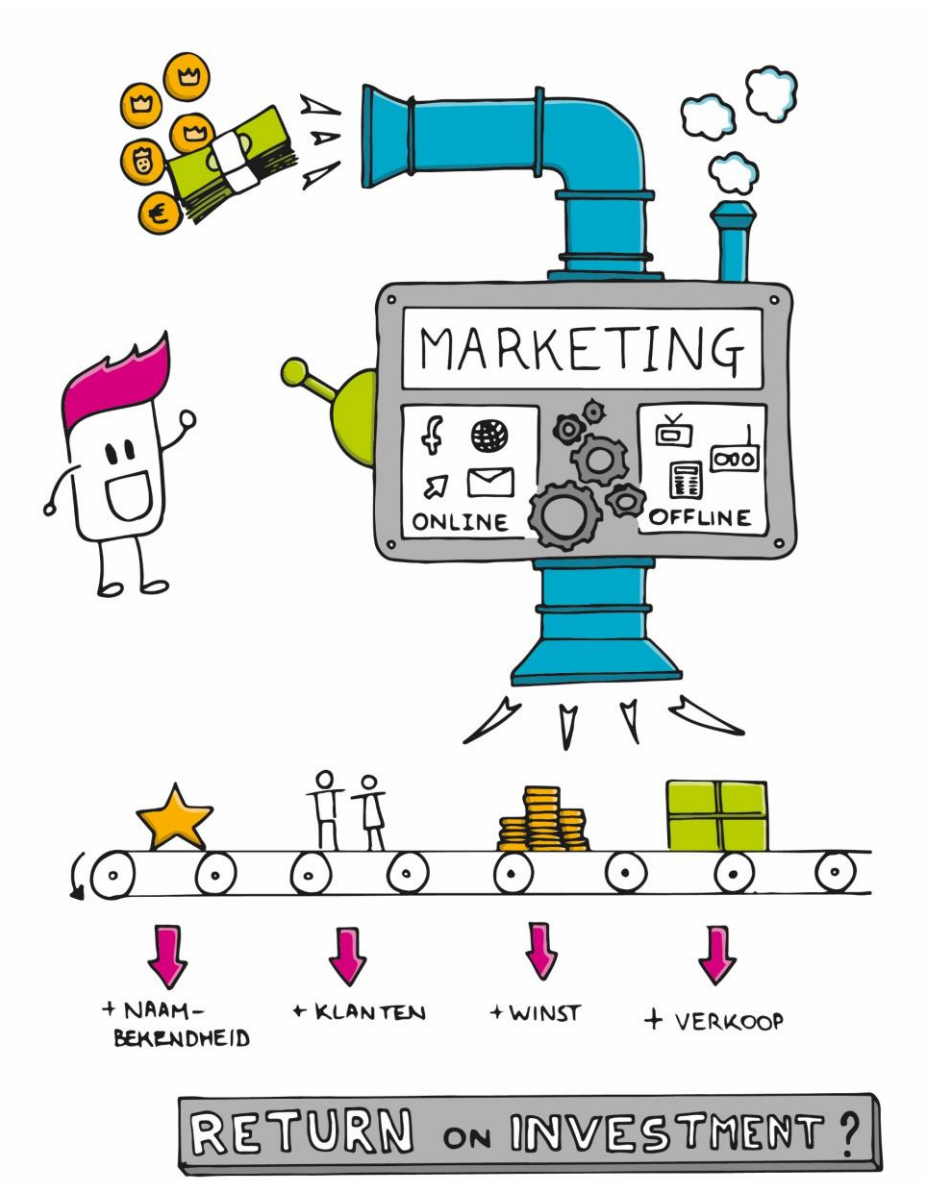
Deelrapport 5: ROI: Regionaal Ook Interessant. Exploratief, kwantitatief onderzoek (enquete) bij 157 KMO's over (de ROI van) hun marketingmogelijkheden.

Auteurs: Vicky Franssen & Ilse Devroe
Arteveldehogeschool Gent – 31/08/2016



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 afnames verzorgden voor de studies beschreven in dit deelrapport: Magali Anthonis, Nicolas Cnudde, Sara De Waele, Lisa Raes & Nicolas Van Damme.

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 survey gehouden bij 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 (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 het najaar van 2015) (**huidig rapport**, 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.

In onderstaand deelrapport wordt dus een kwantitatief onderzoek beschreven: de data zijn verzameld door studenten, via een BAP in het najaar van 2015, in opdracht van Arteveldehogeschool (ODC Entrepreneurship 3.0)[1].

[1] (Anthonis, Cnudde, De Waele, Raes, & Van Damme, 2016)

Inhoudsopgave

Dankwoord 2
Inleiding 2
1. Doel 5
2. Afbakening 5
3. Respondenten en response rate 5
4. Personalia: (marketing) karakteristieken van de KMO's 5
4.1. Beschrijvende kenmerken 5
4.2. Verband tussen soort KMO en de andere KMO-kenmerken 7
4.3. Verband tussen grootte van de KMO, marketingverantwoordelijke en frequentie van marketingplanning en de andere KMO-kenmerken 10
4.4. Verband tussen Vlaamse Focus en de andere KMO kenmerken 11
4.5. Conclusie m.b.t. de steekproef 12
5. Doelen om aan (regionale) marketingacties te doen 13
5.1. Beschrijvend 13
5.2. Beïnvloedende variabelen op 'doelen om aan marketing te doen' 13
5.2.1. Omzet 13
5.2.2. Aantal werknemers 15
5.2.3. (Vlaamse) focus 18
5.2.4. Marketingverantwoordelijke 20
5.2.5. Frequentie marketingplan 22
5.2.6. Marketingbudget 25
5.2.7. Doelgroep (B2B, beide) 28
5.3. Conclusie m.b.t. de doelstellingen om aan (regionale) marketing te doen 30
6. Meest gebruikte marketingmogelijkheden: algemeen 32
6.1. Beschrijvend 32
6.2. Interactieve marketing (mail, Facebook, SEO, …) 34
6.3. Sales promoties marketing (coupons, gratis staaltjes, …) 48
6.4. Eventmarketing (beurzen, evenementen, openbedrijvendag, dag van de klant, ...) 58
6.5. Belevingsmarketing (popupstore, brandstore, sponsoring, …) 69
6.6. PR (mond aan mond reclame, nieuws- en persberichten, …) 80
6.7. Massa media (tv, radio, krant, …) 90
6.8. Conclusie m.b.t. meest gebruikte marketingmogelijkheden 99
6.8.1. Meest gebruikte marketingmogelijkheden 99
6.8.2. Structuur van marketingmogelijkheden 99
6.8.3. Meest opvallende bevindigen m.b.t. de KMO kenmerken 101

7. Houdt men de ROI bij ? 102
7.1. Beschrijvend 102
7.2. Beïnvloedende variabelen op 'bijhouden van ROI' 102
7.2.1. Omzet 102
7.2.2. Aantal werknemers 103
7.2.3. Vlaamse focus 104
7.2.4. Marketingverantwoordelijke 105
7.2.5. Marketingbudget 106
7.2.6. Frequentie marketingplanning 107
7.2.7. Soort KMO 109
7.2.8. Marketingmogelijkheden 109
7.3. Conclusie m.b.t. het bijhouden van de ROI 114
8. Welke metrieken worden bijgehouden door de KMO's die wél de ROI bijhouden (N=43) 115
8.1. Beschrijvend 115
8.2. Beïnvloedende variabelen m.b.t. de methoden gebruikt om de ROI bij te houden 115
8.2.1. Omzet, aantal werknemers, Vlaamse focus, soort KMO en marketingverantwoordelijke, -budget en -planning 115
8.2.2. Marketingmogelijkheden 133
8.3. Conclusie m.b.t. de bijgehouden ROI zaken 136
9. Interesse in een ROI tool bij de KMO's die dit niet bijhouden (N=114) 137
9.1. Beschrijvend 137
9.2. Beïnvloedende variabelen m.b.t. de interesse in een ROI tool 137
9.2.1. Omzet, aantal werknemers, Vlaamse focus, soort KMO en marketingverantwoordelijke, -budget en -planning 137
9.2.2. Marketingmogelijkheden 138
9.3. Conclusie m.b.t. de interesse in een ROI tool 139
10. Conclusie van dit deelonderzoek 140
10.1. Algemene bevindingen 140
10.2. Beslissingen m.b.t. verder onderzoek 142
11. Over de deelrapporten 144
Bibliografie 145
Bijlage 1 Enquête 157 B2B Vlaamse KMO's: studie november-december 2015 146

1. Doel

In deze studie wilden wij (en de studenten) te weten komen welke (lokale) marketingacties er *voornamelijk* worden gebruikt bij B2B KMO's. Daaropvolgend wilden we te weten komen of de KMO's de ROI hiervan bijhouden. We wilden ook achterhalen op basis waarvan ze een soort ROI berekenen. Deze survey dient dus als aanvulling op en bouwt voort op de studie uitgevoerd in opdracht van Unizo, in dat opzicht dat er vooral op **B2B** KMO's gemikt werd, en dat er meer specifiek op de **ROI** (berekeningstools) doorgevraagd werd (i.p.v. van op 'hulpmiddelen voor KMO's' in het algemeen).

2. Afbakening

Onderstaande voorwaarden werden bepaald om de doelgroep te specifiëren:

- Om te beginnen werd de Europese definitie voor een KMO gebruikt. Hieronder vallen kleine en middelgrote ondernemingen met 10 tot 250 werknemers (meso), een omzet van minder dan 50 miljoen euro per jaar en minder dan 10 miljoen euro 'vast actief'[2].
- De hoofdzetel moest zich in Vlaanderen bevinden.
- Meer dan 50% van de omzet moest behaald worden in Vlaanderen.
- Er werd geen beperking gelegd op de sector waarin de KMO actief is.
- De KMO moest voornamelijk gericht zijn op een B2B markt (verkopen aan bedrijven).

3. Respondenten en response rate

Een enquête (zie Bijlage 1) werd digitaal verstuurd en digitaal ingevuld via Google Forms door 181 KMO's. De analyses zijn enkel gebaseerd op de 157 (deels/enkel) B2B gerichte KMO's. De 24 KMO's die uitsluitend B2C gericht waren, zijn niet in deze studie opgenomen (zijn uit de enquête weggeleid). Van deze N = 157 KMO's is 65% B2B en 35% zowel B2B als B2C gericht.

Figuur 1: soort KMO (B2B of B2C)

Antwoord	%	N
B2B	65%	102
Beide (B2B én B2C)	35%	55
		157

4. Personalia: (marketing) karakteristieken van de KMO's

4.1. Beschrijvende kenmerken

Er deden ongeveer evenveel KMO's mee per KMO-grootte, gebaseerd op het **aantal werknemers**. Het merendeel van de KMO's had in 2014 een **omzet** die groter was dan 5 miljoen €, gevolgd door 1 tot 5 miljoen €. De meeste van de deelnemende KMO's hadden voor meer dan 75% een **Vlaamse focus**, maar toch hadden ook 31% tot 35% een mindere Vlaamse focus (<50%).

[2] http://www.rsz.fgov.be/nl/statistieken/onlinestatistieken/kleine-en-middelgrote-ondernemingen en http://www.agentschapondernemen.be/artikel/europese-kmo-definitie en http://www.vlaanderen.be/nl/ondernemen/kapitaal-en-krediet/een-kmo-volgens-de-europese-kmo-definitie-kleine-middelgrote-onderneming

Figuur 2: Aantal werknemers

Antwoord	%	N
<=10	32%	50
10-50	35%	55
>50	33%	52
		157

Figuur 3: Omzet in 2014

Antwoord	%	N
<1 miljoen €	22%	35
1-5 miljoen €	32%	49
>5 miljoen €	46%	73
		157

Figuur 4: Focus op Vlaamse markt

Antwoord	%	N
<50%	35%	55
50%-75%	18%	28
>75%	47%	74
		157

Het viel op dat iets meer dan een derde van de bevraagde KMO's (34%) zei geen marketingverantwoordelijke te hebben. Het gros van de KMO's (66%) hadden echter wel een werknemer(s) die zich met de marketing bezig hield(en). Bij de meeste KMO's (38%) was het wel zo dat een werknemer marketing erbij nam als deel van een breder takenpakket. Slechts 13% had een vaste medewerker die zich enkel met marketing bezig hield en 15% had een marketingafdeling met meerdere medewerkers.

Figuur 5: Marketingverantwoordelijke(n)

Antwoord	%	N
Nee	34%	54
Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	38%	59
Ja, een vaste medewerker	13%	21
Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	15%	23
		157

*Bedenking: Dat 34% van de KMO's **niemand** heeft die verantwoordelijk is voor de **marketing,** is een beetje verwonderlijk, omdat – als enkel die groep genomen wordt (N=54) – ze toch ook zeggen dat ze gemiddeld tussen 'jaarlijks' en 'een maal per kwartaal' aan regionale internet marketing doen via Facebook en/of mail (De onderstaande tabel geeft de gemiddelde scores op de 6-puntenschaal weer, gaande van nooit =0 tot dagelijks = 6, bij deze groep, indien dat bekomen gemiddelde >1). Enkelen uit deze groep 'die geen medewerker hebben die met marketing bezig is' geven zelfs aan 'wekelijks' of 'dagelijks' aan SEO en/of SEA te doen, online te adverteren, persberichten uit te sturen, te adverteren in kranten, billboards te gebruiken, enzomeer. Hoogstwaarschijnlijk hebben ze de vraag verkeerd geïnterpreteerd en hebben ze een medewerker die marketing integreert in een breder takenpakket.*

Tabel 1: gemiddeld aantal keren dat de groep 'zonder marketingveratnwoordelijke' mailt, netwerkt, facebookt en aan mond-aan-mond reclame (hoopt te) doen

Antwoord	Gemiddelde	N
Mail	1.93	54
Mond-aan-mond	1.87	54
Netwerken	1.61	54
Facebook	1.31	54

De meeste KMO's maken jaarlijks een **marketingplan** (38%). Toch meldt een derde van de KMO's dat ze nooit een marketingplan maken (33%). Een minderheid, 14% van de KMO's had een "lange termijn" planning (minder dan 1x per jaar) en een even grote groep (11%) hield meerdere keren per jaar een meeting betreffende de marketingplanning.

Figuur 6: Marketingplan(ning)

Antwoord	%	N
Nooit	33%	53
Meerdere jaren plan	14%	22
1x/jaar	38%	59
2x/jaar	4%	6
Meerdere keren per jaar	11%	17
		157

Het merendeel van de respondenten spendeert tot 4% van hun omzet aan marketing (76% van alle respo's).

Figuur 7: Marketingbudget

Antwoord	%	N
0-2%	50%	78
2-4%	26%	40
4-6%	7%	11
6-8%	8%	12
8-10%	8%	12
10-12%	1%	2
12-14%	1%	1
>15%	1%	1
		157

4.2. Verband tussen soort KMO en de andere KMO-kenmerken

Opmerking vooraf: in de onderstaande analyses worden de 24 B2C KMO's wél meegerekend (totale N=181) om bepaalde verbanden duidelijk te maken. Op deze personalia hadden de B2C KMO's een antwoord gegeven, ze zijn pas na de vraag 'wie hun doelgroep was', uit de enquête weggeleid.

Er is een significant verschil in omzet tussen B2B, B2C KMO's en KMO's die mikken op beide segmenten. **KMO's die B2B gericht zijn, hebben meer omzet dan KMO's die B2C gericht zijn**. KMO's die focussen op **beide** segmenten, zijn wat betreft de omzet (in categorieën verdeeld) evenredig verdeeld (liggen dus **tussenin**) [$\chi^2(4)=9.71$; $p<.05$]. Dit verschil zien we gereflecteerd in het aantal werknemers in de KMO. Er zijn **meer werknemers bij B2B KMO's dan bij B2C KMO's**, met de KMO's die mikken op **beide** segmenten in het **midden** [$\chi^2(4)=13.69$; $p<.01$].

Tabel 2

		B2B	Beide	B2C	totaal
< 1 miljoen	N	19	16	11	46
	% binnen soort KMO	18,6%	29,1%	45,8%	25,4%
1-5 miljoen	N	31	18	7	56
	% binnen soort KMO	30,4%	32,7%	29,2%	30,9%
>5 miljoen	N	52	21	6	79
	% binnen soort KMO	51,0%	38,2%	25,0%	43,6%
totaal	N	102	55	24	181
	% binnen soort KMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 3

		B2B	Beide	B2C	totaal
< 10	N	30	20	15	65
	% binnen soort KMO	29,4%	36,4%	62,5%	35,9%
10-50	N	32	23	5	60
	% binnen soort KMO	31,4%	41,8%	20,8%	33,1%
>50	N	40	12	4	56
	% binnen soort KMO	39,2%	21,8%	16,7%	30,9%
totaal	N	102	55	**55**	181
	% binnen soort KMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ook is er een **verband tussen soort KMO en Vlaamse focus** in deze steekproef [$x^2(4)>21$; p=.000]. B2B KMO's zijn minder gericht op een Vlaamse markt, B2C KMO's en KMO's die op beide doelgroepen gericht zijn, zijn meer gericht op de Vlaamse markt.

Tabel 4

		B2B	Beide	B2C	totaal
<50%	N	42	13	1	56
	% binnen soort KMO	41,2%	23,6%	4,2%	30,9%
50%-75%	N	22	6	6	34
	% binnen soort KMO	21,6%	10,9%	25,0%	18,8%
>75%	N	38	36	17	91
	% binnen soort KMO	37,3%	65,5%	70,8%	50,3%
totaal	N	102	55	24	181
	% binnen soort KMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Er zijn (marginaal) significant **minder medewerkers verantwoordelijk voor** de **marketing** binnen het bedrijf in **B2C** KMO's (66,7% zegt geen marketingverantwoordelijke te hebben) dan in B2B KMO's (70% heeft 'minstens iemand' die verantwoordelijke is voor de marketing, al is dat één persoon die de marketingtaken binnen een groter takenpakket 'bijneemt'). De KMO's die op beide segmenten gericht zijn, zijn weerom middenin te situeren [$\chi^2(6)>12$; p=.06]. Merk op: de totalen zijn iets anders dan die vermeld in 4.1., wegens een iets andere steekproef (N=181 mét B2C KMO's in déze analyse).

Tabel 5

		B2B	Beide	B2C	totaal
Neen	N	31	23	16	70
	% binnen soort KMO	30,4%	41,8%	66,7%	38,7%
Ja, deel van breder pakket	N	40	19	4	63
	% binnen soort KMO	39,2%	34,5%	16,7%	34,8%
Ja, vaste medewerker	N	14	7	1	22
	% binnen soort KMO	13,7%	12,7%	4,2%	12,2%
Ja, in een team marketeers	N	17	6	3	26
	% binnen soort KMO	16,7%	10,9%	12,5%	14,4%
totaal	N	102	55	24	181
	% binnen soort KMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Er is **geen significant verband** tussen **budget** dat uitgaat naar marketing **en soort KMO**, al is er wel een trend te merken dat B2B KMO's minder budget (procentueel dan) uitgeven aan marketing, dan B2C KMO's [$\chi^2(14)=19$; $p=.18$][3]. Dat kan hoogstwaarschijnlijk verklaard worden door het feit dat B2C KMO's een kleinere omzet draaien en dus (procentueel t.o.v. hun omzet) meer moeten uitgeven aan marketing dan KMO's met een grotere omzet (zie verder).

		B2B	Beide	B2C	Totaal
0-2%	N	54	24	8	86
	% binnen soort KMO	52,9%	43,6%	33,3%	47,5%
2-4%	N	28	12	6	46
	% binnen soort KMO	27,5%	21,8%	25,0%	25,4%
4-6%	N	6	5	4	15
	% binnen soort KMO	5,9%	9,1%	16,7%	8,3%
6-8%	N	5	7	1	13
	% binnen soort KMO	4,9%	12,7%	4,2%	7,2%
8-10%	N	6	6	3	15
	% binnen soort KMO	5,9%	10,9%	12,5%	8,3%
10-12%	N	2	0	2	4
	% binnen soort KMO	2,0%	0,0%	8,3%	2,2%
12-14%	N	0	1	0	1
	% binnen soort KMO	0,0%	1,8%	0,0%	0,6%
>15%	N	1	0	0	1
	% binnen soort KMO	1,0%	0,0%	0,0%	0,6%
totaal	N	102	55	24	181
	% binnen soort KMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

[3] Dat de chi kwadraat met een waarde van 19 geen significantie bereikt, heeft hier met de vele vrijheidsgraden te maken, eerder dan met het feit dat er geen verband zou bestaan. Hogere vrijheidsgraden vereisen een veel grotere chi kwadraat waarde vooraleer deze significantie kan bereiken.

