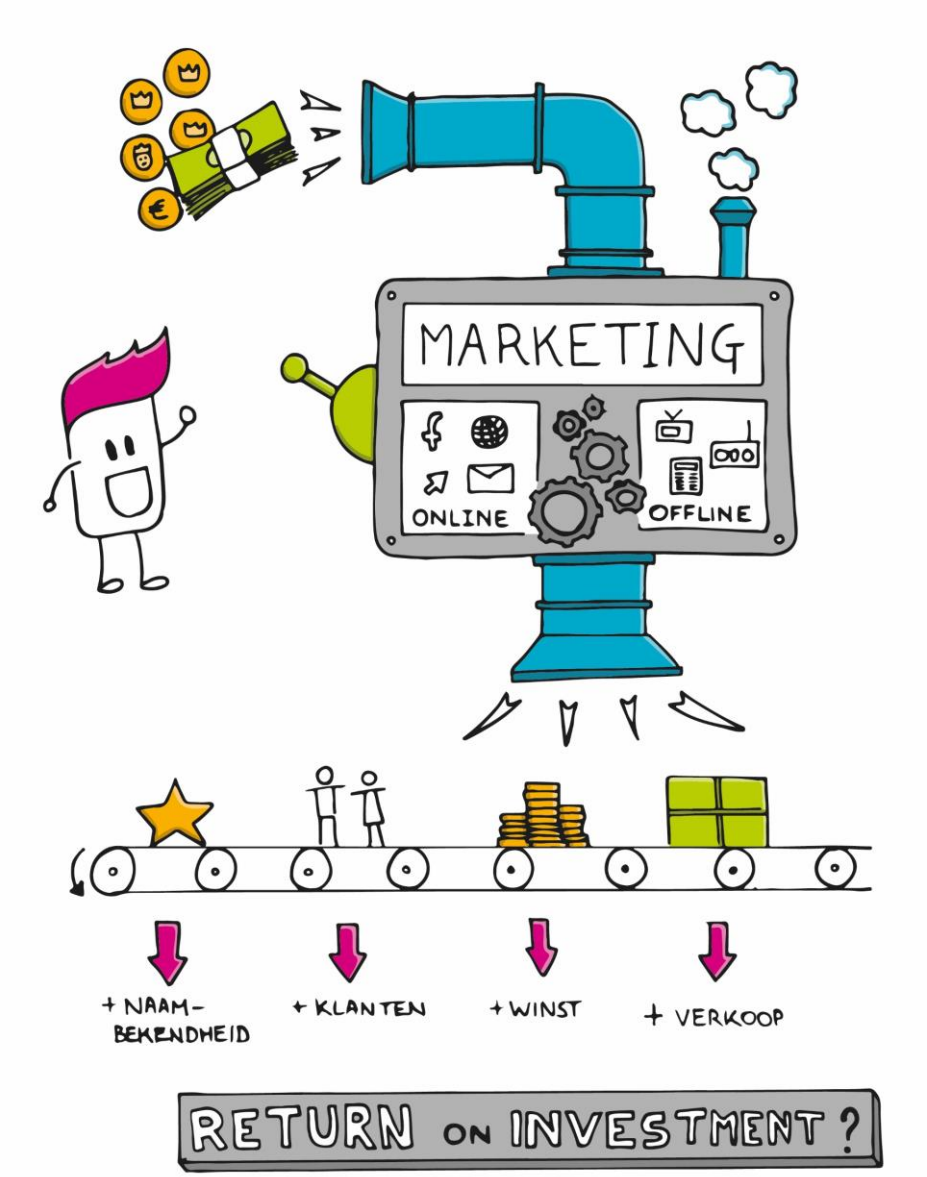
Deelrapport 3: ROI: Regionaal Ook Interessant. Kwalitatieve diepte-interviews bij 35 KMO's over (de ROI van) hun marketingmogelijkheden.

Auteurs: Ilse Devroe & Vicky Franssen
Arteveldehogeschool Gent – 13/07/2016



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), Chantal Gheysen (Erov), Aart Lehembre (Spoor2), Sofie Papeleu (Erov), Marina Sablon (Vlam), Kim Smets (innovatiecentrum), Hilde Vanwildemeersch (Stroburo), Joel Verheyden (Contactpunt), Iris Vermeir (Ugent), en voor de Arteveldehogeschool: Karijn Bonne, Anne-Marie Cotton, Kathy De Witte, Hatim El Sghiar, Geert Stox, Esther Van Tilburg, Marleen Verbeke en Petra Vijncke.
- Ten derde bedanken we de studenten die de interviews verzorgden voor dit deelrapport: Cederik Benoot, Jens Decolvenaer, Carolien De Ridder, Laurent De Vriese, Lisa Fevery, Aurélien Van de Velde (BAP-groep 1) en Magali Anthonis, Nicolas Cnudde, Sara De Waele, Lisa Raes en Nicolas Van Damme (BAP-groep 2).

Voorwoord

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 diepte-interviews gehouden bij 35 Vlaamse KMO's**. 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 (rapport 1);
- Een kwalitatieve bevraging bij 13 experts uit de marketingsector (rapport 2).
- Een kwalitatieve bevraging bij 35 Vlaamse KMO's (**huidig rapport, 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.

Inhoud

DANKWOORD **1**

VOORWOORD **1**

I. INLEIDING **3**

1. DOEL- EN VRAAGSTELLING VAN DE DIEPTE-INTERVIEWS 3
2. METHODE 4
3. OVERZICHT VAN DE BEVRAAGDE KMO'S 4

II. RESULTATEN **6**

1. DIGITALE MARKETING IS DOMINANT IN DE GEBRUIKTE MARKETINGCOMMUNICATIE 6
   - *1.1. Website, SEO en SEA* *8*
   - *1.2. Sociale Media* *10*
   - *1.3. E-mail marketing en nieuwsbrieven* *12*
2. OFFLINE MARKETING BLIJFT POPULAIR 13
   - *2.1. Sponsoring en samenwerken met partners* *13*
   - *2.2. Printmarketing of het verspreiden van eigen drukwerk* *14*
   - *2.3. Beurzen* *15*
   - *2.4. Adverteren in printmedia* *16*
   - *2.5. Outdoor marketing en belettering* *16*
   - *2.6. Overige marketingcommunicatie instrumenten* *17*
   - *2.7. Grens tussen sales en marketing? Het belang van persoonlijk contact en service (voor, tijdens als na verkoop)* *19*
3. BUIKGEVOEL PRIMEERT BIJ KLEINERE KMO'S BIJ HET KIEZEN VOOR EEN BEPAALDE MARKETINGACTIE 20
   - *3.1. Buikgevoel* *20*
   - *3.2. Concurrentie* *21*
   - *3.3. Doelgroep* *21*
   - *3.4. 'Learnings' of lessons learned: vroegere marketingacties* *22*
   - *3.5. Kostprijzen en budgetten* *22*
4. HET METEN VAN DE RETURN ON INVESTMENT (ROI) VAN MARKETING INSPANNINGEN GEBEURT IN BEPERKTE MATE 23
   - *4.1. Offline ROI metingen* *26*
   - *4.2. Online ROI metingen* *28*
   - *4.3. Nood aan een goedkope en eenvoudige ROI tool* *30*

III. CONCLUSIE DIEPTE-INTERVIEWS KMO'S **31**

IV. OVER DE DEELRAPPORTEN **33**

I. Inleiding

Om zicht te krijgen op het hoe en waarom van de gebruikte marketing- en ROI (return on investment) tools door regionaal verankerde KMO's, interviewden studenten van de opleiding Bedrijfsmanagement – in opdracht voor dit PWO – 35 KMO's (november/december 2015).

Het was de bedoeling om na te gaan waarom KMO's kozen voor een bepaalde marketingmix en ROI meting, hun kennis erover en de ervaren voor-en nadelen en vooral ook om zicht te krijgen op hun behoeften op dat vlak.

Uit de resultaten van eerder of gelijktijdig uitgevoerde enquêtes (Castelain, et al., 2014) en (Anthonis, Cnudde, De Waele, Raes, & Van Damme, 2016), bleek dat het meten van de return van marketinginvesteringen weinig gebeurt. Zo blijkt maar 16% van 420 KMO's (onderzoek uit 2014) een a priori kosten-baten analyse te gebruiken bij de keuze van hun marketingacties en 27% van 157 KMO's heeft een specifieke methode om de ROI van hun acties bij te houden (32% houdt het niet bij, 41% gaat af op het buikgevoel) (onderzoek uit 2015) **(zie deelrapport 4, punt 1.9. en deelrapport 5, punt 1.7. voor gedetailleerde besprekingen van de resultaten).** Via de interviews werd ondermeer nagegaan hoe dat kwam. Heeft het te maken met een gebrek aan kennis, tijd of budget of zit er nog iets meer achter?

Tenslotte werd ook gepolst in hoeverre KMO's interesse hebben in één (of meer) marketing ROI tool(s), die we binnen de Arteveldehogeschool in een latere fase willen ontwikkelen en hoe die er moet(en) uitzien. Het heeft immers weinig zin instrumenten te ontwikkelen die op de plank blijven liggen. Het is onze bedoeling instrumenten of tools te ontwikkelen die KMO's willen én kunnen gebruiken. Om die reden was het cruciaal zicht te krijgen op de behoeftes van KMO's op dat vlak.

1. Doel- en vraagstelling van de diepte-interviews

Met de diepte-interviews wilden we antwoord krijgen op volgende vragen:

- Van welke marketingacties maken KMO's gebruik ?
    - Wat is het aandeel online/offline ?
    - Gebruiken ze een marketingstrategie ? Op basis van welke informatie wordt voor een bepaalde actie gekozen? Wat zijn de achterliggende motieven ?
    - Hoe evalueren ze hun marketingacties ?
    - Hebben ze zicht op hun marketinguitgaven ?
    - Hoe zien ze hun marketingstrategie in de toekomst evolueren ?
- Hoe evalueren ze hun marketingacties ?
    - Meten ze de ROI van hun marketingacties op een bepaalde manier ? Hoe ? Waarom meten ze wel/niet ?
    - Welke marketingacties worden gemeten ?
    - Maken ze gebruik van een bepaalde tool ? Dewelke ?
- Wat verwachten ze van een ROI tool voor marketing ?

2. Methode

We kozen in dit deel van het onderzoek voor diepte-interviews als onderzoeksmethode, aangezien we vooral de achterliggende motieven, percepties en behoeften van KMO's op het vlak van marketing in kaart wilden brengen.

De interviews werden uitgevoerd door studenten van de opleiding Bedrijfsmanagement.

De studenten hadden op voorhand een gesprekgids opgesteld, een soort leidraad voor tijdens de interviews. De gespreksgids bestond uit twee luiken. In het eerste luik werd gefocust op de marketingstrategie en –mix van de KMO's. In het tweede luik werd dieper ingegaan op het meten van de ROI van marketingacties en de interesse in een tool om dat laatste te meten.

De studenten hebben evenwel de gespreksgids (iets te veel) als een leidraad gehanteerd i.p.v. als (semi)-gestructureerde vragenlijst, waardoor niet in alle interviews dezelfde of alle topics aan bod gekomen zijn[1]. Zo werden bijvoorbeeld niet alle marketingacties stuk per stuk voorgelegd ter bespreking. Aangezien er voornamelijk gewerkt werd met open vragen, gaan we ervan uit dat de *'top-of-mind'* marketingacties vermeld werden. Met deze interviews wilden we geen perfecte cijferweergave geven van de gebruikte marketingacties maar wel vooral zoeken naar de motieven om voor een bepaalde actie te kiezen en daarnaast ook peilen naar de openheid of weerstand om gebruik te maken van een ROI tool.

Hoewel we in onderstaande rapportering een overzicht van de gebruikte marketingacties zullen geven in een grafiek, zijn deze data eerder indicatief/impressief, dan wel representatief/conclusief. Er zit dus zeker een foutenmarge op, eigen aan kwalitatief onderzoek.

3. Overzicht van de bevraagde KMO's

Voor de interviews zochten we regionaal verankerde KMO's uit verschillende sectoren en van verschillende grootte.

Er werden uiteindelijk 35 bedrijfsleiders van verschillende KMO's geselecteerd voor de diepte-interviews. 15 richten zich op de B2C (*business to consumers*)-markt, nog eens 15 op de B2B (*business to business*)-markt en dan nog eens 5 richten zich op beide markten.

De KMO's waren gespreid over de regio's West-Vlaanderen en Oost-Vlaanderen, 1 KMO had zijn zetel in Brussel en nog 1 KMO in Antwerpen. De KMO's waren echter niet alleen actief in hun eigen regio. Een viertal was zelfs internationaal actief en de rest werkte in gans Vlaanderen en bij uitbreiding België.

[1] Wat eigenlijk wel eigen is aan kwalitatief onderzoek, en zeker bij beginnende interviewers.

