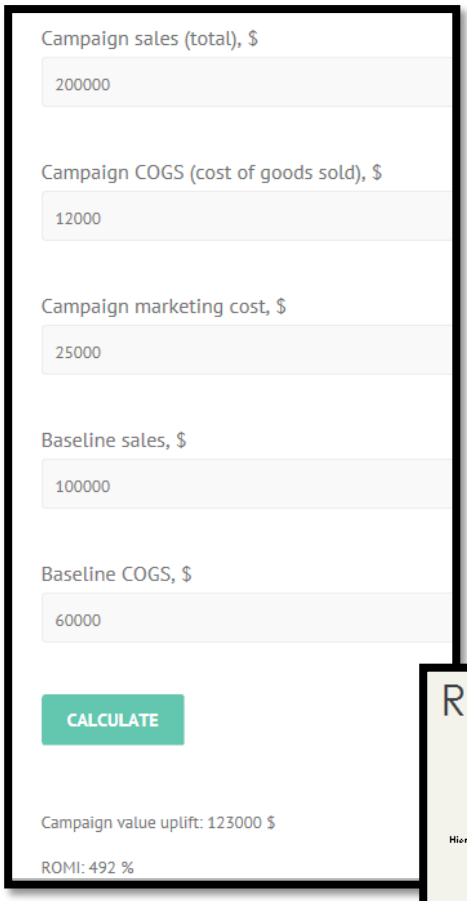
Een respondent geeft aan dat ze de ROI van **beursdeelnames niet concreet meten**, maar wel van de meeste van de andere marketinginspanningen zoals Tv-spots (de return wordt opgestuurd door de VTM dienst zelf), affichage (wordt door een bureau aangeleverd) of van een volledige campagnes (via een onderzoeksbureau: InSites Consulting). Dit laatste werd uitgevoerd door een meting *na* de campagne en een nulmeting *voor* de campagne. Zij staan dan ook voornamelijk op dergelijke beurzen voor publiciteit en naamsbekendheid voor hun verdelers (de B2C zaken). Dat is niet meetbaar, maar de B2B producent (van de voeding) *moet* er wel staan, voor naamsbekendheid, wat dan doorstroomt naar de verkooppunten.

Een andere standhouder – die 2x per jaar wijndegustaties geeft – kent **perfect de kost** van zo een degustatie (de kostprijs van het aantal flessen die geopend zijn) en **perfect hoeveel hij er daar van verkoopt** ! De **langere termijn** 'kennis van z'n wijndegustaties' kent hij **niet**. Het komt vaak voor dat er een bestelling volgt, maar hij organiseert die degustaties vooral voor het stimuleren van klantenbinding.

Om de opbrengsten bij te houden, vragen standhouders **aan klanten hoe ze bij hen terecht** gekomen zijn (3) en/of houden ze zelf de namen van leads bij om de daaropvolgende bestelling eraan te koppelen (1). Een standhouder (bouw) geeft aan dat ze vele nieuwe klanten krijgen omdat mensen hen **aanspreken op een werf**. Verder ervaart men een **opendeurdag** als weinig succesvol in opkomst maar wel succesvol in conversiegraad naar bestellingen toe. Bij opendeurdagen zet men iemand aan de deur die nagaat of iemand een bestaande klant is, hoe hij bij hen is terecht gekomen. Enkel één standhouder (in de bouw) krijgt van zijn leverancier (producent van ramen) een tool om ROI berekeningen uit te voeren.

3.5. Voorbeelden ROI tools

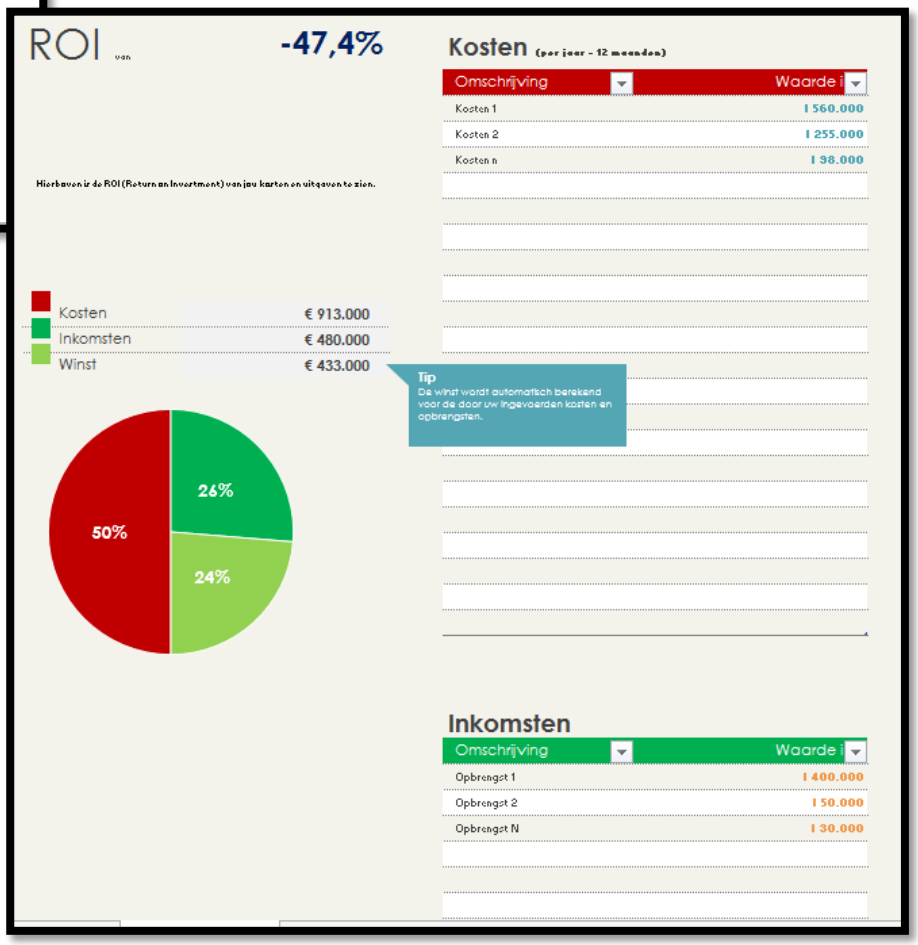
3.5.1. Enkele heel eenvoudige online tools



Her en der zijn er enkele heel erg basic en eenvoudige ROI calculators te vinden.

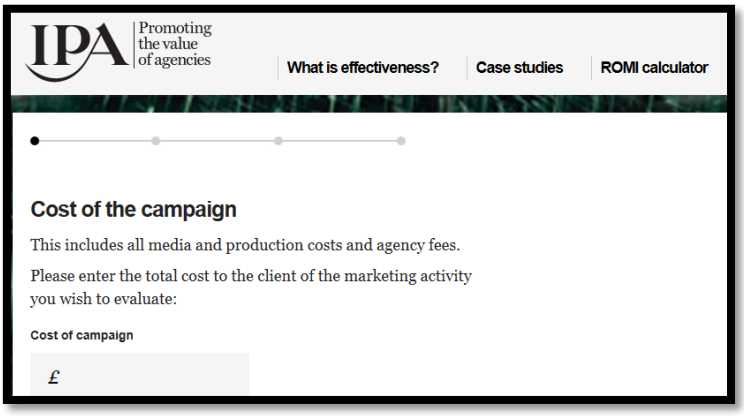
Bv., op http://levashov.biz/simple-online-romi-calculator-return-on-marketing-investments/ waar men de verkoop na de campagne ingeeft, de aankoopprijs van de verkochte goederen, de kosten van de marketingcampagne, de normale verkoop en aankoopprijs en dan een ROI berekend krijgt.

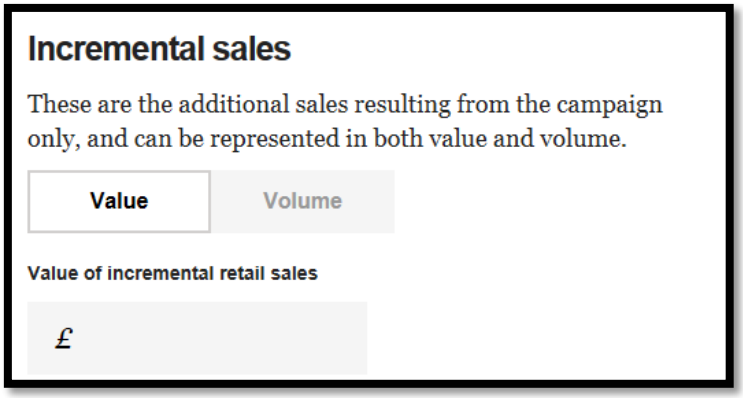
Of via http://www.roiexcel.nl/roi-spreadsheet/ waar kosten en opbrengsten kunnen genoteerd worden. Naast de een ROI-waarde krijgt men die kosten en winst ook grafisch in een taartdiagram weer.

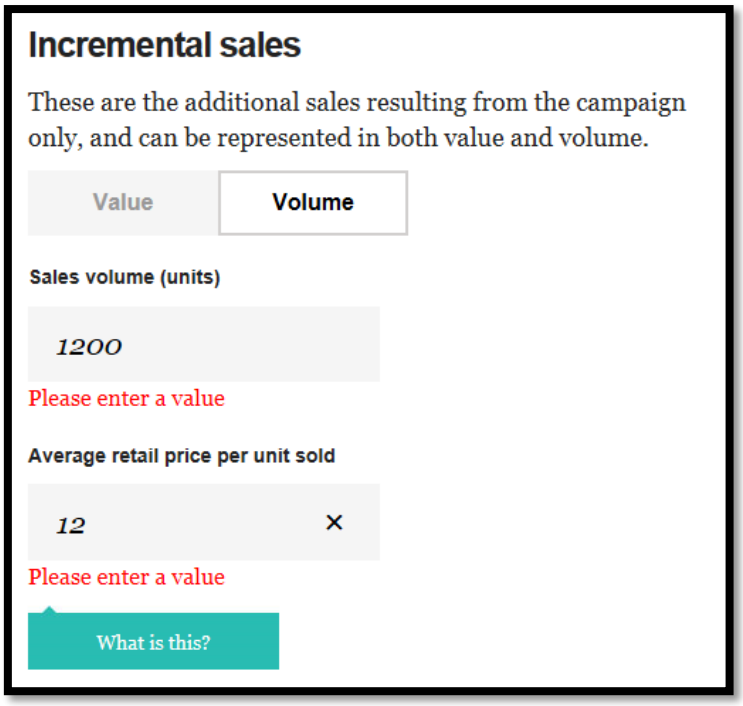


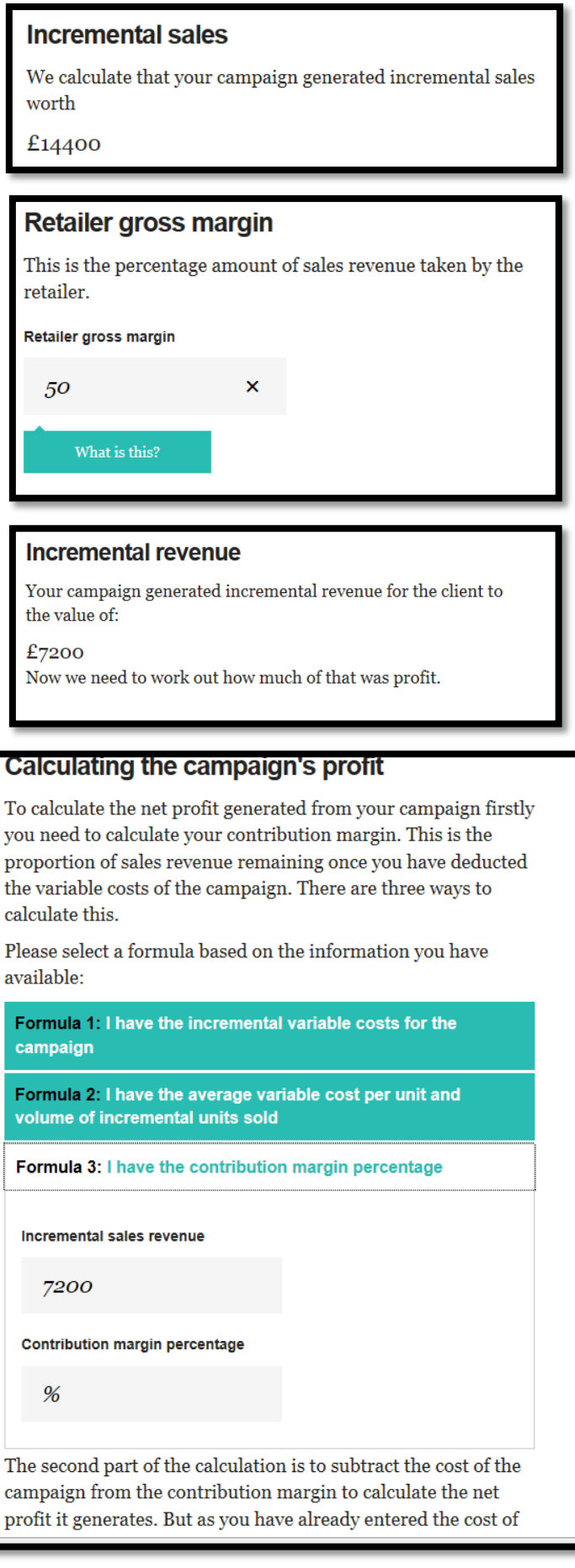
3.5.2. IPA calculator

Een iets uitgebreidere ROI berekening vindt men op http://romi.ipa.co.uk/index.php/guide/chapter/5 en via de calculator kan men ook de eigen data invoeren en de ROI echt laten berekenen http://romi.ipa.co.uk/index.php/calculator. Enkele printscreens.









Incremental sales

We calculate that your campaign generated incremental sales worth

£14400

Retailer gross margin

This is the percentage amount of sales revenue taken by the retailer.

Retailer gross margin

50 ×

What is this?