Tenslotte is er **geen significant verband** tussen **soort KMO en** de frequentie waarmee de KMO een **marketingplan** opstelt [$\chi^2(4)=6.62$; p=.16], al maken de meeste B2B KMO's er 1 per jaar en de andere KMO's er meestal 'geen'[4].

Tabel 6

		B2B	Beide	Totaal
nooit	N	29	24	53
	% binnen soort KMO	28,4%	43,6%	33,8%
meerdere jarenstrategie	N	16	6	22
	% binnen soort KMO	15,7%	10,9%	14,0%
1 keer per jaar	N	43	16	59
	% binnen soort KMO	42,2%	29,1%	37,6%
2 keer per jaar	N	5	1	6
	% binnen soort KMO	4,9%	1,8%	3,8%
meerdere keren per jaar	N	9	8	17
	% binnen soort KMO	8,8%	14,5%	10,8%
Total	N	102	55	157
	% binnen soort KMO	100,0%	100,0%	100,0%

4.3. Verband tussen grootte van de KMO, marketingverantwoordelijke en frequentie van marketingplanning en de andere KMO-kenmerken

Er blijkt een significant verband te bestaan tussen **omzet** van een KMO en KMO **grootte** (in termen van aantal werknemers). Hoe groter de KMO, hoe groter de omzet (of omgekeerd) [r(155)=.64; p=.000].

Merk op: Dit is conform ander onderzoek (Bongaerts, 2014) (Franssen & Bracke, 2013) (Vanstipelen, 2014) (Verjans, 2008) *en conform de classificatie van micro-, kleine en middelgrote ondernemingen: ook daar wordt de koppeling aantal medewerkers en omzet gemaakt*[5].

Hoe **groter** de KMO (in aantal werknemers en/of in omzet in 2014), hoe meer mankracht er gaat naar marketing (**marketingverantwoordelijke**) (of omgekeerd) [r(155)=.46; p=.000 en r(155)=.58; p=.000]. Dit geldt evenzeer m.b.t. de frequentie waarmee men een **marketingplan** opstelt, maar dat verband bereikt geen significantie.

Er bestaat een positieve lineaire relatie tussen mankracht voor marketing (**marketing-verantwoordelijke**) en de frequentie waarmee een **marketingplan** ontwikkeld wordt (gaande van 'nooit' tot 'meerdere keren per jaar') [r(155)=.47; p=.000].

[4] Merk op dat deze vraag – door routing – enkel aan de B2B en 'beide' KMO's gesteld is, en niet meer aan de B2C KMO's.

[5] http://www.rsz.fgov.be/nl/statistieken/onlinestatistieken/kleine-en-middelgrote-ondernemingen; http://www.agentschapondernemen.be/artikel/europese-kmo-definitie en http://www.vlaanderen.be/nl/ondernemen/kapitaal-en-krediet/een-kmo-volgens-de-europese-kmo-definitie-kleine-middelgrote-onderneming

Tabel 7

		# Werknemers	Marketing-verantwoordelijke	Marketingplan
Omzet (2014)	Correlatie	.64**	.46**	.12
	Sign. 2-tailed	.000	.000	.13
# Werknemers	Correlatie		.58**	.14
	Sign. 2-tailed		.000	.08
Marketing verantwoordelijke	Correlatie			.47**
	Sign. 2-tailed			.000

Grote KMO's (zowel in grootte als in omzet) blijken relatief minder **budget** te spenderen (% van de omzet) in marketing dan kleinere KMO's. Dit bereikt enkel significantie m.b.t. de omzet [r(155)=-.19; p=.02].

Bedenking: dit kan eerder wijzen op het feit dat de marketing uitgaven voor dezelfde marketingacties een grotere beet uit het (kleiner) budget nemen bij kleine dan bij grote KMO's, eerder dan dat kleine KMO's meer geld zouden steken in marketing.

Tabel 8

		# Werknemers	Omzet	Marketing verantwoordelijke	Marketingplan
% van de omzet naar marketing	Correlatie	-.09	-.19*	.12	.31**
	Sign. 2-tailed	.28	.02	.13	.000

Verder is er een positief verband tussen meer personeel hebben dat **verantwoordelijk** is voor marketing en een hoger **budget** dat naar marketing gaat (of omgekeerd), maar dat verband bereikt geen significantie [r(155)=.12; p=.13].

KMO's met een frequenter **marketingplan** blijken wel significant meer **budget** te spenderen in marketing dan die zonder marketing plan, ten minste, uitgedrukt in percentage van de omzet [r(155)=.31; p=.000].

4.4. Verband tussen Vlaamse Focus en de andere KMO kenmerken

KMO's met een meer **Vlaamse focus** blijken **significant minder omzet**, **minder personeel** en **minder** mankracht **verantwoordelijk voor marketing** te hebben dan KMO's met een minder Vlaamse focus. Er is geen significant verband tussen Vlaamse focus en % van de omzet dat naar marketing uitgaat [p=.21].

Tabel 9

		# Werknemers	Omzet	Marketing verantwoordelijke	Marketingplan
Focus op Vlaanderen	Correlatie	-.32**	-.35**	-.38**	-.10
	Sign. 2-tailed	.000	.000	.000	.21

4.5. Conclusie m.b.t. de steekproef

In deze studie werd gepeild naar de marketingcommunicatie van Vlaamse KMO's die vooral gericht zijn op B2B (KMO's die beide markten bedienen, B2B en B2C werden ook in de studie weerhouden). Tevens werd gepeild of ze de ROI van hun acties bijhouden en zo niet, of ze nood hebben aan tools en handvaten daarbij (zie 1.).

De doelgroep werd afgebakend tot KMO's met <250 medewerkers, gelegen in Vlaanderen, zonder beperking m.b.t. de sector. Er startten 181 KMO's aan de enquête, 157 werden weerhouden (zie 2. en 3.).

- Een derde van de respondenten zegt **géén personeelslid te hebben dat met marketing bezig i**s. Bij de meeste KMO's neemt een **personeelslid de marketingtaken 'erbij'** (bij zijn/haar andere taken). Dat 34% van de KMO's niemand heeft die verantwoordelijk is voor de marketing**,** is verwonderlijk, omdat deze KMO's toch ook aangeven dat ze gemiddeld tussen 'jaarlijks' en 'een maal per kwartaal' aan regionale internet marketing doen via Facebook en/of mail. Enkelen uit deze groep 'die geen medewerker hebben die met marketing bezig is' geven zelfs aan 'wekelijks' of 'dagelijks' aan SEO en/of SEA te doen, online te adverteren, persberichten uit te sturen, te adverteren in kranten, billboards te gebruiken, enzomeer (zie 4.1.). Wellicht hebben de respondenten 'geen' geinterpreteerd als 'niemand extra op marketing'.
- Daarbij blijkt dat **B2C KMO's minder personeel hebben voor marketing** dan KMO's die beide markten bedienen, en die laatste dan weer minder dan B2B KMO's. De B2C KMO's hebben doorgaans ook algemeen minder personeel, minder omzet en een meer Vlaamse focus.
- Omzet en aantal werknemers van een KMO correleren: **hoe hoger de omzet, hoe meer werknemers** (of omgekeerd). Dit is conform ander onderzoek (Bongaerts, 2014) (Franssen & Bracke, 2013) (Vanstipelen, 2014) (Verjans, 2008) en conform de classificatie van micro-, kleine en middelgrote ondernemingen: ook daar wordt de koppeling aantal medewerkers en omzet gemaakt.
- Voorts blijkt ook dat **grotere KMO's** (in omzet en aantal werknemers), **een minder Vlaamse focus** hebben (meer internationaal gericht dus), **meer een marketingverantwoordelijke hebben**, **meer frequent een marketingplan** maken, **maar: minder budget (in % van de omzet) aan marketing uitgeven** (zie 4.3.). Dit kan eerder wijzen op het feit dat de marketing uitgaven voor dezelfde marketingacties een grotere beet uit het (kleiner) budget nemen bij kleine dan bij grote KMO's, dan dat kleine KMO's meer geld zouden steken in marketing.
- De meeste KMO's maken **nooit een marketingplan op of doen dat maar 1 keer per jaar** (zie 4.1.). Doorgaans gaat er **0 tot 4% van de omzet naar marketing** (zie 4.1.).

5. Doelen om aan (regionale) marketingacties te doen

5.1. Beschrijvend

Redenen om aan regionale marketing acties te doen (N=157) zijn in volgorde van belang: 'om nieuwe klanten te krijgen', 'om de naamsbekendheid te vergroten', 'om de omzet te zien stijgen', 'om zich te profileren t.o.v. de concurrent' en 'om de bestaande klanten te binden'. Men gaat eerder niet aan (regionale) marketingacties doen 'uit goodwill'[6]. Merk op: betreft een 5-puntenschaal van 0-4, waarbij 2 het midden is van deze schaal.

*Deze top 3 komt overeen met die gevonden in het onderzoek voor Unizo in 2014 (**zie rapport 4.**)*

Figuur 8: Redenen om aan (regionale) marketingacties te doen (5-punten Likertschaal: 0=totaal niet de bedoeling, 1=minder de bedoeling, 2=neutraal, 3=doel, 4=hoofddoel)

	N	Mean	Std. Deviation
Nieuwe klanten	157	3,07	0,89
Grote naambekend	157	3,02	0,79
Omzetstijging	157	2,98	1,07
Profilering tov concurrenten	157	2,51	1,01
Bestaand cliënteel binden	181	2,40	1,33
Goodwill	157	1,43	1,23
Valid N (listwise)	157	4	

5.2. Beïnvloedende variabelen op 'doelen om aan marketing te doen'

5.2.1. Omzet

Hoe groter **de omzet** van een KMO, hoe significant meer belang ze hechten aan 'bestaand cliënteel binden' [F(2,154)=2.66; p=.07 en r(155)=.18; p=.023] en hoe minder ze belang hechten aan 'nieuwe klanten bekomen' [F(2,154)~2; n.s. en r(155)=-.16; p=.044]. Omzet genereert geen significante verschillen bij de andere doelstellingen, wel is er een marginaal verband tussen meer omzet en 'grotere naamsbekendheid' nastreven [F(2,154)<2; n.s. en r(155)=.14; p=.09].

Tabel 10

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	<= 1 000 000 euro	35	3,1714	,78537
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	2,8980	1,06546
	>= 5 000 000 euro	73	2,9452	1,18896
	Total	157	2,9809	1,07101
DRMA_newklanten	<= 1 000 000 euro	35	3,3143	,52979
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	3,0816	,83757
	>= 5 000 000 euro	73	2,9452	1,02592
	Total	157	3,0701	,88517

[6] Met goodwill bedoelden de onderzoekers: sponsoring in geld of goederen van (lokale) evenementen of initiatieven 'omdat men geen neen kan zeggen'. Het kwam nl. in de kwalitatieve interviews ter sprake dat veel KMO's sponsoren 'omdat ze niet anders konden'. De geënqueteerden hebben mogelijks goodwill niet op dezelfde manier geinterpreteerd of B2B KMO's sponsoren misschien niet zo vaak.

DRMA_Profilconcurrenten	<= 1 000 000 euro	35	2,4000	1,06274
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	2,4082	,99830
	>= 5 000 000 euro	73	2,6301	,99313
	Total	157	2,5096	1,01032
DRMA_Goodwill	<= 1 000 000 euro	35	1,6857	1,18251
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	1,4082	1,22336
	>= 5 000 000 euro	73	1,3151	1,25694
	Total	157	1,4268	1,23103
DRMA_Grotenaambekend	<= 1 000 000 euro	35	2,8571	,91210
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	2,9796	,62881
	>= 5 000 000 euro	73	3,1233	,81556
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	<= 1 000 000 euro	35	2,4571	1,14642
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	2,7551	,96890
	>= 5 000 000 euro	73	2,9315	,94764
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	1,701	2	,850	,739	,479
	Within Groups	177,242	154	1,151		
	Total	178,943	156			
DRMA_newklanten	Between Groups	3,232	2	1,616	2,091	,127
	Within Groups	118,997	154	,773		
	Total	122,229	156			
DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	1,985	2	,993	,972	,381
	Within Groups	157,250	154	1,021		
	Total	159,236	156			
DRMA_Goodwill	Between Groups	3,275	2	1,637	1,082	,342
	Within Groups	233,133	154	1,514		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	1,787	2	,893	1,446	,239
	Within Groups	95,156	154	,618		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	5,341	2	2,670	2,663	,073
	Within Groups	154,404	154	1,003		
	Total	159,745	156			

Correlations

		Omzet 2014
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	-,070
	Sig. (2-tailed)	,385
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	-,161*
	Sig. (2-tailed)	,044
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	,101
	Sig. (2-tailed)	,209
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	-,113
	Sig. (2-tailed)	,160
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	,136
	Sig. (2-tailed)	,090
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	,181*
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.2.2. Aantal werknemers

KMO's met minder dan 10 **werknemers** én KMO's met meer dan 50 werknemers hechten meer belang aan 'nieuwe klanten bekomen via marketingacties' dan KMO's met 10 tot 50 werknemers. Dit verband vormt een **U-curve** [F(2,154)=4.77; p=.01, geen lineaire trend/correlatie]. Verder blijken KMO's met meer werknemers meer aan marketing te doet om 'zich te profileren t.o.v. de concurrenten' [F(2,154)=3.04; p=.05 en r(155)=.165; p=.04]. Tenslotte stijgt het belang van 'bestaande klanten aan ons binden' naarmate de KMO groter wordt [F(2,154)=3.24; p=.04 en r(155)=.199; p=.012].

Tabel 11

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	<=10	50	3,2000	,72843
	10-50	55	2,7636	1,21661
	>=50	52	3,0000	1,15470
	Total	157	2,9809	1,07101
DRMA_newklanten	<=10	50	3,3400	,51942
	10-50	55	2,8182	1,00168
	>=50	52	3,0769	,96703
	Total	157	3,0701	,88517

DRMA_Profilconcurrenten	<=10	50	2,3800	,96658
	10-50	55	2,3636	1,04285
	>=50	52	2,7885	,97692
	Total	157	2,5096	1,01032
DRMA_Goodwill	<=10	50	1,2800	1,08872
	10-50	55	1,5636	1,27314
	>=50	52	1,4231	1,31874
	Total	157	1,4268	1,23103
DRMA_Grotenaambekend	<=10	50	2,9400	,79308
	10-50	55	2,9455	,82593
	>=50	52	3,1731	,73354
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	<=10	50	2,5000	1,09265
	10-50	55	2,8000	,96992
	>=50	52	3,0000	,92884
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	5,015	2	2,508	2,220	,112
	Within Groups	173,927	154	1,129		
	Total	178,943	156			
DRMA_newklanten	Between Groups	7,135	2	3,568	4,774	,010
	Within Groups	115,094	154	,747		
	Total	122,229	156			
DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	6,055	2	3,028	3,044	,051
	Within Groups	153,180	154	,995		
	Total	159,236	156			
DRMA_Goodwill	Between Groups	2,108	2	1,054	,693	,502
	Within Groups	234,300	154	1,521		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	1,844	2	,922	1,493	,228
	Within Groups	95,099	154	,618		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	6,445	2	3,223	3,237	,042
	Within Groups	153,300	154	,995		
	Total	159,745	156			

Correlations

		#werkn
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	-,074
	Sig. (2-tailed)	,359
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	-,118
	Sig. (2-tailed)	,142
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	,165*
	Sig. (2-tailed)	,039
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	,046
	Sig. (2-tailed)	,567
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	,120
	Sig. (2-tailed)	,133
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	,199*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.2.3. (Vlaamse) focus

Hoe meer de **afzetmarkt in Vlaanderen** ligt, hoe **minder** men aan marketing doet 'om de omzet te laten stijgen' [F(2,154)=2.81; p=.06 en r(155)=-.16; p=.04], om 'zich te profileren tov de concurrent' [F(2,154)=2.8; p=.06 en r(155)=-.18; p=.023] en om 'bestaand cliënteel te binden' [F(2,154)=4.58; p=.012 en r(155)=-.166; p=.023]. Maar hoe meer Vlaamse focus, hoe **meer** men omwille van 'goodwill' aan marketing doet (bv. aan sponsoring 'omdat men niet anders kan') [F(2,154)=4.23; p=.016 en r(155)=.225; p=.005].

Tabel 12

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	<50%	55	3,1455	1,00771
	50%-75%	28	3,2143	,99469
	>75%	74	2,7703	1,11708
	Total	157	2,9809	1,07101
DRMA_newklanten	<50%	55	3,0909	,86651
	50%-75%	28	3,0000	,94281
	>75%	74	3,0811	,88761
	Total	157	3,0701	,88517
DRMA_Profilconcurrenten	<50%	55	2,7636	,85988
	50%-75%	28	2,4286	,99735
	>75%	74	2,3514	1,09084
	Total	157	2,5096	1,01032
DRMA_Goodwill	<50%	55	1,1091	1,16544
	50%-75%	28	1,2857	1,21281
	>75%	74	1,7162	1,23333
	Total	157	1,4268	1,23103
DRMA_Grotenaambekend	<50%	55	3,0545	,77980
	50%-75%	28	3,0357	,57620
	>75%	74	2,9865	,86789
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	<50%	55	3,0727	,81319
	50%-75%	28	2,4286	,99735
	>75%	74	2,6757	1,09929
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	6,297	2	3,149	2,809	,063
	Within Groups	172,645	154	1,121		
	Total	178,943	156			

DRMA_newklanten	Between Groups	,170	2	,085	,107	,898
	Within Groups	122,059	154	,793		
	Total	122,229	156			
DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	5,586	2	2,793	2,800	,064
	Within Groups	153,649	154	,998		
	Total	159,236	156			
DRMA_Goodwill	Between Groups	12,307	2	6,154	4,229	,016
	Within Groups	224,100	154	1,455		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	,156	2	,078	,124	,884
	Within Groups	96,787	154	,628		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	8,963	2	4,481	4,577	,012
	Within Groups	150,782	154	,979		
	Total	159,745	156			

Correlations

		%omzet 2014 Vla
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	-,164*
	Sig. (2-tailed)	,041
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	-,003
	Sig. (2-tailed)	,974
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	-,181*
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	,225**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	-,039
	Sig. (2-tailed)	,624
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	-,166*
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.2.4. Marketingverantwoordelijke

Hoe **meer** personeel men inzet voor **marketing**, hoe meer men 'profilering t.o.v. de concurrenten' als doelstelling heeft [F(3,153)=3.12; p=.028 en r(155)=.199; p=.012] en hoe meer men 'aan klantenbinding wilt doen' [F(3,153)=2.98; p=.034 en r(155)=.233; p=.003]. KMO's zonder medewerker voor de marketing en met een vaste medewerker die instaat voor de marketing gebruiken minst marketing in de hoop 'meer omzet' te draaien dan de KMO's waarin iemand de marketing 'erbij neemt' en dan de KMO's met een team marketeers [F(3,153)=2,69; p=.048; geen lineair verband/correlatie].