Een overzicht:

SECTOR	Initialen geïnterviewde en KMO	MARKT	REGIO/zetel
Concertorganisator	F.v.V.	B2C	Oost-Vlaanderen
Bouwbedrijf, isolatie	ID.	B2C	Oost-Vlaanderen
Bouwbedrijf, isolatie	IS.	B2C	Oost-Vlaanderen
Vastgoedontwikkelaar	V.	B2C	Oost-Vlaanderen
Raamdecoratie	T.K.	B2C	Oost-Vlaanderen
Roomijs	F.	B2C	Oost-Vlaanderen
Industriële bakker	P-LR	B2C	Oost-Vlaanderen
Bedden, lattenbodems	LS B	B2C	Oost-Vlaanderen
Bloemdesigner	D.O.	B2C	Oost-Vlaanderen
Tegelbedrijf	A.I.	B2C	Oost-Vlaanderen
Haarden, kachels	F.	B2C	Oost-Vlaanderen
Verzekeringskantoor (plaatselijk kantoor)	D.V.	B2C	Oost-Vlaanderen
Immobiliën (plaatselijk kantoor)	E.& V.	B2C	Oost-Vlaanderen
Kook- en keuken materiaal	K.	B2C	Oost-Vlaanderen
Gokkantoor	B.	B2C	Brussel
Horecatoebehoren	E.	B2B	Oost-Vlaanderen
Consultancy voor KMO's	A.N.	B2B	Oost-Vlaanderen
Eventbureau	F.F.	B2B	Oost-Vlaanderen
Brouwerij	O/V	B2B	Oost-Vlaanderen
Interimkantoor studenten voor horeca	DW	B2B	Oost-Vlaanderen
IT bedrijf	BM.	B2B	West-Vlaanderen
Testen medicijnen	FU.	B2B	Oost-Vlaanderen
Import hout en platen	C.	B2B	West-Vlaanderen
Vleeswaren	D.B.	B2B	West-Vlaanderen
Import noten, gedroogd fruit, olijven	D.N.	B2B	West-Vlaanderen
Kachels, haarden	V.R.	B2B	Oost-Vlaanderen
Industriële projectfotografie	P.	B2B	Oost-Vlaanderen
Aperitiefdrank	R.	B2B	Oost-Vlaanderen
Bakstenen, klinkers	V.M.	B2B	Oost-Vlaanderen
Houtbewerkingsmachines	V.&T.	B2B	West-Vlaanderen
Tuinmateriaal	G.	B2B en B2C	Oost-Vlaanderen
Kasten op maat	DM	B2B en B2C	Oost-Vlaanderen
Recuperatie, recyclage	D.M.	B2B en B2C	West-Vlaanderen
Poorten	F.P.	B2B en B2C	West-Vlaanderen
Wijnimport	A.I.	B2B en B2C	Antwerpen

II. Resultaten

De populairste marketingmiddelen (overzicht in Grafiek 1) waren: het gebruik van een website (35 KMO's), het inzetten van sociale media (29), werken met sponsoring en partners (23), het verspreiden van eigen drukwerk (flyers, folders, affiches, magazines) (22), het versturen van e-mails en nieuwsbrieven (21), deelnemen aan beurzen (20) en adverteren in printmedia (19).

1. Digitale marketing is dominant in de gebruikte marketingcommunicatie

Er is heel wat diversiteit in de online en offline marketingacties waar de KMO's gebruik van maken, maar het is duidelijk dat **digitale marketing** (gebruik van website en sociale media) **dominant** is in de gebruikte marketingcommunicatie. Ook het versturen van e-mails en nieuwsbrieven via Mailchimp of andere e-mailsoftware staat in de top 5 van gebruikte marketingacties. Met dergelijke mailprogramma's kan je precies opvolgen hoeveel ontvangers de mail openden, op wat ze klikten, doorklikgedrag, … .

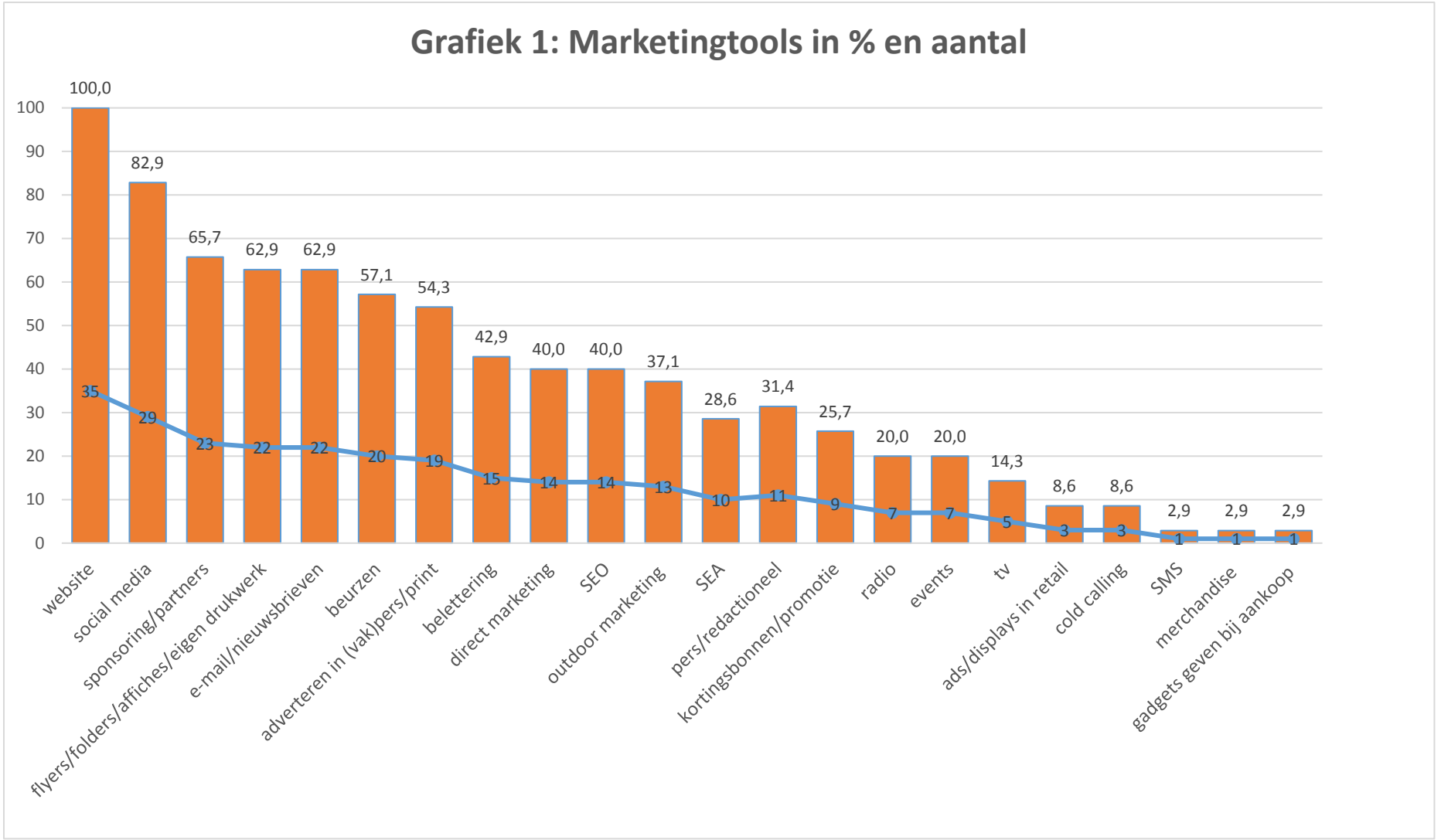
Digitale en online marketing is dus *core business* in de marketingstrategie van de bevraagde KMO's.

Toch benutten **niet** alle KMO's **het volle potentieel** van digitale marketing en sommige nemen de digitale alternatieven zelfs niet *au sérieux* als commercieel instrument. Er was zelfs 1 KMO die schrik had dat ze klanten zou afschrikken als ze teveel op Facebook postte.

> *"We willen niet teveel op Facebook plaatsen. Onze klanten zijn 'high end' en we willen hen niet wegduwen."* (Winkel met kook-en keukenmateriaal)

Er is een duidelijk onderscheid tussen de grotere/middelgrote KMO's en de kleinere KMO's. Bij **grote KMO's** wordt er duidelijk meer geïnvesteerd in **online marketing en sociale media**. Maar desalniettemin zijn er **ook kleinere KMO's** die op dat vlak wel het onderste uit de kan halen. In een grotere enquête vinden we dat de grotere en de kleinere KMO's meer dan de middelgrote KMO's inzetten op digitale/online marketing en sociale media **(zie enquêtes bij een grotere steekproef, deelrapport 5, punten 1.6.2. en 1.6.8.3.).**

We stellen ook een '**generatiekloof'** vast tussen jonge en oudere al meer gevestigde KMO's. Jongere bedrijven zijn zich meer bewust van de kracht van **sociale media en online marketing** en gebruiken het bijgevolg ook meer en op een betere manier. **Dit is conform de bevindingen bekomen via een enquête bij een grotere steekproef (zie deelrapport 4, deel 1.11.3.en 1.12.).**


Grafiek 1: Marketingtools in % en aantal
100,0
82,9
65,7
62,9
62,9
57,1
54,3
42,9
40,0
40,0
37,1
28,6
31,4
25,7
20,0
20,0
14,3
8,6
8,6
2,9
2,9
2,9
35
29
23
22
22
20
19
15
14
14
13
10
11
9
7
7
5
3
3
1
1
1
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
website
social media
sponsoring/partners
flyers/folders/affiches/eigen drukwerk
e-mail/nieuwsbrieven
beurzen
adverteren in (vak)pers/print
belettering
direct marketing
SEO
outdoor marketing
SEA
pers/redactioneel
kortingsbonnen/promotie
radio
events
tv
ads/displays in retail
cold calling
SMS
merchandise
gadgets geven bij aankoop

1.1. Website, SEO en SEA

Elk van de 35 bevraagde KMO's heeft een website. Dat betekent echter niet dat ze die allemaal even actief inzetten. Een aantal geeft toe de website **onvoldoende up-to-date** te houden wegens tijdsgebrek:

> *"Ik besef dat het (de website sic) heel belangrijk is. Ik ben natuurlijk zelf ook een techneut en ik bouw de websites van onze klanten. Hierdoor komt onze eigen website altijd een beetje op het achterplan. De website is vaak iets wat ik doe in het weekend, wanneer ik tijd heb. Het laatste half jaar is het zo hectisch geweest dat ik eigenlijk met de bedrijvencontactdagen tot een gat in de nacht de website heb zitten updaten. Mijn laatste projecten stonden er nog niet op."* (Klein IT-bedrijf)

> *"Onze website is verouderd. Hij is met Flash gemaakt en het werkt moeilijk tot niet op de smartphone. We gaan die eens vernieuwen als we voldoende geld op de rekening staan hebben."* (producent van aperitiefdrank)

Het ontwikkelen van de website (de basisstructuur) wordt doorgaans uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus, maar het beheer ervan (de specifieke content aanvullen) doen de KMO's meestal zelf.

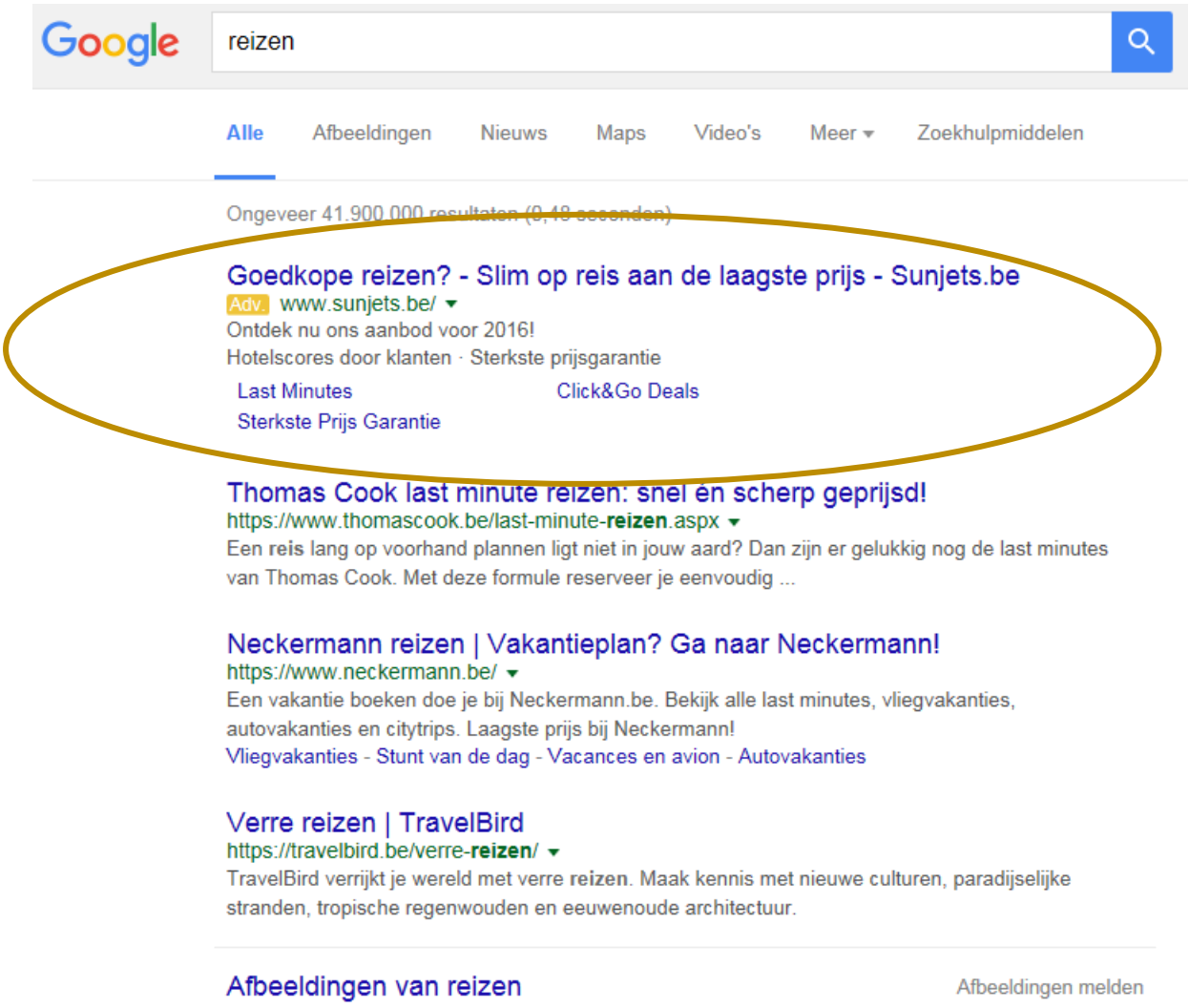
Om de ranking van de website in de resultaten van Google te verbeteren kunnen KMO's gebruik maken van zoekmachinemarketing: via *Search Engine Optimization* (SEO) en/of via *Search Engine Advertising* (SEA).