Incremental revenue

Your campaign generated incremental revenue for the client to the value of:

£7200

Now we need to work out how much of that was profit.

Calculating the campaign's profit

To calculate the net profit generated from your campaign firstly you need to calculate your contribution margin. This is the proportion of sales revenue remaining once you have deducted the variable costs of the campaign. There are three ways to calculate this.

Please select a formula based on the information you have available:

Formula 1: I have the incremental variable costs for the campaign

Formula 2: I have the average variable cost per unit and volume of incremental units sold

Formula 3: I have the contribution margin percentage

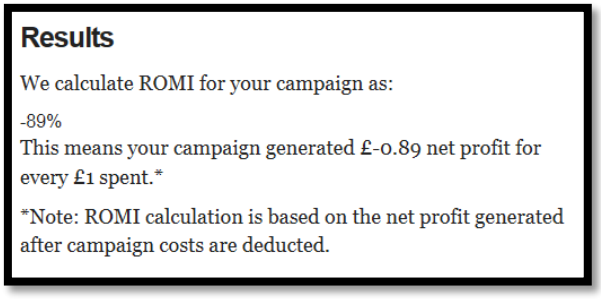
Incremental sales revenue

7200

Contribution margin percentage

%

The second part of the calculation is to subtract the cost of the campaign from the contribution margin to calculate the net profit it generates. But as you have already entered the cost of



3.5.3. Bpost Direct Mail

Een uitgewerkte tool om de ROI te berekenen voor Direct Marketing (gepersonaliseerde post) via Bpost is te vinden op http://www.bpost.be/site/nl/business/tools/roi.html. De tool mag niet gekopieerd worden en dient louter om de ROI te berekenen van iemand die via bpost brieven verstuurt (een direct marketing actie doet).

Enkele printscreens van de tool.



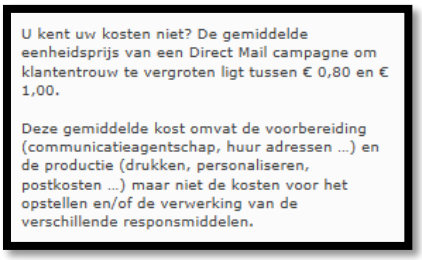
Men heeft de keuze uit een drietal doelstellingen, bv., klantentrouw verhogen. Onderstaand wordt gesimuleerd dat men 20.000 mensen wil bereiken, dat klanten gemiddeld voor 5 € aankopen, en dat 2x per week. Verder wordt maar 10% marge ingesteld (in dit voorbeeld).

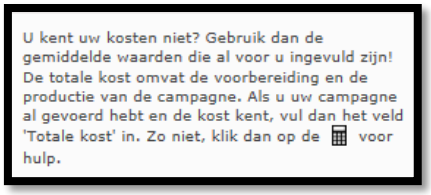


Ook de kosten van de campagne kunnen ingevoerd worden. Merk op, als de tool voelt dat er iets niet echt klopt, dan krijgt men eerst een *warning*. Men kan ook via i (van informatie) begeleidende informatie krijgen bij elk van de in te vullen velden.



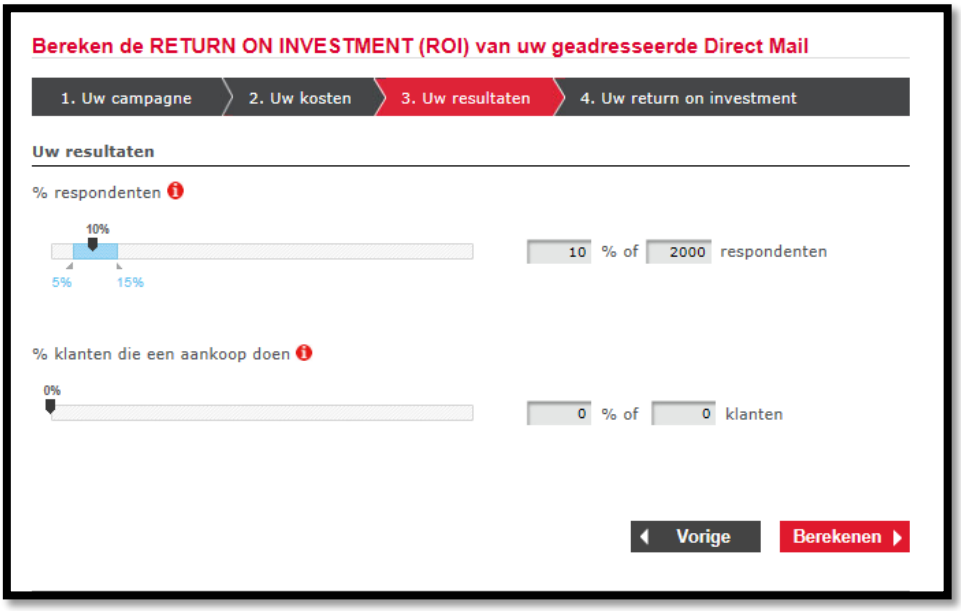






Bij de calculator voor de kosten, kan men opnieuw van alles invullen. Daarna vult men de resultaten in van het % respondenten, en % klanten dat een aankoop deed.


Bereken de RETURN ON INVESTMENT (ROI) van uw geadresseerde Direct Mail
1. Uw campagne
2. Uw kosten
3. Uw resultaten
4. Uw return on investment
Hulp nodig om de kost van een Direct Mail campagne te berekenen?
1. Voorbereiding
Creatie (communicatieagentschap indien van toepassing) – forfait
€
Prijs van de huur per adres (zie tab "Tarieven") – prijs per stuk
€
2. Productie
Drukkost per zending (levering inbegrepen) - prijs per stuk
€
Personalisatie en onder envelop brengen - prijs per stuk
€
Frankeerkost (zie tab "Tarieven") - prijs per stuk
€
3. Antwoordmogelijkheden
Gebruikt u een antwoordmogelijkheid?
Ik gebruik geen antwoordmiddelen
Totale kost
€
Voer deze kost in de calculator in


Bereken de RETURN ON INVESTMENT (ROI) van uw geadresseerde Direct Mail
1. Uw campagne
2. Uw kosten
3. Uw resultaten
4. Uw return on investment
Uw resultaten
% respondenten
10%
5%
15%
10 % of 2000 respondenten
% klanten die een aankoop doen
0%
0 % of 0 klanten
Vorige
Berekenen

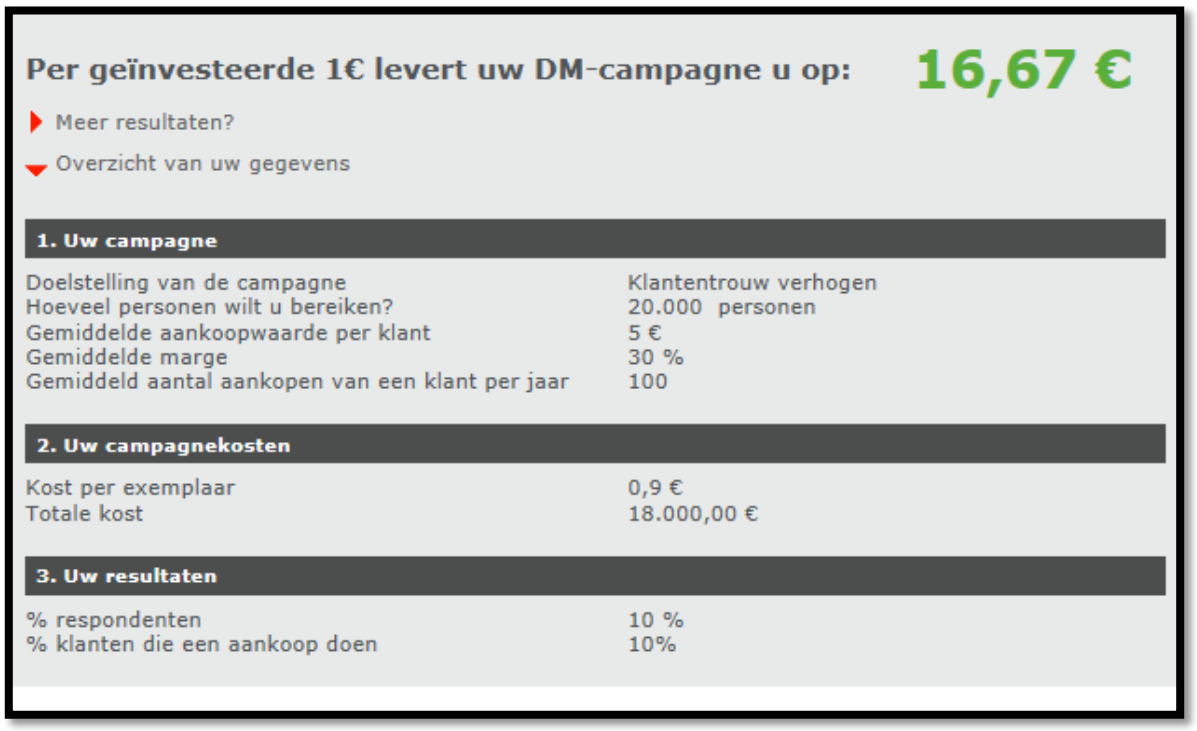

Bereken de RETURN ON INVESTMENT (ROI) van uw geadresseerde Direct Mail
1. Uw campagne
2. Uw kosten
3. Uw resultaten
4. Uw return on investment
Uw resultaten
% respondenten
10%
5%
15%
10 % of 2000 respondenten
% klanten die een aankoop doen
20%
20 % of 4000 klanten

En de tool berekent dat voor elke euro die gespendeerd is, men er 33.33 terug krijgt.





Men kan hiervan ‘meer resultaten’ en een ‘overzicht’ bevragen (de berekening erachter krijgt men niet).



Per geïnvesteerde 1€ levert uw DM-campagne u op: 16,67 €

Meer resultaten?

Overzicht van uw gegevens

1. Uw campagne

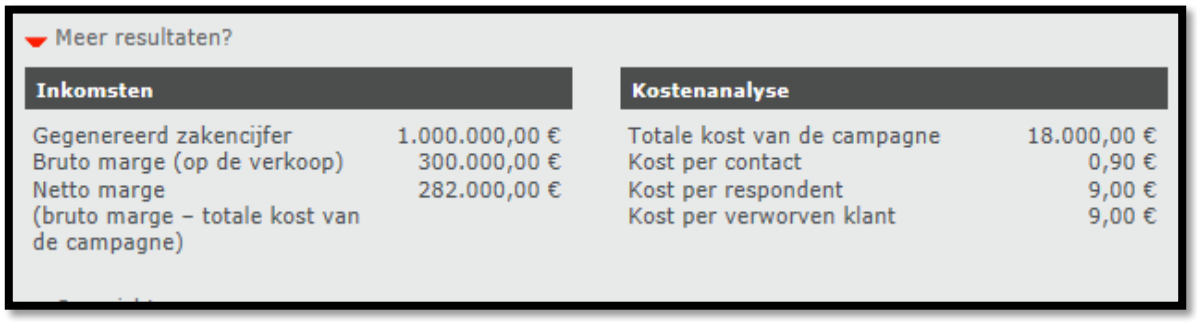
Doelstelling van de campagne	Klantentrouw verhogen
Hoeveel personen wilt u bereiken?	20.000 personen
Gemiddelde aankoopwaarde per klant	5 €
Gemiddelde marge	30 %
Gemiddeld aantal aankopen van een klant per jaar	100

2. Uw campagnekosten

Kost per exemplaar	0,9 €
Totale kost	18.000,00 €

3. Uw resultaten

% respondenten	10 %
% klanten die een aankoop doen	10%



Meer resultaten?

Inkomsten

Gegenereerd zakencijfer	1.000.000,00 €
Bruto marge (op de verkoop)	300.000,00 €
Netto marge (bruto marge – totale kost van de campagne)	282.000,00 €

Kostenanalyse

Totale kost van de campagne	18.000,00 €
Kost per contact	0,90 €
Kost per respondent	9,00 €
Kost per verworven klant	9,00 €

3.5.4. Lenskold calculators

De Lenskold Group (USA) biedt een aantal geavanceerde ROI calculators aan die men gratis mag gebruiken.

Een illustratie van een uitwerking om een basic ROI berekening te maken o.b.v. gemaakte kosten en becijferde baten, kan men vinden in (Lenskold group, 2010).