Tabel 13

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	neen	54	2,8148	1,21429
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	3,1017	,90392
	Ja, een vaste medewerker	21	2,6190	1,32198
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	3,3913	,65638
	Total	157	2,9809	1,07101
DRMA_newklanten	neen	54	3,0370	,91038
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	3,0678	,80653
	Ja, een vaste medewerker	21	2,8095	1,20909
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	3,3913	,58303
	Total	157	3,0701	,88517
DRMA_Profilconcurrenten	neen	54	2,1852	1,16674
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	2,6271	,88859
	Ja, een vaste medewerker	21	2,8095	,92839
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	2,6957	,82212
	Total	157	2,5096	1,01032
DRMA_Goodwill	neen	54	1,5741	1,32611
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	1,3729	1,04878
	Ja, een vaste medewerker	21	1,3333	1,39044
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	1,3043	1,32921
	Total	157	1,4268	1,23103

DRMA_Grotenaambekend	Neen	54	2,8333	,81842
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	3,1186	,72122
	Ja, een vaste medewerker	21	3,1429	,72703
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	3,0870	,90015
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	neen	54	2,5000	1,19354
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	2,7797	1,03504
	Ja, een vaste medewerker	21	3,0000	,54772
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	3,1739	,57621
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	8,974	3	2,991	2,693	,048
	Within Groups	169,969	153	1,111		
	Total	178,943	156			
DRMA_newklanten	Between Groups	3,858	3	1,286	1,662	,177
	Within Groups	118,371	153	,774		
	Total	122,229	156			
DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	9,183	3	3,061	3,121	,028
	Within Groups	150,052	153	,981		
	Total	159,236	156			
DRMA_Goodwill	Between Groups	1,871	3	,624	,407	,748
	Within Groups	234,537	153	1,533		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	2,876	3	,959	1,559	,202
	Within Groups	94,067	153	,615		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	8,805	3	2,935	2,975	,034
	Within Groups	150,940	153	,987		
	Total	159,745	156			

Correlations

		marketingverantwoordelijke
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	,118
	Sig. (2-tailed)	,143
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	,078
	Sig. (2-tailed)	,332
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	,199*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	-,079
	Sig. (2-tailed)	,328
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	,124
	Sig. (2-tailed)	,121
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	,233**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.2.5. Frequentie marketingplan

De frequentie waarmee een **marketingplan** opgesteld wordt, is significant van belang bij 3 van de 6 doelstellingen. Hoe meer men een plan optelt, hoe meer men streeft naar 'een stijging van omzet' [F(4,152)=2.84; p=.03 en r(155)=.299; p=.004], naar 'een profilering tov de concurrent' [r(155)=.167; p=.04] en naar 'een grotere naambekendheid'[F(4,152)=3.48; p=.009 en r(155)=.213; p=.007].

Tabel 14

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	nooit	53	2,6792	1,18927
	meerdere jarenstrategie	22	3,1818	1,13961
	1 keer per jaar	59	2,9661	,98201
	2 keer per jaar	6	3,5000	,83666
	meerdere keren per jaar	17	3,5294	,62426
	Total	157	2,9809	1,07101

DRMA_newklanten	nooit	53	3,0189	,90915
	meerdere jarenstrategie	22	2,8636	1,03719
	1 keer per jaar	59	3,0847	,83642
	2 keer per jaar	6	3,3333	1,21106
	meerdere keren per jaar	17	3,3529	,60634
	Total	157	3,0701	,88517
DRMA_Profilconcurrenten	nooit	53	2,2642	1,09458
	meerdere jarenstrategie	22	2,5000	,91287
	1 keer per jaar	59	2,6610	,80108
	2 keer per jaar	6	2,6667	1,75119
	meerdere keren per jaar	17	2,7059	1,15999
	Total	157	2,5096	1,01032
DRMA_Goodwill	nooit	53	1,6226	1,24385
	meerdere jarenstrategie	22	1,3636	1,13580
	1 keer per jaar	59	1,3729	1,24427
	2 keer per jaar	6	1,1667	1,32916
	meerdere keren per jaar	17	1,1765	1,28624
	Total	157	1,4268	1,23103
DRMA_Grotenaambekend	nooit	53	2,9245	,82855
	meerdere jarenstrategie	22	2,9091	,42640
	1 keer per jaar	59	2,9322	,86830
	2 keer per jaar	6	3,6667	,51640
	meerdere keren per jaar	17	3,5294	,51450
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	nooit	53	2,6038	1,19839
	meerdere jarenstrategie	22	2,8182	,95799
	1 keer per jaar	59	2,8305	,81267
	2 keer per jaar	6	2,6667	1,03280
	meerdere keren per jaar	17	3,0588	1,08804
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	12,455	4	3,114	2,843	,026
	Within Groups	166,487	152	1,095		
	Total	178,943	156			
DRMA_newklanten	Between Groups	2,865	4	,716	,912	,459
	Within Groups	119,364	152	,785		
	Total	122,229	156			

DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	5,351	4	1,338	1,321	,265
	Within Groups	153,885	152	1,012		
	Total	159,236	156			
DRMA_Goodwill	Between Groups	3,763	4	,941	,615	,653
	Within Groups	232,644	152	1,531		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	8,129	4	2,032	3,478	,009
	Within Groups	88,814	152	,584		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	3,214	4	,803	,780	,540
	Within Groups	156,532	152	1,030		
	Total	159,745	156			

Correlations

		Vaak marketingplan
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	,229**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	,119
	Sig. (2-tailed)	,138
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	,167*
	Sig. (2-tailed)	,037
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	-,119
	Sig. (2-tailed)	,137
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	,213**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	,127
	Sig. (2-tailed)	,113
	N	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.2.6. Marketingbudget

Er is geen relatie tussen **marketingbudget** dat uitgaat naar marketing (in % van de omzet) en de redenen om aan marketing te doen (noch via correlaties, noch via one-way anova testen). Enkel m.b.t. de doelstelling 'om ons te profileren tov de concurrenten' is er een verschil te merken tussen de KMO's per % dat naar marketing gaat. Zo blijken de KMO's die veel budget spenderen aan marketing, meest akkoord te gaan met deze stelling/doeleinde. Echter, dit gaat over 2 KMO's. Eenzelfde analyse via een correlatie-test toont geen lineair verband tussen besteed budget en belang voor deze doelstelling [F(7,149)=2.46; p=.02, maar r(155)=.09; p=.26].

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	0-2%	78	2,9231	1,14834
	2-4%	40	2,9250	1,14102
	4-6%	11	3,0909	,70065
	6-8%	12	3,2500	,75378
	8-10%	12	3,2500	,86603
	10-12%	2	3,5000	,70711
	12-14%	1	3,0000	.
	>15%	1	1,0000	.
	Total	157	2,9809	1,07101
DRMA_newklanten	0-2%	78	3,0256	,91132
	2-4%	40	3,0750	,97106
	4-6%	11	2,9091	,83121
	6-8%	12	3,1667	,57735
	8-10%	12	3,1667	,83485
	10-12%	2	4,0000	,00000
	12-14%	1	4,0000	.
	>15%	1	3,0000	.
	Total	157	3,0701	,88517
DRMA_Profilconcurrenten	0-2%	78	2,3205	1,08704
	2-4%	40	2,8500	,80224
	4-6%	11	2,5455	,93420
	6-8%	12	2,5833	,90034
	8-10%	12	2,5000	,79772
	10-12%	2	1,0000	1,41421
	12-14%	1	4,0000	.
	>15%	1	4,0000	.
	Total	157	2,5096	1,01032

DRMA_Goodwill	0-2%	78	1,4231	1,30453
	2-4%	40	1,4500	1,15359
	4-6%	11	1,8182	1,32802
	6-8%	12	1,4167	,99620
	8-10%	12	1,5000	1,16775
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	1,4268	1,23103
DRMA_Grotenaambekend	0-2%	78	2,9615	,78031
	2-4%	40	3,0500	,74936
	4-6%	11	3,0000	,63246
	6-8%	12	3,0833	,90034
	8-10%	12	3,0833	1,08362
	10-12%	2	3,0000	,00000
	12-14%	1	4,0000	.
	>15%	1	4,0000	.
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	0-2%	78	2,7692	1,01831
	2-4%	40	2,8500	,92126
	4-6%	11	3,1818	,87386
	6-8%	12	2,5833	1,16450
	8-10%	12	2,5000	1,00000
	10-12%	2	1,0000	1,41421
	12-14%	1	4,0000	.
	>15%	1	3,0000	.
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	6,720	7	,960	,831	,563
	Within Groups	172,223	149	1,156		
	Total	178,943	156			
DRMA_newklanten	Between Groups	3,263	7	,466	,584	,768
	Within Groups	118,966	149	,798		
	Total	122,229	156			
DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	16,505	7	2,358	2,461	,020
	Within Groups	142,731	149	,958		
	Total	159,236	156			

DRMA_Goodwill	Between Groups	9,916	7	1,417	,932	,484
	Within Groups	226,491	149	1,520		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	2,325	7	,332	,523	,816
	Within Groups	94,618	149	,635		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	11,246	7	1,607	1,612	,136
	Within Groups	148,499	149	,997		
	Total	159,745	156			

Correlations

		%omzetmarketing
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	,058
	Sig. (2-tailed)	,471
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	,094
	Sig. (2-tailed)	,240
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	,090
	Sig. (2-tailed)	,262
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	-,071
	Sig. (2-tailed)	,375
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	,104
	Sig. (2-tailed)	,196
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	-,070
	Sig. (2-tailed)	,384
	N	157

5.2.7. Doelgroep (B2B, beide)

Enkel m.b.t. de doelstelling 'goodwill' verschillen de KMO's die *énkel* gericht zijn op B2B met de KMO's die zich zowel op B2B als B2C richten. Goodwill is een belangrijker reden om aan marketing te doen bij KMO's die *ook* op B2C klanten gericht zijn [F(1,155)=6,57; p=.011 en r(155)=.20; p=.011] dan bij KMO's die enkel op B2B richten.

*Dit komt deels overeen met met de bemerkingen bekomen via de diepte-interviews (zie **rapport 3** , 2.1, p 13 en 3.1, p 21 en 3.5, p 24)*

		N	Mean	Std. Deviation
DRMA_Omzetstijging	B2B	102	3,0196	1,08983
	beide	55	2,9091	1,04124
	Total	157	2,9809	1,07101
DRMA_newklanten	B2B	102	3,0588	,86544
	beide	55	3,0909	,92841
	Total	157	3,0701	,88517
DRMA_Profilconcurrenten	B2B	102	2,5784	,94854
	beide	55	2,3818	1,11373
	Total	157	2,5096	1,01032
DRMA_Goodwill	B2B	102	1,2451	1,19766
	beide	55	1,7636	1,23174
	Total	157	1,4268	1,23103
DRMA_Grotenaambekend	B2B	102	3,0392	,68825
	beide	55	2,9818	,95240
	Total	157	3,0191	,78831
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	B2B	102	2,8333	,94485
	beide	55	2,6545	1,12576
	Total	157	2,7707	1,01193

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DRMA_Omzetstijging	Between Groups	,436	1	,436	,379	,539
	Within Groups	178,506	155	1,152		
	Total	178,943	156			
DRMA_newklanten	Between Groups	,037	1	,037	,047	,829
	Within Groups	122,193	155	,788		
	Total	122,229	156			
DRMA_Profilconcurrenten	Between Groups	1,381	1	1,381	1,356	,246
	Within Groups	157,854	155	1,018		
	Total	159,236	156			

DRMA_Goodwill	Between Groups	9,608	1	9,608	6,566	,011
	Within Groups	226,800	155	1,463		
	Total	236,408	156			
DRMA_Grotenaambekend	Between Groups	,118	1	,118	,188	,665
	Within Groups	96,825	155	,625		
	Total	96,943	156			
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Between Groups	1,142	1	1,142	1,116	,292
	Within Groups	158,603	155	1,023		
	Total	159,745	156			

Correlations

		B2B2C_cijfer
DRMA_Omzetstijging	Pearson Correlation	-,049
	Sig. (2-tailed)	,539
	N	157
DRMA_newklanten	Pearson Correlation	,017
	Sig. (2-tailed)	,829
	N	157
DRMA_Profilconcurrenten	Pearson Correlation	-,093
	Sig. (2-tailed)	,246
	N	157
DRMA_Goodwill	Pearson Correlation	,202*
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	157
DRMA_Grotenaambekend	Pearson Correlation	-,035
	Sig. (2-tailed)	,665
	N	157
DRMA_Bestaandcliënteelbinden	Pearson Correlation	-,085
	Sig. (2-tailed)	,292
	N	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.3. Conclusie m.b.t. de doelstellingen om aan (regionale) marketing te doen

De top redenen om aan marketing te doen, zijn exact dezelfde als die bekomen in het onderzoek voor Unizo in 2014 (**zie rapport 4**), nl. 'om nieuwe klanten te krijgen', 'om de naamsbekendheid te vergroten' en 'om de omzet te zien stijgen'.

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de doelstellingen of redenen waarom men aan marketing doet (enkel de significante worden gevisualiseerd).

- Zo hechten KMO's met **minst omzet** (groene stip, eerst sparkline, op de rij van OMZET) meer belang aan de doelstelling 'nieuwe klanten krijgen' dan KMO's met meer omzet (rode stip, eerste sparkline, op de rij van OMZET), terwijl het omgekeerde geldt voor de doelstellingen 'naambekendheid verwerven' en 'bestaande klanten binden'.
- Hetzelfde patroon geldt min of meer m.b.t. **aantal werknemers**: KMO's met minder werknemers hechten meer belang aan 'nieuwe klanten bekomen', en minder aan 'profilering t.o.v. concurrenten' of 'bestaande klanten binden'.
- M.b.t. **Vlaamse focus** zien we een tegengesteld patroon, net omdat de KMO's met grotere Vlaamse focus (>75%) de kleinste zijn in omzet en aantal werknemers (zie boven 4.5.). KMO's die vooral op de Vlaamse markt gericht zijn, vinden 'meer omzet', 'profilering t.o.v. concurrenten', en 'bestaand cliënteel binden' minder belangrijk. Zij vinden '**goodwill'** (*sponsoring ?*) dan wel een significante motivator om aan marketing te doen.
- Hoe **meer verantwoordelijken** men heeft voor marketing, hoe meer men belang hecht aan 'omzetstijging', 'profilering t.o.v. de concurrent' en 'bestaand cliënteel binden'.
- Hoe **vaker men een marketingplan** opstelt, hoe meer men belang hecht aan 'omzetstijging', 'profilering t.o.v. de concurrent' en 'naambekendheid'.
- Hoe **meer budget** (in % van de omzet) men spendeert aan marketing, hoe meer belang men hecht aan 'naambekendheid', al moet hier gemeld worden dat die scores '4' enkel 1 respondent representeren. Tevens zit er een inconsistente knik in de lijn (score '1' bij 10-12% van de omzet, te wijten aan 2 respondenten).
- Tenslotte is voor KMO's die op zowel op de **B2B als B2C** markt inspelen 'goodwill' belangrijker dan voor KMO's die enkel mikken op de B2B markt.

Figuur 9: Visuele voorstelling (via sparklines) van de KMO-kenmerken (rijen) die significant van belang zijn voor de 6 bevraagde doelstellingen om aan marketing te doen (kolommen).

	omzet	nieuwe klanten	profilering	goodwill	naambekend	bestaande klanten
<= 1 000 000 euro		3,31			2,86	2,46
1 000 000 - 5 000 000 euro		3,08			2,98	2,76
>= 5 000 000 euro		2,95			3,12	2,93
OMZET						
<=10		3,34	2,38			2,50
10-50		2,82	2,36			2,80
>=50		3,08	2,79			3,00
# WERKNEMERS						
<50%	3,15		2,76	1,11		3,07
50%-75%	3,21		2,43	1,29		2,43
>75%	2,77		2,35	1,72		2,68
VLAAMSE FOCUS						
neen	2,81		2,19			2,50
Ja, deel breder takenpak	3,10		2,63			2,78
Ja, een vaste medewerker	2,62		2,81			3,00
Ja, marketingafdeling	3,39		2,70			3,17
M'VERANTWOORDELIJKE						
nooit	2,68		2,26		2,92	
meerdere jarenstrategie	3,18		2,50		2,91	
1 keer per jaar	2,97		2,66		2,93	
2 keer per jaar	3,50		2,67		3,67	
meerdere keren per jaar	3,53		2,71		3,53	
M'PLAN						
0-2%			2,32			
2-4%			2,85			
4-6%			2,55			
6-8%			2,58			
8-10%			2,50			
10-12%			1,00			
12-14%			4,00			
>15%			4,00			
M'BUDGET						
B2B				1,25		
Beide				1,76		
SOORT KMO						

6. Meest gebruikte marketingmogelijkheden: algemeen

6.1. Beschrijvend

De meest gebruikte marketingmogelijkheden bij de 157 B2B gerichte KMO's zijn: e-mail, (investeren en hopen op positieve) mond aan mond reclame, networking[7], Facebook, website: berichten posten op de site en investeren in SEO en SEA, brainstorming met (business)klanten, LinkedIn, online advertising / advertising op websites, en actief antwoorden op commentaren op sociale media.

De minst gebruikte technieken in de B2B sector zijn massa media (TV en radio) en 'trendy acties' zoals flash mobs, pop-up stores of online games en apps. Giften, gratis trials, coupons, tryouts, incentives en loyalty programma's werden ook niet zo heel vaak gebruikt in dit soort KMO's.

Naar conferenties, events, beurzen of meetings gaan werd 'tussenin' gebruikt. Merk op dat 1 gelijk staat aan 'jaarlijks', en 3 betekent 'maandelijks'.

Figuur 10: Meest frequent gebruikte marketing (communicatie) middelen of acties (0=nooit, 1=jaarlijks, 2=per kwartaal, 3=maandelijks, 4=wekelijks, 5=dagelijks) N=157

Mail	2,57	Prijspenetratie	0,63
De klant als ambassadeur (positieve mond-a-mond)	2,25	Gratis trial	0,58
Netwerken	1,96	Pers uitnodigen speciale gebeurtissen	0,57
Facebook	1,94	Telemarketing	0,56
Nieuwsberichten over bedrijf posten op website	1,71	Flyering	0,56
Brainstormen met klant	1,48	Testimonials	0,54
SEO	1,40	YouTube	0,54
LinkedIn	1,34	Congressen	0,50
SEA	1,32	Feesten	0,49
Actief reageren op + en - commentaren op sociale media	1,29	Loyaliteitsprogramma	0,46
Online advertenties	1,18	Incentives	0,45
Meetings	1,08	Billboards	0,40
Beurzen	1,06	Rebate	0,37
Adverteren op sites	1,04	PostCard	0,36
Presentaties	0,97	Chatsessies	0,34
Kortingen	0,97	Cadeaubonnen	0,31
Sponsoring goederen	0,94	Tryouts	0,28
Bedrijfsevents	0,93	Experiencecentres	0,27
Persbericht sturen	0,93	Openbedrijvendag	0,22
Berichten posten op forums, blogs, perssites	0,92	SMS rondes	0,18
Gratis extra	0,86	Coupons	0,18
Demonstraties	0,85	Radio	0,16
Twitter	0,78	Sweepstakes	0,15
Kranten advertenties	0,73	Brandstores	0,15
Promotie artikelen	0,72	Festivals	0,15
Google	0,71	Dag van de klant	0,10
Seminars	0,69	Onlinegames of apps	0,10
Interviews met specifieke dagbladen	0,68	Tv	0,09
Goede doelen sponsoren	0,68	Flashmobs	0,08
Activiteitenprogramma	0,68	Popupstore	0,07
		Hyves	0,04
Valid N (listwise)	5	Valid N (listwise)	5

[7] Het is evenwel de vraag of word of mouth en networking echt marketingacties zijn (waar men voor moet betalen of veel 'extra' tijd moet in steken). Later in deze studie blijkt dat beide te situeren zijn onder PR-zelf en PR-klant.

De marketingmogelijkheden werden (a priori) gegroepeerd bevraagd en onderverdeeld in:

- Interactieve marketing (mail, Facebook, SEO, …)
- Sales promotion marketing (coupons, gratis staaltjes, rebate, …)
- Eventmarketing (beurzen, meetings, presentaties, ...)
- Belevingsmarketing (popupstore, games, apps, …)
- PR (word of mouth, nieuws- en persberichten, …)
- Massa media (tv, radio, krant, …)

Onderstaande analyses gaan dieper in op de populairste marketingmogelijkheden per subcategorie. Eerst wordt gekeken of elke subcategorie, zoals a priori gekozen, resulteert in een betrouwbare schaal (post hoc). Daartoe wordt per subschaal een **Crohnbach's Alpha** berekend, die aangeeft of de items voldoende passen op en bij de betreffende subschaal.