Via **SEO** kan de website hoger scoren in de '*ranking*' of zoekresultaten van een zoekmachine, zoals Google. Door (zelf) bepaalde ingrepen aan de website te doen, zoals door de juiste sleutelwoorden te gebruiken, door een frequenter updaten van of posten op de site, door het verkrijgen van een aantal externe links die naar de eigen website linken en door het optimaliseren van de broncode, kan men de eigen website ***organisch*** beter laten scoren (i.e., hoger laten verschijnen) op een zoekmachine (bv., op Google). Hoewel dit kosteloos is, maakt **minder dan de helft** (14 KMO's) daarvan gebruik.

> *"De achterliggende berekeningstabellen (van de website) bekijken we op regelmatige basis, om de 2 a 3 maand. We zetten ook bewust regelmatig nieuwe zaken op de site, van op de folder zodat de ranking op Google redelijk hoog blijft. Daar zetten we redelijk goed op in. Andere KMO's schakelen zelfs tot 3 marketingbureaus in om te kijken hoe de site scoort (in ranking sic), maar ze konden ons op vandaag de dag niet veel verbetering aanbrengen, dus dat betekent dat we het toch wel nog redelijk goed gedaan hebben."* (Kunststofprofielen en tuin(omheining)materiaal)

Bij **SEA** wordt meestal gebruik gemaakt van Google AdWords. Google geeft immers de mogelijkheid aan bedrijven om te adverteren via Google. Het principe is gebaseerd op het feit dat men ***tegen betaling*** hoger kan verschijnen opeen zoekmachine. De KMO betaalt Google dan voor een bepaalde periode, tegen een bepaald bedrag, voor gedefinieerde, specifieke en belangrijke zoekwoorden, in functie van de organisatie. Indien iemand vervolgens op één van deze zoekwoorden zoekt, wordt de site helemaal bovenaan de eerste pagina weergegeven, net onder de zoekbalk (te onderscheiden via het prefix Adv., zie ook onderstaande figuur).

Figuur 1: een voorbeeld van SEA, waar het bedrijf Sunjets Google betaalde om bovenaan resultatenlijst van de zoekactie te verschijnen, indien men het woord 'reizen' intikt (Adwords).



Slechts 10 KMO's maakten gebruik van SEA. De 10 KMO's die dit deden, maken ook gebruik van SEO. SEA (Google AdWords) wordt iets minder gebruikt omdat het betalend is en de KMO's hun marketingbudget liever aan andere marketingactiviteiten besteden. De belangrijkste reden om SEA te gebruiken is uiteraard het stijgen in de *ranking* op Google (en dus in zichtbaarheid en vindbaarheid) maar ook het feit dat campagnes op die manier eenvoudig te meten en te analyseren zijn. Want bij het gebruik of de aankoop van AdWords krijgt de betaler, naast de *ranking*, ook de AdWords Analytics (i.e. een rapport met kerngetallen, cijfers, data) van Google.

Het beheer van de SEO (inclusief Google Analytics, waar je statistieken en data krijgt over je organische bezoekers) en SEA (inclusief AdWords Analytics, waar je statistieken en data krijgt over je betaalde bezoekers) is doorgaans in handen van het bureau dat ook de website heeft ontwikkeld. In punt 4 wordt dieper ingegaan op het meten van de ROI of statistieken betreffende deze AdWords.

1.2. Sociale Media

Ook het gebruik van sociale media als marketingtool – vooral om de naambekendheid te verhogen – is goed ingeburgerd bij de bevraagde KMO's. Slechts 6 bedrijven waren **niet** aanwezig op sociale media. Opvallend, **alle 6 waren ze actief in de B2B sector**. Het is dus duidelijk dat bedrijven die zich op **B2C** richten doorgaans meer het belang van **sociale media** inzien en het actiever inzetten. **Dit is conform de resultaten bekomen via enquêtes bij een grotere steekproef (zie deelrapport 4, punt 1.11.5 en deelrapport 5, punt 1.6.8.).**

Maar ook bij B2B zien ze het belang van sociale media meer en meer in. De 6 B2B bedrijven die sociale media niet of weinig gebruikten, waren actief in het B2B verkopen van kunststofprofielen en B2C verkopen van tuin(omheining)materiaal, import van noten en zaden, verkoop van bakstenen en klinkers, houtbewerkingsmachines en consultancy voor KMO's. De reden om er geen gebruik van te maken is vrij simpel, nl. ze geloofden niet dat dit nuttig kon zijn in hun bepaalde markt *"omdat het product eigenlijk een nicheproduct is in een nichemarkt*" en *"omdat er veel tijd en werk in kruipt als je dat goed wilt doen".* Andere getuigenissen:

> *"Je moet dat echt opvolgen en ermee bezig zijn àls je op Facebook zit. … Ik denk niet dat we daar klaar voor zijn omdat we er de mensen en mogelijkheden niet voor hebben, om deze redenen heb ik het al een paar keer afgewezen, toen het besproken werd bij ons."* (Producent bakstenen en klinkers)

> *"Als je op sociale media zit, moet je dat 'surtout' goed verzorgen en daar veel tijd in steken. Ik wil daar vandaag niet op inzetten omdat mij toegevoegde waarde om daar op te zitten kleiner zal zijn dan mijn kostprijs. Als je het niet goed kan, dan doe je het bette niet is mijn mening over sociale media."* (Producent kunststofprofielen en tuin(afsluiting)materiaal)

Redenen om **wel** in te zetten op online en sociale media marketing is de relatief **lage drempel** en het besef dat men in het huidige digitale tijdperk **niet meer zonder kan**. *"Als je weet hoe digitale marketing op een goede manier te implementeren, kan je een grote impact hebben zonder dat het veel hoeft te kosten",* is de redenering van heel wat KMO's.

1 KMO (ijssalon) gaf aan dat ze zelfs *énkel* via sociale media haar marketing voert, aanvankelijk om budgettaire redenen en nu omdat het goed werkt en volstaat.

> *"We hadden in het begin geen geld voor papieren advertenties dus zijn we wel online moeten gaan, uit noodzaak. Het is gratis. Het is de bedoeling dat je daar een community opbouwt van mensen die geïnteresseerd zijn in wat je doet, zodat je gemakkelijk jouw verhaal kan vertellen." (Ijssalon)*

Facebook was overduidelijk het populairste sociale media platform, maar Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest en -zelfs in één geval- Snapchat werden ook genoemd, maar slechts door een minderheid gebruikt.

Toch wordt ook de impact van Facebook en sociale media *tout court* nog vaak onderschat. Te vaak wordt gekozen om een Facebookpagina te lanceren, omdat 'anderen' dat hebben, maar wordt het volle potentieel ervan niet benut of geloven ze er zelfs niet in.

> *"Facebook, daar gaan we geen leads uit krijgen, dat zijn mensen die onze pagina zien en iets moois willen zien en wegdromen. Dat doen we voor onze naamsbekendheid en imago."* (Immobiliënkantoor)

Op hun Facebookpagina postten de KMO's vooral informatie over nieuwe producten, opendeurdagen, afgewerkte projecten, enz. Slechts weinigen springen er creatief mee om door ook iets '*behind the scenes'* te tonen of in te spelen op 'emotie', een centraal gegeven bij sociale media. Nog te vaak worden sociale media beschouwd als iets dat '*erbij komt'*, maar wordt niet ingezet op het uitbouwen van een volwaardige sociale mediastrategie, zoals onderstaande quotes illustreren. Er een dag per week *'eens mee bezig zijn'* wordt gezien als voldoende of er wordt zelfs toegegeven dat er weinig mee wordt gedaan.

> *"Sociale media; daar ben ik volop mee bezig, maar dat doe ik volledig zelf. Dat kost mij eigenlijk niets ik zet mij de zondag in de zetel en ben dan een goed uurtje bezig met zaken op twitter, facebook en dergelijke te plaatsen".* (Industriële projectfotografie)

> *"We hebben een Facebook. Af en toe zetten we daar wel iets op, het is niet dat dit elke dag zo is. Vorige week hebben we er reclame op gezet voor onze producten."* (Producten aperitiefdrank)

> *"We hebben Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter,… We hebben het allemaal maar we gebruiken we het niet allemaal. We hebben LinkedIn en Twitter vooral omdat het bestaat maar we doen er eigenlijk niets mee."* (Bloemdesigner)

> *"Die sociale media is ook allemaal zeer beperkt."* (Bedden, lattenbodems)

> "*We zijn voorzichtig met Facebook gestart en we hebben al een aantal pagina's lopen. Voorzichtig, maar het komt redelijk op gang"* (Importeur en distributeur van hout en plaatmateriaal)

Een paar KMO's maken wel optimaal/effectief gebruik van de informatie inzake bereik en effectiviteit die Facebook (terug)geeft. In 4.2. gaan we hier dieper op in.

> *"Je kan van elke campagne zien hoeveel volk je bereikt hebt, vanwaar ze komen, waar ze zijn enzovoort. Het zijn heel uitgebreide statistieken. We kijken niet altijd, maar regelmatig moet je dat wel eens analyseren. Wat heeft gewerkt ? Waar reageren mensen meest op? Als je bijvoorbeeld een foto post (van een Minion taart) en je krijgt 4000 likes, kijk je dan best eens welke doelgroep je daarmee bereikt hebt. Die informatie kan je naar de toekomt toe gaan gebruiken."* (Ijssalon)

Sociale media waarbij **beeld** centraal staat, waarvan Instagram de populairste is, werden vooral gebruikt door bedrijven die een visueel aantrekkelijk product verkopen, zoals bijvoorbeeld een meester bloemdesigner. Vijf van de geïnterviewde KMO's hadden een Instagram account en slechts twee KMO's gebruikten Pinterest.

Er was slechts één start-up zaak (uitzendbureau voor studenten), zonder visueel aantrekkelijk product, die ook Instagram en zelfs Snapchat gebruikte. Het bedrijfje is opgericht door een jonge twintiger en hij probeert op sociale media een bepaalde sfeer rond zijn business te creëren. Hij was zeer bedreven in online branding en een uitzondering onder de door ons bevraagde KMO's.

Community management en *social media management* hebben hun eigen wetmatigheden en die worden niet door iedereen even goed beheerst. Deze jonge zaakvoerder was daar duidelijk wel heel bedreven in.

“We zijn sterk aanwezig op Instagram. We besteden veel aandacht aan wat we delen. We verspreiden ook enkel bijzondere beelden. Wij delen foto's van gebeurtenissen en scènes die het werk er leuk doet uitzien. Op die manier worden mensen ook aangemoedigd om met ons te werken.” (Uitzendbureau voor studenten)

Tenslotte is er een KMO die vertelt dat ze actief zijn op **fora**. Zij produceren kachels en rookkanalen en richten hun pijlen vooral op ‘sales’ bij verdelers (persoonlijk contact met de B2C winkels die hun producten dan verkopen), ze staan op beurzen om meer naambekendheid te verwerven, ook ten behoeve van die verdelers, ze investeren in foldertjes die de winkelverkopers kunnen meegeven aan de uiteindelijke klanten en … ze schuimen de internetfora af en proberen daar (pro-)actief te scoren, door te interageren met de uiteindelijke klanten die op zoek zijn naar een kachel of opmerkingen hebben over een kachel.

1.3. E-mail marketing en nieuwsbrieven

22 bedrijven (63%) gebruiken **e-mail marketing**. Mailchimp werd een paar keer vermeld als e-mail software. Toch wordt ook hier door heel wat KMO’s geen gebruik gemaakt van alle mogelijkheden die deze tools bieden.

"Je kunt leren van een bepaalde mailing op welke woorden is geklikt, wie wat heeft gedaan. Je kan je prospects de hele weg volgen tot aan de laatste brief die ze hebben gelezen. Maar gebruiken we die informatie? Nee." (Consultancy bureau voor KMO’s).

“Wij hebben voor de eerste keer nu een grote mailing gedaan naar alle wijnhandelaars, drankenhandelaars en supermarkten in heel België, omdat het meer hip is om mails te sturen. We hebben een paar duizend adressen gekocht, we hadden dat nog nooit gedaan. We kennen er de return nog niet van, maar ja, 20 cent per adres, 600 euro in totaal … er zijn zottere dingen, hé!” (Producent aperitiefdrank)

Ongeveer de helft van de geïnterviewde bedrijven die gebruik maakt van e-mail marketing, verstuurt nieuwsbrieven, de andere helft gebruikt het om gerichte e-mails te sturen naar aanleiding van nieuwe promoties of producten, opleidingen, weetjes, … .

De meningen over de **effectiviteit** van dergelijke campagnes zijn onder de verschillende bedrijfsleiders uiteenlopend. Degenen die het gebruiken vinden het een ‘*must*’ en menen dat hun doelgroep graag op de hoogte wordt gebracht van de laatste nieuwtjes of acties en dat de klanten op die manier het gevoel krijgen dat er aan hen gedacht wordt. Anderen vinden het een must om de prospecten en/of klanten te blijven herinneren *aan hen*, en dit binnen een landschap met veel concurrentie.