Figure 2: Basic ROI Calculation

Marketing Expenses (excluding offer costs)	
Campaign Development	$25,000
Mass Media	$100,000
Direct Marketing	$40,000
Total Marketing Budget	**$165,000**
Marketing Staff Expense	
Number of Staff Days	6.25
Average Daily Rate	$450
Total Staff Expense	**$2,813**
TOTAL MARKETING INVESTMENT	**$167,813**

Marketing Impact	**Quantity**
Target Reached	27,000
% Convert to Sale	2.2%
Incremental Sales	**594**
Net Present Value per New Sale	$875
Incremental Revenue	**$519,750**
Average Gross Margin %	38.0%
Profit from Incremental Sales	**$197,505**
INCREMENTAL GROSS MARGIN	**$197,505**
RETURN (i.e., NET PROFIT)	**$29,693**

Gross Margin – Marketing Investment =

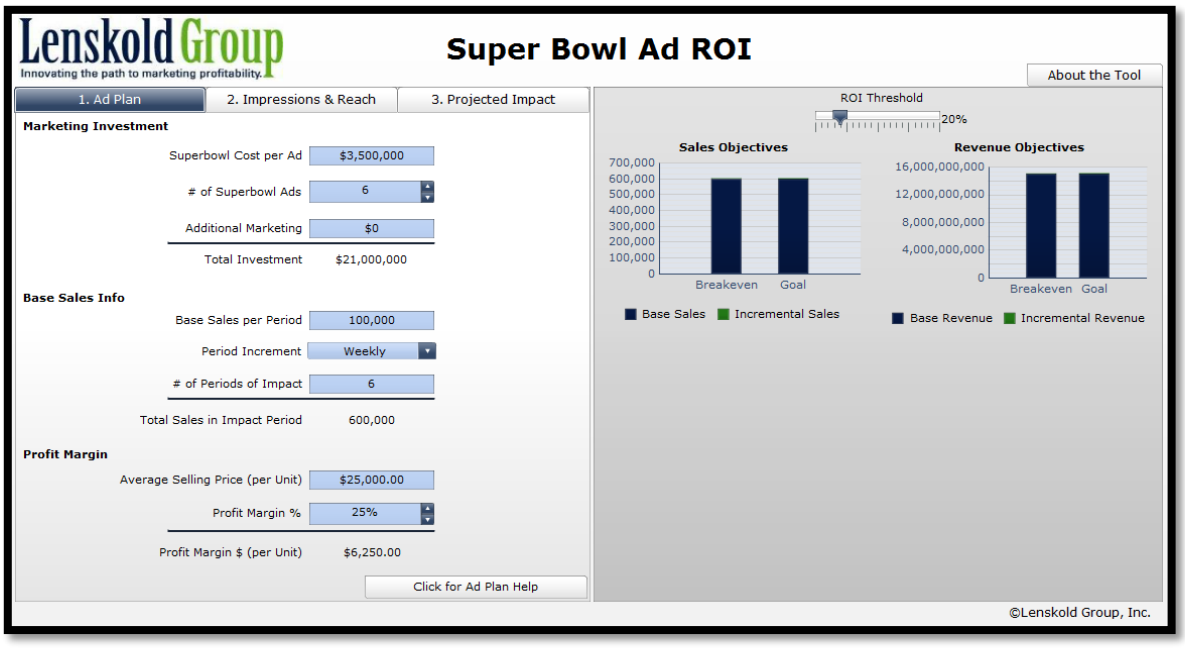
Return / Marketing Investment = ROI 17.7%

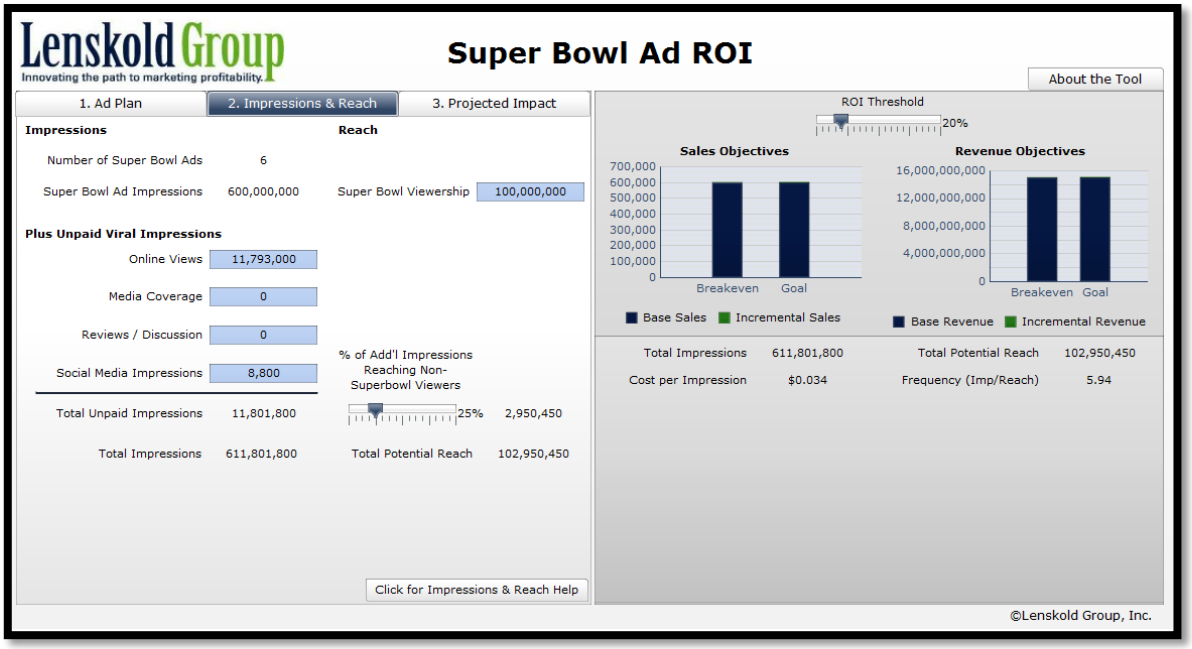
Note: Download a free basic ROI calculator at www.lenskold.com/mROI_Guide

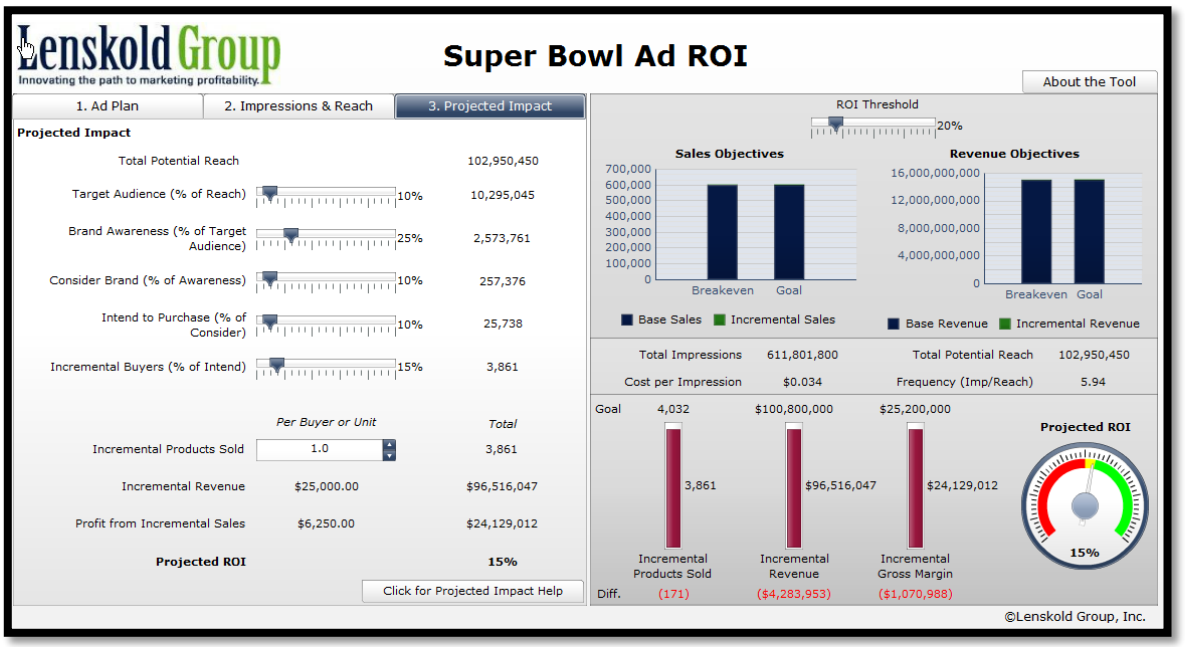
Ze hebben er ook een aantal uitgewerkt en beschikbaar gesteld voor advertenties tijdens de SuperBowl, inclusief een uitgewerkt voorbeeld voor de autosector, de consumer goods sector en voor internet domain providers. Deze Super Bowl Advertising ROI Calculator laat gebruikers toe om een basis scenario te doorlopen om de potentiele incrementele ROI van hun advertentie(s) te gaan voorspellen.

- http://www.lenskold.com/tools/SuperBowl_auto.html
- http://www.lenskold.com/tools/SuperBowl_consumer_goods.html
- http://www.lenskold.com/tools/SuperBowl_domain.html

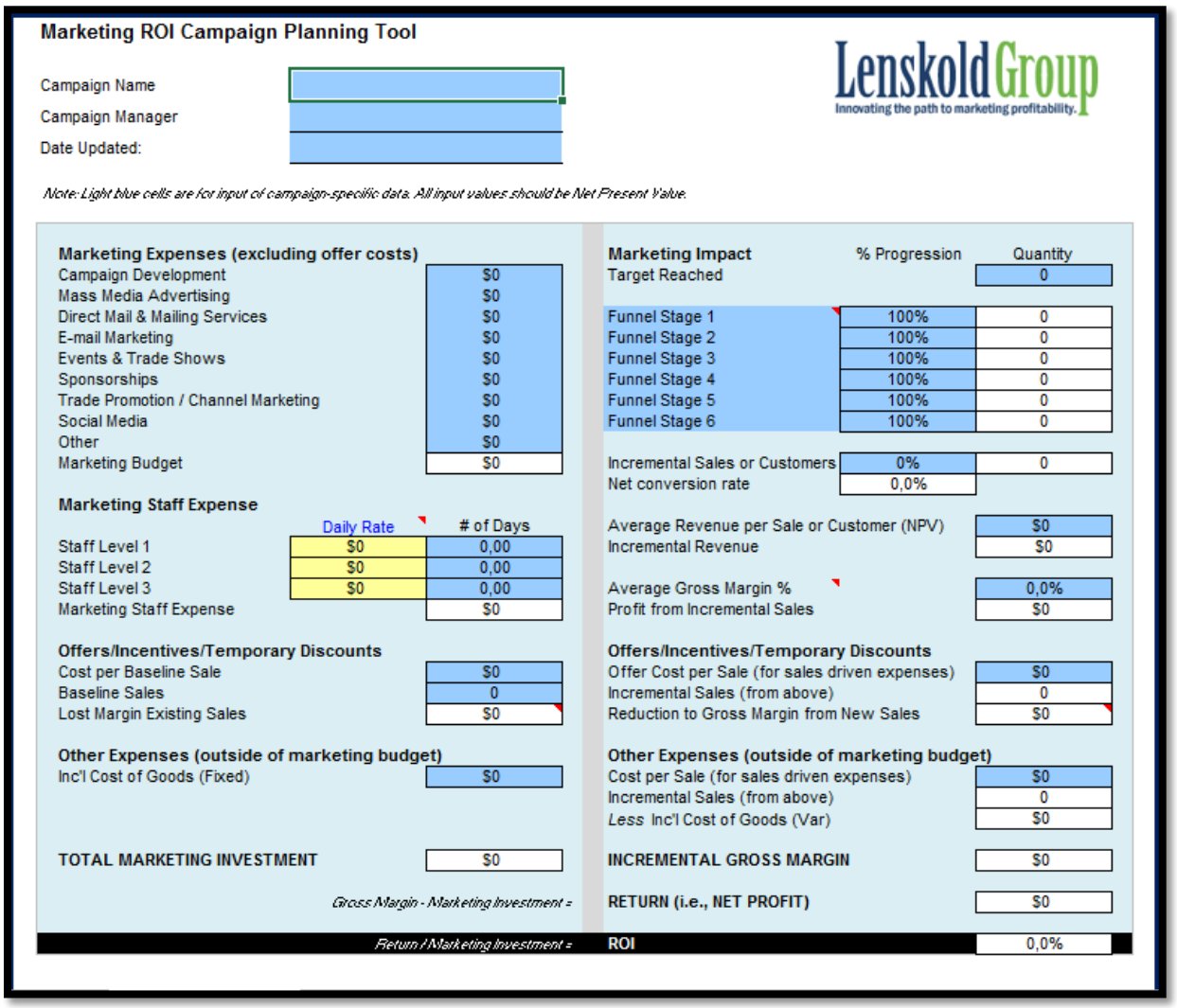
Enkele printscreens van de automobile ads tijdens de Super Bowl




Lenskold Group
Innovating the path to marketing profitability.
Super Bowl Ad ROI
About the Tool
1. Ad Plan
2. Impressions & Reach
3. Projected Impact
Impressions
Reach
Number of Super Bowl Ads 6
Super Bowl Ad Impressions 600,000,000
Super Bowl Viewership 100,000,000
Plus Unpaid Viral Impressions
Online Views 11,793,000
Media Coverage 0
Reviews / Discussion 0
Social Media Impressions 8,800
% of Add'l Impressions Reaching Non-Superbowl Viewers
Total Unpaid Impressions 11,801,800
25% 2,950,450
Total Impressions 611,801,800
Total Potential Reach 102,950,450
Click for Impressions & Reach Help
ROI Threshold
20%
Sales Objectives
Revenue Objectives
Breakeven Goal
Base Sales Incremental Sales
Base Revenue Incremental Revenue
Total Impressions 611,801,800
Total Potential Reach 102,950,450
Cost per Impression $0.034
Frequency (Imp/Reach) 5.94
©Lenskold Group, Inc.


Lenskold Group
Innovating the path to marketing profitability.
Super Bowl Ad ROI
About the Tool
1. Ad Plan
2. Impressions & Reach
3. Projected Impact
Projected Impact
Total Potential Reach 102,950,450
Target Audience (% of Reach) 10% 10,295,045
Brand Awareness (% of Target Audience) 25% 2,573,761
Consider Brand (% of Awareness) 10% 257,376
Intend to Purchase (% of Consider) 10% 25,738
Incremental Buyers (% of Intend) 15% 3,861
Per Buyer or Unit
Total
Incremental Products Sold 1.0 3,861
Incremental Revenue $25,000.00 $96,516,047
Profit from Incremental Sales $6,250.00 $24,129,012
Projected ROI 15%
Click for Projected Impact Help
ROI Threshold
20%
Sales Objectives
Revenue Objectives
Breakeven Goal
Base Sales Incremental Sales
Base Revenue Incremental Revenue
Total Impressions 611,801,800
Total Potential Reach 102,950,450
Cost per Impression $0.034
Frequency (Imp/Reach) 5.94
Goal 4,032 $100,800,000 $25,200,000
3,861 $96,516,047 $24,129,012
Incremental Products Sold
Incremental Revenue
Incremental Gross Margin
Diff. (171) ($4,283,953) ($1,070,988)
Projected ROI
15%
©Lenskold Group, Inc.