"Crohnbach's alpha is een maat voor de betrouwbaarheid van vragenlijsten. De waarde van α is een schatting voor de ondergrens van de betrouwbaarheid van de betrokken test. Cronbachs α kan waarden aannemen van minus oneindig tot 1 (waarbij wordt opgemerkt dat alleen positieve waarden zinvol zijn). Als vuistregel wordt vaak gehanteerd dat een test of onderzoeksvragenlijst bruikbaar is bij een α van 0,70 of hoger" (Wikipedia, 2016).

Daana wordt nagegaan of deze a priori subschalen zelf resulteren in bepaalde deelcomponenten of factoren. Met andere woorden, of de 6 tot 17 items per (a priori) bepaalde subschaal (hierboven in bullets weergegeven) zelf reduceerbaar zijn tot een paar kernconstructen of subschalen. Voor deze analyse gebruikten we een **Factoranalyse** (PCA, methode Oblimin Rotation, waar we telkens enkel die factoren laten genereren met eigenvalue >1).

"Factoranalyse is een multivariate statistische techniek die voor een groot aantal geobserveerde variabelen een kleiner aantal achterliggende variabelen identificeert. Deze niet geobserveerde, achterliggende variabelen worden factoren genoemd. Belangrijk is dat de factoren zoveel mogelijk variantie van de items verklaren (uitgedrukt in cummulatief percentage). Factoranalyse wordt gebruikt voor datareductie en om inzicht te krijgen in de structuur van de dataset. Een goede factoroplossing bepaalt een relatief klein aantal factoren die samen een groot deel van de variantie die in de oorspronkelijke variabelen aanwezig is, verklaren" (Wikipedia, 2016).

Bij een Factoranalyse krijgt men die items die samengaan (sterk correleren) onder elkaar via de corralaties die hoog laden op die bepaalde factor. Men kan op deze manier selecteren welke items bij elkaar horen op een bepaalde factor (telkens gevisualiseerd in verschillende kleuren, in onderstaande analyses). De inhoudelijke interpretatie (en naamgeving) dient door de onderzoeker te gebeuren. *Naamgeving* gebeurt dus subjectief, maar passend bij de gegenereerde correlatie-patronen/constructen, het *vinden* van de factoren zelf gebeurt objectief (o.b.v. statistiek), via de factoranalyse.

6.2. Interactieve marketing (mail, Facebook, SEO, …)

Deze schaal heeft een Cronbach's alpha (betrouwbaarheidsscore) van .87 (>.70, zie 6.1.). De items Hyves, Flashmob, Chatsessies, SMSrondes en brainstormen met de klanten scoren het laagst op de Cronbach's Alpha, fitten dus minst bij deze schaal. Deze marketingmogelijkheden worden ook zelden gebruikt door de Vlaamse B2B KMO's (0.04, 0.08, 0.18 en 0.34 voor Hyves, Flashmobs, SMSrondes en Chatsessies respectivelijk, zie tabel 6.1.)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RIM_Twitter	15,3885	165,354	,545	,861
RIM_LinkedIn	14,8344	161,754	,556	,861
RIM_Facebook	14,2293	157,870	,567	,861
RIM_Hyves	16,1338	185,053	,340	,871
RIM_Google	15,4650	165,968	,567	,861
RIM_SEO	14,5605	151,799	,686	,854
RIM_SEA	14,8471	154,361	,651	,856
RIM_mail	13,5987	161,024	,550	,861
RIM_Onlineadvertenties	14,9873	157,949	,693	,854
RIM_PostCard	15,8153	176,498	,452	,866
RIM_Youtube	15,6306	170,927	,536	,863
RIM_Flashmobs	16,0892	183,364	,388	,870
RIM_chatsessies	15,8280	177,502	,356	,869
RIM_SMSrondes	15,9936	179,391	,391	,868
RIM_Telemarketing	15,5287	172,007	,421	,866
RIM_Brainstormenklant	14,6943	171,739	,364	,869
RIM_Adverterensites	15,1274	168,638	,474	,864

Een factoranalyse (PCA, Oblimin Rotation Method, eigenvalue >1) op deze a priori gegroepeerde marketingtechnieken resulteert in een 4 factoren structuur, die 59% van de totale variantie verklaart. Afgaand op de geroteerde *pattern matrix* kunnen we de 4 factoren als volgt benoemen: **Web 1.0 technieken of éénrichtingscommunicatie of betalende digitale tools** (Factor1), chatsessies en SMSrondes (Factor 2), 2 mogelijkheden die niet/nauwelijks gebruikt worden (Hyves en Flashmobs)[8] (Factor 3) en **web 2.0 technieken of Sociale Media of tweerichting communicatie of gratis digitale tools** (Factor 4)[9].

[8] Hier vinden we geen gepaste naam voor, maar gezien deze zaken niet gebruikt worden, hoeft dit geen probleem te vormen, in een volgende versie zouden we aanraden deze 2 items gewoon te deleten.

[9] 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

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,815	34,204	34,204	5,815	34,204	34,204	4,548
2	1,831	10,771	44,975	1,831	10,771	44,975	2,186
3	1,215	7,147	52,122	1,215	7,147	52,122	2,238
4	1,092	6,423	58,545	1,092	6,423	58,545	3,990
5	,955	5,616	64,160				
6	,895	5,265	69,425				
7	,803	4,725	74,150				
8	,724	4,257	78,407				
9	,658	3,873	82,280				
10	,562	3,305	85,585				
11	,548	3,221	88,806				
12	,453	2,667	91,473				
13	,430	2,532	94,005				
14	,355	2,089	96,093				
15	,310	1,821	97,915				
16	,229	1,345	99,260				
17	,126	,740	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

om informatie te publiceren, het houdt **éénrichtingsverkeer** in. **Vanaf 2001**, met het barsten van de "*dot com bubble*", ontstond een nieuwe wind in het internetlandschap. I.p.v. te zijn gecrashte, 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, meningen, commentaren, en (anti-)reclame produceren en online verspreiden.

Pattern Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
RIM_SEA	,765	-,313	-,006	,232
RIM_mail	,671	,054	,090	,068
RIM_Telemarketing	,668	,063	-,196	-,214
RIM_SEO	,613	-,268	,051	,431
RIM_Onlineadvertenties	,579	,299	,080	,219
RIM_PostCard	,560	,110	-,045	-,021
RIM_Adverterensites	,473	,385	,160	,067
RIM_chatsessies	-,021	,813	-,137	,107
RIM_SMSrondes	,207	,649	-,274	-,074
RIM_Hyves	-,014	,070	-,848	,118
RIM_Flashmobs	,009	,205	-,782	,127
RIM_LinkedIn	-,015	,024	-,061	,772
RIM_Twitter	-,024	-,010	-,225	,718
RIM_Facebook	,140	-,057	-,024	,673
RIM_Brainstormenklant	-,039	,309	,342	,583
RIM_Youtube	,231	-,016	-,211	,436
RIM_Google	,330	,037	-,232	,333
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 16 iterations.				

Van de items die op de betreffende factoren laden, werd een nieuwe variabele gemaakt, die bestaat uit het (gewogen) gemiddelde van die items (bv. score van Hyves + Flashmobs gedeeld door 2, voor Factor3), en op deze 4 nieuwe variabelen worden de vergelijkende analyses gemaakt (naar analogie van 5.2., beinvloedende variabelen).

Omzet. KMO's met **minder omzet én** KMO's met **meer omzet** maken significant meer gebruik van de web 1.0 marketingmogelijkheden (Factor1: mail, adwords, SEO, SEA, …). De middelmoot KMO's (qua omzet, en in deze steekproef) maakt er minst gebruik van. Er is dus sprake van een **U-curve** wat gebruik van web 1.0 mogelijkheden betreft [F(2,154)=6,38; p=.002] (deze u-curve werd ook al gevonden m.b.t. de doelen om aan marketing te doen en de rol van aantal werknemers daarbij, zie 5.2.2.). Deze U-curve komt ook significant voor m.b.t. web 2.0 toepassingen (Factor 4: sociale media of tweerichtingverkeer communicatie) [F(2,154)=5,59; p=.004]. Met deze **nuance**: KMO's met minder omzet spelen relatief meer in op (goedkopere?) Sociale Media (i.e., Facebook, LinkedIn, Twitter) en die met meer omzet relatief meer in op (duurdere?) digitale marketingtoepassingen (via SEO, SEA, adverteren op het net). De KMO's met een omzet tussen 1.000.000 en5.000.000 euro maken minst gebruik van alle mogelijkheden binnen deze subcategorie 'interactieve marketing'. De waarden weerspiegelen geen lineaire trend o.b.v. van de omzet –logisch aangezien ze een U-curved zijn (de r's zijn niet significant).

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	<= 1 000 000 euro	35	1,2980	1,16438
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,8163	,76820
	>= 5 000 000 euro	73	1,5147	1,17484
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2	<= 1 000 000 euro	35	,4286	1,07199
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,1633	,51425
	>= 5 000 000 euro	73	,2466	,85847
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	<= 1 000 000 euro	35	,1429	,63676
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,0000	,00000
	>= 5 000 000 euro	73	,0616	,33276
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	<= 1 000 000 euro	35	1,4905	1,07020
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,7653	,72562
	>= 5 000 000 euro	73	1,2055	1,14076
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	14,410	2	7,205	6,384	,002
	Within Groups	173,800	154	1,129		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	1,466	2	,733	1,077	,343
	Within Groups	104,827	154	,681		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,417	2	,208	1,475	,232
	Within Groups	21,758	154	,141		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	11,481	2	5,740	5,598	,004
	Within Groups	157,910	154	1,025		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
omzet2014	Pearson Correlation	,130	-,068	-,060	-,055
	Sig. (2-tailed)	,105	,401	,457	,491
	N	157	157	157	157

Aantal werknemers. Eenzelfde patroon (U-curve) vinden we terug m.b.t. het effect van 'aantal werknemers' op Factor 4 (sociale media en web 2.0 toepassingen) [F(2,154)= 2,88; p=.059]: kleine en grote KMO's (in deze steekproef) maken meer gebruik van sociale media, dan KMO's met een eerder middelmatig aantal werknemers. M.b.t. de web 1.0 mogelijkheden (Factor 1) is er een **lineair** verband (geen U-curve): hoe meer werknemers de KMO telt, hoe significant meer ze gebruik maken van de web 1.0 mogelijkheden [F(2,154)= 4,75; p=.01 en r(155)=.22; p=.01].

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	<=10	50	1,0257	,94923
	10-50	55	1,0987	,91509
	>=50	52	1,6209	1,31293
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2	<=10	50	,2300	,61619
	10-50	55	,1909	,75456
	>=50	52	,3654	1,04841
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	<=10	50	,0800	,40858
	10-50	55	,0000	,00000
	>=50	52	,1058	,51769
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	<=10	50	1,1433	1,03016
	10-50	55	,8939	,86802
	>=50	52	1,3718	1,17648
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	10,926	2	5,463	4,746	,010
	Within Groups	177,284	154	1,151		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	,885	2	,442	,646	,525
	Within Groups	105,408	154	,684		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,327	2	,163	1,152	,319
	Within Groups	21,848	154	,142		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	6,113	2	3,057	2,883	,059
	Within Groups	163,277	154	1,060		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
#werkn	Pearson Correlation	,220**	,067	,029	,091
	Sig. (2-tailed)	,006	,404	,718	,259
	N	157	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vlaamse focus: Er is **geen** significant (lineair) verband tussen Vlaamse focus van de KMO en de gewogen gemiddelde (nieuwe) score op de 4 Factoren, noch via F-tests, noch via correlatieanalyses. Hoewel men marginaal significant meer inzet op web 1.0 toepassingen (Factor 1) naarmate de focus minder Vlaams (regionaal) is [r(155)=-.15; p<0.07].

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	<50%	55	1,4831	1,12804
	50%-75%	28	1,1378	,98782
	>75%	74	1,1158	1,10091
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2	<50%	55	,2727	,85968
	50%-75%	28	,0893	,33482
	>75%	74	,3176	,92371
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	<50%	55	,0818	,48842
	50%-75%	28	,0000	,00000
	>75%	74	,0676	,35427
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	<50%	55	1,2485	1,14884
	50%-75%	28	,8810	,84359
	>75%	74	1,1396	1,02296
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	4,673	2	2,337	1,961	,144
	Within Groups	183,537	154	1,192		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	1,070	2	,535	,783	,459
	Within Groups	105,223	154	,683		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,131	2	,066	,458	,633
	Within Groups	22,044	154	,143		
	Total	22,175	156			

RIM_F4	Between Groups	2,515	2	1,258	1,161	,316
	Within Groups	166,875	154	1,084		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
Vlaamse Focus	Pearson Correlation	-,147	,030	-,012	-,040
	Sig. (2-tailed)	,066	,705	,879	,620
	N	157	157	157	157

Correlation is only significant at a 0.05 level (2-tailed). Hier: marginal significant

Marketingverantwoordelijken. Hoe **meer** mensen er bevoegd zijn voor de marketing binnen de KMO, hoe **meer** ze gebruik maken van de interactieve marketingmogelijkheden binnen de web 1.0 mogelijkheden (betalende, Factor 1) [F(3,153)= 10,98; p=.000] en de web 2.0 mogelijkheden (gratis, Factor 4) [F(3,153)= 11,68; p=.000]. Deze verbanden zijn significant positief lineair [beide r(155)>.40; p<.001].

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	Neen	54	,6931	,79001
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	1,3075	1,00134
	Ja, een vaste medewerker	21	1,7347	1,09943
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	1,9565	1,33903
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2	Neen	54	,0833	,34682
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,3390	1,01896
	Ja, een vaste medewerker	21	,4048	,95681
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,3478	,92238
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	Neen	54	,0000	,00000
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,0593	,34845
	Ja, een vaste medewerker	21	,2381	,81577
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,0435	,20851
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	Neen	54	,6111	,70115
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	1,1469	,97236
	Ja, een vaste medewerker	21	1,6984	,96985
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	1,7971	1,31614
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	33,355	3	11,118	10,985	,000
	Within Groups	154,855	153	1,012		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	2,671	3	,890	1,314	,272
	Within Groups	103,622	153	,677		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,867	3	,289	2,074	,106
	Within Groups	21,308	153	,139		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	31,576	3	10,525	11,685	,000
	Within Groups	137,814	153	,901		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
marketingverantwoordelijke	Pearson Correlation	,412**	,125	,102	,421**
	Sig. (2-tailed)	,000	,119	,202	,000
	N	157	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Budget. Het budget dat men besteedt aan marketing (uitgedrukt als % van de omzet) blijkt significant van belang te zijn voor het al dan niet gebruiken van interactieve marketingmogelijkheden (of omgekeerd) [$F_{factor1}(7,149)=2.26$; p=.032; $F_{factor2}(7,149)=7.85$; p=.000; $F_{factor3}(7,149)=1.84$; p=.08 en $F_{factor4}(7,149)=3.07$; p=.005]. M.b.t. Factor 3 (Hyves+Flashmobs) bereikt dit evenwel marginaal significantie [p=.08]. Hoewel de scores ivm gebruik (nooit, jaarlijks, per kwartaal, maandelijks, …) nogal grillig lijken en moeilijk te interpreteren zijn via deze one-way anova-test (F-test), is de lineaire stijging significant (voor de Factoren 1 (web 1.0), 2 (chatsessies en SMS'jes) en 4 (web 2.0))[10]. Correlatieanalyses bevestigen dus dat de verschillen lineaire trends inhouden: m.b.t. Factor 1 bereikt dit marginale significantie [r(155)=.15; p<.10], m.b.t. Factor 2 en 4 bereikt dit significantie [r(155)=.21; p<.05 en r(155)=.25; p<.01, respectievelijk].

[10] Merk evenwel op dat sommige gemiddelden gebaseerd zijn op 1 of 2 respondenten.

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	0-2%	78	1,0165	1,09839
	2-4%	40	1,5607	1,09821
	4-6%	11	,7532	,75076
	6-8%	12	1,8810	1,22260
	8-10%	12	1,4881	,84506
	10-12%	2	1,6429	,50508
	12-14%	1	2,0000	.
	>15%	1	,2857	.
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2	0-2%	78	,1474	,59275
	2-4%	40	,2125	,78354
	4-6%	11	,3636	,63604
	6-8%	12	,8750	1,36723
	8-10%	12	,1250	,43301
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	5,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	0-2%	78	,0577	,32214
	2-4%	40	,0000	,00000
	4-6%	11	,0000	,00000
	6-8%	12	,4167	1,06244
	8-10%	12	,0000	,00000
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	0-2%	78	,8462	,93388
	2-4%	40	1,3500	,92049
	4-6%	11	,8939	,78977
	6-8%	12	1,8472	1,56421
	8-10%	12	1,8333	1,14150
	10-12%	2	,7500	,58926
	12-14%	1	,8333	.
	>15%	1	1,3333	.
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	18,088	7	2,584	2,263	,032
	Within Groups	170,122	149	1,142		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	28,624	7	4,089	7,845	,000
	Within Groups	77,669	149	,521		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	1,768	7	,253	1,844	,083
	Within Groups	20,407	149	,137		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	21,360	7	3,051	3,071	,005
	Within Groups	148,031	149	,993		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
% omzet naar marketing	Pearson Correlation	,149	,211**	,055	,246**
	Sig. (2-tailed)	,062	,008	,492	,002
	N	157	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequentie marketingplan. De frequentie waarmee men een **marketingplan** opstelt, hangt (positief lineair) samen met de mate waarin men gebruik maakt van interactieve marketingmogelijkheden, vooral (significant) wat betreft de web 1.0 (Factor 1) en 2.0 mogelijkeden (Factor 4) en is marginaal (via een one-way anova analyse maar significant via correlatieanalyse) significant wat betreft chatsessies en SMSjes versturen (Factor 2) [Factor 1: F(4,152)=7.45; p=.000 en r(155)=.396; p=.000; Factor 2: F(4,152)=2.35; p=.06 en r(155)=.19; p=.02 en Factor 4: F(4,152)=8.20; p=.000 en r(155)=.399; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	Nooit	53	,6927	,74936
	meerdere jarenstrategie	22	1,2013	,94623
	1 keer per jaar	59	1,4988	1,06157
	2 keer per jaar	6	1,9286	1,56427
	meerdere keren per jaar	17	1,9328	1,40890
	Total	157	1,2484	1,09840

RIM_F2	Nooit	53	,0566	,28857
	meerdere jarenstrategie	22	,2955	,98391
	1 keer per jaar	59	,3051	,76574
	2 keer per jaar	6	1,0000	1,81659
	meerdere keren per jaar	17	,4412	1,24853
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	Nooit	53	,0000	,00000
	meerdere jarenstrategie	22	,0455	,21320
	1 keer per jaar	59	,1017	,50668
	2 keer per jaar	6	,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	17	,1471	,60634
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	Nooit	53	,5881	,61377
	meerdere jarenstrategie	22	,9545	,88966
	1 keer per jaar	59	1,4746	1,02171
	2 keer per jaar	6	1,6389	1,34749
	meerdere keren per jaar	17	1,6863	1,44684
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	30,851	4	7,713	7,450	,000
	Within Groups	157,359	152	1,035		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	6,184	4	1,546	2,347	,057
	Within Groups	100,109	152	,659		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,448	4	,112	,784	,537
	Within Groups	21,727	152	,143		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	30,063	4	7,516	8,199	,000
	Within Groups	139,328	152	,917		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
Vaakmarketingplan	Pearson Correlation	,396**	,190*	,123	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,124	,000
	N	157	157	157	157

* Correlation is significant at a 0.05 level (2-tailed). ** at a 0.01 level

Soort KMO. KMO's die op beide segmenten georiënteerd zijn (B2B én B2C) maken meer gebruik van alle interactieve marketingmedia dan KMO's die enkel op B2B gericht zijn. Dit bereikt echter marginaal significantie [F(1,155)=3.67; p=.06; F(1,155)=3.48; p=.064 en F(1,155)=2.74; p=.10 voor Factor1, 3 en 4 respectievelijk]. Dit wordt ook weerspiegeld in de correlatieanalyses (ook marginale significanties) [alle r(155)>=.13; p<=.10].