Over de **frequentie** van het versturen van e-mails zijn er diverse opvattingen. Bepaalde bedrijfsleiders geven aan dat het nodig is om wekelijks een e-mail te sturen, terwijl andere aangeven dat ze uitsluitend gebruik maken van e-mail marketing als er speciale acties of evenementen zijn.

“We sturen 4 tot soms 6 keer per jaar een mailing naar onze klanten met de bedoeling om onze seizoen producten, dit zijn kortlopende producten, in de kijker te zetten. Ook onze acties (met kortingen sic) mailen we naar onze klanten (= B2C winkels, verdelers).” (Producent vleeswaren)

De KMO’s die geen gebruik maken van e-mails of nieuwsbrieven twijfelen aan de effectiviteit hiervan. Ze vrezen dat klanten hun e-mails niet gaan openen en deze rechtstreeks in de prullenmand zouden deponeren.

Het gebruik van een database met een segmentering van verschillende doelgroepen voor e-mail marketing is ook niet gebruikelijk. Slechts 6 bedrijven gebruiken een database met specifieke doelgroepen (o.b.v. interesses bijvoorbeeld) om hun nieuwsbrieven of e-mails gericht naartoe te sturen.

De bedrijven die er wel gebruik van maken, verzamelen informatie over hun klanten en doelgroepen door o.a. het laten invullen van een contactformulier op de website of een formulier bij een eerste bezoek aan een fysiek winkelpunt. Zo hield het recyclagebedrijf dat werd geïnterviewd al 15 jaar gegevens bij van bedrijven waarmee ze in het verleden hadden samengewerkt. Per bedrijf werd een aantal kernwoorden bijgehouden, waardoor ze gemakkelijk konden selecteren op die kernwoorden en waardoor ze de geschikte bedrijven konden contacteren wanneer ze dat nodig vonden.

2. Offline marketing blijft populair

Hoewel de impact en ROI van offline marketing tools veel moeilijker te meten is en digitale marketing ondertussen dominant is, blijven verschillende offline marketing tools nog steeds zeer populair.

De populairste offline marketingmiddelen (overzicht in Grafiek 1) waren: het werken met sponsoring en partners (23), het verspreiden van eigen drukwerk (flyers, folders, affiches, magazines) (22), het deelnemen aan beurzen (20) en het adverteren in printmedia (19).

2.1. Sponsoring en samenwerken met partners

Sponsoring en het samenwerken met partners voor marketing is het populairste offline marketingcommunicatie instrument en staat in de top 3 van alle marketingtools, na het inzetten van de website en sociale media.

De meerderheid van de ondervraagde bedrijven is lokaal actief en **sponsort kleine evenementen** van plaatselijke verenigingen.

De KMO's doen dit voornamelijk omdat ze zich '**verplicht voelen'**. Wanneer om sponsoring gevraagd wordt, zeggen ze toe om geen slecht figuur te slaan bij kennissen en bestaande klanten. Ze sponsoren voornamelijk lokale voetbalclubs, jeugdbewegingen en evenementen in de buurt.

> *"We doen dat meer uit sympathie en vriendschap en verplichting eigenlijk. We hebben zo een aantal service clubs die dan een evenement organiseren en dan voorzien wij een aantal boeketten en in ruil krijgen wij dan een plaats in hun boekje of hun vermeldingen. Maar echt gericht sponsoren doen we niet."* (Bloemdesigner)

De sponsoring gebeurt doorgaans door het weggeven van **producten** en/of diensten en minder door het geven van een financiële bijdrage. Op die manier wordt ook hun product rechtstreeks gepromoot. In return voor de sponsoring hoopt de KMO haar naambekendheid te vergroten.

> *"We hebben nog nooit een euro uitgegeven aan sponsoring. Het kost ons nu meestal wel meer dan 50 euro om ijs gratis weggeven, want het neemt ook tijd in beslag om alles te maken en naar daar te voeren. Maar onze return is beter. Aan een logo op een affiche heb je niks. Mensen moeten je product beleven, anders kun je evengoed je geld in een put smijten."* (Ijssalon)

"Geld geven we nooit, maar wat we kunnen doen is korting geven op flessen. We krijgen hier veel vragen over, maar wij zijn weinig met een logo'tje ergens opgeplakt" (Aperitiefdrank)

Er zijn ook heel wat KMO's die actief **samenwerken** met andere bedrijven voor bepaalde acties. Dit wordt gezien als een win-win situatie en een versterking van de eigen acties.

"Wij zitten samen met onze grote partners (bedrijven) en werken acties uit, samen met onze media partner. Dat is een win-win situatie. De mediapartner wordt betaald door de partner en wij krijgen publiciteit voor het festival." (Concertorganisator)

"Ik probeer veel in partnerships te doen, zodat ik niet alles zelf moet betalen." (Industriële fotografie)

"Voor de lancering van een nieuwe paté werd ook samengewerkt met het abdijbier, Ename-bier. Bij aankoop van zoveel kilogram paté kreeg je een geschenkbox van Ename gratis. Voor onze kookham hebben we ook een actie gedaan met een Coyote. En nu volgend jaar zullen we werken met bonnen van Switch. Bij aankoop vanaf zoveel kilogram krijgen ze een bon van 75 euro waarmee ze van alles kunnen aankopen zoals MacBooks, Iphones, … Vorig jaar hebben we ook een zeer sterke actie gedaan met Apple." (Vleeswaren)

"Ik ben zeer actief in VOKA, waarvoor ik cursussen geef of peter ben van een aantal trajecten. Een bijkomende doelstelling voor mij dan is dat mijn bedrijf meer bekend wordt. Eens soort netwerkingen bekendmaking en waardoor ik hoop dat de mond-aan-mond reclame zijn werk gaat doen. Ons kent ons zo een beetje in mijn branche. Ik doe dat gratis en steek er veel werk in, maar ik heb er ook al 4 klanten door opgedaan, dus is dat een goede investering." (industriële fotografie)

"Ik vraag vaak aan de bouwunie "doen we dit niet samen, jullie geven informatie over bv., subsidiering en ik over mijn producten". Er komt dan 50 man voor mij en 70 voor hen, maar hierdoor hebben wij ook 70 man van hen gezien, he" (Handelaar houtbewerkingsmachines)

2.2. Printmarketing of het verspreiden van eigen drukwerk

Het drukken en verspreiden van **eigen drukwerk** zoals brochures, magazines, flyers en affiches is ook nog steeds erg populair.

Het verspreiden van flyers en brochures is het populairste binnen de printmarketing. Zowel B2B- als B2C-gerichte KMO's doen dit vooral om de (potentiële) klant een overzicht te geven van de aangeboden producten/diensten. Er worden folders gelegd in de eigen winkels/bedrijfsgebouwen en op andere strategisch gekozen plaatsen zoals bij leveranciers, complementaire productaanbieders, en zeker ook bij de verdelers (winkels die de B2B producten B2C verkopen).
Bouwbedrijven/aannemers kiezen er dan weer regelmatig voor om in de buurt van een werf, **folders** te bussen bij buurtbewoners om op die manier interesse op te wekken.

Toch is het aandeel print duidelijk aan het dalen in het voordeel van online marketing, zoals onderstaande quote illustreert:

"Folders en flyers zijn voor mij een noodzakelijk kwaad. Voor de kostprijs vind ik dat het te vlug wordt weggegooid. Ik heb dan liever iets in een e-mail te steken. Er wordt minder en minder geprint maar uiteraard zal de print nooit volledig weggaan." (Industriële fotografie)

Ook als vorm van direct marketing wordt drukwerk nog regelmatig via de post verspreid en geloven heel wat KMO's ook nog in de kracht daarvan.

> *"Wat eigenlijk het beste werkt qua reclame zijn de folders. Dat is huis-aan-huis bedeling, niet de folders die tussen de reclame zit want dat brengt niets op. Het moet dus bij de post zelf zitten. Dat hebben we wel al een aantal keren gedaan. Dat is ook wel het duurste maar het brengt het meeste op."* (Tegelbedrijf)

Een eigen **magazine** wordt dan weer veel minder gebruikt. Slechts twee bedrijven hadden een eigen magazine. Er werd ook een voorbeeld gegeven door een KMO over een vroegere klant van deze KMO.

> *"Een van de topjuweliers uit een bepaalde stad had vroeger van die luxeboekjes uit zeer goede kwaliteit. 20.000 exemplaren bestelden ze. Daar deden ze een gans jaar mee. Vroeger werden ze gewoon uitgedeeld, maar nu is die juwelier selectiever en geeft hij ze aan klanten. Maar zelfs bij een oplage van 20.000 exemplaren aan 2 euro het stuk …. Moet je rekenen. Om de 40.000 euro eruit te halen moet je al een serieus aantal horloges gaan verkopen, hoor"* (voorbeeld aangehaald door de KMO Industriële fotografie).

2.3. Beurzen

20 KMO's nemen deel aan beurzen. Hierbij gaat het zowel om sectorgerichte beurzen als om meer algemene beurzen. Het is opvallend dat B2C-gerichte KMO's veel minder deelnemen aan beurzen dan B2B-gerichte KMO's. Van de 20 KMO's die aanwezig zijn op beurzen waren er slechts drie die zich louter op de B2C-markt richtten. **Dit is conform de resultaten bekomen via enquêtes bij een grotere steekproef (zie deelrapport 4, punt 1.13 en deelrapport 5, punt 1.6.8. en 1.6.4.).**

KMO's zijn wel steeds minder geïnteresseerd in beurzen. Vaak door **tegenvallende bezoekersaantallen**, foutief gecommuniceerde doelstellingen, te hoge **kosten** en omdat men heel veel werk moet stoppen in veel beurzen (opbouw, afbraak, en daar met een aantal personeelsleden staan voor enkele dagen). Ze vinden over het algemeen dus dat "*op een beurs staan*" ontzettend veel geld kost en dat de meerwaarde niet steeds hoog is.

> *"Over het algemeen denk ik ook dat de beurzen steeds minder interessant worden. De bezoekersaantallen gaan steil naar beneden."* (Tegelbedrijf)

> *"Ik kan wel zeggen dat bijvoorbeeld vooral beurzen soms tegenslaan. Minder opkomst dan je denkt, minder verkoop."* (Producent bakstenen en klinkers)

> *"Eigenlijk is het concept 'beurs' gewoon achterhaald. Er zijn zoveel andere mogelijkheden om de mensen te bereiken dat een beurs gewoon niet meer relevant is."* (Winkel met kook-en keukenmateriaal)

Soms nemen ze ook deel aan een beurs omdat ze het gevoel hebben dat ze het zich niet kunnen permitteren om er niet aanwezig te zijn. Hiermee wordt bedoeld dat er verwacht wordt dat ze aanwezig zijn en/of dat concurrenten er aanwezig zullen zijn.

> *"Ze vragen ons bijvoorbeeld om op de Floraliën te staan in Gent. Maar eigenlijk hebben we daar geen goesting in, we verdienen er niets aan en we moeten er tijd insteken. Maar als we het niet doen dan gaan de mensen zich vragen stellen. We doen dus wel mee maar het is niet met de volle 100 procent goesting."* (Meester bloemdesigner)

2.4. Adverteren in printmedia

Iets meer dan de helft van de bevraagde KMO's (19) adverteren in printmedia. 4 van hen kiezen voor de **Streekkrant**, de rest kiest voor andere printmedia zoals **vakbladen** en bepaalde **magazines**. De populariteit van dat laatste heeft vooral te maken met het feit dat een bepaalde doelgroep zeer gericht bereikt kan worden tegen een acceptabele prijs.

> *"We adverteren in regionale edities van Steps, Look-out, Idee magazine en de Morgen magazine. We kiezen hiervoor omdat je in de meeste van die magazines ook specifiek in Oost-Vlaanderen kan adverteren."* (KMO die kasten op maat maakt)

Er zijn -niet verwonderlijk- meer B2C bedrijven (12) die hiervan gebruik maken dan B2B bedrijven (5). Tenslotte waren er nog twee KMO's die zich zowel op de B2C als B2B-markt richten die ook adverteerden in kranten of magazines (dus: via printmedia).

Toch wordt als tegenargument ook het te weinig kunnen richten op een specifieke doelgroep aangehaald:

> "*Het is te moeilijk te bepalen welk magazine best is om in te adverteren"* (Industriële projectfotografie).

Daarnaast meldden een aantal KMO's dat adverteren duur is. *"Een insert kost gemiddeld 1000 euro per pagina"* en dat het moeilijk is om te berekenen wat daar dan uit voortkomt (Industriële projectfotografie).

2.5. Outdoor marketing en belettering

Ruim de helft van de bevraagde KMO's (20) maakt ook gebruik van outdoor marketing waaronder **belettering** (15 KMO's). Belettering (i.e., op bedrijfswagens en andere vervoersmiddelen het logo of de naam van het bedrijf in de huisstijl plaatsen) is de populairste vorm van outdoor marketing.

Bouwbedrijven voorzien vaak panelen op de werven ("**werfborden of werfbordjes**") waar ze werken. Soms wordt de klant beloond met een *"fles champagne als hij/zij de werfborden pas na een bepaalde periode na het afronden van een (bouw)project terug binnenbrengt".*

Andere vormen zijn panelen, displays, banners, digitale outdoor schermen (2 KMO's), affiches aan het bedrijfsterrein of winkelpunt, …

> "*Wat wij nog hebben is in Sint-Niklaas een grote LED-totem. Daar kan je dan afwisselen in reclame en zelfs volledige filmpjes tonen en dat geeft wel wat respons omdat je constant kan veranderen in content."* (Haarden, kachels)

> *"Wat bij ons heel goed werkt zijn onze baschen (spandoeken) langs de E17. Daar is zoveel passage. Als we dan iets origineels doen, dan merk je dat direct … mensen spreken ons daarover aan. Ze hebben het gezien als het goed opvalt!"* (Houtimporteur en distributeur)

We zien een klein overwicht van B2C KMO's in het gebruik van outdoor marketing: slechts 5 van hen gebruiken *géén* outdoormarketing, bij de B2B KMO's zijn er 9 bedrijven die het *niet* gebruiken.