De Basic ROI Spreadsheet bestaat uit een Excelsheet waarin kosten en baten kunnen ingevoerd worden. In een spreadsheet die uiteraard niet geschikt is voor elke business maar dient als startpunt. De Excelsheet krijgt men toegestuurd na een mailtje naar Lenskold.



Marketing ROI Campaign Planning Tool

Lenskold Group
Innovating the path to marketing profitability.

Campaign Name
Campaign Manager
Date Updated:

Note: Light blue cells are for input of campaign-specific data. All input values should be Net Present Value.

Marketing Expenses (excluding offer costs)	
Campaign Development	$0
Mass Media Advertising	$0
Direct Mail & Mailing Services	$0
E-mail Marketing	$0
Events & Trade Shows	$0
Sponsorships	$0
Trade Promotion / Channel Marketing	$0
Social Media	$0
Other	$0
Marketing Budget	$0

Marketing Staff Expense	Daily Rate	# of Days
Staff Level 1	$0	0,00
Staff Level 2	$0	0,00
Staff Level 3	$0	0,00
Marketing Staff Expense		$0

Offers/Incentives/Temporary Discounts	
Cost per Baseline Sale	$0
Baseline Sales	0
Lost Margin Existing Sales	$0

Other Expenses (outside of marketing budget)	
Inc'l Cost of Goods (Fixed)	$0

TOTAL MARKETING INVESTMENT	$0
Gross Margin - Marketing Investment =	
Return / Marketing Investment =	ROI

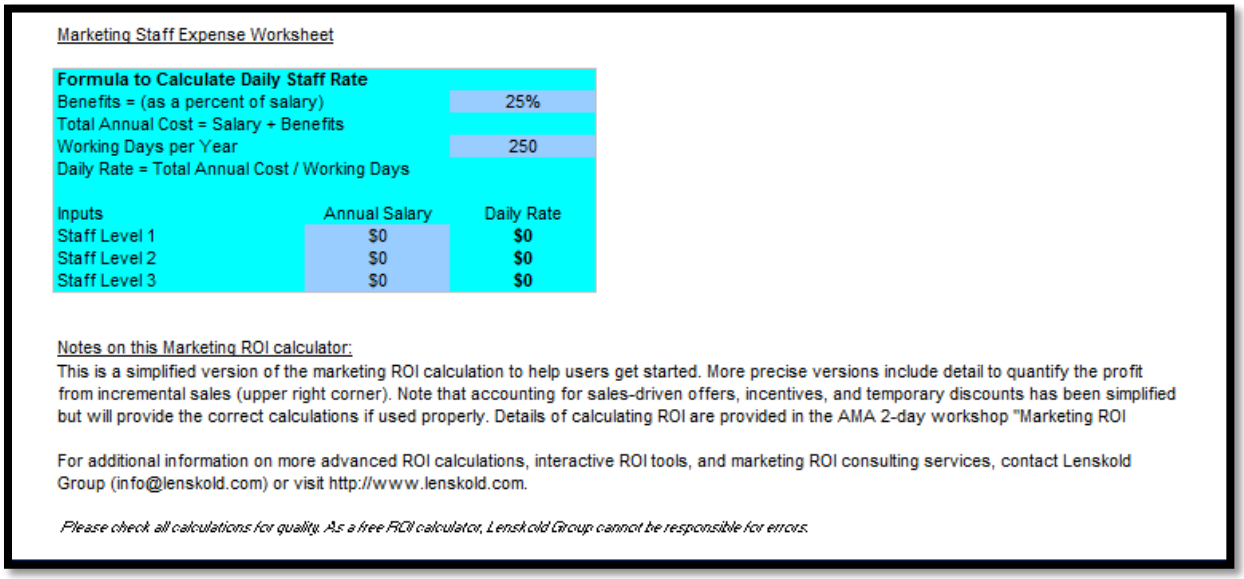
Marketing Impact	% Progression	Quantity
Target Reached		0
Funnel Stage 1	100%	0
Funnel Stage 2	100%	0
Funnel Stage 3	100%	0
Funnel Stage 4	100%	0
Funnel Stage 5	100%	0
Funnel Stage 6	100%	0
Incremental Sales or Customers	0%	0
Net conversion rate	0,0%	

Average Revenue per Sale or Customer (NPV)	$0
Incremental Revenue	$0
Average Gross Margin %	0,0%
Profit from Incremental Sales	$0

Offers/Incentives/Temporary Discounts	
Offer Cost per Sale (for sales driven expenses)	$0
Incremental Sales (from above)	0
Reduction to Gross Margin from New Sales	$0

Other Expenses (outside of marketing budget)	
Cost per Sale (for sales driven expenses)	$0
Incremental Sales (from above)	0
Less Inc'l Cost of Goods (Var)	$0

INCREMENTAL GROSS MARGIN	$0
RETURN (i.e., NET PROFIT)	$0
ROI	0,0%



Marketing Staff Expense Worksheet

Formula to Calculate Daily Staff Rate		
Benefits = (as a percent of salary)		25%
Total Annual Cost = Salary + Benefits		
Working Days per Year		250
Daily Rate = Total Annual Cost / Working Days		
Inputs	Annual Salary	Daily Rate
Staff Level 1	$0	**$0**
Staff Level 2	$0	**$0**
Staff Level 3	$0	**$0**

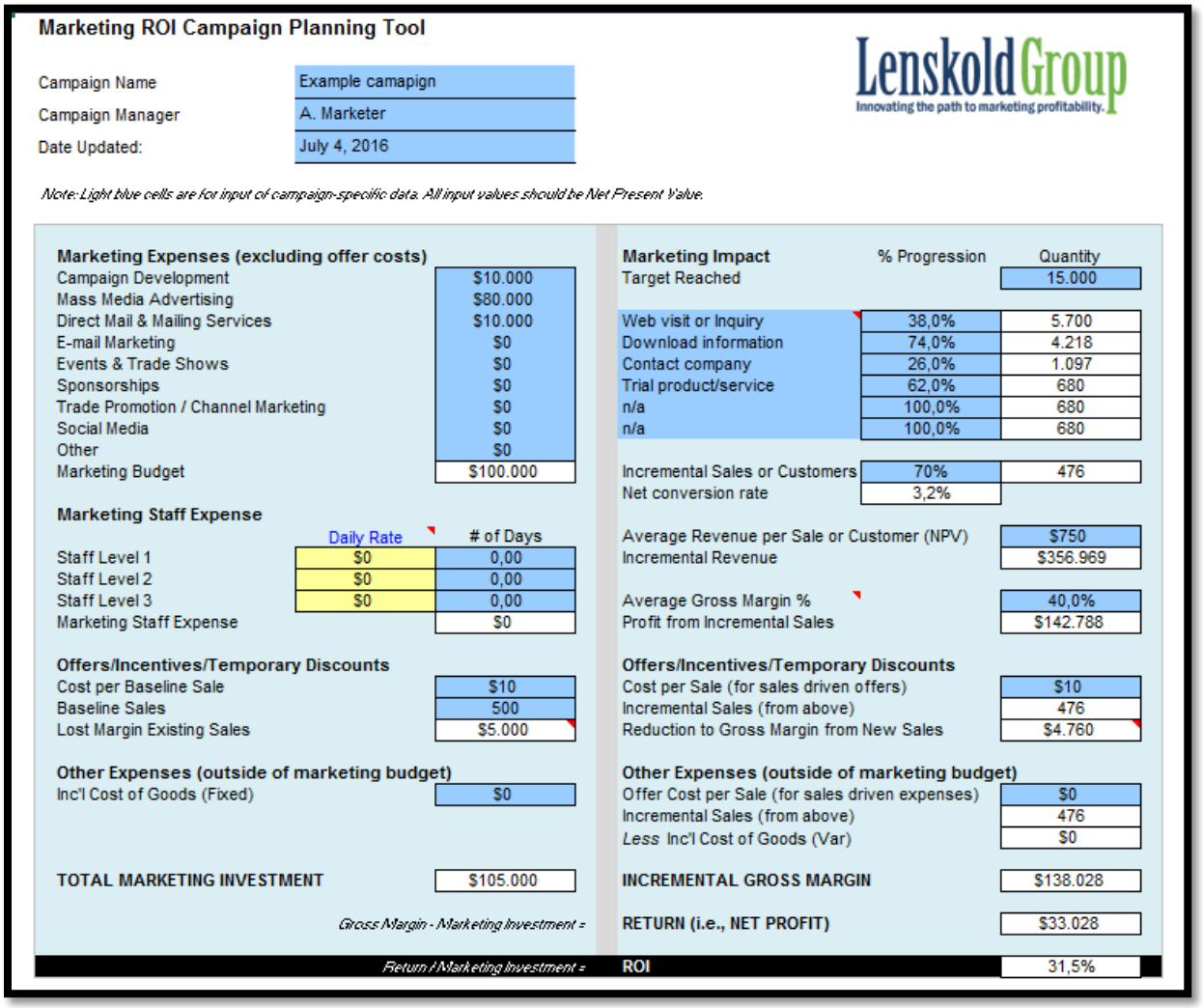
Notes on this Marketing ROI calculator:

This is a simplified version of the marketing ROI calculation to help users get started. More precise versions include detail to quantify the profit from incremental sales (upper right corner). Note that accounting for sales-driven offers, incentives, and temporary discounts has been simplified but will provide the correct calculations if used properly. Details of calculating ROI are provided in the AMA 2-day workshop "Marketing ROI

For additional information on more advanced ROI calculations, interactive ROI tools, and marketing ROI consulting services, contact Lenskold Group (info@lenskold.com) or visit http://www.lenskold.com.

Please check all calculations for quality. As a free ROI calculator, Lenskold Group cannot be responsible for errors.

Een ingevuld voorbeeld:



Marketing ROI Campaign Planning Tool

Lenskold Group
Innovating the path to marketing profitability.

Campaign Name	Example camapign
Campaign Manager	A. Marketer
Date Updated:	July 4, 2016

Note: Light blue cells are for input of campaign-specific data. All input values should be Net Present Value.

Marketing Expenses (excluding offer costs)	
Campaign Development	$10.000
Mass Media Advertising	$80.000
Direct Mail & Mailing Services	$10.000
E-mail Marketing	$0
Events & Trade Shows	$0
Sponsorships	$0
Trade Promotion / Channel Marketing	$0
Social Media	$0
Other	$0
Marketing Budget	$100.000

Marketing Staff Expense	Daily Rate	# of Days
Staff Level 1	$0	0,00
Staff Level 2	$0	0,00
Staff Level 3	$0	0,00
Marketing Staff Expense		$0

Offers/Incentives/Temporary Discounts	
Cost per Baseline Sale	$10
Baseline Sales	500
Lost Margin Existing Sales	$5.000

Other Expenses (outside of marketing budget)	
Inc'l Cost of Goods (Fixed)	$0

TOTAL MARKETING INVESTMENT	$105.000
Gross Margin - Marketing Investment =	
Return / Marketing Investment =	

Marketing Impact	% Progression	Quantity
Target Reached		15.000
Web visit or Inquiry	38,0%	5.700
Download information	74,0%	4.218
Contact company	26,0%	1.097
Trial product/service	62,0%	680
n/a	100,0%	680
n/a	100,0%	680
Incremental Sales or Customers	70%	476
Net conversion rate	3,2%	

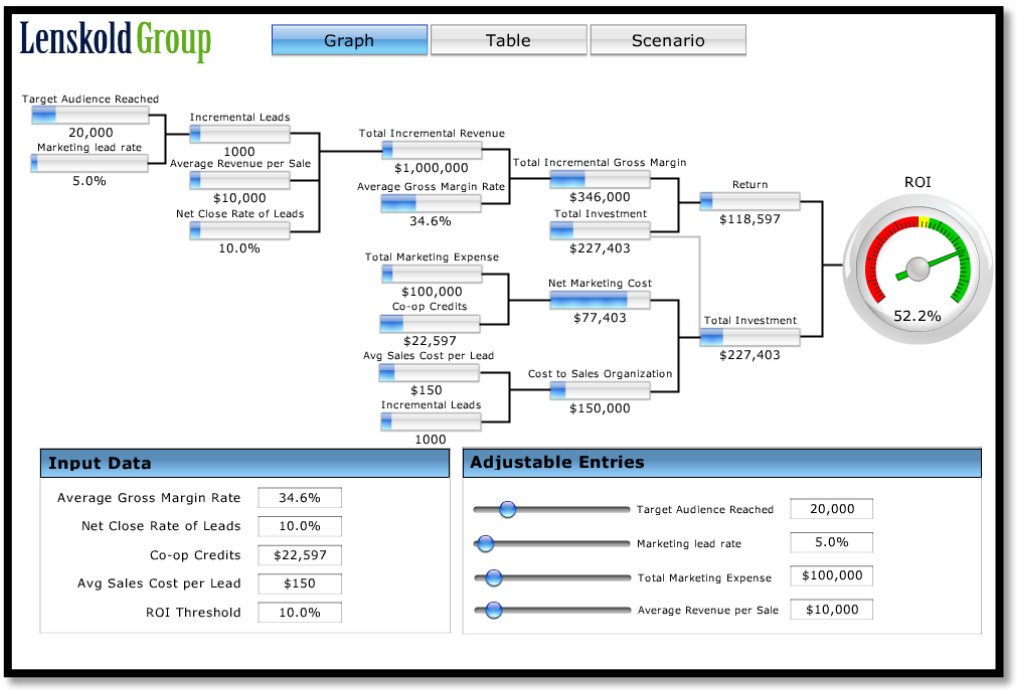
Average Revenue per Sale or Customer (NPV)	$750
Incremental Revenue	$356.969
Average Gross Margin %	40,0%
Profit from Incremental Sales	$142.788