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1	B2B	102	1,1261	,94104
	Beide	55	1,4753	1,32225
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2	B2B	102	,2010	,71497
	Beide	55	,3727	,99637
	Total	157	,2611	,82545
RIM_F3	B2B	102	,0196	,13933
	beide	55	,1364	,60442
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	B2B	102	1,0310	,99469
	beide	55	1,3182	1,10985
	Total	157	1,1316	1,04204

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	4,359	1	4,359	3,675	,057
	Within Groups	183,851	155	1,186		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	1,054	1	1,054	1,552	,215
	Within Groups	105,239	155	,679		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,487	1	,487	3,481	,064
	Within Groups	21,688	155	,140		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	2,946	1	2,946	2,743	,100
	Within Groups	166,445	155	1,074		
	Total	169,391	156			

Correlations

		RIM_F1	RIM_F2	RIM_F3	RIM_F4
B2B2C_cijfer	Pearson Correlation	,152	,100	,148	,132
	Sig. (2-tailed)	,057	,215	,064	,100
	N	157	157	157	157

Correlation is only significant at a 0.05 level (2-tailed). Hier: marginal significant

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de verschillende factoren van deze interactieve/digitale marketingmogelijkheden (enkel de significante worden gevisualiseerd). Merk op dat vooral web 1.0 (Factor1) en web 2.0 (Factor4) marketingmogelijkheden worden gebruikt door KMO's: gemiddelde voor web 1.0 = 1.25 en voor web 2.0 = 1.13 (met mail = 2.57; Facebook = 1.94; website = 1.71; SEO = 1.40; LinkedIn = 1.34; SEA = 1.32; reageren op berichten op SM = 1.29; online adverteren = 1.18 en advertentiesites = 1.04, zie ook tabel 6.1.). De 2 andere Factoren zijn verwaarloosbaar (al wordt daar ook af en toe significantie bekomen).

- KMO's met **minder omzet én** KMO's met **meer omzet** maken significant meer gebruik van de web 1.0 marketingmogelijkheden (Factor1: mail, adwords, SEO, SEA, …). De middelmoot KMO's (qua omzet, en in deze steekproef) maakt er minst gebruik van. Deze U-curve komt ook significant voor m.b.t. web 2.0 toepassingen (Factor4: sociale media of tweerichtingverkeer communicatie), met deze **nuance**: KMO's met minder omzet spelen relatief meer in op (goedkopere?) Sociale Media (i.e., Facebook, LinkedIn, Twitter) en die met meer omzet relatief meer in op (duurdere?) digitale marketingtoepassingen (via SEO, SEA, adverteren op het net).
- Hetzelfde patroon geldt min of meer m.b.t. **aantal werknemers** (minder = meer op web 2.0 mikken en minder op web 1.0) en het omgekeerde patroon geldt min of meer voor **Vlaamse focus**: hoe groter de focus op Vlaanderen, hoe minder men web 1.0 toepassingen gebruikt.
- Hoe **meer verantwoordelijken** men heeft voor markteting, hoe meer men gebruik maakt van Web 1.0 én Web 2.0 marketingmogelijkheden. Dit geldt ook voor de frequentie van een **marketingplan** opstellen en het bepalen van het **budget** (percentage van de omzet/winst) dat naar marketing gaat (zij het dat het patroon daar iets grilliger is).
- Tenslotte maken KMO's die zich zowel op de **B2B als B2C** markt richten meer gebruik van Web 1.0 en Web 2.0 toepassingen (voor marketing).

Figuur 11: Visuele en samenvattende voorstelling van de KMO-kenmerken (rijen) die van belang zijn voor de 4 factoren horende bij interactieve marketingmogelijkheden waaraan men wel/niet doet (kolommen). Vette sparkline = significant; dunne sparkline = marginaal significant; dunne sparkline + cursief cijfers = niet significant (enkel vermeld m.b.t. soort KMO)

	Web 1.0	Chat/SMS	Hyves/Flash	Web 2.0
<= 1 000 000 euro	1,30			1,49
1 000 000 - 5 000 000 euro	0,82			0,77
>= 5 000 000 euro	1,51			1,21
OMZET				
<=10	1,03			1,14
10-50	1,10			0,89
>=50	1,62			1,37
# WERKNEMERS				
<50%	1,48			
50%-75%	1,14			
>75%	1,12			
VLAAMSE FOCUS				
neen	0,69			0,61
Ja, deel breder takenpakket	1,31			1,15
Ja, een vaste medewerker	1,73			1,70
Ja, marketingafdeling	1,96			1,80
M'VERANTWOORDELIJKE				
nooit	0,69	0,06		0,59
meerdere jarenstrategie	1,20	0,30		0,95
1 keer per jaar	1,50	0,31		1,47
2 keer per jaar	1,93	1,00		1,64
meerdere keren per jaar	1,93	0,44		1,69
M'PLAN				
0-2%	1,02	0,15		0,85
2-4%	1,56	0,21		1,35
4-6%	0,75	0,36		0,89
6-8%	1,88	0,88		1,85
8-10%	1,49	0,13		1,83
10-12%	1,64	0,00		0,75
12-14%	2,00	5,00		0,83
>15%	0,29	0,00		1,33
M'BUDGET				
B2B	1,13	*0,20*	0,02	1,03
Beide	1,48	*0,37*	0,14	1,32
SOORT KMO				

6.3. Sales promoties marketing (coupons, gratis staaltjes, …)

Deze schaal heeft een Cronbach's alpha (betrouwbaarheisscore) van .85. Het item Sweepstakes scoort het laagst op de Cronbach's Alpha, fit dus minst bij deze schaal.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RSP_Kortingen	5,2484	41,637	,653	,831
RSP_Gratisextra	5,3631	42,105	,619	,835
RSP_Prijspenetratie	5,5924	46,269	,450	,847
RSP_Cadeaubonnen	5,9108	47,120	,586	,839
RSP_Rebate	5,8535	45,959	,594	,837
RSP_Coupons	6,0446	49,517	,435	,848
RSP_Gratistrial	5,6433	45,910	,440	,849
RSP_loyaliteitsprogramma	5,7643	43,668	,660	,831
RSP_Testimonials	5,6815	46,539	,516	,842
RSP_Sweepstakes	6,0701	51,117	,390	,851
RSP_Incentives	5,7771	47,444	,484	,844
RSP_Promotieartikelen	5,5032	44,059	,556	,839

Een factoranalyse (PCA, Oblimin Rotation Method, eigenvalue >1) op deze a priori gegroepeerde marketingtechnieken toont een 2 factoren structuur, die slechts 49% van de totale variantie verklaart. Afgaand op de geroteerde pattern matrix kunnen we de 2 factoren als volgt benoemen: **bonnen/korting na/mét aankoop (bij reeds-klanten?)** (Factor1) en **gifts/korting/kosten zonder (gegarandeerde) aankoop (bij niet-klanten?)** (Factor 2).

Van de items die op de betreffende factoren laden, werden nieuwe variabelen gemaakt, die bestaan uit het (gewogen) gemiddelde van die items die horen bij de betreffende factor. Op deze 2 nieuwe variabelen worden de vergelijkende analyses gemaakt (zie beschrijving in 6.2.).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,738	39,484	39,484	4,738	39,484	39,484	4,138
2	1,245	10,375	49,859	1,245	10,375	49,859	3,293
3	,996	8,296	58,156				
4	,884	7,368	65,523				
5	,869	7,242	72,766				
6	,696	5,796	78,562				
7	,553	4,607	83,168				
8	,508	4,235	87,403				
9	,466	3,883	91,287				
10	,427	3,557	94,844				
11	,347	2,892	97,736				
12	,272	2,264	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Component	
	1	2
RSP_Coupons	,922	-,382
RSP_Cadeaubonnen	,786	-,032
RSP_Gratisextra	,667	,136
RSP_Kortingen	,614	,226
RSP_loyaliteitsprogramma	,574	,300
RSP_Rebate	,558	,235
RSP_Promotieartikelen	,425	,354
RSP_Sweepstakes	,385	,165
RSP_Gratistrial	-,077	,763
RSP_Testimonials	,093	,669
RSP_Prijspenetratie	,039	,631
RSP_Incentives	,154	,567

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Omzet. Er is een significant verschil in gebruik van deze sales promoties marketingmogelijkheden alnaargelang de omzet (in categorieën) van de KMO. KMO's met minder en met meer omzet maken er iets meer gebruik van, de middenklasse gebruikt ook deze techniek minder (**U-curved**). Dit bereikt marginaal significantie m.b.t. Factor 1, korting met aankoop, en significantie m.b.t. Factor 2, korting zonder aankoop [F(2,154)=2.95; p=.055 en 4.16; p<.02 respectievelijk]. De scores vormen (dus) geen lineair functie van de omzet [beide r <.11; n.s.].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	<= 1 000 000 euro	35	,5036	,60443
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,3265	,50313
	>= 5 000 000 euro	73	,6216	,76404
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	<= 1 000 000 euro	35	,6786	,79883
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,3112	,57403
	>= 5 000 000 euro	73	,6473	,72269
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	2,552	2	1,276	2,951	,055
	Within Groups	66,602	154	,432		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	4,063	2	2,031	4,165	,017
	Within Groups	75,117	154	,488		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
omzet2014	Pearson Correlation	,104	,030
	Sig. (2-tailed)	,193	,712
	N	157	157

Aantal werknemers. Er is een significant verschil in gebruik van deze sales promoties marketingmogelijkheden alnaargelang de grootte (in categorien o.b.v. aantal werknemers) van de KMO, op Factor 1 (kortingen met/na verkoop), maar niet op Factor 2 (give-aways zonder verkoop). Hoe groter de KMO (in termen van aantal werknemers), hoe meer ze gebruik maken van sales promoties met/na aankoop [F(2,154)=3.44; p<.05]. Deze relatie is significant positief stijgend [r(155)=.19; p<.02].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	<=10	50	,3875	,56933
	10-50	55	,4250	,57615
	>=50	52	,6971	,79688
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	<=10	50	,5300	,77037
	10-50	55	,4636	,66566
	>=50	52	,6587	,70194
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	2,961	2	1,481	3,444	,034
	Within Groups	66,194	154	,430		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	1,044	2	,522	1,029	,360
	Within Groups	78,136	154	,507		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
#werkn	Pearson Correlation	,189*	,074
	Sig. (2-tailed)	,018	,357
	N	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vlaamse focus. Er is geen verband tussen focus van de KMO's en het meer of minder gebruiken van sales promoties als marketingmogelijkheden, al is er een ***marginaal*** significant negatief lineair verband tussen Vlaamse focus en gebruik van sales promoties met/na verkoop: hoe meer de KMO op Vlaanderen gericht is, hoe minder ze gebruik maken van kortingen, extra trials, rebate, coupons, etc. (de items die scoren op Factor 1) [r(155)=-.14; p<.10].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	<50%	55	,6182	,74513
	50%-75%	28	,5268	,55731
	>75%	74	,4088	,63445
	Total	157	,5032	,66581

RSP_F2	<50%	55	,5773	,63987
	50%-75%	28	,5625	,65130
	>75%	74	,5236	,78967
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	1,402	2	,701	1,594	,206
	Within Groups	67,752	154	,440		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	,097	2	,048	,094	,910
	Within Groups	79,083	154	,514		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
%omzet2014Vla	Pearson Correlation	-,142	-,034
	Sig. (2-tailed)	,076	,670
	N	157	157

Marketingverantwoordelijke. Er is een significant verschil in gebruik van deze sales promoties marketingmogelijkheden alnaargelang het hebben van (meer) mankracht op de marketing(afdeling). Hoe meer verantwoordelijken voor marketing, hoe meer men deze technieken gebruikt. Deze relatie is significant positief lineair zowel m.b.t. Factor 1, als m.b.t. Factor 2 [beide F(3,153)>5; p=.000 en r(155)>.30; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	Neen	54	,2431	,44205
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,4725	,65820
	Ja, een vaste medewerker	21	,7321	,71073
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,9837	,78181
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	Neen	54	,2778	,47994
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,5932	,82772
	Ja, een vaste medewerker	21	,7500	,70267
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,8913	,66498
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	10,121	3	3,374	8,744	,000
	Within Groups	59,034	153	,386		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	7,631	3	2,544	5,439	,001
	Within Groups	71,549	153	,468		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
marketingverantwoordelijke	Pearson Correlation	,382**	,302**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marketingbudget. Er is een significant verschil in gebruik van sales promoties alnaargelang het budget dat men spendeert aan marketing, al is het patroon grillig. Hoe meer budget naar marketing gaat, hoe meer men salestechnieken gebruikt. Deze relatie is significant positief lineair m.b.t. Factor 1 en Factor 2 [beide F(7,149)>6; p=.000 en r(155)>.27; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	0-2%	78	,3093	,54792
	2-4%	40	,5250	,54317
	4-6%	11	,6023	,65626
	6-8%	12	1,0208	,70878
	8-10%	12	,8646	,83165
	10-12%	2	,3125	,44194
	12-14%	1	3,5000	.
	>15%	1	,5000	.
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	0-2%	78	,3846	,63921
	2-4%	40	,6500	,64001
	4-6%	11	,2500	,25000
	6-8%	12	1,1042	,67805
	8-10%	12	,6458	,52720
	10-12%	2	1,3750	1,94454
	12-14%	1	3,7500	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	16,896	7	2,414	6,882	,000
	Within Groups	52,259	149	,351		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	19,223	7	2,746	6,824	,000
	Within Groups	59,957	149	,402		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
%omzetmarketing	Pearson Correlation	,361**	,279**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequentie marketingplan. Er is een significant verschil in gebruik van deze sales promoties alnaargelang de frequentie waarmee men aan marketingplan opstelt. Hoe frequenter men een marketingplan opstelt, hoe meer men deze technieken gebruikt. Deze relatie is significant positief lineair zowel m.b.t. Factor 1, als m.b.t. Factor 2 [beide F(4,152)>7; p=.000 en r(155)>.38; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	nooit	53	,2123	,32852
	meerdere jarenstrategie	22	,2898	,48395
	1 keer per jaar	59	,6949	,76080
	2 keer per jaar	6	,7292	,52092
	meerdere keren per jaar	17	,9412	,88291
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	nooit	53	,3019	,49604
	meerdere jarenstrategie	22	,3636	,66694
	1 keer per jaar	59	,6144	,63198
	2 keer per jaar	6	,7917	,96717
	meerdere keren per jaar	17	1,2500	1,00778
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	11,224	4	2,806	7,363	,000
	Within Groups	57,931	152	,381		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	12,952	4	3,238	7,431	,000
	Within Groups	66,228	152	,436		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
Vaakmarketingplan	Pearson Correlation	,387**	,388**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Soort KMO. Er is een significant verschil in gebruik van deze sales promoties alnaargelang de doelgroep waar de KMO zich op richt (B2B of B2B én B2C). Men geeft meer promoties indien er ook een deel particulieren klant zijn van de KMO. Deze relatie is significant positief lineair enkel m.b.t. Factor 1 [F(1,155)=3.94; p<.05 en r(155)>.16; p<.05].

		N	Mean	Std. Deviation
RSP_F1	B2B	102	,4265	,58798
	beide	55	,6455	,77608
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	B2B	102	,5245	,69074
	beide	55	,5955	,75537
	Total	157	,5494	,71244

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RSP_F1	Between Groups	1,714	1	1,714	3,938	,049
	Within Groups	67,441	155	,435		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	,180	1	,180	,353	,553
	Within Groups	79,000	155	,510		
	Total	79,180	156			

Correlations

		RSP_F1	RSP_F2
B2B2C_cijfer	Pearson Correlation	,157*	,048
	Sig. (2-tailed)	,049	,553
	N	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de verschillende factoren van deze sales promotie marketing mogelijkheden (enkel de significante worden gevisualiseerd). Merk op dat deze marketing-mogelijkheden niet vaak gebruikt worden door de KMO's in deze steekproef: gemiddelde voor bonnen mét aankoop = 0.50 en voor gifts zonder aankoop = 0.55 (met korting = 0.97; gratis extra = 0.86; promo artikelen = 0.72; prijzenpenetratie = 0.69 en gratis staal = 0.58, zie tabel 6.1.).

- KMO's met **minder omzet én** KMO's met **meer omzet** maken significant meer gebruik van deze sales promotie marketingmogelijkheden. De middelmoot KMO's (qua omzet, en in deze steekproef) maken er het minst gebruik van (U-curve).
- Hoe **meer werknemers** een KMO telt en/of hoe **minder Vlaams gericht**, hoe meer van de sales promotie marketingmogelijkheden gebruik wordt gemaakt.
- Hoe **meer verantwoordelijken** men heeft voor marketing, hoe meer men gebruik maakt van sales promotion marketingmogelijkheden. Dit geldt ook voor de frequentie van een **marketingplan** opstellen en van het **budget** (percentage van de omzet/winst) dat naar marketing gaat.
- Tenslotte maken KMO's die zich zowel op de **B2B als B2C** markt richten **meer** gebruik van deze mogelijkheden dan KMO's die B2B gericht zijn.

Figuur 12: Visuele en samenvattende voorstelling van de KMO-kenmerken (rijen) die van belang zijn voor de 2 factoren horende bij sales/promotie marketingmogelijkheden waaraan men wel/niet doet (kolommen). Vette sparkline = significant; dunne sparkline = marginaal significant; dunne sparkline + cursief cijfers = niet significant (enkel vermeld m.b.t. soort KMO)

	Gift mét aankoop	Gift zonder aankoop
<= 1 000 000 euro	0,50	0,68
1 000 000 - 5 000 000 euro	0,33	0,31
>= 5 000 000 euro	0,62	0,65
OMZET		
<=10	0,39	
10 - 50	0,43	
>=50	0,70	
# WERKNEMERS		
<50%	0,62	
50%-75%	0,53	
>75%	0,41	
VLAAMSE FOCUS		
neen	0,24	0,28
Ja, deel breder takenpakket	0,47	0,59
Ja, een vaste medewerker	0,73	0,75
Ja, marketingafdeling	0,98	0,89
M'VERANTWOORDELIJKE		
nooit	0,21	0,30
meerdere jarenstrategie	0,29	0,36
1 keer per jaar	0,69	0,61
2 keer per jaar	0,73	0,79
meerdere keren per jaar	0,94	1,25
M'PLAN		
0-2%	0,31	0,38
2-4%	0,53	0,65
4-6%	0,60	0,25
6-8%	1,02	1,10
8-10%	0,86	0,65
10-12%	0,31	1,38
12-14%	3,50	3,75
>15%	0,50	0,00
M'BUDGET		
B2B	0,43	*0,52*
Beide	0,65	*0,60*
SOORT KMO		

6.4. Eventmarketing (beurzen, evenementen, openbedrijvendag, dag van de klant, ...)

Deze schaal heeft een Cronbach's α van .86. De items Dag van de klant, Openbedrijvendag, Festivals en Feesten scoren het laagst op de Cronbach's Alpha, fitten dus minst bij deze schaal.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's α if Item Deleted
REM_Beurzen	7,0701	51,271	,493	,316	,853
REM_Demonstraties	7,1529	44,194	,674	,536	,842
REM_Activiteitenprogramma	7,4522	47,365	,674	,506	,842
REM_Bedrijfsevents	7,1975	49,057	,627	,507	,845
REM_Openbedrijvendag	7,9045	54,215	,398	,242	,858
REM_Dagklant	8,0255	57,551	,185	,151	,865
REM_Congressen	7,6306	51,619	,532	,371	,852
REM_Feesten	7,6369	53,322	,380	,537	,859
REM_Festivals	7,9809	56,903	,182	,458	,866
REM_Meetings	7,0446	44,812	,639	,538	,845
REM_Seminars	7,4331	48,286	,665	,571	,843
REM_Presentaties	7,1529	44,630	,714	,673	,838
REM_Tryouts	7,8471	52,220	,542	,395	,852

Een factoranalyse (PCA, Oblimin Rotation Method, eigenvalue >1) op deze marketingtechnieken toont een 3 factoren structuur, die 60% van de totale variantie verklaart. Afgaand op de geroteerde pattern matrix, merken we 3 factoren: (professionele) **beurzen** (Factor1), (populaire) **externe feesten** (Factor2), (populaire) **interne feesten** (Factor3).