2.6. Overige marketingcommunicatie instrumenten

Redactionele marketing of **gratis** aandacht in de **pers** en media krijgen, wordt door bijna een derde (11) van de bevraagde KMO's gebruikt. De voornaamste reden om dit te gebruiken is uiteraard de publiciteit die ze krijgen zonder ervoor te moeten betalen. Door het voeren van een gericht persbeleid en slim in te spelen op opportuniteiten die zich voordoen, kan een groot doelpubliek bereikt worden zonder daarvoor enige kosten te maken.

> *"Wat we wel regelmatig doen, is de pers inschakelen. Dat is dan wel vaak regionaal. We doen dan bepaalde acties, evenementen, verschillende zaken die dan zorgen voor exposure in de regio. Dat is voor ons dan gratis reclame want we betalen er niets voor."* (Meester bloemdesigner)

De KMO's die erop inzetten d.m.v. persberichten bijvoorbeeld, geloven ook echt in de kracht ervan.

> *"Wat je vandaag hebt is dat mensen blinder en blinder worden voor reclame maar ze geloven nog wel wat ze op de radio of in de pers horen."* (Gokkantoor)

> *"Meestal zijn perscommuniqués niet duur, als je een goed verhaal kunt brengen, is het plots gratis. Als je een insert wilt, moet je betalen, maar als je een goed verhaal hebt, komt er een journalist langs en is het gratis. Het is echt de juiste invalshoek vinden. Zelfs al brengt het niks op, het kost ook niks, en brengt toch enige merkbekendheid meet zich mee*." (Industriële fotografie)

Een aantal van de door ons bevraagde KMO's waren er ook bijzonder bedreven in zoals de meester bloemdesigner en het interimbureau voor studenten. Een KMO die aan wijnimport doet, stuurt bijvoorbeeld ook z'n wijn naar journalisten om te laten reviewen. Daarnaast proberen ze hun degustaties in de kijker te zetten waardoor de kans groot is dat ze gecontacteerd zullen worden door een journalist die een paar producten zou willen proeven en daar dan iets over schrijft.

Een derde KMO die hierop inspeelt, beweerde zelfs dat ze af en toe bewust 'valse informatie' in de pers verspreidden zodat ze toch weer als KMO vernoemd werden.

Bij één KMO kwam die persaandacht geheel onverwacht en groeide die organisch. Zij probeerden niet in de pers te komen, dat was geen strategische zet van hen. Zij hadden het weekend dat een bekend Gents museum zijn 5 jarig bestaan vierde een bar uitgebaat in het nabijgelegen park.

> *"Daar kon men o.a. de aperitiefdrank drinken. Er kwam een journalist op bezoek en een week later belde die ons voor een interview." (Producent Aperitiefdrank)*

De KMO kreeg een half blad lang, met de fles van de betreffende aperitiefdrank in beeld. De maanden nadien kregen ze aandacht in verschillende kranten en magazines (HLN, De Morgen, Libelle, Flair, Playboy) en kwamen ze op tv (o.a. op AVS, 2x in het nieuws).

Slechts een minderheid, nl. een vierde van de KMO's (9), gebruikte echt **promoties** en **kortingsbonnen** om nieuwe klanten te werven. Bij B2C KMO's gaat het doorgaans om echte kortingen op de producten die ze verkopen (i.e., korting nà/met aankoop).

Maar ook B2B KMO's zetten sms kortingen in als salestool. '2+1' gratis of 10% korting. (Vleesproducent, Producent kachels, …)

Echter, die bonnen en kortingen, die werken wel, maar hebben ook een **keerzijde**. De KMO's zien nl. net voor en net na een periode met korting of bonnen een *daling* in aankoop. Weten dat er een periode met korting aankomt, zet eigenlijk een soort rem op de aankoop in de periode net voor de kortingsperiode en een rem op de aankoop net na die periode (omdat men net een voorraad heeft aangekocht). Bij sommige KMO's is dat 1 week voor en een tot 2 weken na de actie (Vleesproducent, Importeur noten, olijven en zaden; Producent aperitiefdrank), bij anderen kan die periode langer zijn, bv. een maand voor Batibouw (februari) of opendeurdagen (augustus), en een maand na Batibouw of opendeurdagen (Producent kachels).

Ook moeten bedrijven (op voorhand) opletten of bepaalde acties met kortingen wel niet méér kosten dan dat ze opbrengen. Bij acties 2+1 heeft een bedrijf misschien wel veel verkocht (in volume), maar kan het zijn dat de actie niks opbracht (in winst) (Vleeswaren producent).
B2B KMO's proberen ook de detailhandel te overtuigen hun producten te verkopen door het geven van '**relatiegeschenken'** in de vorm van een bon of een gadget:

> *"Giftcards werken heel goed naar het einde jaar toe, zoals ICI Paris XL. Mensen kunnen dan kiezen wat ze zelf graag willen al dan niet mits een opleg. Bepaalde gadgets (voor onze B2B klanten) doen het ook goed, maar dat kost wel veel geld."* (Bedrijf actief in de vleesproductiesector)

> *"Ook geven we soms hoeveelheidskorting: hoe meer een verdeler bestelt, hoe interessanter de korting. Of op het einde van het jaar wordt er iets verrekend voor de grote klanten."* (Producent kachels)

> *"Een combinatie van giveaways geven aan de verdeler, maar bedoeld voor de eindconsument gebeurt ook soms. Zo wordt een vochtmetertje gratis weggegeven bij een bepaald merk kachel of zo geven we een 4-pack met bier. Mensen komen binnen in een zaak, zien daar 10 kachels staan, maar ze zien er een met 4 flesjes bier op … daar gaan ze dan naartoe he."* (Producent kachels).

Massacommunicatiemiddelen zoals **radio- en tv-reclame** worden veel minder ingezet omdat deze te **duur** zijn voor heel wat KMO's. Radiospots worden dan nog het meest gebruikt (7 KMO's) omdat deze vorm van '*above the line'*[2] communicatie nog betaalbaar is.

Het organiseren van **events** wordt ook nog door 7 KMO's ingezet als marketingtool.

Eén KMO overweegt om meer en meer in te zetten op eigen evenementen en die te organiseren, voor het grote publiek, al is die KMO B2B gericht. Zo organiseert zij jaarlijks een soort van fabrieksverkoop, waar loten tweede keus en eindereeksen verkocht worden. "*Er komt veel volk op af en dan leren ze het bedrijf kennen."*

> *"Mochten we iets kunnen organiseren waar ze ook iets beleven, iets sfeervols, iets waarmee we ze kunnen verrassen, iets waardoor we het gewone volk hier krijgen, gekoppeld aan de professionelen, en daar dan de pers bij … dat zou mooi zijn.*" (Houtimporteur en distributeur)

[2] *Above the line* marketing = Engelse term die aangeeft dat de gevolgen van dergelijke marketingacties niet of heel moeilijk meetbaar zijn. Bv., een voetbalploeg draagt reclame va een plaatselijke fietswinkel op de voetbaltruitjes. De meeropbrengst die de fietsenwinkel hierdoor bereikt is niet becijferbaar. *Under the line* = Engelse term die verwijst naar de meetbaarheid van de marketingacties: deze zijn heel goed meetbaar, bv., het aantal bonnen die uitgedeeld en terug binnengebracht zijn, zij het via flyers, via een advertentie in de Streekkrant, of via een SMS.

Een andere B2B KMO doet (mee aan) 8 events per jaar (schat hij): een hightech-toer, een classic tour, informatie avonden, opendeurdagen, een studenten-dag of kick-off van iets. *"We zijn bijna een evenementenbureau geworden, dat is echt waar*" (Handelaar houtbewerkingsmachines)

Andere marketingmiddelen die nog vernoemd werden maar niet frequent gebruikt worden zijn: *cold calling* (zie 2.7.), sms-marketing, gadgets geven en merchandise bij aankoop van producten en adverteren op displays in de retailhandel.

2.7. Grens tussen sales en marketing? Het belang van persoonlijk contact en service (voor, tijdens als na verkoop)

Veel (B2B) KMO's benadrukken de kracht van **persoonlijk contact**, als een van belangrijkste marketing- en sales instrumenten.

- *"De mensen die naar ons toekomen en ons leren kennen"* (Houtimporteur);
- *"Degustaties organiseren in winkels, met klanten*" en ook de verdeler (winkels) persoonlijk bezoeken (Vleesproducent);
- "onze leuze is 'van klant tot klant', wij leveren voor 90% rechtstreeks aan onze klanten en winkels (producent aperitiefdrank);
- *"in onze sector eist een kok, een uitbater in de horeca, … persoonlijk contact zodat hij het product kan proeven en zien. Wij moeten investeren in menselijk contact. Ons publiek leest gewoon geen mail of advertenties. Een staal geven, eventueel op beurzen staan, direct contact en directe verkoop, dàt werkt"* (Importeur noten, olijven, zaden).

Bij de service voor verkoop rekenen KMO's dat ze er vooral voor zorgen dat er een **voorraad** voorhanden is. *"Ervoor zorgen dat er een stock is, is echt noodzakelijk. Klanten willen namelijk direct kopen en niet wachten."* (Producent kunststof profielen en tuin(omheining)materiaal en handelaar houtbewerkingsmachines en software).

Om leads te krijgen, wordt ook vaak echt ingezet op persoonlijk contact, zij het **telefonisch**. Indien men een (goed) contact had op een beurs, stuurt de KMO een mail naar dat contact en een maand later belt hij het contact op, voor een nieuw contact of een call to action.

> *"Ik vind namelijk dat veel mensen bang zijn om (zelf) te gaan hunten. Ik doe dat nog zelf, 2 halve dagen per week, bel ik prospecten. Cold calling is voor mij echt een deel van mijn marketingplan. Er is niemand beter dan de eigenaar/baas van de KMO zelf die zijn product kent en kan verkopen."* (Industriële fotografie)

> *"Non stop doen we dit: we gaan naar evenementen, we maken dat bekend op de website, we doen een mailing, we zetten dat in de pers. Wat krijgen we: 0 reacties. Dus bellen we, via speciale beldagen, call-days, iedereen op de bureau: bellen, bellen, bellen. We laten de klant niet met rust. Die call days, dat is 1800 klanten verdeeld over 8 man."* (handelaar houtbewerkingsmachines).

Ook een **vriendelijke** stem, snel en accuraat antwoorden op vragen, er 7/7 24/24 zijn, voor de eindconsument zijn vragen, ook dat is marketing, volgens sommigen, en onontbeerlijk voor een goed imago en voor een verdere afzetmarkt (Producent kunststofprofielen en tuinmateriaal).

> *"Of hospitality, klanten eens uitnodigen of trakteren. Ook dat is de persoonlijke band versterken, en daardoor klanten binden. Naar klanten toerijden om hen mee te laten beslissen m.b.t. hun product (op maat). Dat kost geld, tijd en vervoer, maar dat hoort bij de service en*

ook dat is marketing. Dat is een beetje een grijze zone: waar stopt marketing en waar begint sales?" (Industriële fotografie)

3. Buikgevoel primeert bij kleinere KMO's bij het kiezen voor een bepaalde marketingactie

Bij de meeste KMO's kunnen we niet spreken over een echt doordachte strategische marketingstrategie. De belangrijkste criteria op basis waarvan ze al dan niet kiezen voor bepaalde marketingacties zijn: buikgevoel, acties van de concurrentie, vroegere marketingacties en de kostprijs.

3.1. Buikgevoel

Ongeveer de helft van de door ons geïnterviewde bedrijfsleiders gaf aan hun marketingbeslissingen gedeeltelijk of volledig te baseren op hun buikgevoel.

> *"…dat is een stuk buikgevoel en een stuk ervaring, maar er wordt wel over nagedacht. We zitten ook om de twee maand samen met ons communicatiebureau om te kijken waar we staan en wat er allemaal is gebeurd."* (Eventbureau)

> *"In alles wat we doen gebruiken we het gewone 'boerenverstand'. Dus uitkijken waar ons publiek naar kijkt, leest of doet. Dan proberen we daar mee in de boot te stappen."* (Concertorganisator)

Sommige KMO's geven zelfs aan dat ze alle marketingbeslissingen louter en alleen op buikgevoel baseerden, zoals een ijssalon die werd geïnterviewd, "*omdat ze tout court weinig budget besteden aan marketing"*.
1 KMO (raamdecoratie) gaf duidelijk aan dat –naarmate ze groeien – de invloed van het buikgevoel in hun marketingbeslissingen aan het afnemen is ten voordele van analyse en cijfergegevens:

> *"Dat is nu een beetje aan het veranderen ook sinds dat ik er vorig jaar bijgekomen ben, we zijn nu ook wel het laatste jaar serieus aan het groeien. De beginjaren was dat voornamelijk buikgevoel. Nu zitten we heel regelmatig samen om te gaan analyseren. Ik ga niet zeggen dat we daar heel zwaar professioneel mee bezig zijn maar we zijn er meer en meer mee bezig. Het is toch de bedoeling dat de middelen zo efficiënt mogelijk gebruikt worden. We proberen van het buikgevoel te evolueren naar cijfers."* (Raamdecoratie)

Dat is ook wat we kunnen concluderen als algemene vaststelling, nl. **hoe groter het bedrijf, hoe minder het buikgevoel primeert** en hoe meer er gewerkt wordt met analysetools, cijfergegevens en ROI. Het ontwikkelen van een echte marketingstrategie is dus gelijk evenredig met groei en professionalisering, wat ook logisch is. **Deze bevinding vonden we ook via een enquête gehouden bij een grotere steekproef van voornamelijk B2B KMO's (zie deelrapport 5, punt 1.7.2.1).** Ook daar vonden we dat bedrijven die een of andere manier hadden om de ROI bij te houden een grotere omzet draaien (t.o.v. de KMO's die afgaan op het buikgevoel of niks bijhouden). Dit geldt ook m.b.t. aantal werknemers een bedrijf telt (bedrijven die wel een methode hanteren, tellen meer werknemers), maar dit verband bereikte geen significantie).