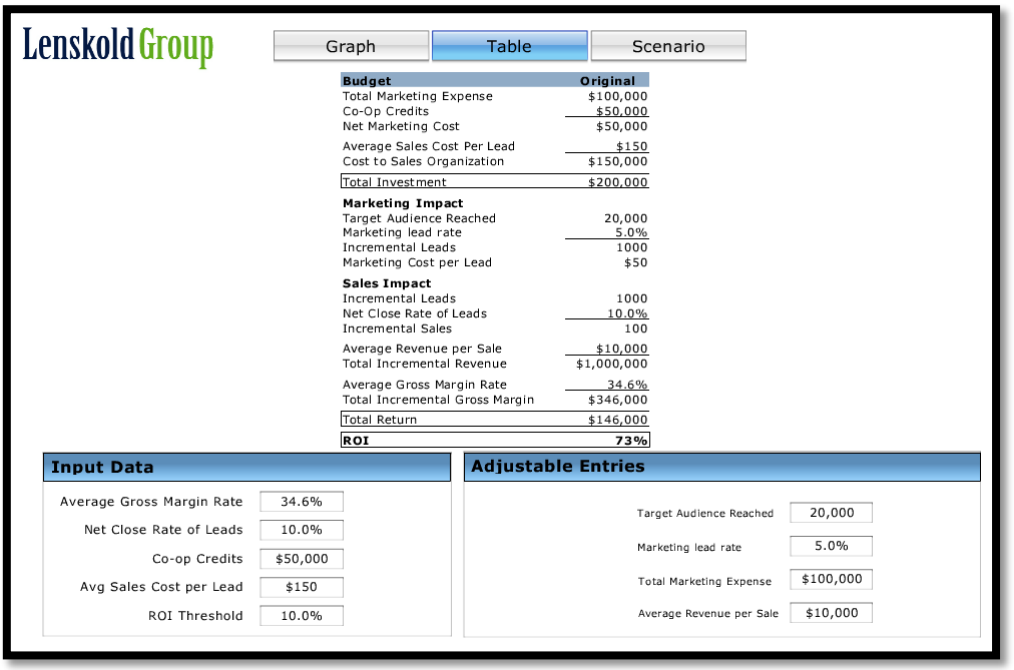
Offers/Incentives/Temporary Discounts	
Cost per Sale (for sales driven offers)	$10
Incremental Sales (from above)	476
Reduction to Gross Margin from New Sales	$4.760

Other Expenses (outside of marketing budget)	
Offer Cost per Sale (for sales driven expenses)	$0
Incremental Sales (from above)	476
Less Inc'l Cost of Goods (Var)	$0

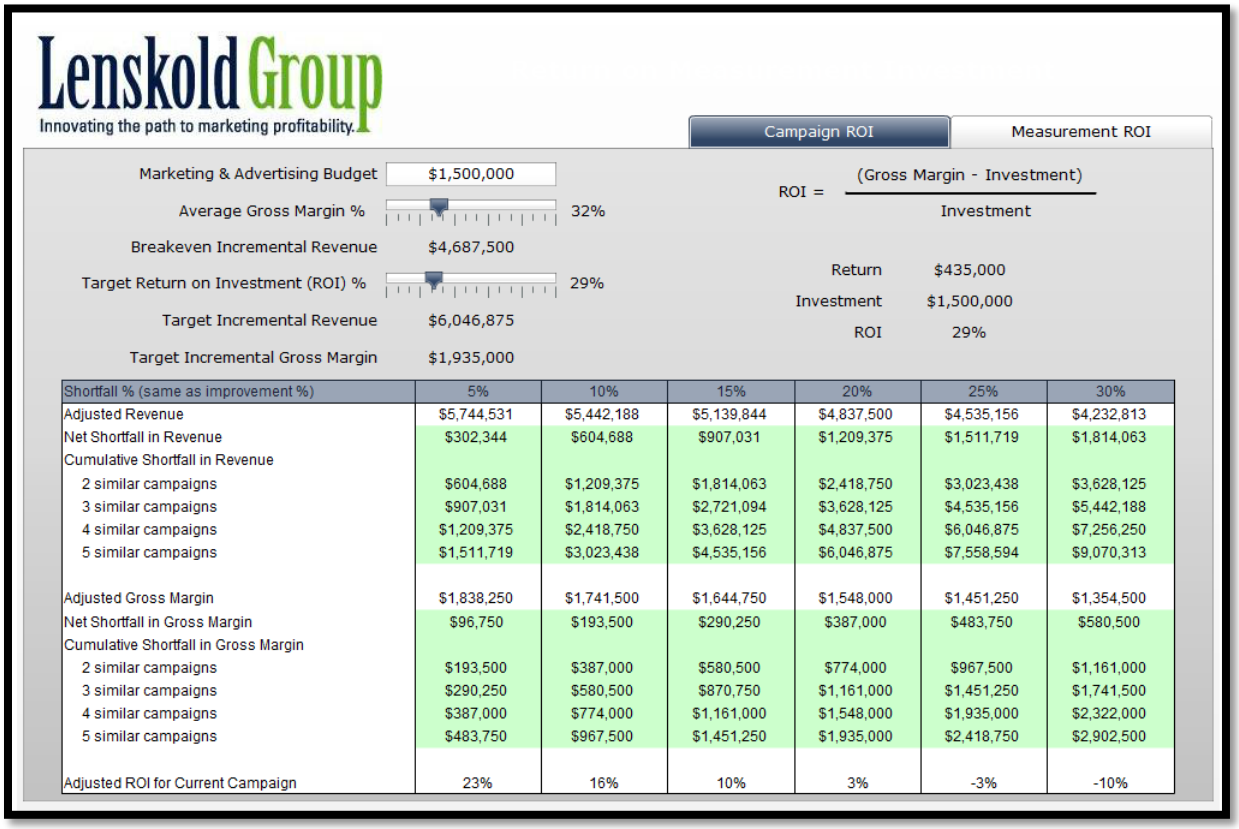
INCREMENTAL GROSS MARGIN	$138.028
RETURN (i.e., NET PROFIT)	$33.028
ROI	31,5%

De Lead Generation ROI tool bestaat uit een basic ROI planningstool waarin men ook weer scenario's kan runnen, bestaande uit slechts 9 inputwaarden. Deze tool is ontwikkeld om het belang aan te tonen om marketing te beschouwen als iets effectiefs, naast iets dat geld kost, en om winstgevende leads te beheren [http://www.lenskold.com/tools/LeadGenTool.html.](http://www.lenskold.com/tools/LeadGenTool.html)





Verder biedt Lenskold ook een tool die verschillende ROI's vergelijkt met elkaar: **the measurement of ROI tool** http://www.lenskold.com/tools/measurement_roi_tool.html.



Lenskold Group
Innovating the path to marketing profitability.

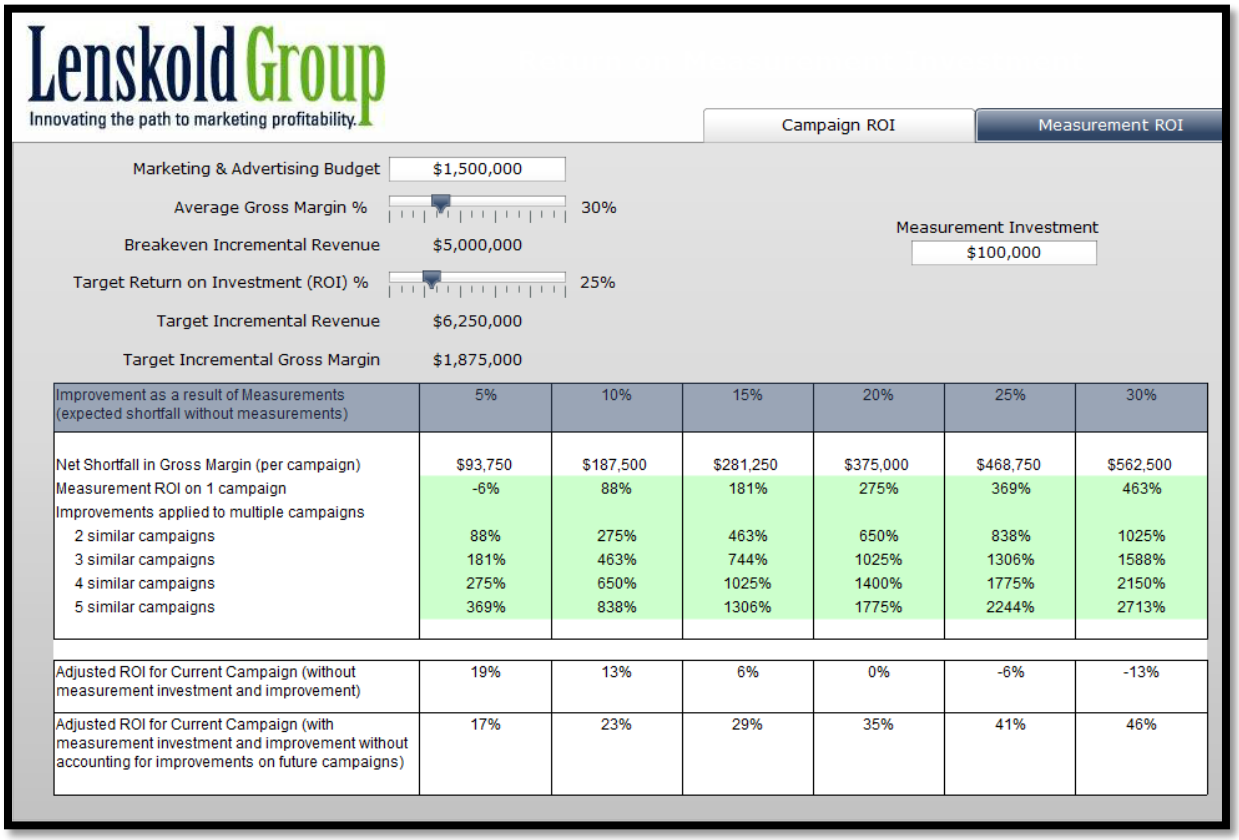
Campaign ROI | Measurement ROI

Marketing & Advertising Budget	$1,500,000
Average Gross Margin %	32%
Breakeven Incremental Revenue	$4,687,500
Target Return on Investment (ROI) %	29%
Target Incremental Revenue	$6,046,875
Target Incremental Gross Margin	$1,935,000

ROI = (Gross Margin - Investment) / Investment

Return	$435,000
Investment	$1,500,000
ROI	29%

Shortfall % (same as improvement %)	5%	10%	15%	20%	25%	30%
Adjusted Revenue	$5,744,531	$5,442,188	$5,139,844	$4,837,500	$4,535,156	$4,232,813
Net Shortfall in Revenue	$302,344	$604,688	$907,031	$1,209,375	$1,511,719	$1,814,063
Cumulative Shortfall in Revenue						
2 similar campaigns	$604,688	$1,209,375	$1,814,063	$2,418,750	$3,023,438	$3,628,125
3 similar campaigns	$907,031	$1,814,063	$2,721,094	$3,628,125	$4,535,156	$5,442,188
4 similar campaigns	$1,209,375	$2,418,750	$3,628,125	$4,837,500	$6,046,875	$7,256,250
5 similar campaigns	$1,511,719	$3,023,438	$4,535,156	$6,046,875	$7,558,594	$9,070,313
Adjusted Gross Margin	$1,838,250	$1,741,500	$1,644,750	$1,548,000	$1,451,250	$1,354,500
Net Shortfall in Gross Margin	$96,750	$193,500	$290,250	$387,000	$483,750	$580,500
Cumulative Shortfall in Gross Margin						
2 similar campaigns	$193,500	$387,000	$580,500	$774,000	$967,500	$1,161,000
3 similar campaigns	$290,250	$580,500	$870,750	$1,161,000	$1,451,250	$1,741,500
4 similar campaigns	$387,000	$774,000	$1,161,000	$1,548,000	$1,935,000	$2,322,000
5 similar campaigns	$483,750	$967,500	$1,451,250	$1,935,000	$2,418,750	$2,902,500
Adjusted ROI for Current Campaign	23%	16%	10%	3%	-3%	-10%



Lenskold Group
Innovating the path to marketing profitability.