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Σ of Squared Loadings
Component	Total	% of Var.	Cumul.%	Total	% of Var.	Cumul.%	Total
1	4,987	38,362	38,362	4,987	38,362	38,362	4,736
2	1,662	12,788	51,151	1,662	12,788	51,151	2,120
3	1,208	9,292	60,442	1,208	9,292	60,442	2,000
4	,870	6,694	67,136				
5	,773	5,946	73,082				
6	,675	5,194	78,276				
7	,615	4,728	83,003				
8	,492	3,785	86,788				
9	,470	3,615	90,403				
10	,411	3,160	93,563				
11	,341	2,620	96,183				
12	,286	2,203	98,386				
13	,210	1,614	100,000				

Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
REM_Presentaties	,858	-,185	,084
REM_Meetings	,788	-,040	-,045
REM_Seminars	,776	-,085	,069
REM_Demonstraties	,696	,178	,031
REM_Congressen	,694	,045	-,157
REM_Beurzen	,659	,082	-,193
REM_Activiteitenprogramma	,607	,142	,247
REM_Tryouts	,566	-,105	,276
REM_Bedrijfsevents	,451	,341	,310
REM_Festivals	-,117	,918	-,050
REM_Feesten	,088	,856	,071
REM_Dagklant	-,153	,002	,854
REM_Openbedrijvendag	,177	,052	,656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Van de items die op de betreffende factoren laden, werden nieuwe variabelen gemaakt, die bestaan uit het (gewogen) gemiddelde van die items die horen bij de betreffende factor. Op deze 3 nieuwe variabelen worden de vergelijkende analyses gemaakt.

Omzet. Er is geen significante invloed van omzet van de KMO op het inzetten op eventmarketing.

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	<= 1 000 000 euro	35	,7143	,69037
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,6780	,68578
	>= 5 000 000 euro	73	,9148	,83939
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	<= 1 000 000 euro	35	,3857	,78671
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,2347	,45760
	>= 5 000 000 euro	73	,3425	,57055
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	<= 1 000 000 euro	35	,1143	,27348
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,1224	,34657
	>= 5 000 000 euro	73	,2123	,47812
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	1,946	2	,973	1,674	,191
	Within Groups	89,507	154	,581		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	,544	2	,272	,768	,466
	Within Groups	54,532	154	,354		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,341	2	,171	1,061	,349
	Within Groups	24,767	154	,161		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
omzet2014	Pearson Correlation	,121	-,008	,107
	Sig. (2-tailed)	,130	,919	,182
	N	157	157	157

Aantal werknemers. KMO's met meer werknemers zetten significant meer in op eventmarketing, ten minste, op beurzen, seminaries, congressen, demonstraties (professionele events, Factor1) [F(2,154)<10; p=.000 en r(155)=.28; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	<=10	50	,6444	,64006
	10-50	55	,5838	,46810
	>=50	52	1,1667	,97797
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	<=10	50	,2900	,60685
	10-50	55	,2636	,53450
	>=50	52	,4038	,64198
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	<=10	50	,1600	,44538
	10-50	55	,1091	,24890
	>=50	52	,2212	,47911
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	10,769	2	5,384	10,277	,000
	Within Groups	80,684	154	,524		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	,585	2	,292	,827	,439
	Within Groups	54,492	154	,354		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,336	2	,168	1,045	,354
	Within Groups	24,772	154	,161		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
#werkn	Pearson Correlation	,278**	,078	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,330	,435
	N	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vlaamse focus. KMO's die meer op Vlaanderen gericht zijn zetten marginaal significant minder in op eventmarketing, ten minste, op beurzen, seminaries, congressen, demonstraties (professionele events, Factor1) [F(2,154)=2.48; p<.10 en r(155)=-.18; p<.05].

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	<50%	55	,9657	,83446
	50%-75%	28	,8095	,73383
	>75%	74	,6652	,70669
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	<50%	55	,2455	,54325
	50%-75%	28	,3571	,80343
	>75%	74	,3581	,53966
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	<50%	55	,0909	,33459
	50%-75%	28	,1607	,43148
	>75%	74	,2162	,43068
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	2,855	2	1,427	2,481	,087
	Within Groups	88,598	154	,575		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	,451	2	,226	,636	,531
	Within Groups	54,625	154	,355		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,495	2	,248	1,550	,216
	Within Groups	24,613	154	,160		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
%omzet2014Vla	Pearson Correlation	-,177*	,083	,140
	Sig. (2-tailed)	,027	,300	,080
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketingverantwoordelijke. KMO's die meer marketeerverantwoordelijken hebben zetten significant meer in op eventmarketing, ten minste, op beurzen, seminaries, congressen, demonstraties (professionele events, Factor1) [F(3,153)=15.72; p=.000 en r(155)=.485; p=.000] en op interne bedrijfsevenementen (opendeur, dag van de klant, Factor3) [F(3,153)=2.03; p=.11 en r(155)=.18; p<.05].

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	Neen	54	,4136	,44204
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,7533	,64130
	Ja, een vaste medewerker	21	1,1429	,77551
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	1,4879	1,03732
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	Neen	54	,2500	,57256
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,2797	,53556
	Ja, een vaste medewerker	21	,5238	,88708
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,3913	,42524
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	Neen	54	,0648	,19538
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,1780	,43314
	Ja, een vaste medewerker	21	,2619	,51524
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,2609	,51939
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	21,543	3	7,181	15,716	,000
	Within Groups	69,910	153	,457		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	1,349	3	,450	1,281	,283
	Within Groups	53,727	153	,351		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,959	3	,320	2,026	,113
	Within Groups	24,149	153	,158		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
marketingverantwoordelijke	Pearson Correlation	,485**	,119	,184*
	Sig. (2-tailed)	,000	,138	,021
	N	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketingbudget. KMO's die meer budget (van hun omzet) spenderen aan marketing zetten significant meer in op eventmarketing, ten minste, op beurzen, seminaries, congressen, demonstraties (professionele events, Factor1) [enkel bekomen via correlatieanalyses: r(155)=.21; p=.009].

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	0-2%	78	,6538	,74331
	2-4%	40	,8583	,71522
	4-6%	11	,9394	,87116
	6-8%	12	,9722	,75229
	8-10%	12	1,0370	,89057
	10-12%	2	1,2222	,31427
	12-14%	1	,3333	.
	>15%	1	2,4444	.
	Total	157	,7962	,76566

REM_F2	0-2%	78	,2692	,56230
	2-4%	40	,2500	,29957
	4-6%	11	,8636	1,00227
	6-8%	12	,5417	1,03261
	8-10%	12	,2083	,25746
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,0000	.
	>15%	1	,5000	.
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	0-2%	78	,1474	,41175
	2-4%	40	,1375	,27706
	4-6%	11	,2727	,60678
	6-8%	12	,0417	,14434
	8-10%	12	,3333	,61546
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,5000	.
	>15%	1	,5000	.
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	6,322	7	,903	1,581	,145
	Within Groups	85,131	149	,571		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	4,726	7	,675	1,998	,059
	Within Groups	50,350	149	,338		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,982	7	,140	,867	,534
	Within Groups	24,126	149	,162		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
%omzetmarketing	Pearson Correlation	,208**	,060	,088
	Sig. (2-tailed)	,009	,455	,276
	N	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketingplan. KMO's die frequenter een marketingplan opstellen, zetten significant meer in op professionele eventmarketing (op beurzen, seminaries, congressen, demonstraties, Factor1) [F(4,152)=4.69; p=.001 en r(155)=.33; p=.000] en op interne bedrijfsevenementen (opendeur, dag van de klant, Factor3) [F(4,152)=2.30; p<.07 en r(155)=.23; p<.05].

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	nooit	53	,4906	,59214
	meerdere jarenstrategie	22	,7172	,78622
	1 keer per jaar	59	,9473	,78414
	2 keer per jaar	6	1,0926	,88448
	meerdere keren per jaar	17	1,2222	,81460
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	nooit	53	,3113	,65945
	meerdere jarenstrategie	22	,2045	,39818
	1 keer per jaar	59	,3390	,61896
	2 keer per jaar	6	,4167	,37639
	meerdere keren per jaar	17	,3824	,60025
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	nooit	53	,0472	,17716
	meerdere jarenstrategie	22	,1818	,47673
	1 keer per jaar	59	,1949	,45502
	2 keer per jaar	6	,3333	,40825
	meerdere keren per jaar	17	,3235	,52859
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	10,047	4	2,512	4,690	,001
	Within Groups	81,406	152	,536		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	,440	4	,110	,306	,873
	Within Groups	54,636	152	,359		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	1,391	4	,348	2,229	,068
	Within Groups	23,717	152	,156		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
Vaakmarketingplan	Pearson Correlation	,328**	,050	,227**
	Sig. (2-tailed)	,000	,530	,004
	N	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Soort KMO. KMO's die op beide segmenten georienteerd zijn (B2B én B2C) zetten significant meer in op externe, populaire events (Factor2) [F(1,155)=9.17; p=.003 en r(155)=.24; p=.003]. Tevens zetten ze ook meer in op opendeurdagen (interne, populaire events), maar minder op beurzen (externe, professionele events), maar deze verschillen bereiken geen significantie.

		N	Mean	Std. Deviation
REM_F1	B2B	102	,8519	,81249
	beide	55	,6929	,66494
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	B2B	102	,2157	,38221
	beide	55	,5091	,83050
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	B2B	102	,1324	,39756
	beide	55	,2182	,40556
	Total	157	,1624	,40119

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REM_F1	Between Groups	,902	1	,902	1,545	,216
	Within Groups	90,551	155	,584		
	Total	91,453	156			
REM_F2	Between Groups	3,076	1	3,076	9,169	,003
	Within Groups	52,000	155	,335		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,263	1	,263	1,642	,202
	Within Groups	24,845	155	,160		
	Total	25,108	156			

Correlations

		REM_F1	REM_F2	REM_F3
B2B2C_cijfer	Pearson Correlation	-,099	,236**	,102
	Sig. (2-tailed)	,216	,003	,202
	N	157	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de verschillende factoren van eventmarketing (enkel de significante worden gevisualiseerd). De externe en professionele eventmarketing wordt wel vaker gebruikt door de KMO's uit deze steekproef. De Interne en Externe populaire evenementen minder. Gemiddelde voor Professionele evenementen, zoals beurzen en congressen = .80 (.796), voor Externe populaire evenementen = .32 en voor interne populaire evenementen (Openbedrijvendag en Dag van de Klant) = .16 (zie tabel 6.1.).

- KMO's met **meer werknemers** gaan meer naar professionale beurzen/congressen/ seminaries/presentaties dan KMO's met minder werknemers. KMO's die **minder op Vlaanderen** gericht zijn (die een meer internationale afzetmarkt hebben), gaan ook meer naar professionele evenementen (beurzen etc) dan KMO's die meer regionaal/Vlaams verankerd zijn. Het omgekeerde geldt voor interne, populaire evenementen. KMO's die meer gericht zijn op de Vlaamse markt, maken daar meer gebruik van (open bedrijven dag, Dag van de klant) dan internationalere KMO's.
- Hoe **meer verantwoordelijken,** hoe meer **marketingbudget** en hoe **frequenter** een **marketingplan** opgesteld wordt, hoe meer men naar professionele evenementen gaat of erop staat (en daar geld aan spendeert) én hoe meer men spendeert aan interne, populaire evenementen.
- Tenslotte maken KMO's die op zowel de **B2B als B2C** markt focussen meer gebruik van populaire evenementen (zowal interne als externe) maar minder van professionele events, dan KMO's die enkel B2B gericht zijn.

Figuur 13: Visuele en samenvattende voorstelling van de KMO-kenmerken (rijen) die van belang zijn voor de 3 factoren horende bij evenementenmarketingmogelijkheden waaraan men wel/niet doet (kolommen). Vette sparkline = significant; dunne sparkline = marginaal significant; dunne sparkline + cursief cijfers = niet significant (enkel vermeld m.b.t. soort KMO)

	Professionele beurzen	Populaire externe evenementen	Populaire interne evenementen
<= 1 000 000 euro			
1 000 000 - 5 000 000 euro			
>= 5 000 000 euro			
OMZET			
<=10	0,64		
10 - 50	0,58		
>=50	1,17		
# WERKNEMERS			
<50%	0,97		0,09
50%-75%	0,81		0,16
>75%	0,67		0,22
VLAAMSE FOCUS			
neen	0,41		0,06
Ja, deel breder takenpakket	0,75		0,18
Ja, een vaste medewerker	1,14		0,26
Ja, marketingafdeling	1,49		0,26
M'VERANTWOORDELIJKE			
nooit	0,49		0,05
meerdere jarenstrategie	0,72		0,18
1 keer per jaar	0,95		0,19
2 keer per jaar	1,09		0,33
meerdere keren per jaar	1,22		0,32
M'PLAN			
0-2%	0,65		
2-4%	0,86		
4-6%	0,94		
6-8%	0,97		
8-10%	1,04		
10-12%	1,22		
12-14%	0,33		
>15%	2,44		
M'BUDGET			
B2B	*0,85*	0,22	*0,13*
Beide	*0,69*	0,51	*0,22*
SOORT KMO			

6.5. Belevingsmarketing (popupstore, brandstore, sponsoring, …)

Deze schaal heeft een Cronbach's alpha (betrouwbaarheisscore) van slechts .39%. Geen enkel item scoort echt hoog op deze schaal. **De items horen niet echt bij elkaar**. De items brandstore, experience centre, online games/apps en popupsture scoren het laagst op de Cronbach's Alpha, fitten dus minst bij deze schaal. Deze marketingmogelijkheden worden ook zelden gebruikt door de Vlaamse B2B KMO's (0.15, 0.27, 0.10 en 0.07 respectievelijk, zie tabel 6.1.). Sponsoring van goederen (0.68) en goede doelen steunen (0.94) scoren iets hoger.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RBM_Brandstores	2,0955	4,420	,117	,069	,389
RBM_Experiencecentres	1,9363	3,611	,150	,042	,387
RBM_OnlinegamesApp	2,1401	4,326	,131	,030	,383
RBM_Popupstore	2,1720	4,643	,139	,055	,387
RBM_Goeddoel	1,5669	3,491	,249	,161	,309
RBM_Sponsoringgoederen	1,2994	2,583	,359	,170	,195

Een factoranalyse (PCA, Oblimin Rotation Method, eigenvalue >1) op deze a priori gegroepeerde marketingtechnieken toont een 3 factoren structuur die 62% van de totale variantie verklaart. Afgaand op de geroteerde pattern matrix, merken we 3 factoren: **Sponsoring** (Factor1), een factor bestaande uit brandstore en experience centres (Factor 2), en een factor bestaande uit popupstore en (het tegenovergestelde van) online game/apps (Factor 3).

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,533	25,547	25,547	1,533	25,547	25,547	1,492
2	1,195	19,910	45,457	1,195	19,910	45,457	1,239
3	1,021	17,021	62,478	1,021	17,021	62,478	1,069
4	,929	15,480	77,958				
5	,730	12,174	90,131				
6	,592	9,869	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
RBM_Goeddoel	,842	-,265	,024
RBM_Sponsoringgoederen	,758	,137	,011
RBM_Brandstores	-,163	,890	,138
RBM_Experiencecentres	,127	,480	-,337
RBM_Popupstore	,336	,270	,765
RBM_OnlinegamesApp	,224	,201	-,593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Van de items die op de betreffende factoren laden, werden nieuwe variabelen gemaakt, die bestaan uit het (gewogen) gemiddelde van die items die horen bij de betreffende factor. Op deze nieuwe variabelen worden de vergelijkende analyses gemaakt.

Omzet. Er is geen significant effect van omzet van de KMO op het meer of minder inzetten op de items die bij deze factoren horen (Factor1: sponsoring, Factor2: brandstore en experience, Factor3: popupstore of online game/apps).

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	<= 1 000 000 euro	35	,7857	,90980
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,6735	,58230
	>= 5 000 000 euro	73	,9110	,82640
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	<= 1 000 000 euro	35	,1286	,47501
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,1633	,47201
	>= 5 000 000 euro	73	,3151	,62643
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	<= 1 000 000 euro	35	,1143	,42158
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,0408	,13832
	>= 5 000 000 euro	73	,1027	,34318
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	1,678	2	,839	1,380	,255
	Within Groups	93,590	154	,608		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	1,104	2	,552	1,824	,165
	Within Groups	46,619	154	,303		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,148	2	,074	,741	,479
	Within Groups	15,441	154	,100		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
omzet2014	Pearson Correlation	,085	,144	,006
	Sig. (2-tailed)	,289	,071	,941
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aantal werknemers. Er is een significant verschil in inzetten op brandstore/experience (Factor2) al naargelang het aantal werknemers een KMO heeft: KMO's met >=50 medewerkers spelen hier significant meer op in, zij het dat dit gemiddeld ook eerder 'nooit' voorkomt dan 'eenmaal per jaar' [F(2,154)=7.95; p=.001 en r(155)=.23; p=.004]. Ook is er een significant lineair verband tussen aantal werknemers en meer inzetten op sponsoring en/of goede doelen (Factor1) [F(2,154)=2.23; p=.11 en r(155)=.17; p<.05].

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	<=10	50	,6600	,72450
	10-50	55	,7818	,73764
	>=50	52	,9808	,85727
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	<=10	50	,1500	,44320
	10-50	55	,0727	,24378
	>=50	52	,4615	,77235
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	<=10	50	,1100	,40771
	10-50	55	,0455	,14506
	>=50	52	,1058	,34777
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	2,685	2	1,342	2,233	,111
	Within Groups	92,583	154	,601		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	4,466	2	2,233	7,949	,001
	Within Groups	43,257	154	,281		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,140	2	,070	,695	,500
	Within Groups	15,450	154	,100		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
#werkn	Pearson Correlation	,166*	,230**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,037	,004	,957
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vlaamse focus. Er is geen significant verschil in inzetten op de marketingmogelijkheden behorend tot deze subschaal alnaargelang de meer of mindere Vlaamse focus van de KMO.

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	<50%	55	,8364	,76409
	50%-75%	28	,8036	,83155
	>75%	74	,7905	,78517
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	<50%	55	,3273	,68865
	50%-75%	28	,1786	,49468
	>75%	74	,1689	,44780
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	<50%	55	,0545	,24856
	50%-75%	28	,1607	,43148
	>75%	74	,0811	,30996
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	,067	2	,034	,054	,947
	Within Groups	95,200	154	,618		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	,868	2	,434	1,427	,243
	Within Groups	46,855	154	,304		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,213	2	,106	1,064	,348
	Within Groups	15,377	154	,100		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
%omzet2014Vla	Pearson Correlation	-,026	-,126	,031
	Sig. (2-tailed)	,745	,116	,702
	N	157	157	157

Marketingverantwoordelijken. Er is een significant verschil in inzetten op elke van de factoren al naargelang het aantal werknemers er verantwoordelijk zijn voor of bezig zijn met marketing in de KMO: hoe meer marketeers een bedrijf telt, hoe meer men deze belevingsmarketingmogelijkheden gebruikt [alle F(3,153)>2.3; p<.08 en alle r(155)>.16; p<.05].

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	neen	54	,7130	,73074
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,7034	,68932
	Ja, een vaste medewerker	21	1,1905	1,04255
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,9565	,76742
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	neen	54	,0185	,13608
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,1864	,48154
	Ja, een vaste medewerker	21	,4048	,70034
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,6522	,85858
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	neen	54	,0370	,21394
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,0763	,29086
	Ja, een vaste medewerker	21	,0714	,23905
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,2391	,54082
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	4,713	3	1,571	2,654	,051
	Within Groups	90,555	153	,592		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	7,265	3	2,422	9,159	,000
	Within Groups	40,458	153	,264		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,679	3	,226	2,322	,077
	Within Groups	14,910	153	,097		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
marketingverantwoordelijke	Pearson Correlation	,159*	,388**	,184*
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,021
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Budget. Er is een significant verschil in inzetten op sponsoring/goede doelen (Factor1) al naargelang het budget dat naar marketing gaat [F(7,149)= 2.46; p<.02 en r(155)=.12; p<.12], en dit patroon is niet significant lineair stijgend, het is eerder grillig (de 11 KMO's die 4 tot 6% van hun omzet spenderen aan marketing, zouden hier meest op inzetten, alsook die ene KMO die tussen 12-14% van de omzet investeert in marketing). Er is wel een significant lineaire stijgende trend m.b.t. het inzetten op popupstore en/of online games/apps (Factor3) [r(155)=.17; p=.03].