3.2. Concurrentie

Aan marketing doen is niet enkel belangrijk om zich te profileren t.o.v. de concurrentie, die volgens veel KMO's groter is geworden (meer concurrentie, breder assortiment), de KMO's houden ook hun concurrentie goed in de gaten en kijken wat de concurrent doet, schatten wat het de concurrent kostte en opbracht, en kopiëren bepaalde acties dan. De marketingbeslissingen van een concurrent beïnvloedt, naast het buikgevoel, ook vaak de marketingbeslissingen.

> *"Wij houden bij hoeveel reclame onze concurrenten maken, hoe groot hun stand is op een beurs, hoe grot hun showrooms zijn. Aan de hand hiervan berekenen we zelfs het budget van onze concurrenten"* (Handelaar in houtbewerkingmachines)

> *"Enerzijds moeten we meegaan met de concurrentie, als die publiceren in een magazine moeten wij dat ook doen. …. enerzijds meegaan met de concurrentie, en anderzijds zeggen dit moeten we doen op basis van ons buikgevoel. "* (Immokantoor)

Onderstaande quote van een winkel voor kook-en keukenmateriaal over een actie van één van hun leveranciers (Alessi) die publiceert in de Standaard, illustreert deze manier van denken goed:

> *"Ze verplichten het u niet natuurlijk maar ja… Onze klanten verwachten dat we dat verkopen en als we het niet doen dan gaan ze naar de concurrent."* (Kook-en keukenmateriaal)

De concurrentie beïnvloedt echter ook zelf, op zijn beurt, de uitkomst van veel van de eigen genomen marketingacties. Soms doet een KMO een actie, die goed werkte (in het verleden), maar een concurrent is de KMO dit jaar net een week voor. Dan heeft de actie helemaal niet het verhoopte effect (Producent vleeswaren). Een andere KMO verwoordt het zo:

> *"Mijn budget en wat ik doe aan marketingacties ligt niet altijd zo heel erg vast. Ik heb iemand die ons product kopieert, op de markt. Mijn tegenreactie is dat ik mijn marketing zal verdubbelen. Ik zal ook met prijsacties komen, zodat de concurrent het beu is dat mijn prijsvoordeel en kwaliteitsvoordeel groter is dan wat hij op de markt wil brengen. Ik wil hem niet toestaan dat hij mij kopieert."* (Producent van materiaal)

3.3. Doelgroep

Zoals al eerder al onderstreept, geldt: hoe groter de KMO, hoe professioneler de aanpak rond marketingacties (of omgekeerd?). Zo zien we dat het bepalen van marketingacties bij grotere bedrijven mee wordt ingegeven door **vroegere marketingacties en door de doelgroep** die ze wensen te bereiken.

De doelgroep speelt vooral een rol in de mediaplanning bij marketing. Bij KMO's met een eerder elitair publiek, speelt o.a. de reputatie van het medium een rol. Ook etniciteit van de doelgroep kan een rol spelen, zoals onderstaande quote mooi illustreert:

> *"Als nu morgen Charlie Hebdo naar ons komt (om in te adverteren sic.)… Dat kunnen we niet maken want we hebben ook veel Arabische klanten. Dus dat is voor ons wel belangrijk met wie we samenwerken en of ze een goede reputatie hebben enzovoort."* (Meester bloemdesigner)

Ook een brouwer van verschillende biermerken geeft aan, verschillende media te gebruiken naargelang het biermerk en naargelang de doelgroep.

"Voor ieder product gaan we andere acties gebruiken. Bijvoorbeeld XX, dat is een blond bier van hoge gisting dat je moet degusteren en dat niet geschikt is voor massaproductie, een genotsproduct. We hebben er bij de lancering bewust voor gekozen om daarvoor geen above the line marketing te doen. (…) *Of bijvoorbeeld bij XX, een vrouwelijker, jonger bier gaan we consumenten eerder benaderen via internet.* (Brouwer)

3.4. 'Learnings' of lessons learned: vroegere marketingacties

Verschillende KMO's kijken toch ook naar het succes van vroegere marketingacties om beslissingen te nemen. Zo geven ze te kennen dat het altijd 'buikgevoel' is maar dat dat toch 'geschiedkundig' is (Handelaar houtbewerkingsmachines). Men probeert iets, werkt(e) het niet, dan herhaalt men het niet, werkt(e) het goed, dan herhaalt men het wel. Het buikgevoel is eigenlijk gebaseerd op *tacit knowledge* of impliciete of ongeschreven kennis.

Een paar KMO's (producent bestekzakjes en bouwbedrijf) lieten zelfs een marktonderzoek uitvoeren door een marketingbureau om hun verschillende marketingacties te evalueren. Toch is het duidelijk dat slechts een minderheid van de KMO's daarvoor over een budget beschikt of bereid is om daarin te investeren.

3.5. Kostprijzen en budgetten

De kostprijs van marketing speelt uiteraard ook een cruciale rol in marketingbeslissingen en daar is geen onderscheid tussen grote en kleine KMO's, met dat verschil dat grotere bedrijven natuurlijk over een groter marketingbudget beschikken.
Sommige KMO's gaven prijzen van hun acties, gaande van

- Van 25 euro tot 200.000 euro om op een beurs te staan (industriële fotografie en producent kachels respectievelijk). De producent van kachels vertelde dat er een serieus bedrag naar de Batibouwbeurs ging (200.000 euro van de 375.000 euro budget voor marketing). Daartegenover staat dat er 300.000 bezoekers naar Batibouw gaan, en dat ze er wel moeten staan om ruchtbaarheid te geven aan hun merken.
- 600 euro voor … mailadressen te kopen (producent aperitiefdrank)
- 750 euro per maand voor AdWords (waar dan 4 a 5 leads uit resulteren die dan elk 1.500 tot 2.000 euro omzet genereren per jaar) (industriële fotografie)
- Een heuse kost voor een website te laten maken (waar je niet altijd de monetaire return van kent)
- Een budget van 150.000 euro (zonder de beurzen, daar gaat om de 3 jaar 100.000 euro naar)

Nog een verschil is dat de grotere bedrijven al een marketingkost opnemen in hun begroting voor het komende jaar. Niet enkel de kostprijs van website, boosten, flyers, salesacties, tv- of radiospot, bedrukking, fotografie, uitbesteding aan externe bureaus, beurzen, maar ook rekenen zij hun marketingpersoneel bij dit kostenplaatje (Producent bakstenen en klinkers). Dit alles komt minder vaak voorbij kleine KMO's.

Een aantal van de kleinere KMO's kan niet exact zeggen hoeveel ze precies uitgeven aan marketing. Dat hangt ook nauw samen met het kiezen van marketingacties op basis van buikgevoel. Hoe meer buikgevoel, hoe minder inzicht in de kosten van acties.

Grotere KMO's werken gerichter. Zo bepaalt de brouwerij die we interviewden het marketingbudget per biermerk dat ze maken en verkopen, op basis van de omzet van dat bepaalde merk. Hoe groter de KMO en bijgevolg het marketingbudget, hoe gerichter de marketinginvesteringen en hoe meer er

wordt gemeten en bijgehouden. In het volgende deel wordt dieper ingegaan op het meten van de return on investment van marketinginspanningen (ROI).

Indien een B2B KMO een percentage gaf van de totale marketingkosten t.o.v. de omzet, dan werd doorgaans (gemiddeld) 3% vermeld. Het budget wordt vaak bij het begin van het jaar bepaald (al dan niet voor alles behalve de beurzen), en vaak is dat 3% van de omzet (i.e., bij de Importeur van noten, olijven en zaden); 2 a 2.5% (bij de producent van kachels) of 3 a 4% (Industriële fotografie en Producent van bakstenen/klinkers). Sommige investeringen zijn daarbij jaar-overschrijdend en soms past men wel z'n specifieke acties en het marketingplan aan *'en route du parcours'*.

Voor startende KMO's was het in het begin zoeken naar een budget. Zo meldt de producent van aperitiefdrank dat ze 1 euro per verkochte fles toekenden aan het marketingbudget, maar dat was niet haalbaar. Nu gebeurt het gevoelsmatig, afhankelijk van wat ze nodig hebben.

4. Het meten van de return on investment (ROI) van marketing inspanningen gebeurt in beperkte mate

Het meten van de ROI van marketingacties is zeker geen doorwinterde praktijk. Er waren 8 KMO's die **geen enkele tool** konden opnoemen en waar we vanuit mogen gaan dat er niks wordt bijgehouden of dat het bijhouden toch bijzonder beperkt is. Bij die 8 vonden we geen verschillen tussen B2C en B2B. De belangrijkste redenen waarom er niet gemeten wordt, is gebrek aan *know how*, tijd, budget of personeel. In kleinere ondernemingen is het vaak zo dat het weinige personeel een grote verscheidenheid van taken op zich neemt. Doordat de **werkdruk** hoog is, vindt men geen tijd om een marketingplan, waarvan de ROI meten een deel uitmaakt, op te stellen. Daarnaast is men onvoldoende gespecialiseerd en ontbreekt de nodige kennis of ervaring.
Een andere reden om niet te meten, is simpelweg het ongeloof dat dit nuttig kan zijn zoals onderstaande quote van een KMO die tuinmateriaal verkoopt illustreert:

> Interviewer*: "En heb je iets om de ROI te berekenen van je marketingacties?"*
> KMO*: "Je kan dat niet meten, ik geloof daar niet in."* (GMP)

Het gebrek aan *know how* of geloof in het meten van ROI wordt soms ook gemaskeerd met het argument dat beslissingen worden genomen o.b.v. 'het buikgevoel' en meten dus niet nodig is:

> *"Wij maken geen gebruik van een tool om de ROI te bereken. Wij maken ook geen Excel om op te volgen welke marketingactie werkt of niet. We weten het of iets werkt maar houden hier geen specifieke gegevens van bij. Je kan dus zeggen dat we dit beslissen op basis van buikgevoel."* (Verzekeringskantoor)

Anderen vinden het dan weer de moeite niet om het bij te houden, omdat ze amper investeren in marketing zelf, zoals de CEO van een KMO aangeeft:

> Interviewer*: "De return op marketingacties houden jullie niet bij, waarom niet?"*
> KMO*: "Wel omdat we de uitgave (van marketing sic.) niet bijhouden, gaan we de return niet bijhouden. Het is te marginaal voor ons om het bij te houden."* (IT bedrijf)

Iets waar veel ondernemers het over eens waren is dat het niet altijd waard is om er grote onderzoeksbudgetten tegen aan te smijten. Soms volstaat een simpele bevraging bij een kleine steekproef om een beeld te vormen over bijvoorbeeld de naamsbekendheid of over een actie.

> *"Met een beetje gezond boerenverstand kan je zulke dingen gaan concluderen zonder daar grote enquêtes voor te gebruiken."* (Brouwer)

> *"We volgen dit niet zo nauwgezet op, we zijn daarvoor niet met genoeg op onze marketingafdeling."* (Houtimporteur en distributeur*)*

> *"Wij kunnen niet exact meten wat de ROI is van het feit dat we op Batibouw staan. We maken ons merk kenbaar daar, maar de consument koopt bij de verdeler (B2C), niet bij ons. We kunnen wel bijhouden hoeveel folders er weggenomen zijn op Batibouw, hoeveel pro magazines er meegenomen zijn, ook het aantal blaadjes met adressen die we meegegeven hebben, kunnen we tellen, en tenslotte, hoeveel bestellingen er nadien binnenkomen met een Batibouw referentie (korting sic). Maar de ROI berekenen, dat is een 'bridge too far', dat doen we niet."* (Producent kachels)

Soms is het dus moeilijk om alles te berekenen en met alles rekening te houden. Veel hangt af van externe factoren, waaronder het weer, een gebeurtenis en … de concurrenten.