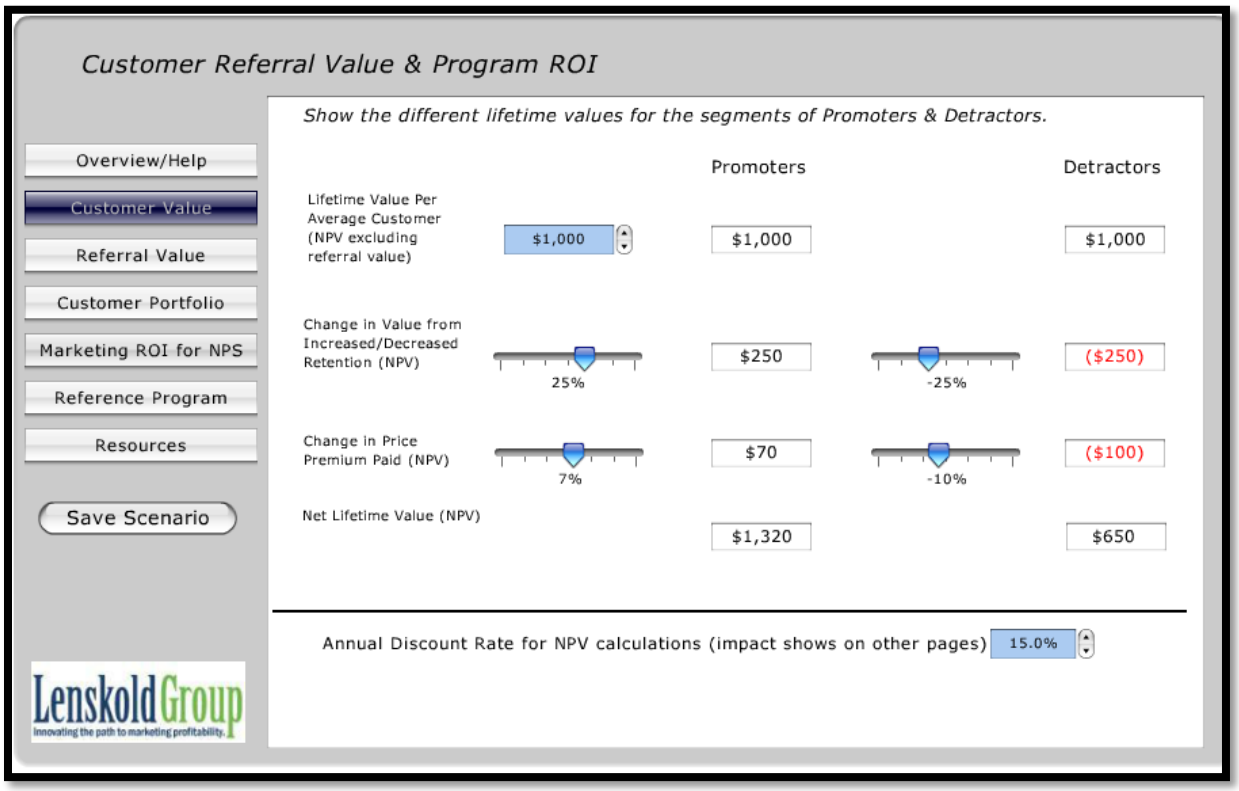
Campaign ROI | Measurement ROI

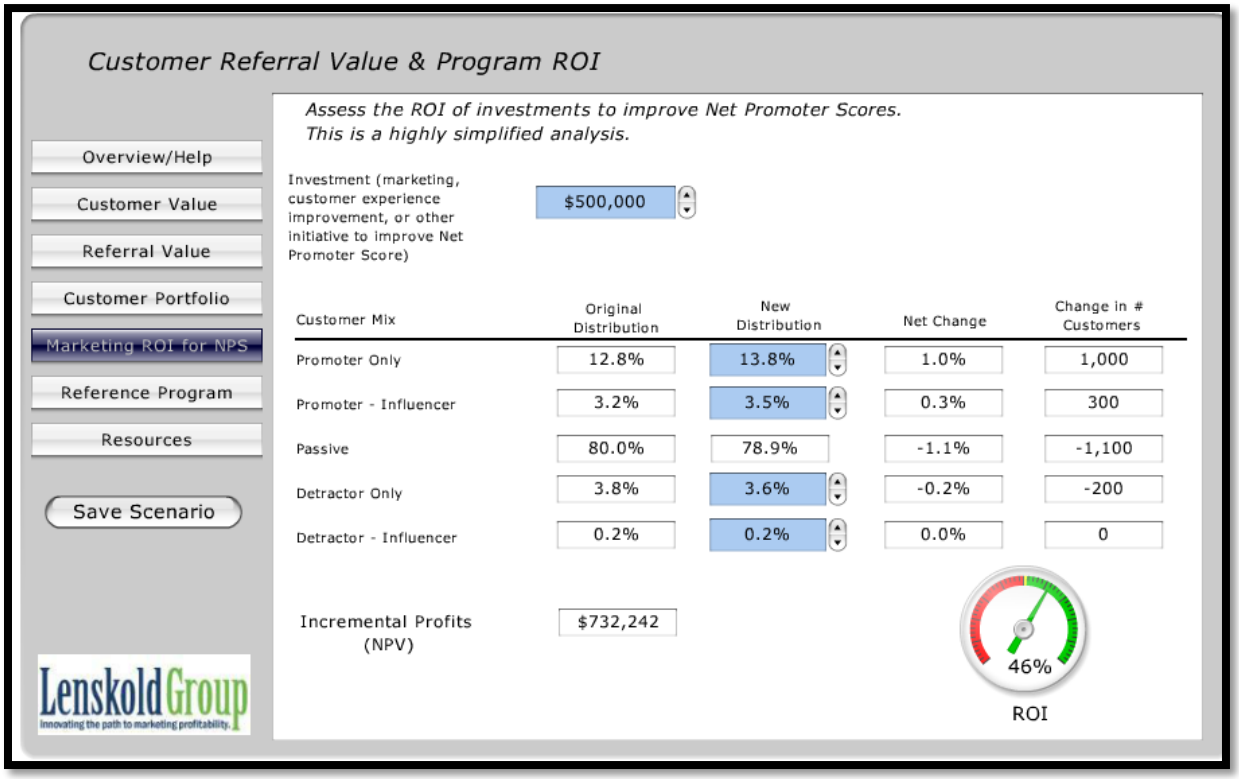
Marketing & Advertising Budget	$1,500,000
Average Gross Margin %	30%
Breakeven Incremental Revenue	$5,000,000
Target Return on Investment (ROI) %	25%
Target Incremental Revenue	$6,250,000
Target Incremental Gross Margin	$1,875,000

Measurement Investment: $100,000

Improvement as a result of Measurements (expected shortfall without measurements)	5%	10%	15%	20%	25%	30%
Net Shortfall in Gross Margin (per campaign)	$93,750	$187,500	$281,250	$375,000	$468,750	$562,500
Measurement ROI on 1 campaign	-6%	88%	181%	275%	369%	463%
Improvements applied to multiple campaigns						
2 similar campaigns	88%	275%	463%	650%	838%	1025%
3 similar campaigns	181%	463%	744%	1025%	1306%	1588%
4 similar campaigns	275%	650%	1025%	1400%	1775%	2150%
5 similar campaigns	369%	838%	1306%	1775%	2244%	2713%
Adjusted ROI for Current Campaign (without measurement investment and improvement)	19%	13%	6%	0%	-6%	-13%
Adjusted ROI for Current Campaign (with measurement investment and improvement without accounting for improvements on future campaigns)	17%	23%	29%	35%	41%	46%

De Customer Referral & Reference Program ROI laat toe om de impact van *promotors*, *detrators* en virtuele *infuencers* te berekenen (in *customer lifetime value scores* en in klantenportfolio-waarde). En men kan basis ROI analyses berekenen voor marketing programma's die gemaakt zijn om de Net T Promotor Score (zie volgende pagina) te berekenen. Voor een niet ingevulde versie, zie http://www.lenskold.com/tools/referral_value_blank.html. Voor een versie met ingevuld voorbeeld, zie http://www.lenskold.com/tools/referral_value.html).





De Net Promotor Score is een indicator van groei en wordt bepaald door het aantal promotors min het aantal detractors. Zie bv., https://www.netpromoter.com/know/



4. Samenvattend

Marketing voeren is belangrijk voor een bedrijf, en volgens sommigen wordt het belangrijker met de jaren, onder meer omdat er meer producten en concurrenten op de markt komen, omwille van de globalisering en omwille van de digitalisering (e-commerce). Maar marketing voeren heeft een kostenplaatje. En niet elke actie of communicatie levert ook (veel) op (meer winst, meer verkoop of meer klanten). Het willen hard bewijzen van de baten t.o.v. de kosten van de gekozen marketingacties is niet enkel het gevolg van die concurrentie, globalisering en e-commerce, maar is ook een afgeleide van het feit dat men meer klantcentrisch denkt (dan vroeger) en, is het gevolg van alle cijfers die ter beschikking worden gesteld bij en door digitale tools (analytics, metrics, insights). Dààrdoor wilt men nog meer dan vroeger àlle baten en dus ook deze van klassieke marketingacties in kaart brengen. De roep naar (tools om) de ROI van marketingacties (te meten) luidt harder en harder, althans bij grote bedrijven en multinationals.

Eén van de hoofdvragen waarop we een antwoord willen bekomen in het onderzoek, is wat er bestaat aan marketingmogelijkheden voor KMO's en welke marketingmogelijkheden er werken volgens de KMO's zelf. (Kleine) KMO's hebben per definitie ook het ganse gamma marketingmogelijkheden tot hun beschikking, al moeten ze het met veel minder personeel, geld, tijd en andere middelen doen dan grote bedrijven - aldus de literatuur. Welke worden dan meest ingezet ? Zij maken alvast gebruik van een website, Facebook, mail, promoties, sponsoring, beurzen, … (aldus de eerste verkennende polls of gesprekken).

Daar ze de budgetten niet hebben om van alle soorten acties gebruik te maken, is het voor de kleine KMO's des te interessanter om zoveel mogelijk te mikken op (gratis) digitale media. Daar – mits ad rem in te haken op bepaalde mijlpaaldagen of al dan niet KMO-eigen gebeurtenissen – kunnen ze proberen zoveel mogelijk viraal te gaan (digitale *Word of Mouth*) en de verdiende (*earned*) media te triggeren.

Nu zouden KMO's vaak hun marketingacties kiezen o.b.v. het buikgevoel, aldus de literatuur. Houden KMO's dan de kosten en/of baten van hun marketingacties niet bij ? Hebben zij één (of meerdere) ROI tool(s) of template(s) waar KPI's in vervat zitten ? Maken zij gebruik van de digitale metrics die voorhanden zijn? Zouden zij die bijhouden en gebruiken in de keuze van toekomstige acties, of is ook dat reeds een brug (een tijdsinvestering) te ver (te veel) ?

Welke marketingacties gebruiken KMO's ? Hoe evalueren ze het succes ervan ? Houden ze de ROI bij ? Hebben ze nood aan een (allesomvattende) ROI-tool – eventueel zoals beschreven in 3.5. – of zoeken ze eerder kleinere hulpmiddelen, indien ze al interesse in een dergelijke ROI tool of template zouden hebben ? Kunnen ook KMO's eenvoudig bepaalde acties evalueren (bv., via A/B testing, via *learnings* die ze kunnen bijhouden, via reflectie, …), zoals gesuggereerd in punt 3.2.8. In dit onderzoek **(zie deelrapporten 2 tem 6)** gaan we hier dieper op in.

5. Verder lezen?

Over de evolutie van (ruimte of air) kostprijzen voor adverteren (in de reclame) van 2009-2014.
http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2014.pdf

Over de methodologie die gebruikt wordt door CIM Centrum voor Informatie over de Media om over hun gegevens te komen
http://www.cim.be/downloads.php?files=methodologie_2012-2013_Maart14NL_v0.2_final.pdf

Over een geavanceerde ROI berekening
http://adfx.ie/upload/files/1386591541_Measuring_marketing_payback_guide.pdf

Over Lenskold en z'n geavanceerde tools om ROI te berekenen: http://www.lenskold.com/

De Unie Van Belgische Uitgevers voorziet in een tabblad 'kenniscentrum' waar men veel papers en onderzoeken kan terugvinden (over marketing).
http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center

6. Over de deelrapporten

Het onderzoek ROI: Regionaal Ook Interessant, dat peilt naar de marketingmogelijkheden waar KMO's naar grijpen en het bijhouden van de ROI daarvan, werd gevoerd aan de hand van een aantal deelonderzoeken en invalshoeken. De onderzoeksresultaten van deze invalshoeken werden gebundeld in afzonderlijke deelrapporten, die autonoom kunnen gelezen worden. Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten. Er wordt ook af en toe per deelrapport verwezen naar één van de andere deelrapporten. Het lezen van de 6 deelrapporten geeft een vollediger beeld van de problematiek en een vollediger beeld van het onderzoek.
Het onderzoek resulteerde in de volgende rapporten:

- Deelrapport 1 (huidig rapport) '**Samenvattend rapport'** waar vooral
    - de doelstelling van het PWO
    - een definitie, beschrijving en enkele kenmerken van marketingmogelijkheden
    - ROI en enkele ROI tools voor marketingcommunicatiemiddelen belicht worden.
- Deelrapport 2 '**Kwalitatief onderzoek**: **interviews 1'** waar de resultaten neergeschreven worden bekomen bij 13 experts uit marketing(communicatie)sector (marketeers van grote bedrijven, academici, …), aangaande gebruik, kansen, valkuilen, … van marketingacties en -mogelijkheden en het berekenen van de ROI daarvan.
- Deelrapport 3 '**Kwalitatief onderzoek**: **interviews 2'** waar de resultaten neergeschreven worden van interviews die gehouden werden bij 35 KMO's (15 B2B en 15 B2C en 5 op beide markten gericht) aangaande gebruik, kansen, valkuilen, … van marketingacties en -mogelijkheden en het berekenen van de ROI daarvan.
- Deelrapport 4 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 1'** waar de data ge(her)analyseerd en resultaten neergeschreven worden van een enquête uitgevoerd in opdracht van Unizo in 2014, bij 579 KMO's.
- Deelrapport 5 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 2'** waar de resultaten neergeschreven worden van een enquête uitgevoerd in 2015, bij 157 B2B gerichte KMO's.
- Deelrapport 6 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 3'** waar afgetoets wordt welke tool(s) betreffende marketingacties, -mogelijkheden en ROI berekeningen meest nodig/nuttig lijk(t)(en) voor micro KMO's en eenmanszaken die B2C gericht zijn (N=86).

Vragen en suggesties mogen verstuurd worden naar Vicky.Franssen@arteveldehs.be

Bibliografie

Alsem, K., & van Leer, F. (2013, augustus). *De marketingoriëntatie van bedrijven in Noord-Nederland.* Opgehaald van www.hanze.nl: https://www.hanze.nl/assets/kc-ondernemerschap/marktgericht-ondernemen/Documents/Public/pub_1_marketingorientatierapport_vdef.pdf

Arijs, D. (2005). *Naar schaalvergroting of schaalverkleining? Strategische positionering van ondernemingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest [masterthesis].* Brussel: Ehsal - Katholoeke Universiteit Brussel.

Berthon, P., Ewing, M.T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small-to-medium sized enterprises'. *Journal of Small Business Management* 46 (1): 27–45.

Boel, R., Wilkin, M., Kollqaku, N., & Piret, S. (2015, 08 26). *OMD Flash: Reclame-investeringen Juni 2015.* Opgehaald van mediaspecs.be: http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/OMD%20Flash%20Reclame-investeringen%202015-06.pdf

Bouw en Wonen. (2009, 06 16). *50% van de KMO's in de bouwsector zonder marketingplan.* Opgehaald van www.bouwenwonen.net: http://www.bouwenwonen.net/business/read.asp?id=22215

Capon, N., Farley, J., & Hoenig, S. (1990). Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science, vol. 36, No 10*, 1143-1159.