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	0-2%	78	,7308	,69175
	2-4%	40	,7250	,71567
	4-6%	11	1,3636	1,20605
	6-8%	12	,9583	,72169
	8-10%	12	,8333	,86164
	10-12%	2	,7500	,35355
	12-14%	1	3,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,8089	,78147

RBM_F2	0-2%	78	,1859	,51666
	2-4%	40	,2375	,56600
	4-6%	11	,2273	,60678
	6-8%	12	,4167	,70173
	8-10%	12	,3333	,65134
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	0-2%	78	,0513	,26223
	2-4%	40	,0500	,15191
	4-6%	11	,1364	,32333
	6-8%	12	,1667	,44381
	8-10%	12	,3333	,68534
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	9,880	7	1,411	2,463	,020
	Within Groups	85,387	149	,573		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	,910	7	,130	,414	,893
	Within Groups	46,813	149	,314		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	1,016	7	,145	1,483	,177
	Within Groups	14,574	149	,098		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
%omzetmarketing	Pearson Correlation	,124	,057	,172*
	Sig. (2-tailed)	,121	,475	,031
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marketingplan. Er is een significant verschil in inzetten op de belevingsfactoren al naargelang de frequentie waarmee men een marketingplan opstelt in de KMO: hoe frequenter men dat doet, hoe meer men deze belevingsmarketingmogelijkheden gebruikt [F(4,152)>2.3; p<.07 en r(155)>.21; p<.01]. Dit geldt echter **niet** m.b.t. sponsoring (Factor1)!

Dit kan erop wijzen dat men sponsort wanneer men het vraagt en dat dat onvoorziene uitgaven zijn eerder dan geplande. Echter, ook sponsoring komt (gemiddeld) maar 'jaarlijks' voor.

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	Nooit	53	,7642	,71120
	meerdere jarenstrategie	22	,7500	,82736
	1 keer per jaar	59	,8475	,85225
	2 keer per jaar	6	,7500	,88034
	meerdere keren per jaar	17	,9118	,71229
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	Nooit	53	,0189	,13736
	meerdere jarenstrategie	22	,0909	,42640
	1 keer per jaar	59	,3814	,65875
	2 keer per jaar	6	,0833	,20412
	meerdere keren per jaar	17	,5588	,84562
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	Nooit	53	,0189	,09619
	meerdere jarenstrategie	22	,0682	,31980
	1 keer per jaar	59	,1102	,29460
	2 keer per jaar	6	,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	17	,2647	,66421
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	,471	4	,118	,189	,944
	Within Groups	94,797	152	,624		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	6,105	4	1,526	5,574	,000
	Within Groups	41,618	152	,274		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,868	4	,217	2,239	,067
	Within Groups	14,722	152	,097		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
Vaakmarketingplan	Pearson Correlation	,059	,319**	,206**
	Sig. (2-tailed)	,467	,000	,010
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Soort KMO. Er is een significant verschil in het inzetten op sponsoring/goede doelen (Factor1) al naargelang het soort KMO. KMO's die en op B2B én op B2C gericht zijn zetten hier meer op in [F(1,155)=6.28; p=.013 en r(155)=.20; p=.013].

		N	Mean	Std. Deviation
RBM_F1	B2B	102	,6961	,74514
	beide	55	1,0182	,81060
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	B2B	102	,2255	,58287
	beide	55	,2273	,49831
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	B2B	102	,0784	,27018
	beide	55	,1000	,38968
	Total	157	,0860	,31612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RBM_F1	Between Groups	3,707	1	3,707	6,276	,013
	Within Groups	91,560	155	,591		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	,000	1	,000	,000	,985
	Within Groups	47,723	155	,308		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,017	1	,017	,165	,685
	Within Groups	15,573	155	,100		
	Total	15,589	156			

Correlations

		RBM_F1	RBM_F2	RBM_F3
B2B2C_cijfer	Pearson Correlation	,197*	,002	,033
	Sig. (2-tailed)	,013	,985	,685
	N	157	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de verschillende factoren van deze belevingsmarketing mogelijkheden (enkel de significante worden gevisualiseerd). Merk op dat deze marketing-mogelijkheden niet vaak gebruikt worden door de KMO's in deze steekproef. Sponsoring gemiddeld = 0.81; Experience and Brandstore gemiddeld = 0.23; Popup store en games/apps gemiddeld = 0.09.

- Hoe groter de **omzet** van een KMO, hoe meer deze inzet op belevenismarketing die te maken heeft met brandstores en experience centres.
- Hoe groter het **aantal werknemers** in een KMO, hoe meer de KMO aan sponsoring doet en aan brandstores en experiences centres.
- Hoe **meer verantwoordelijken** men heeft voor markteting, hoe **hoger** het **marketingbudget** en hoe **frequenter** men een **marketingplan** opstelt, hoe frequenter men aan belevenis-marketing doet.
- Tenslotte maken KMO's die enkel **B2B** gericht zijn, **minder** gebruik van sponsoring dan KMO's die op zowel de **B2B als B2C** markt focussen. M.b.t. het inzetten op brandstores, excperience centres, popup stores and games is er geen verschil te merken tussen B2B KMO's en B2B én B2C KMO's (nl.: deze tools worden zelden tot nooit gebruikt).

Figuur 14: Visuele en samenvattende voorstelling van de KMO-kenmerken (rijen) die van belang zijn voor de 3 factoren horende bij belevingsmarketingmogelijkheden waaraan men wel/niet doet (kolommen). Vette sparkline = significant; dunne sparkline = marginaal significant; dunne sparkline + cursief cijfers = niet significant (enkel vermeld m.b.t. soort KMO)

	Sponsoring	Brandstore / experience	Pop-up / games/apps
<= 1 000 000 euro		0,13	
1 000 000 - 5 000 000 euro		0,16	
>= 5 000 000 euro		0,32	
OMZET			
<=10	0,66	0,15	
10 - 50	0,78	0,07	
>=50	0,98	0,46	
# WERKNEMERS			
<50%			
50%-75%			
>75%			
VLAAMSE FOCUS			
neen	0,71		0,06
Ja, deel breder takenpakket	0,70		0,18
Ja, een vaste medewerker	1,19		0,26
Ja, marketingafdeling	0,96		0,26
M'VERANTWOORDELIJKE			
nooit		0,02	0,02
meerdere jarenstrategie		0,09	0,07
1 keer per jaar		0,38	0,11
2 keer per jaar		0,08	0,00
meerdere keren per jaar		0,56	0,26
M'PLAN			
0-2%	0,73		0,05
2-4%	0,73		0,05
4-6%	1,36		0,14
6-8%	0,96		0,17
8-10%	0,83		0,33
10-12%	0,75		0,00
12-14%	3,00		0,00
>15%	0,00		0,00
M'BUDGET			
B2B	0,70	*0,226*	*0,08*
Beide	1,02	*0,227*	*0,10*
SOORT KMO			

6.6. PR (mond aan mond reclame, nieuws- en persberichten, …)

Deze schaal heeft een Cronbach's alpha (betrouwbaarheisscore) van .82. Alle items scoren hoog op deze schaal, of passen dus goed bij elkaar en bij de schaal.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RPR_Persberichtstuur	9,3758	49,992	,613	,541	,795
RPR_Persuitnodigenspecialegebeurt.	9,7325	53,928	,582	,486	,807
RPR_Nieuwsberichtenbedrijfopwebsite	8,5987	46,460	,650	,463	,786
RPR_Berichtenopforums,blogs,perssites	9,3885	47,893	,610	,412	,793
RPR_Interviews specifieke dagbladen	9,6242	52,300	,571	,498	,803
RPR_Netwerken	8,3439	48,137	,492	,299	,810
RPR_De klant als ambassadeur	8,0573	44,888	,504	,329	,814
RPR_Actiefreageren+/-comments SM	9,0191	44,724	,541	,324	,806

Een factoranalyse (PCA, Oblimin Rotation Method, eigenvalue >1) op deze a priori gegroepeerde marketingtechnieken toont een 2 factoren structuur, die 62% van de totale variantie verklaart. Afgaand op de geroteerde pattern matrix, merken we 2 factoren: gratis pers, **professionele PR** (Factor1) en zelf en de eigen klanten/volk inschakelen, **leken PR** (Factor2).

Van de items die op de betreffende factoren laden, werden nieuwe variabelen gemaakt, die bestaan uit het (gewogen) gemiddelde van die items die horen bij de betreffende factor. Op deze nieuwe variabelen worden de vergelijkende analyses gemaakt.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Σ of Squared Loadings[a]
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,874	48,430	48,430	3,874	48,430	48,430	3,439
2	1,101	13,768	62,198	1,101	13,768	62,198	2,722
3	,725	9,060	71,257				
4	,640	7,996	79,253				
5	,493	6,159	85,412				
6	,482	6,027	91,439				
7	,362	4,523	95,962				
8	,323	4,038	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Component	
	1	2
RPR_Persberichtstuur	,862	-,020
RPR_Pers uitnodigen speciale gebeurtissen	,856	-,067
RPR_Interviews met specifieke dagbladen	,851	-,062
RPR_Berichten posten op forums, blogs, perssites	,562	,288
RPR_De klant als ambassadeur (positieve mond-tot-mond reclame stimuleren)	-,128	,905
RPR_Netwerken	,002	,757
RPR_Nieuwsberichten over bedrijf posten op website	,419	,478
RPR_Actief reageren op negatieve/positieve commentaren op sociale media	,329	,457

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Omzet. Er is een significant effect van de omzet van de KMO op het gebruiken van pers PR (Factor1), zij het dat dit effect terug een **U-curve** vorm aanneemt: KMO's met minst en met meest omzet maken hier meer gebruik van [F(2,154=4.88; p=.009; deze bevinding resulteert uiteraard niet in een lineaire trend r=n.s.]. Dit geldt ook voor Factor2: klanten inzetten als PR, maar daar zijn de verschillende gemiddelden niet significantie verschillend.

		N	Mean	Std. Dev.
RPR_F1	<= 1 000 000 euro	35	,8214	,98625
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,4592	,63193
	>= 5 000 000 euro	73	,9658	,97121
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	<= 1 000 000 euro	35	1,9143	1,24106
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	1,6582	1,25384
	>= 5 000 000 euro	73	1,8425	1,34016
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	7,619	2	3,809	4,883	,009
	Within Groups	120,154	154	,780		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	1,574	2	,787	,471	,625
	Within Groups	257,143	154	1,670		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
omzet2014	Pearson Correlation	,109	-,006
	Sig. (2-tailed)	,173	,942
	N	157	157

Aantal werknemers. KMO's met meer werknemers maken significant meer gebruik van persberichten en PR marketingmogelijkheden dan KMO's met minder werknemers [F2,154)=9.68; p=.000 en r(155)=.25; p=.001].

		N	Mean	Std. Deviation
RPR_F1	<=10	50	,6350	,81786
	10-50	55	,5045	,65350
	>=50	52	1,1971	1,06336
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	<=10	50	1,7050	1,25833
	10-50	55	1,7864	1,35008
	>=50	52	1,9087	1,26513
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	14,268	2	7,134	9,679	,000
	Within Groups	113,505	154	,737		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	1,075	2	,538	,321	,726
	Within Groups	257,642	154	1,673		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
#werkn	Pearson Correlation	,254**	,064
	Sig. (2-tailed)	,001	,426
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vlaamse focus. Hoe minder én hoe meer de KMO op de Vlaamse markt mikt, hoe meer deze gebruik maakt van (of rekent op ?) de eigen kanalen en eigen klanten om aan PR te doen (eigen berichten op website en Facebook, networking en word of mouth). De verschillen vormen terug een **U-curve** [F(2,154)=3.54; p=.03; deze verdeling is logischerwijs niet lineair].

		N	Mean	Std. Deviation
RPR_F1	<50%	55	,9273	1,04380
	50%-75%	28	,6429	,58701
	>75%	74	,7128	,88817
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	<50%	55	1,7455	1,21191
	50%-75%	28	1,2946	,92560
	>75%	74	2,0338	1,40895
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	2,050	2	1,025	1,256	,288
	Within Groups	125,723	154	,816		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	11,359	2	5,679	3,536	,032
	Within Groups	247,359	154	1,606		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
%omzet2014Vla	Pearson Correlation	-,102	,112
	Sig. (2-tailed)	,203	,162
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketingverantwoordelijke.Hoe meer personeel de KMO heeft die bezig is met de marketing van de KMO, hoe meer er ingezet wordt op beide vormen van PR marketingmogelijkheden. Factor1: F(3,153)>14; p=.000 en r(155)>.47; p=.000; Factor2: F(3,153)>6; p=.001 en r(155)>.28; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
RPR_F1	Neen	54	,3056	,54224
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,7712	,82432
	Ja, een vaste medewerker	21	1,1548	,88557
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	1,5435	1,13981
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	Neen	54	1,2315	1,00571
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	2,0000	1,28821
	Ja, een vaste medewerker	21	2,2857	1,42585
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	2,1848	1,34886
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	28,513	3	9,504	14,650	,000
	Within Groups	99,260	153	,649		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	28,173	3	9,391	6,232	,001
	Within Groups	230,544	153	1,507		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
marketingverantwoordelijke	Pearson Correlation	,472**	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketingbudget. Hoe meer budget er naar marketing gaat (als % van de omzet), hoe meer men inspeelt op of investeert in beide vormen van PR marketingmogelijkheden. Factor1: F(7,149)=1.76; p=.10, marginaal significant en r(155)=.19; p=.02; Factor2: F(7,149)=2.09; p<.05 en r(155)=.19; p=.02].

		N	Mean	Std. Deviation
RPR_F1	0-2%	78	,5577	,83152
	2-4%	40	,9563	,88955
	4-6%	11	,7727	,84005
	6-8%	12	1,2708	1,19401
	8-10%	12	1,1250	1,00849
	10-12%	2	,7500	,00000
	12-14%	1	,2500	.
	>15%	1	1,0000	.
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	0-2%	78	1,5513	1,24601
	2-4%	40	1,9938	1,27159
	4-6%	11	1,4545	1,28364
	6-8%	12	2,4792	1,39585
	8-10%	12	2,3333	1,15961
	10-12%	2	1,8750	,53033
	12-14%	1	4,0000	.
	>15%	1	,5000	.
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	9,745	7	1,392	1,757	,100
	Within Groups	118,028	149	,792		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	23,129	7	3,304	2,090	,048
	Within Groups	235,588	149	1,581		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
%omzetmarketing	Pearson Correlation	,192*	,186*
	Sig. (2-tailed)	,016	,020
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Frequentie marketingplan. Hoe frequeter men een marketingplan opstelt, hoe meer men inspeelt op of investeert in beide vormen van PR marketingmogelijkheden. Factor1: F(4,152)>11; p=.000 en r(155)>.40; p=.000; Factor2: F(4,152)=5.44; p=.000 en r(155)>.30; p=.000].

		N	Mean	Std. Deviation
RPR_F1	Nooit	53	,2925	,41815
	meerdere jarenstrategie	22	,3750	,76279
	1 keer per jaar	59	1,2203	,95489
	2 keer per jaar	6	1,0000	1,12916
	meerdere keren per jaar	17	1,1765	1,01844
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	Nooit	53	1,2925	1,01638
	meerdere jarenstrategie	22	1,4318	1,05836
	1 keer per jaar	59	2,1780	1,39739
	2 keer per jaar	6	2,2083	1,12268
	meerdere keren per jaar	17	2,4118	1,35768
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	30,606	4	7,652	11,969	,000
	Within Groups	97,167	152	,639		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	32,427	4	8,107	5,445	,000
	Within Groups	226,291	152	1,489		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
Vaakmarketingplan	Pearson Correlation	,412**	,329**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Soort KMO. Er is geen significant effect van soort KMO (enkel B2B versus B2B én B2C) op het inzetten op deze vormen van PR marketing, al zijn KMO's die op beide markten focussen, meer actief in het zelf verzorgen van of letten op hun PR (Factor2) (maar omwille van een te grote variabiliteit – standaard deviatie – bereikt dit verschil geen significantie).

		N	Mean	Std. Deviation
RPR_F1	B2B	102	,7868	,90884
	beide	55	,7545	,90586
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2	B2B	102	1,6887	1,19944
	beide	55	2,0091	1,42560
	Total	157	1,8010	1,28781

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RPR_F1	Between Groups	,037	1	,037	,045	,832
	Within Groups	127,736	155	,824		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	3,667	1	3,667	2,229	,137
	Within Groups	255,050	155	1,645		
	Total	258,717	156			

Correlations

		RPR_F1	RPR_F2
B2B2C_cijfer	Pearson Correlation	-,017	,119
	Sig. (2-tailed)	,832	,137
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de verschillende factoren van deze PR marketingmogelijkheden (enkel de significante worden gevisualiseerd). Merk op dat de **PR door zichzelf of klanten (leken) als marketingmogelijkheden heel vaak gebruikt worden** door de KMO's in deze steekproef: klanten inzetten = 2.25; netwerken = 1.96, nieuwsberichten posten op de website = 1.71 en actief reageren op positieve of negatieve berichten op sociale media = 1.29 (gemiddelde score voor Factor2 = 1.80). De gratis pers (of fora) wordt minder ingeschakeld: gemiddelde score voor Factor1 = 0.78.

Figuur 15: Visuele en samenvattende voorstelling van de KMO-kenmerken (rijen) die van belang zijn voor de 2 factoren horende bij PR marketingmogelijkheden waaraan men wel/niet doet (kolommen). Vette sparkline = significant; dunne sparkline = marginaal significant; dunne sparkline + cursief cijfers = niet significant (enkel vermeld m.b.t. soort KMO)

	PR pers	PR leken
<= 1 000 000 euro	0,82	
1 000 000 - 5 000 000 euro	0,46	
>= 5 000 000 euro	0,97	
OMZET		
<=10	0,64	
10 - 50	0,50	
>=50	1,20	
# WERKNEMERS		
<50%		1,75
50%-75%		1,29
>75%		2,03
VLAAMSE FOCUS		
neen	0,31	1,23
Ja, deel breder takenpakket	0,77	2,00
Ja, een vaste medewerker	1,15	2,29
Ja, marketingafdeling	1,54	2,18
M'VERANTWOORDELIJKE		
nooit	0,29	1,29
meerdere jarenstrategie	0,38	1,43
1 keer per jaar	1,22	2,18
2 keer per jaar	1,00	2,21
meerdere keren per jaar	1,18	2,41
M'PLAN		
0-2%	0,56	1,55
2-4%	0,96	1,99
4-6%	0,77	1,45
6-8%	1,27	2,48
8-10%	1,13	2,33
10-12%	0,75	1,88
12-14%	0,25	4,00
>15%	1,00	0,50
M'BUDGET		
B2B	*0,79*	*1,69*
Beide	*0,75*	*2,01*
SOORT KMO		

- KMO's met **minder omzet én** KMO's met **meer omzet** maken significant meer gebruik van de gratis persaandacht (Factor1)
- Hoe meer **werknemers** een KMO telt, hoe meer men de gratis pers PR inschakelt**.**
- KMO's die **meer én** KMO's die **minder** focussen op de **Vlaamse markt** gebruiken meer eigen/klanten als PR middelen (zoals actief reageren op commentaren op Sociale Media, mond aan mond reclame, nieuwsberichten op de website posten, …)
- Hoe **meer verantwoordelijken** men heeft voor marketing, hoe meer budget men spendeert aan marketing, hoe frequenter men een marketingplan opstelt, hoe meer men inzet op PR (zowel op de PR via de pers als via de leek)
- Tenslotte maken **B2B** KMO's iets meer gebruik van de pers voor PR, en maken KMO's die ook B2C gericht zijn beduidend meer gebruik van PR opportuniteiten waar ze zelf aan kunnen werken of de waar ze de klanten kunnen of hopen voor in te zetten.