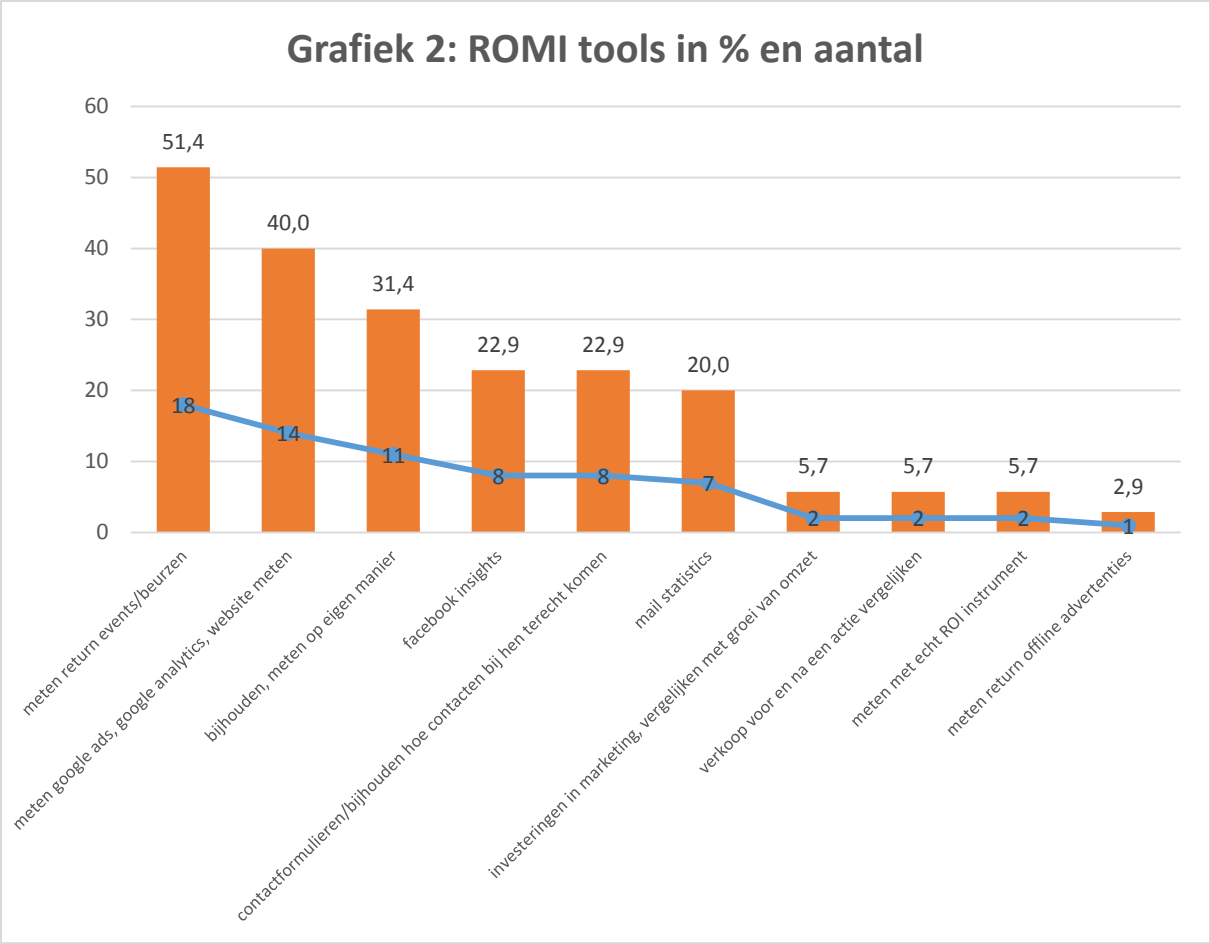
> *"Wanneer je een actie op voorhand aankondigt, bv. een 3+1 actie, dan kan het zijn dat niet gerealiseerd werd wat vooropgesteld was* (al dan niet via *learnings* sic*). Bij navraag blijkt dan dat de concurrent net voor ons langsgegaan is, met een gelijkaardige actie." (*Vleesproducent*)*

Slechts 2 grotere KMO's (industriële bakkerij en vleeswarenindustrie) gebruikten **een échte professionele ROI tool** waarin verschillende marketinginspanningen werden gemeten. Dat vooral grote(er) bedrijven een echte ROI tool hebben, is een bevinding conform de kwantitatieve bevragingen **(zie deelrapport 5, punt 1.7.2.1),** maar heeft vooral te maken met het feit dat die grotere KMO's ook meer mensen in dienst hebben die 'bezig zijn met marketing', met meer budget dat naar marketing gaat en met het feit dat er vaker een marketingplan gemaakt wordt, dus alles hangt af van de kennis, de tijd, het budget en het personeel waarover zij (wel) beschikken (t.o.v. kleine KMO's).

Al moet gezegd dat dit vooral **verkoopcijfers** zijn die uit een ERP pakket worden getrokken en in verband worden gebracht met bepaalde periodes waarin acties liepen. Bijvoorbeeld wordt dan gekeken hoeveel volume er verkocht is van een speciaal ontworpen product voor Vaderdag, Valentijn of terug-naar-school (zonder korting), of hoeveel volume er verkocht werd van een specifieke variëteit van een product (een variante in smaak). (Via Foodmaster bij de Producent van vleeswaren). Ook de resultaten van bepaalde acties – bv., waarbij partners werden betrokken (samenwerken of *affiliate marketing*, zie 2.1.) en acties met gadgets (een gratis mixer bij aankoop van x aantal producten), en acties met giftcards, worden bijgehouden en al dan niet herhaald (indien succesvol). (Vleesproducent). Men houdt dus rekening met historische data of '*learnings'* (*lessons learned*), zie ook 3.4..

> *"Natuurlijk is dat van belang maar we zijn zo klein dat ik meteen kan vertellen waar we succes mee gehad hebben en waarmee niet."* (Producent bestekzakjes)

Positief is dan weer dat ruim drie vierde (27) van de bevraagde KMO's toch wel **iets van marketingresultaten bijhoudt**, ook al is dat doorgaans **vrij beperkt**. In onderstaande grafiek (Grafiek 2) geven we een overzicht van wat en hoe de KMO's proberen gegevens bij te houden.



11 KMO's houden **informatie bij op hun eigen manier**, doorgaans gebeurt dat in **Excel**. Ze hebben echter niet altijd gerichte, gestructureerde methoden en zeker geen professionele tool. Elk probeert het op zijn eigen manier door gebruik te maken van de kennis die ze hebben.

"Ik hou dat allemaal bij in Excel. Ik heb een grote master Excel waar al mijn kosten en opbrengsten zitten van alle verschillende acties die we doen. En dan probeer ik de ROI daarachter te berekenen en zo stuur ik de acties dan bij." (KMO actief in wijnimport) Enkelen houden ook **echt heel veel bij**, zij het op een 'hun manier' (tamelijk eenvoudig, via word of Excel):

> "*Ik zeg altijd "meten is weten". Als je niet meer is het onmogelijk om je budget te bepalen. Het enige waar ik niet in geloof is in een gouden formule. Je moet op alle knoppen blijven duwen, zelfs al is er een periode waarin het minder rendeert, je moet dus zorgen voor een goede spreiding van acties en mogelijkheden*" (Industriële fotografie)
>
> Ook andere KMO's wijzen op het feit dat "*het een mengelmoes is van alles*" (Handelaar houtbewerkingsmachines) hoe klanten tot bij jou komen, en dat je dus best inzet op meerdere pistes.
>
> *"Wij houden veel bij: bijvoorbeeld: we hebben 880 vierkante meter beurzen gedaan, die beurs heeft 15697 bezoekers gehad, die zoveel, die zoveel. Die cijfers moeten we gaan zoeken, daar kruipt tijd in. We hebben zelf 600 mensen gesproken. Zoveel kwamen uit het buitenland. Dat zijn niet allemaal bestaande klanten, maar ook bezoekers. … Van de 600 firma's zijn er 120*

(20%- nieuwe en hebben we al voor 250 een offerte gemaakt. Op deze beurs hebben we voor 1.350.000 euro verkocht. Dat is 10% meer dan vorig jaar. De beurs kostte ons 170.000 euro, met 50.000 euro sponsoring en we willen maar 100.000 betalen. We zitten er 20.000 over. Hoe kunnen we dat verminderen naar volgend jaar toe? Na de beurs kregen we 10.000.000 omzet, dat is de helft van onze omzet sinds die beurs in oktober. Ik hou dat allemaal bij, ja. Daarnaast leg ik dan de link van wie er allemaal gekocht heeft, naar welke beurzen of evenementen die persoon geweest is. We houden ook alle interactie van onze klanten met de verkopers bij in een mapje. Wat is bij die klant gezegd en wat hebben we gegeven. Van de 1800 klanten hebben we een top 800, die moeten sowieso advies krijgen. Is dat advies al gegeven dit jaar? Enzovoort." (Handelaar houtbewerkingsmachines)

De reden waarom er **geen gebruik wordt** gemaakt van een echte tool is dat de meesten het te duur vinden om te ontwikkelen of aan te kopen. Ze besteden hun budget liever aan marketing zelf.

Er is wel een duidelijk **verschil** in het meten van **online en offline** marketingactiviteiten. De meeste online marketingtools hebben ook een ingebouwd 'meetplatform' (vb., Facebook Insights, Google Analytics, Google AdWords Analytics…) waarmee heel wat indicatoren kunnen bijgehouden worden. Een aantal KMO's gaf ook duidelijk aan dat er om die reden ook bewust voor online marketing wordt gekozen.

"*We zullen eerder kiezen voor acties op Facebook of op de website, omdat we ze kunnen meten.*" (Producent van op maat gemaakte kasten)

Bij bijna een derde van de KMO's worden de statistieken **handmatig** bijgehouden in een apart bestand.

"…wekelijks gieten we in een Excel alle leads die we binnen gekregen hebben via online kanalen. Iedereen die op een van onze websites een informatieaanvraag heeft gedownload of een brochure heeft gedownload komt in dat systeem, dat is puur handmatig werk." (KMO actief in bouwsector)

Hieronder wordt dieper ingegaan op de tools die KMO's gebruiken voor het meten van de ROI van hun offline en online marketing respectievelijk.

4.1. Offline ROI metingen

Het meten van offline marketinginspanningen is niet evident. Hoe bepaal je bijvoorbeeld bij een bepaalde actie/campagne, hoeveel (extra) klanten/leads dat oplevert? Of voor welk product het nuttig is een kortingsactie op te zetten? Welke nieuw doelgroepen kan je aanspreken en welke doelgroepen bereik je nu?

Dit zijn vragen waar heel wat KMO's mee worstelen en om deze vragen te kunnen beantwoorden ontbreekt het hen vaak aan de tools of skills.

Toch probeert een aanzienlijk deel van de geïnterviewde KMO's een aantal indicatoren en cijfergegevens bij te houden. De meest gebruikte KPI is het bijhouden van de return van de **opkomst** op beurzen, events en opendeurdagen (18 KMO's).

"Iedereen die bij ons op de opendeurdag komt, daarvan noteren wij de gegevens en daaraan vragen wij aan hen hoe ze bij ons terecht zijn gekomen. Dit is de eenvoudigste maar ook efficiëntste manier om te achterhalen hoe de mensen ons kennen en wat er werkt. Daar merken

we wat er offline heel goed scoort en dat is in eerste instantie de zondagskrant omdat dat echt ook ons publiek is." (Bouwonderneming, projectontwikkelaar)

Op de tweede plaats – onder de offline ROI metingen – staat het bijhouden van **contactformulieren, bonnen** en **hoe klanten bij de KMO zijn terecht gekomen**. Toch blijft het een minderheid van slechts 8 KMO's die dit bijhouden.

"We houden van de particulieren bij hoe zij ons hebben leren kennen. Via welke media, passage of via via. (…) Veel mensen weten het wel niet meer van waar ze ons kennen." (Producent kasten op maat)

"Ja ik hou dat bij; hoe mensen bij ons komen, en ik neem dat op in een Excel sheet." (Interimbureau voor studenten)

"We houden in een Excel bij vanwaar de klanten komen. Hoe de klant bij ons terecht is gekomen. Is dat via mond op mond reclame, of hebben ze ons gewoon puur op internet opgezocht." (Verkoop raamdecoratie)

"*Het opmeten van hoeveel contactformulieren je hebt na een beurs of het lezen van je Google AdWords, dat gaat nog, maar hoeveel een advertentiecampagne of infoavond opbracht, daar ontbreekt het ons vaak aan tijd. Dat is niet zo evident."* (Houtimporteur en distributeur)
"Ja wij houden dat bij. We hebben een 10+1 spaarkaartactie bij onze B2B klanten. We krijgen er echter maar 10% van terug. Dat is niet zoveel. Nu ja, naar verkoop toe is dat wel een argument, als de klant die dan effectief niet cashte, is dat eigenlijk zijn schuld." (Import noten, olijven, zaden).

"We hebben ook eens een 2+1 actie uitgeschreven. Daarvoor hebben we 44.000 adressen aangeschreven met een bon voor deze actie. Die actie kostte ons 20.000 euro (ontwerp, portkost, verdeling). De klanten moesten 1 van de 4 producten kiezen, aanduiden via welke B2C winkel ze die wouden krijgen en dat naar ons terugsturen. Van die 44.000 adressen hebben we maar 280 bons teruggekregen." (Import noten, olijven, zaden).

En ook al wordt **gevraagd** hoe klanten bij het bedrijf **terecht komen**; dat betekent nog niet dat ze er achteraf ook effectief iets mee doen of dit gestructureerd bijhouden, zoals onderstaande antwoorden op de vraag of ROI wordt bijgehouden, illustreren:

"Nee, maar wat ik wel doe bv. als ik op onze koer ben, en de mensen zeggen we hebben jullie daar leren kennen, dan probeer ik dat wel te noteren in hun fiche eigenlijk. Eigenlijk op die manier maar het wordt niet opgevolgd. Ik zou het misschien wel eens kunnen bekijken." (Recyclagebedrijf)

KMO*: "Wij polsen altijd wel een keer bij klanten die langskomen in onze toonzaal, hoe ze bij ons terechtgekomen zijn. En heel vaak is dat eerder ofwel via de website, ofwel via werfbordjes of mond-aan-mondreclame. "*
Interviewer*: "Hou je dat dan echt bij of vraag je het soms eens of vraag je het aan elke klant?"*
KMO*: "Nee, we vragen het wel aan elke klant maar houden we niet bij."* (Bouwonderneming)

Een aantal KMO's is nogal nonchalant in het bijhouden van informatie doordat ze er ook te weinig belang aan hechten. Eigenlijk zien een aantal bedrijfsleiders nog te weinig in dat dergelijke informatie ook strategisch ingezet kan worden om een marketingbeleid te vormen.