Castelain, M., Dejonghe, D., De Jongh, V., Dequeker, F., Loete, N., & Vergauwe, S. (2014). *Bachelorproef Unizo: Onderzoek naar het marketinggedrag bij Nederlandstalige zelfstandigen en KMO's.* Gent: Arteveldehogeschool.

Chouliaras, V., Gazepis, A., & Kargidis, T. (2015). Marketing's contribution to the profitability of Greek enterprises during the economic crisis. *Procedia Economics and Finance, 19*, 217-225.

Christiaens. (sd). *Return On Investment (ROI) berekenen van ERP.* Opgeroepen op 04 03, 2015, van www.christiaens.net: http://www.christiaens.net/nl/nieuws/return-on-investment-roi-berekenen-van-erp

Clancy, K., & Stone, R. (2009). Don't blame the metrics. *Harvest Business Review*, 26-28.

Cool, I. (2013). *Analyse van de Belgische (reclame)media.* Gent: Academia Press.

De Clerck, J.-P. (2012, 01 22). *Alles wat je moet weten over marketing ROI.* Opgeroepen op 04 03, 2015, van www.marketingfacts.nl: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120122_alles_wat_je_moet_weten_over_marketing_roi

De Cnuydt, I. (2012). *Bedrijfseconomie: een inleiding.* Gent: Academia Press.

De Geest, B. (2015). *Analyse van de groeibarrières bij KMO's [masterthesis].* Gent: UGent.

Goovaerts, P., Van Biesbroeck, H., & Van Tilt, T. (2014). Measuring the effect and efficiency of city marketing. *Procedia Economics and Finance, 12*, 191-198.

Gouden Gids. (2014). *Rondetafel over digitale adoptie bij Belgische KMO's, georganiseerd door goudengids.be, signaleert gevaren en groeikansen.* Opgehaald van info.goudengids.be: http://info.goudengids.be/ms/ms/goudengidsbe-digitale-adoptie-van-belgische-kmos-antwerpen-2018/ms-244723-p-17/

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics, 133*(2), 662-676.

Harvey, B., Herbig, T., Keylock, M., Aggarwal, R., & Lerner, N. (2012). Exploding the Legend of TV Advertising and Price Promotions: The Proper Mix of Price, In-Store, and TV for Maximum Short- and Long-Term ROI. *Journal of Advertising Research*, 339-345.

Heyman, R., Daems, A., Baelden, D., & Pierson, J. (2013). *Hier vloekt men niet, Facebook ziet alles. sociale netwerken ontrafeld.* Leuven: Davidsfonds uitgeverij.

Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review, 52 (1)*, 40-49.

Jensen, J., & Cobbs, J. (2014). Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and R0I In Formula One Automotive Competition. *Journal of Advertising*

research, 435-447.
Konecnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. (2013). *Marketing for entrepreneurs and SMEs: a global perspective.* UK, Cheltenham - USA, Northampton: Edward Elgar.
Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review, 54 (1)*, 54-61.
Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner. Creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intagibles and tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science, 32 (2)*, 194-212.
Lenskold group. (2010). *CMO guide to marketing ROI [pdf].* Opgehaald van www.lenskold.com: http://www.lenskold.com/content/landing_marketing_roi.html
Li, L. (2005). Assessing intermediate infrastructural manufacturing decisions that affect a firm's market performance. *International Journal of Production Research, 42*(12), 2537-2551.
Lopresti, M. (2014). Overcoming the Challenges of Calculating Digital Marketing ROI. *Econtent (econtentmag.com)*, 6-10.
Marketculture. (z.d.). *at002 - RETURN ON MARKETING INVESTMENT [pdf].* Opgehaald van instant.marketculture.com: http://instant.marketculture.com/documents/apptool/at002%20-%20Return%20on%20Marketing%20Investment.pdf.
Mediaforta. (2014, 03 03). *Content marketing is een kans voor kmo's.* Opgeroepen op 01 03, 2015, van blog.mediafortaservices.com: http://blog.mediafortaservices.com/2014/03/content-marketing-is-een-kans-voor-kmos/
Metzger, G. (2013). In Search of Advertising ROI: The Impossible Dream versus “Bounded Rationality”. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 251-253.
Neuteboom, P. (2013, 11 27). *Bereken de ROMI en haal het maximale uit je marketingbudget.* Opgehaald van www.frankwatching.com: http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/27/romi-haal-het-maximale-uit-je-marketingbudget/
O'Reilly, T. (2005, 9 30). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* Opgehaald van Oreilly.com: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html
Phillips, J., & Phillips, P. (2005a). *ROI at work. Best-practice case studies from the real world.* Baltimore, MAryland: ASTD Press.
Phillips, P., & Phillips, J. (2005b). *Return on investment (ROI): basics.* Baltimore, Maryland: ASTD Press.
Ruiz-Conde, E., Wieringa, J., & Leeflang, P. (2014). Competitive diffusion of new prescription drugs: The role of pharmaceutical marketing investment. *Technological Forecasting & Social Change, 88*, 49-63.
Schoondorp, M. (2010). *Social media en de kansen voor het onderwijs.* Winkwaves: SURFnet/Kennisnet Innovatieprogramma.
Smyth, H., & Lecoeuvre, L. (2015). Differences in decision-making criteria towards the return on marketing investment: A project business perspective. *International Journal of Project Management, 33*, 29-40.
Suh, T., Yi, H., & Houston, M.B. (2011). Reassessing Firm Size in International Marketing Research’, *Journal of Global Marketing*, vol. 24, 85–99.
Suselbeek, N., & Van Minden, J. (2014, december). De ROI-methodologie van Patti en Jack Phillips (ROI Institute). Meten is weten. *Salesmanagement (vakblad voor de commerciële beslisser, 28)*, pp. 3-8. Opgehaald van http://roiinstitute.net/wp-content/uploads/2014/05/2015-Dutch-Sales-Management-Interview-with-Jack-and-Patti-8-2014-Coverstory-Meten-is-weten-met-cover.pdf
Van Mol, M. (2014, 05 28). *Decisions, decisions ... Waarom je selectoef moet zijn met sociale media kanalen.* Opgeroepen op 01 05, 2015, van www.queromedia.be: http://www.queromedia.be/big-content-small-fish/social-media/decisions-decisions-waarom-je-selectief-moet-zijn-met-social-media-kanalen-33558/

Vanstipelen, J. (2014). *Hoe bouw ik mijn KMO uit tot een icoon binnen de sector? [master thesis].* Hasselt: Universiteit Hasselt.

Vijncke, P. (2015). *Media planning: the various steps in the media planning proces [cursus].* Opgehaald van media.wix.com/ugd: http://media.wix.com/ugd/ff2cc6_8da9f8aab91b4e6abf6dc793cf35da57.pdf

Voka Leuven. (2013). *Een goed marketingbeleid zorgt voor groei in KMO's.* Opgeroepen op 03 27, 2015, van www.voka.be: http://www.voka.be/leuven/opinie/2013/8/een-goed-marketingbeleid-zorgt-voor-groei-in-kmo-s/

Warc. (2015). *Cannes Lions Creative Effectiveness: analysis of the 2015 Awards.* Opgehaald van news.mediaspecs.be: http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Warc_Cannes_Analysis_2015_-_REVISED_FINAL.pdf

Werbrouck, L. (2014, 02 14). Briefing 'marketing bij zelfstandigen en KMO's'. Gent: Arteveldehogeschool: Unizo.

Illustratie 1: Een voorbeeld van prijzen voor een radiospot bij Urgent[23]

Radioreclame bij Urgent.fm

Met een efficiënt en aanzienlijk bereik van **aantrekkelijke doelgroepen** (Gentse Universiteit- en Hogeschoolstudenten, pas afgestudeerden, luisteraars met een brede culturele en kritische interesse) is Urgent.fm de ideale partner voor uw advertenties, campagnes of aankondiging van evenementen.

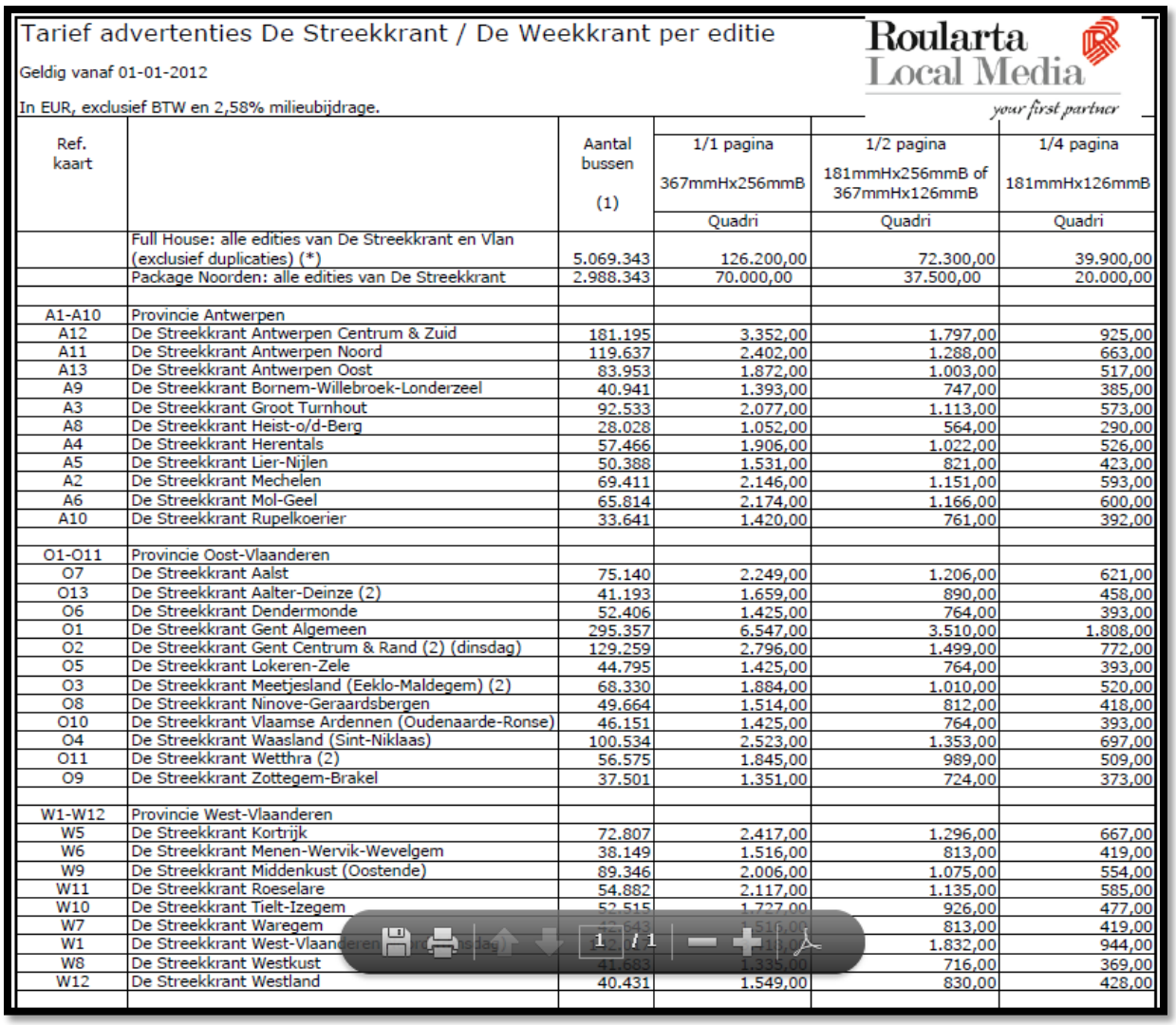
Thema	Timing	Aantal		Prijs
Standaard pakket:	ochtend - middag - vooravond			
Pakket: 2 weken	7u - 19u/ 7 dagen	6 spot/dag	tot: 84	**420**
Pakket: 30 dagen	7u - 19u/ 7 dagen	6 spot/dag	tot: 168	**672**
Pakket: 90 dagen	7u - 19u/ 7 dagen	6 spot/dag	tot: 504	**1512**

Bovenstaande prijzen zijn op basis van een door de klant aangeleverde radiospot van max. 30 sec.
Prijzen zijn exclusief 21% Btw.
Spots worden geprogrammeerd voor of na het tijdsein en/of het nieuws.

Urgent.fm kan eenvoudige radiospots zelf maken op basis van aangeleverd tekstmateriaal voor de prijs van 140€ / spot van 30sec / excl.btw.
Specifieke radioreclame pakketten of andere vormen van communicatieve samenwerking, kunnen op simpel verzoek besproken worden.

[23] Persoonlijke communicatie (mail van 16/10/2015, T. Selleslags, coördinator Urgent.fm)

Illustratie 2: Een deel van de geafficheerde prijzen voor een advertentie in De Streekkrant[24]



Tarief advertenties De Streekkrant / De Weekkrant per editie

Geldig vanaf 01-01-2012

In EUR, exclusief BTW en 2,58% milieubijdrage.

Roularta Local Media — your first partner

Ref. kaart		Aantal bussen (1)	1/1 pagina 367mmHx256mmB Quadri	1/2 pagina 181mmHx256mmB of 367mmHx126mmB Quadri	1/4 pagina 181mmHx126mmB Quadri
	Full House: alle edities van De Streekkrant en Vlan (exclusief duplicaties) (*)	5.069.343	126.200,00	72.300,00	39.900,00
	Package Noorden: alle edities van De Streekkrant	2.988.343	70.000,00	37.500,00	20.000,00
A1-A10	Provincie Antwerpen				
A12	De Streekkrant Antwerpen Centrum & Zuid	181.195	3.352,00	1.797,00	925,00
A11	De Streekkrant Antwerpen Noord	119.637	2.402,00	1.288,00	663,00
A13	De Streekkrant Antwerpen Oost	83.953	1.872,00	1.003,00	517,00
A9	De Streekkrant Bornem-Willebroek-Londerzeel	40.941	1.393,00	747,00	385,00
A3	De Streekkrant Groot Turnhout	92.533	2.077,00	1.113,00	573,00
A8	De Streekkrant Heist-o/d-Berg	28.028	1.052,00	564,00	290,00
A4	De Streekkrant Herentals	57.466	1.906,00	1.022,00	526,00
A5	De Streekkrant Lier-Nijlen	50.388	1.531,00	821,00	423,00
A2	De Streekkrant Mechelen	69.411	2.146,00	1.151,00	593,00
A6	De Streekkrant Mol-Geel	65.814	2.174,00	1.166,00	600,00
A10	De Streekkrant Rupelkoerier	33.641	1.420,00	761,00	392,00
O1-O11	Provincie Oost-Vlaanderen				
O7	De Streekkrant Aalst	75.140	2.249,00	1.206,00	621,00
O13	De Streekkrant Aalter-Deinze (2)	41.193	1.659,00	890,00	458,00
O6	De Streekkrant Dendermonde	52.406	1.425,00	764,00	393,00
O1	De Streekkrant Gent Algemeen	295.357	6.547,00	3.510,00	1.808,00
O2	De Streekkrant Gent Centrum & Rand (2) (dinsdag)	129.259	2.796,00	1.499,00	772,00
O5	De Streekkrant Lokeren-Zele	44.795	1.425,00	764,00	393,00
O3	De Streekkrant Meetjesland (Eeklo-Maldegem) (2)	68.330	1.884,00	1.010,00	520,00
O8	De Streekkrant Ninove-Geraardsbergen	49.664	1.514,00	812,00	418,00
O10	De Streekkrant Vlaamse Ardennen (Oudenaarde-Ronse)	46.151	1.425,00	764,00	393,00
O4	De Streekkrant Waasland (Sint-Niklaas)	100.534	2.523,00	1.353,00	697,00
O11	De Streekkrant Wetthra (2)	56.575	1.845,00	989,00	509,00
O9	De Streekkrant Zottegem-Brakel	37.501	1.351,00	724,00	373,00
W1-W12	Provincie West-Vlaanderen				
W5	De Streekkrant Kortrijk	72.807	2.417,00	1.296,00	667,00
W6	De Streekkrant Menen-Wervik-Wevelgem	38.149	1.516,00	813,00	419,00
W9	De Streekkrant Middenkust (Oostende)	89.346	2.006,00	1.075,00	554,00
W11	De Streekkrant Roeselare	54.882	2.117,00	1.135,00	585,00
W10	De Streekkrant Tielt-Izegem	52.515	1.727,00	926,00	477,00
W7	De Streekkrant Waregem	42.643	1.516,00	813,00	419,00
W1	De Streekkrant West-Vlaanderen (Oostende)	[illegible]	[illegible]	1.832,00	944,00
W8	De Streekkrant Westkust	41.683	1.335,00	716,00	369,00
W12	De Streekkrant Westland	40.431	1.549,00	830,00	428,00

[24] http://www.roulartalocalmedia.be/pdf/TARIEF_STREEKKRANT_12_NL.pdf

Illustratie 3: Een deel van de geafficheerde prijzen voor tv-spotjes bij VTM en 2BE (Medialaan) [25]

REGIONALE PAKKETTEN BIJ VTM EN 2BE (PLANNING DOOR MEDIALAAN) (REG)

REGIONALE PAKKETTEN 2016

Voordeelpakket voor adverteerders die zich richten naar de regionale markt met verkooppunten in maximaal twee Vlaamse provincies

Mix van 20 spots gespreid over één week waarvan 1 prime en 9 offprime op VTM en 2 prime en 8 offprime op 2BE

PERIODE	30 sec	25 sec	20 sec	15 sec	10 sec
PERIODE 1: Januari/februari/december	17.000 €	16.150 €	14.450 €	11.900 €	8.500 €
PERIODE 2: Juli/augustus	12.410 €	11.790 €	10.549 €	8.687 €	6.205 €
PERIODE 3: Maart/april/mei/juni/september/oktober/november	19.720 €	18.734 €	16.762 €	13.804 €	9.860 €

- Niet cumuleerbaar met andere premie en/of kortingen en pakketformules
- Maximum 10 pakketten per adverteerder
- Eén pakket komt overeen met één reclamegolf
- Planning in floating time
- Goedkeuring na storyboard
- Geldig bij VTM & 2BE

[25] http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2016_-_nl-fr-en_2.pdf

Illustratie 4: Een deel van de geafficheerde prijzen voor online spotjes bij VTM en 2BE (Medialaan)[26]



ONLINE VIDEO ADVERTISING

De consument kan vandaag bij MEDIALAAN tv kijken in **al zijn vormen**. Live, licht uitgesteld tot VOD. En dit altijd, overal én op ieder platform. Want ook op andere schermen wilt hij zijn favoriete content kunnen bekijken, herbekijken of delen. Via een video-campagne op ons netwerk vergroot je de **impact** van jouw tv-campagne en bereik je de **online doelgroep** in een veilige omgeving. Bij MEDIALAAN aanvaardt de consument ondoorspoelbare reclame in ruil voor zijn favoriete programma.

1. SHORTFORM

Ons premium netwerk van lokale videocontent op kwalitatieve websites **creëert een beschermde omgeving voor jouw videocampagne** zodat jouw reclameboodschap in ideale omstandigheden wordt overgebracht.
Het basistarief voor video advertising RON is **€ 32,20 CPM**:
Het is mogelijk om jouw campagne rond specifieke content te plaatsen zodat er een perfecte fit ontstaat tussen jouw spot en de content. We rekenen een toeslag aan van 20% per niveau van **contenttargeting**.

NETWERK CPM IMPS/MAAND

	CPM	IMPS/MAAND
Pre-roll (<15")		
Run of Network SF	€ 32,2	7.100.000
Quality News & Sports	+ 20%	3.300.000
Koken	+ 20%	400.000
Pre-roll (20")	€ 39,1	

Netto tarief – geen agentschapscommissie van toepassing

2. LONGFORM

Sinds het einde van 2015 kan de surfer via **Stievie Free** alle MEDIALAAN kanalen live en uitgesteld (her)bekijken. Volledig gratis na registratie en met ondoorspoelbare reclameblokken. MEDIALAAN biedt sinds het najaar van 2014 de mogelijkheid om volledige programma's te herbekijken via vtm.be. Eind 2015 waren er al **650.000 accounts** aangemaakt. Vooral jongere doelgroepen maken gretig gebruik van deze nieuwe manier van tv-kijken. 71% van de accounts zijn 18-34-jarigen.

Op het **longform-netwerk** kunt u langere reclamespots tonen op een voor de surfer perfect aanvaardbare manier.

Het basistarief voor longform RON (30" spot, pre- mid- post-roll) is **€ 46 CPM**:

All positions (basis 30")	CPM	IMPS/MAAND
Run of Network Longform	46,0 €	23.600.000

SPOT LENGTE INDEX CPM

SPOT	INDEX	CPM
< 15"	70	32,2 €
20"	85	39,1 €
25"	95	43,7 €
30"	100	46,0 €
35"	115	52,9 €
40"	130	59,8 €
45"	145	66,7 €

vtm LONGFORM Stievie

Netto tarief – geen agentschapscommissie van toepassing

CPM = kost per 1000 kijkers (cost per mille).

[26] http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digitaal_2016_-_nl-fr-en.pdf

Illustratie 5: Twee voorbeelden van eenvoudige ROI berekeningen[27]

Voorbeeld 1 (letterlijke printscreens)

Een investeerder koopt voor €5.000 aan aandelen en verkoopt de aandelen een jaar later voor €6.000. De kosten van deze investering bedragen dan €5.000 en de inkomsten zijn €5.000. Als we dan de formule van hierboven pakken, dan is dit *ROI voorbeeld* simpel uit te rekenen:

$$\text{ROI} = \frac{(6.000 - 5.000)}{5.000} \times 100\% = 20\%$$

Omdat de ROI in een percentage uitgedrukt wordt, dien je de uitkomst van de som hierboven te vermenigvuldigen met 100%. De ROI komt dan dus uit op 0,2 keer 100% is 20%. Simpel gezegd betekent dit: voor elke euro die je uitgeeft, krijg je €1,20 terug (rendement van 20%). Zou de investeerder niet voor €5.000, maar voor €500.000 aandelen hebben gekocht, dan komt zijn rendement na één jaar op €100.000. Daar tekent hij waarschijnlijk voor.

Natuurlijk is het bovenstaande ROI voorbeeld zwaar vereenvoudigd. De investeerder van hierboven heeft naast zijn uitgave van €5.000 voor de aandelen waarschijnlijk ook nog andere kosten gemaakt. Voor een nauwkeuriger beeld van de ROI zou de investeerder er goed aan doen om al zijn relevante kosten mee te nemen in de ROI berekening. De investeerder van het voorbeeld hierboven heeft naast de koopsom van €5.000 waarschijnlijk ook transactiekosten van €200 betaald. Dit zijn directe kosten die hij mee dient te nemen in zijn berekening. Bovendien zou de investeerder zijn €5.000 ook hebben kunnen wegzetten op de bank tegen een spaarrente van 4%. In dat geval heeft hij in een jaar tijd €200 aan rente misgelopen door de €5.000 aan aandelen uit te geven. Dit zijn indirecte kosten die hij tevens dient mee te nemen in dit ROI voorbeeld.

Zouden we de formule dan nogmaals uitrekenen, dan komt die er in dit ROI voorbeeld zo uit te zien:

$$\text{ROI} = \frac{(6.000 - 5.400)}{5.400} \times 100\% = 11{,}1\%$$

Dit toont dat het belangrijk is om alle kosten mee te nemen in de berekening van ROI. 11% is namelijk heel wat anders dan 20%. Het lijkt misschien niet een significant verschil, maar met deze nauwkeurige berekening komt de ROI maar liefst 50% lager uit dan de oorspronkelijke berekening.

Hoe meer relevante kosten je meeneemt, hoe beter. Je krijgt dan een goed, nauwkeurig beeld van het eindresultaat. Let wel op dat je daadwerkelijk **relevante** kosten meeneemt. Je overheadkosten, zoals huurkosten of elektriciteitskosten, hebben geen invloed op (de kostprijs van) je product en kunnen dus ook niets zeggen over het rendement ervan. (Als je slechts één product of dienst levert dan kan het echter wél zinvol zijn om deze kosten mee te nemen.)

[27] http://www.roiexcel.nl/roi-voorbeelden1/

Voorbeeld 2 (letterlijke printscreens)

We maken nu de volledige ROI berekening, uitgedrukt in cijfers

De onderstaande ROI berekening meet het rendement van één Adwords campagne voor één bepaalde webshop. Als je SEO wilt meten, vervang dan de marketinginvestering van Adwords met de kosten van SEO. Denk eraan dat SEO voor langere tijd sales kan genereren. Meet je SEO dus altijd over een langere periode.

Tevens kun je ervoor kiezen om je personeelskosten wel of niet mee te nemen in de ROI berekening. In de onderstaande berekening hebben wij de personeelskosten wel meegenomen, maar gespecificeerd naar order. We hebben dus uitgerekend hoeveel (tijd) het kost om een bestelling te verwerken (verwerkingskosten).

Marketingkosten

- 10.000 kliks tegen €0,35 per klik
- Campagne kosten: €3.500

Marketingresultaten

- 3% conversiepercentage
- 300 bestellingen
- Totaalbedrag van de omzet van deze 300 bestellingen: €24.000
- Gemiddele waarde per conversie/bestelling: €80,-

Vaste kosten

- Verzendkosten: € 2 per order
  €2 * 300 = €600
- Transactiekosten: €0,50 per order
  €0,50 * 300 = €150
- Inpak / materiaalkosten: €0,50 center per order
  €0,50 * 300 = €150
- Verwerkingskosten: €2,50 per order
  €2,50 * 300 = €750

Kosten van de inkoop

Voor deze kosten heb je waarschijnlijk zelf een inkoopformule, die verschilt per leverancier. In dit voorbeeld gaan we ervan uit dat we bij een leverancier 45% van de verkoopadviesprijs van een product aan inkoop betalen.
Je neemt dan het totaalbedrag van de omzet van de campagne (300 * €80 = 24.000) en vermenigvuldigt dit met de inkoopformule. In dit voorbeeld komen we dan op de volgende kosten: €24.000 * 0.45 = €10.800

- Inkoop: €10.800

We hebben nu genoeg gegevens om de formule in te vullen

Totale kosten: €15.950

(Marketingkosten: €3.500 + Vaste kosten: €1.650 + Inkoopkosten: €10.800)

Totale inkomsten: €24.000

*(Aantal orders voortvloeiend uit marketinginvestering: 300 * de gemiddelde waarde per conversie*: €80,-.

De formule luidt dus:

$$ROI = \frac{(€24.000 - €15.950)}{€15.950} \times 100^* = 50{,}47\%$$

Met een rendement van 50% krijg je voor elke euro die je uitgeeft, anderhalve euro terug. Je verdient op elke euro dus vijftig cent. Logischerwijs zul je dus zoveel mogelijk euro's willen uitgeven om veel geld te verdienen. Daarnaast kun je proberen om de kosten omlaag te brengen terwijl de omzet gehandhaafd blijft, om zo het rendement te verbeteren.

Illustratie 6: Een voorbeeld van een eenvoudige ROI berekening[28]

Table 6-1. Example of Determining Trade Show ROI

Description	Cost	Gain
Exhibit/sponsorship fees	$15,000	—
Transportation fees	$1,500	—
Travel expenses	$2,500	—
Promotional item expense	$1,000	—
Literature & misc. expense	$1,000	—
Total costs	$21,000	—
Sales from show leads	—	$45,000
Total return		$24,000
ROI		114%

[28] Uit Rackley, J. (2015). Marketing Analytics Roadmap (p74) **(E-version)** http://www.apress.com/9781484202609