Daarnaast waren er nog een aantal offline ROI metingen die wel vermeld maar weinig gebruikt werden zoals de investeringen in marketing vergelijken met de omzet (2), verkoop voor en na een actie vergelijken (2), het meten van de ROI van advertenties in printmedia (1) en het kopen van cijfermateriaal (1).

> *"Wij kopen ook GFK cijfers, we zien daar bijvoorbeeld of de consumptie van ons segment (bepaalde vleeswaren sic) daalt of stijgt."* (Vleeswarenproducent).

> *"Het enige wat we wel eens doen is als we eens op tv zij geweest, kijken of er een verband is met onze website qua aantal bezoekers. Soms zie je dan wel een kleine golf in je curve."(*Producent aperitiefdrank)

Specifiek m.b.t. marketingacties met kortingen of met bonnen, raden bepaalde KMO's aan dat men best ook al op ***voorhand*** berekent hoeveel zo een actie zal opbrengen. Het is niet omdat men een 2+1 actie heeft, dat men ook meer winst zal maken. Er zal we meer volume verkocht worden, maar men kan best op voorhand berekenen hoeveel winst daaruit voortvloeit … of verlies. En hoeveel dat zou zijn indien men een 3+1 of 4+1 actie houdt. Dit kan gerust berekend worden voor men een actie start. (Vleesproducent). Het voorbeeld over de juwelierszaak die al heel veel horloges moet verkopen om de 40.000 euro aan magazines te moeten recupereren, past ook hier bij.

Offline marketing meten blijkt dus moeilijk voor heel wat KMO's. Het is duidelijk dat hier wel wat leertrajecten kunnen opgezet worden.

4.2. Online ROI metingen

De ROI van online marketingacties worden veel meer gemeten dan die offline marketingacties. Het meten van online marketing is een stuk eenvoudiger, vooral omdat er meetinstrumenten ingebouwd zijn in de tools die gebruikt worden en omdat het meten – net als het gebruik van de tools - goedkoop en eenvoudig is. Toch zien we dat – ook al zijn de mogelijkheden er – er **niet altijd gebruik van wordt gemaakt**. Dat heeft vooral te maken met **een gebrek aan kennis van *alle* mogelijkheden**. Ook hier kunnen dus wel wat coaching trajecten opgezet worden.

4.2.1. Het meten van e-mailcampagnes en van de website (Google analytics en Google AdWords analytics)

Hoewel er geen enkele KMO was zonder een website, werd het aantal bezoekers, het surfgedrag enz. op de website slechts door minder dan de helft van de KMO's gemeten (14). Dat heeft vaak te maken met een gebrek aan kennis, maar ook aan tijd en mankracht.

> Interviewer*: "En kijk je hoeveel bezoekers er op de website komen?"* KMO*: "Nee. We zouden dat misschien beter wel doen…"* (Winkel voor kook-en keukenmateriaal)

Toch is er ook een bewustwordingsproces bij heel wat KMO's dat dit steeds belangrijker wordt en zeggen ze ook dat ze in de toekomst meer willen gaan meten en er meer over willen leren. In 1.3. gaven we reeds aan dat niet alle mogelijkheden van e-mail marketing worden gebruikt en dat is dus zeker het geval als het gaat over **het meten van e-mail campagnes**.

Een kleine minderheid aan grotere KMO's screent dan weer zeer uitgebreid het surfgedrag en speelt daar ook slim op in:

> *"Wat we sinds twee jaar ook heel succesvol doen is remarketing op internet. Dat is de cookies van de mensen volgen. Als ze bij ons op een van onze websites geweest zijn en we hebben gezien dat ze eigenlijk geen actie gedaan hebben, ze hebben dus bijvoorbeeld geen info aanvraag verstuurd of ze hebben geen brochure gedownload, dan volgen wij die mensen. En als ze de volgende keer op een website terechtkomen dan krijgen zij een banner te zien van dat project waarnaar ze op onze website gaan kijken zijn."* (Projectontwikkelaar)

> *"Absoluut, alles wordt bekeken: hoeveel return, conversie (antwoordformulier waarop offertes worden aangevraagd, dat wordt gemeten), Hoe de klanten op de site terechtkomen. We hebben een hittemeter (heat map) om te zien waar de cursor het vaakst is. Je kan dat echt analyseren om te zien of de website goed in elkaar zit."* (Bouwonderneming)

Ook het gokkantoor dat werd geïnterviewd meet online zeer veel en beslist op basis daarvan ook de volgende marketingstappen. Hun activiteit speelt zich ook enkel online af, wat het gemakkelijker maakt om op te volgen. Maandelijks maken ze cohorterapporten. Deze tonen de activiteit per klant: totale inzet, winst en verlies. Zo weten ze hoeveel een klant hen opbrengt (*customer value*) en aan de hand daarvan kunnen ze een marketingbudget opmaken. Ze zien ook via welke link (bv., AdWords) een klant binnenkomt en hoeveel die klant(en) hen daarna opbracht en hoeveel de totale actie hen heeft opgebracht. Op basis daarvan bekijken ze hoeveel budget er voor een volgende actie vrijgemaakt dient te worden. Er zijn echter weinig KMO's in deze studie die zo uitgebreid opvolgen en rapporteren.

SEA wordt vaak uitbesteed aan het bureau dat ook de website ontwikkeld heeft. Het opvolgen en meten van de Google Ads gebeurt vaak ook door die bureaus (zie ook punt 1.1.).

Slechts een derde (7) van de bedrijven die e-mailmarketing inzet, analyseert ook de statistics van hun e-mail campagnes. Een KMO zegt dat hij dit permanent doet: *"Het eerste wat ik doe als ik opsta 's ochtends, is kijken naar mijn bankrekening, daarna naar mijn google AdWords analytics en als laatste naar mijn info@mailbox om te kijken of er effectief leads zijn binnengekomen. Ik ben daar echt permanent mee bezig"* (industriële fotografie).

4.2.2. Meten van sociale media

Hoewel het inzetten van sociale media (met Facebook op kop) één van de populairste marketingtools is (29 KMO's), gebruikt slechts een vierde (8) van de KMO's statistieken, zoals aangeboden door Facebook Insights, om hun fans of volgers te analyseren. Nochtans is deze specifieke tool ingebouwd en gratis en kan het veel kennis genereren over welke 'posts' werken, over de karakteristieken van bepaalde fans en/of doelgroep, over evoluties in tijd enz.

Een ijssalon dat bijna louter met sociale media werkt, volgt dit wel goed op:

> *"Je kan van elke campagne zien hoeveel volk je bereikt hebt en van waar ze komen, waar ze zijn,.. Het zijn heel uitgebreide statistieken. We kijken niet altijd, maar regelmatig moet je dat wel eens analyseren. Wat heeft gewerkt, waar reageren de mensen op als je bijvoorbeeld een foto post."*

Velen denken ook dat ze het goed opvolgen door gewoon naar het aantal 'likes' te kijken, maar gaan niet verder dan dat.

4.3. Nood aan een goedkope en eenvoudige ROI tool

Bij de vraag of er interesse is bij de geïnterviewde KMO's voor/naar/in een ROI tool en hoe die er dan moet uitzien, is het antwoord eigenlijk vrij simpel. De tool moet **goedkoop en eenvoudig zijn**. Ze willen er niet veel tijd aan spenderen om het te kunnen gebruiken en ze willen er ook niet (of toch weinig) voor betalen, zoals onderstaande quotes illustreren.

> *"Ik meet heel veel, en ik kan van heel veel dingen zeggen wat het opbrengt. Maar mijn marketing is daar niet iets van. Als me dat geen werk kost, dan vind ik dat misschien interessant. Bijvoorbeeld als ik een app zou kunnen koppelen aan mijn systeem. Maar ik weet niet of ik er voor zou betalen. Volgens mij is het wel mogelijk om dat te ontwikkelen als de platformen die je gebruikt dat toelaten om alles in één dashboard te gieten."* (ijsssalon)

> *"Maar voor ons is dat minder belangrijk, maar moest daar natuurlijk een tool zijn die ons niets kost en bruikbaar is, zouden we dat wel gebruiken."* (Eventbureau)

III. Conclusie diepte-interviews KMO's

Digitale/online marketing is overduidelijk **dominant** in de marketingstrategie van de Vlaamse KMO's. (Bijna) elke KMO heeft een website en een Facebookpagina en gebruikt 'de mail' als marketinginstrument. Desondanks gebruiken weinig KMO's het volle potentieel van digitale marketing en zetten ze er nog te weinig op in door gebrek aan tijd en kennis.

Met 'niet het volle **potentieel** benutten', bedoelen we zaken zoals de website niet SEO-vriendelijk maken of niet up-to-date houden, wel accounts op sociale media hebben, maar daar te weinig op posten, … . Eigenlijk komt het neer op te weinig kennis hebben over online marketingmogelijkheden (per digitaal medium), laat staan over online marketingstrategieën.

Sommigen denken dat ze 'goed bezig zijn' als ze 1 keer per week iets op Facebook posten. Er wordt dus weinig creatief mee omgesprongen of geïnvesteerd in het uitbouwen van een volwaardige sociale mediastrategie. Ook SEO en SEA zijn nog verre van ingeburgerd.

Als het specifiek gaat over het **meten** van de ROI van digitale marketing scoren de Vlaamse KMO's niet zo optimaal. Online wordt er wel al meer gemeten dan offline maar toch zijn heel wat bedrijven onvoldoende op de hoogte van wat ze allemaal kunnen meten met tools zoals Google Analytics, Facebook Insights, Google AdWords Analytics, de statistieken van hun e-mailmarketingsoftware, enz. Een aantal, doorgaans de grotere KMO's, zijn daar wel me bezig. We zien op dat vlak een duidelijke **kloof** tussen grotere en kleinere KMO's.

Daarnaast lijkt er een 'KMO-**generatiekloof'** te bestaan. Jongere KMO's zetten veel meer in op online marketing en zijn daar doorgaans ook beter in. Sommigen kiezen zelfs voor een online marketing 'only' strategie, uit zowel budgettaire als strategische overwegingen.

Als het over sociale media gaat, is er ook nog een onderscheid tussen **B2C en B2B**. Hoewel zo goed als alle bedrijven het nut wel inzagen van sociale media, was het opvallend dat de 6 KMO's die er niet op aanwezig waren toch B2B bedrijven waren. Zij denken dat sociale media niet relevant zijn in hun sector, omdat hun doelgroep (doorgaans zelf B2C bedrijven) niet echt aanwezig zijn op dit medium.

Ondanks de dominantie van online marketing, is **offline** marketing verre van verdwenen: sponsoring, het verspreiden van eigen drukwerk in verschillende vormen, aanwezig zijn op beurzen, adverteren in pers, … blijven belangrijke tools voor de meeste KMO's. Ze geloven soms zelfs meer in de kracht van offline marketing dan online marketing. Al viel het ook op dat veel KMO's beurzen minder en minder belangrijk (winstgevend?) vonden. Het grootste probleem hier is de moeilijkheid om de ROI ervan op een goede manier te meten. Dit gebeurt zelden tot nooit, vooral omdat ze niet weten hoe eraan te beginnen. Vaak proberen ze iets, en als ze het 'gevoel' hebben er iets uit te halen, herhalen ze het, zo niet, dan herhalen ze het niet meer.

In het algemeen kunnen we zeggen dat er sprake is van weinig 'strategie' in de marketing**keuzes** van de kleinere Vlaamse KMO's. Bij de meerderheid kunnen we zelfs zeggen dat 'ze maar wat doen'. Dat komt vooral omdat heel wat marketingbeslissingen genomen worden op basis van **buikgevoel** en op basis van wat concurrenten doen. Doordat er weinig ROI gemeten wordt, is het evalueren van hun marketingacties beperkt. In een aantal gevallen – zij het de minderheid – is het ook simpelweg nonchalance: ze vinden het niet nodig, ze geloven onvoldoende in de kracht van heel wat

marketingtools. Toch zijn er ook heel wat KMO's die beseffen dat ze daar nog een weg af te leggen hebben maar die door gebrek aan tijd, personeel en budget niet meteen zien hoe ze dit moeten aanpakken. In kleine KMO's worden verschillende taken immers opgenomen door een klein team. Marketing is vaak iets dat bij een ander takenpakket geïntegreerd wordt.

Het is wel duidelijk dat wanneer er sprake is van groei, er ook sprake is van professionalisering in de marketingstrategie. Dus eens er budget, personeel en groei is, zien we een kentering naar meer strategie en meten of omgekeerd.

Toch mogen we stellen dat de Vlaamse KMO'ers wel pogingen doen om stappen te zetten. Zo waren er slechts 8 van de 35 bevraagde KMO's die niks van ROI bijhielden. Dus ze proberen wel de ROI van acties bij te houden, maar vaak is dat te weinig of te ongestructureerd.

Niet iedereen is even enthousiast over het gebruik van een tool om de return on investment van marketingacties bij te houden. De vrees bestaat dat er **teveel tijd en geld** zal moeten gespendeerd worden aan de berekening. Er is desondanks wel interesse in een ROI tool, op voorwaarde dat deze eenvoudig, beheersbaar en goedkoop is.

Aangezien – vooral kleine – KMO's nog heel wat 'basics' kunnen leren, kan een pakket dat uitleg geeft over hoe Facebook Insights, e-mail statistics en Google analytics te gebruiken bijvoorbeeld al een oplossing bieden voor hun grootste 'noden'?

In het laatste deel van ons onderzoek gaan we in een online enquête specifieker in op de eventuele nood aan en interesse in (een) marketing en/of ROI tool(s). De resultaten daarvan worden gerapporteerd **in deelrapport 6**.

IV. 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 '**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 (= **huidig rapport**) '**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 afgetoetst 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 kunnen verstuurd naar Vicky.Franssen@arteveldehs.be