6.7. Massa media (tv, radio, krant, …)

Deze schaal heeft een Cronbach's alpha (betrouwbaarheisscore) van .73. Flyering scoort minst goed op deze 'Massa Media Marketingmogelijkheden' schaal.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's α if Item Deleted
RMM_radio	1,7771	7,444	,526	,499	,695
RMM_tv	1,8408	8,298	,384	,385	,737
RMM_billboards	1,5318	4,970	,644	,496	,620
RMM_krantenadvertenties	1,2070	5,128	,582	,384	,654
RMM_flyering	1,3758	6,137	,491	,247	,688

Een factoranalyse op deze a priori gegroepeerde marketingtechnieken toont een 2 factoren structuur, die 71% van de totale variantie verklaart. Afgaand op de geroteerde pattern matrix, zijn er dus 2 factoren: **gedrukte** massamedia (Factor1), **audiovisuele** massamedia (Factor2).

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Σ of Squared Loadings[a]
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,560	51,194	51,194	2,560	51,194	51,194	2,257
2	1,013	20,270	71,464	1,013	20,270	71,464	1,902
3	,653	13,057	84,521				
4	,500	10,001	94,522				
5	,274	5,478	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Component	
	1	2
RMM_krantenadvertenties	,864	-,067
RMM_billboards	,819	,070
RMM_flyering	,718	,023
RMM_tv	-,100	,947
RMM_radio	,172	,805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Van de items die op de betreffende factoren laden, werden nieuwe variabelen gemaakt, die bestaan uit het (gewogen) gemiddelde van die items die horen bij de betreffende factor. Op deze nieuwe variabelen worden de vergelijkende analyses gemaakt. Merk op dat deze vorm van marketing zelden gebruikt wordt door de KMO's uit deze steekproef. Men gebruikt ze eerder 'nooit' tot '1x per jaar' (maximum).

Omzet. Er is geen effect van de omzet van de KMO op het al dan niet inzetten van gedrukte of audiovisuele massamedia voor marketingdoeleinden.

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	<= 1 000 000 euro	35	,4810	,78774
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,4422	,82745
	>= 5 000 000 euro	73	,6804	,90726
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	<= 1 000 000 euro	35	,2429	,73885
	1 000 000 - 5 000 000 euro	49	,0408	,17190
	>= 5 000 000 euro	73	,1233	,34137
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	1,956	2	,978	1,330	,267
	Within Groups	113,226	154	,735		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	,834	2	,417	2,262	,108
	Within Groups	28,369	154	,184		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
omzet2014	Pearson Correlation	,108	-,079
	Sig. (2-tailed)	,179	,328
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Aantal werknemers. Er is tevens geen effect van de grootte van de KMO in termen van aantal werknemers op het al dan niet inzetten van gedrukte of audiovisuele massamedia voor marketingdoeleinden. Men gebruikt ze eerder nooit tot 1x per jaar (maximum).

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	<=10	50	,5667	,97007
	10-50	55	,4091	,54510
	>=50	52	,7179	,99483
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	<=10	50	,0700	,26745
	10-50	55	,0955	,32805
	>=50	52	,2067	,61581
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	2,552	2	1,276	1,744	,178
	Within Groups	112,631	154	,731		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	,547	2	,273	1,468	,233
	Within Groups	28,657	154	,186		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
#werkn	Pearson Correlation	,073	,128
	Sig. (2-tailed)	,366	,109
	N	157	157

Vlaamse focus Hetzelfde geldt m.b.t. Vlaamse focus: deze variabele is van geen belang bij het al dan niet inzetten van massa media voor marketingdoeleinden.

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	<50%	55	,6061	,96777
	50%-75%	28	,4464	,60016
	>75%	74	,5721	,86320
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	<50%	55	,1591	,58008
	50%-75%	28	,0536	,20813
	>75%	74	,1250	,36370
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	,488	2	,244	,328	,721
	Within Groups	114,694	154	,745		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	,207	2	,103	,549	,579
	Within Groups	28,996	154	,188		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
%omzet2014Vla	Pearson Correlation	-,014	-,031
	Sig. (2-tailed)	,864	,704
	N	157	157

Marketingverantwoordelijke KMO's met één (of meerdere) vaste medewerker(s) die verantwoordelijk is/zijn voor de marketing, maken meest gebruik van massamedia [F(3,153)=4.94; p=.003 en r(155)>.23; p=.004 en F(3,153)=7.14; p=.000 en r(155)>.21; p=.008].

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	Neen	54	,3056	,67429
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,5480	,75370
	Ja, een vaste medewerker	21	1,1032	1,06520
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,7029	1,07186
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	Neen	54	,0463	,22294
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	59	,0424	,16836
	Ja, een vaste medewerker	21	,4881	,95681
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	23	,1848	,37094
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	10,170	3	3,390	4,939	,003
	Within Groups	105,013	153	,686		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	3,588	3	1,196	7,144	,000
	Within Groups	25,615	153	,167		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
marketingverantwoordelijke	Pearson Correlation	,229**	,210**
	Sig. (2-tailed)	,004	,008
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketingbudget. KMO's die meer % van hun omzet spenderen aan marketing, maken meer gebruik van printed mass media mogelijkehden (Factor1) [F(7,149)=1,42; n.s., maar r(155)=.19; p<.02]. M.b.t. audiovisuele massamedia mogelijkheden (Factor2) merken we een omgekeerde U-vorm: KMO's die minder of meer budget spenderen aan marketing, maken minst gebruik van massa media (tv/radio) [F(7,149)=2.51; p=.02; deze omgekeerde U-vorm is logischerwijs niet lineair].

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	0-2%	78	,4744	,80362
	2-4%	40	,4083	,44168
	4-6%	11	,8636	1,28197
	6-8%	12	,9306	1,16441
	8-10%	12	,9028	1,30743
	10-12%	2	,5000	,70711
	12-14%	1	1,8333	.
	>15%	1	,5000	.
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	0-2%	78	,0449	,21601
	2-4%	40	,1688	,40584
	4-6%	11	,2500	,37081
	6-8%	12	,5417	1,15716
	8-10%	12	,0000	,00000
	10-12%	2	,0000	,00000
	12-14%	1	,0000	.
	>15%	1	,0000	.
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	7,196	7	1,028	1,418	,202
	Within Groups	107,987	149	,725		
	Total	115,183	156			

RMM_F2	Between Groups	3,082	7	,440	2,512	,018
	Within Groups	26,121	149	,175		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
%omzetmarketing	Pearson Correlation	,187*	,108
	Sig. (2-tailed)	,019	,176
	N	157	157

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Frequentie marketingplan. Hoe frequenter een KMO een marketingplan opmaakt, des te meer maakt deze gebruik van printmedia [F(4,152)=2.71; p=.03 en r(155)=.26; p=.004] In mindere mate geldt dit ook voor audiovisuele media [marginaal significant].

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	Nooit	53	,4245	,64844
	meerdere jarenstrategie	22	,2879	,42471
	1 keer per jaar	59	,6243	,96420
	2 keer per jaar	6	,6667	,69121
	meerdere keren per jaar	17	1,0882	1,26397
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	Nooit	53	,0283	,20604
	meerdere jarenstrategie	22	,0455	,14712
	1 keer per jaar	59	,2500	,64159
	2 keer per jaar	6	,0833	,20412
	meerdere keren per jaar	17	,1029	,23483
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	7,657	4	1,914	2,706	,032
	Within Groups	107,525	152	,707		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	1,575	4	,394	2,167	,075
	Within Groups	27,628	152	,182		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
Vaakmarketingplan	Pearson Correlation	,226**	,126
	Sig. (2-tailed)	,004	,117
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Soort KMO. KMO's die gericht zijn naar zowel bedrijven als particulieren (B2B én B2C) maken significant meer gebruik van massamedia [Factor1: F(1,155)>15; p=.000 en r(155)=.30; p=.000 en Factor2: F(1,155)>7; p=.007 en r(155)=.21; p=.007].

		N	Mean	Std. Deviation
RMM_F1	B2B	102	,3725	,62808
	beide	55	,9121	1,09660
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2	B2B	102	,0564	,21660
	beide	55	,2500	,65440
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RMM_F1	Between Groups	10,403	1	10,403	15,389	,000
	Within Groups	104,780	155	,676		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	1,340	1	1,340	7,452	,007
	Within Groups	27,863	155	,180		
	Total	29,203	156			

Correlations

		RMM_F1	RMM_F2
B2B2C_cijfer	Pearson Correlation	,301**	,214**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007
	N	157	157

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Onderstaande tabel vat (visueel) samen (via sparklines *onder* de gegevens) welke KMO kenmerken **significant** van belang zijn m.b.t. de verschillende factoren van deze massamedia marketing-mogelijkheden (enkel de significante worden gevisualiseerd). Merk op dat deze marketingmogelijkheden niet vaak gebruikt worden door de KMO's in deze steekproef: print media gemiddelde = 0.56; tv en radio media gemiddelde = 0.12.

- Omzet, aantal werknemers en Vlaamse focus hebben geen effect op het al dan niet gebruiken van printmedia of audiovisuele media.
- Hoe **meer verantwoordelijken** men heeft voor marketing en hoe frequenter men een marketingplan opstelt, hoe meer men inzet op massamedia. Dit geldt ook wat budget betreft, al is het patroon m.b.t. audiovisuele massa media iets grilliger/complexer.
- Tenslotte maken **B2B** KMO's minder gebruik van beide soorten massamedia dan KMO's die op beide markten gericht zijn.

Figuur 16: Visuele en samenvattende voorstelling van de KMO-kenmerken (rijen) die van belang zijn voor de 2 factoren horende bij massamedia marketingmogelijkheden waaraan men wel/niet doet (kolommen). Vette sparkline = significant; dunne sparkline = marginaal significant; dunne sparkline + cursief cijfers = niet significant (enkel vermeld m.b.t. soort KMO)

	Print	Audio-Visueel
<= 1 000 000 euro		
1 000 000 - 5 000 000 euro		
>= 5 000 000 euro		
OMZET		
<=10		
10 - 50		
>=50		
# WERKNEMERS		
<50%		
50%-75%		
>75%		
VLAAMSE FOCUS		
neen	0,31	0,05
Ja, deel breder takenpakket	0,55	0,04
Ja, een vaste medewerker	1,10	0,49
Ja, marketingafdeling	0,70	0,18
M'VERANTWOORDELIJKE		
nooit	0,42	
meerdere jarenstrategie	0,29	
1 keer per jaar	0,62	
2 keer per jaar	0,67	
meerdere keren per jaar	1,09	
M'PLAN		
0-2%	0,47	0,04
2-4%	0,41	0,17
4-6%	0,86	0,25
6-8%	0,93	0,54
8-10%	0,90	0,00
10-12%	0,50	0,00
12-14%	1,83	0,00
>15%	0,50	0,00
M'BUDGET		
B2B	0,37	0,06
Beide	0,91	0,25
SOORT KMO		

6.8. Conclusie m.b.t. meest gebruikte marketingmogelijkheden

6.8.1. Meest gebruikte marketingmogelijkheden

De **meest** gebruikte marketingmogelijkheden bij de 157 B2B gerichte KMO's zijn:

- e-mail (M=2.57),
- (investeren en hopen op positieve) mond aan mond reclame (M=2.25),
- networking (M=1.96),
- Facebook (M=1.94),
- website: berichten posten op de site (M=1.71),
- investeren in SEO (M=1.40),
- investeren in SEA (M=1.32),
- brainstorming met (business)klanten (M=1.48),
- LinkedIn (M=1.34),
- online advertising (M=1.18),
- advertising op websites (M=1.04),
- conversation management/actief antwoorden op commentaren op sociale media (M=1.29).

Merk nogmaals op dat 1 gelijk staat aan 'jaarlijks', en 3 gelijk staat aan 'maandelijks'.

Deze acties zijn allen te situeren bij Factor1 (**web 1.0**) en Factor4 (**web 2.0**) van **digitale marketing** en bij Factor2 van PR marketing (**PR door leken**, i.e., door de KMO zelf en door diens klanten).

De **minst** gebruikte technieken in de B2B sector zijn:

- massa media (Factor2: TV en radio) en
- 'trendy acties' zoals flashmobs, pop-up stores of online games en apps (belevingmarketing, Factoren2 en 3).

Giften, gratis trials, coupons, tryouts, incentives en loyalty programma's werden ook **niet vaak, maar toch nog af en toe** gebruikt in dit soort KMO's (**sales promotie acties**).

Naar beurzen (M=1.06) of meetings (M=1.08) of presentaties (M=0.97) gaan werd **'tussenin'** gebruikt (Factor1 van **eventmarketing,** of **professionele evenementen**).

6.8.2. Structuur van marketingmogelijkheden

Via dit onderzoek kunnen we ook – met het oog op verder onderzoek en vervolgenquëtes – een bepaalde structuur voor de te bevragen marketingmogelijkheden suggereren. De 6 a priori categoriën (gebaseerd op een preliminaire literatuurstudie door de studenten die de BAP uitvoerden) zit voor bepaalde marketingmogelijkheden goed, al kan ze nog onderverdeeld worden in subfactoren. Voor andere (minder voorkomende) marketingmogelijkheden kan een betere/andere structuur gesuggereerd worden.

A priori werden de marketingmogelijkheden onderverdeeld in 6 categoriën:

- Interactieve marketing (al lijkt digitale marketing een betere naam, want niet elke digitale tool is interactief of lokt interactie uit of laat die toe)
- Sales promoties marketing
- Eventmarketing
- Belevingsmarketing
- PR marketing
- Massa media marketing

O.b.v. de bekomen Crohnbach's alpha's scores en de Factoranalyses stellen we volgende 13 categoriën voor i.p.v. 6. Daarbij wordt 'belevingsmarketing' als term en categorie geschrapt, en stellen we een 'restcategorie' voor, waar weinig gebruikte acies in opgenomen worden. Tevens stellen we voor om m.b.t. sponsoring een tweetal vragen extra te stellen. Dit, indien een gelijkaardig onderzoek zou gevoerd worden waar opnieuw gepeild zou worden naar meest gehanteerde marketingmogelijkheden.

A priori gehanteerde categoriën	**Bekomen subcategoriën**	**A posteriori te behouden**	**Voorbeelden**
Digitale marketing	Web 1.0	**Web 1.0**, eenrichtingsverkeer, betalende digitale	E-mail, website, SEO, SEA, Nieuwsbrief, online adverteren, …
	Web 2.0	**Web 2.0**, social media, tweerichtingsverkeer, gratis digitale	Facebook, LinkedIn, …
	~~chat/SMS~~		
	~~Hyves/flashmob~~		
Sales Promoties	Bonnen met aankoop	**Bonnen met/na aankoop** bij reeds-klanten	Gratis extra, kortingsbonnen, rebate, coupons, …
	Bonnen zonder aankoop	**Bonnen zonder aankoop** bij niet-klanten	Gratis trial, prijspenetratie, incentives, testimonials, …
Eventmarketing	Professionele, extern	**Professionele,** extern	Beurzen, meetings, presentaties, …
	Populair, extern	**Populaire, extern**	Festivals, Feesten
	Populair, intern	**Populaire, intern**	Dag van de klant, open bedrijvendag
~~Belevingsmarketing~~	Sponsoring	**Sponsoring**	Via goederen, voor goede doelen, … Suggestie: ook 'via geld' en ook 'voor kennissen' bijvoegen
	~~Brandstore/experience~~	**Relatiegeschenken**	
	~~Pop-up/games/apps~~		
PR	Gratis pers	**Gratis pers** PR	
	Eigen/klanten PR	**Eigen/klanten** PR	Mond aan mond, reageren op SM, op de eigen website iets plaatsen
Massa Media	Print	**Print**	Billboard, flyers, dagbladen, belettering wagen, brochures (**uitbreiden**)
	Audiovisuele	**Audiovisuele**	Tv en radio
Nieuwe categorie		Eerder **uitzonderlijk** ingezette mogelijkheden	Chatsessies, SMS rondes, Flashmobs, Pop-up store, Experience Centre, Brandstore, games/apps, …

6.8.3. Meest opvallende bevindigen m.b.t. de KMO kenmerken

KMO's die één of meer **marketingverantwoordelijke**(n) hebben, meer **budget** tegen de marketing aanslaan (toch tot 8-10% is dit relevant, daarna zijn de data maar gebaseerd op 1 of 2 KMO's) en die meer frequent een **marketingplan** opstellen, gebruiken significant meer 'de meeste tot alle marketingmogelijkheden' (berekend op de 16 bekomen subfactoren).

Met betrekking tot de **omzet** wordt heel vaak hetzelfde patroon gevonden. Ofwel is er een niet-significante lineaire relatie (hoe meer omzet, hoe meer men de acties gebruikt), ofwel wordt er een (significante) U-curve bekomen. KMO's met de minste omzet én die met de hoogste omzet – althans, zoals in de 3 klassen bevraagd – zetten meer in op 4 van de marketingcategorieën dan KMO's met een omzet tussen 1 en 5 miljoen € (de middenklasse in deze survey): web 1.0, web 2.0, bonnen/gifts *zonder* aankoop en gratis PR via de pers.

M.b.t. het **aantal werknemers** die een KMO telt wordt 5 keer een significant lineair verband gevonden. Hoe meer werknemers de KMO telt, hoe meer die inzet op web 1.0, sales promoties met/na aankoop, professionele externe beurzen, sponsoring en brandstore/experience marketing. Ook wordt een aantal keer de U-curve (significant) gevonden: zowel de kleinste als de grootste KMO's (in termen van aantal werknemers) zetten meer in op web 2.0 marketing en gratis PR via de pers.

Het omgekeerde geldt m.b.t. **Vlaamse focus**: hoe meer een KMO op de Vlaamse markt gericht is, hoe minder die inzet op veel marketingmogelijkheden. Dit bereikt echter enkel significantie m.b.t. professionele events (beurzen). Enkel m.b.t. het houden van indoor evenementen (populaire, interne, zoals de dag van de klant en een open bedrijven dag) en m.b.t. het *zelf* PR voeren of *klanten* laten PR voeren, scoren KMO's met een grotere regionale focus (Vlaamse) hoger dan KMO's met een meer internationale focus (dit bereikte marginale significantie).

KMO's die enkel **B2B** gericht zijn, gebruiken elke marketingmogelijkheid (berekend op de 16 bekomen subfactoren) **minder** dan KMO's die zowel op B2B als B2c gericht zijn, **behalve**: professionele events (beurzen, meetings, presentaties, …) en gratis PR via de pers. Daar scoren de zuivere B2B KMO's hoger op, maar het verschil bereikt geen significantie. De voor de rest steeds lagere score bij de B2B KMO's t.o.v. de KMO's die op beide segmenten gericht zijn, bereikt significantie voor:

- Sales promoties: bonnen met/na aankoop
- Populaire, externe events
- Sponsoring
- Print massa media
- Audiovisuele massa media

Van *deze* 5 (van de 16) subcategorien maken de deels B2C KMO's *significant* meer gebruik dan de zuiver B2B KMO's.

7. Houdt men de ROI bij ?

7.1. Beschrijvend

41% van de bevraagde KMO's gaan af op hun buikgevoel en/of houden de ROI niet bij (32%). Slechts 27% van de B2B of B2B én B2C respondenten hebben daar wel een specifieke tool voor.

Heeft u een methode om uw ROI van uw marketing bij te houden	N	%
wij houden dat niet bij	50	32%
wij gaan af op ons buikgevoel	64	41%
wij hebben een specifieke methode	43	27%
Totaal	157	100%

7.2. Beïnvloedende variabelen op 'bijhouden van ROI'

In onderstaande analyses wordt op 3 manieren nagegaan of er verbanden bestaan tussen het bijhouden van ROI en de KMO-kenmerken / andere variabelen. Eerst wordt via **one-way anova** analyses bekeken of de "*scores*" op de personalia variabelen verschillen per ROI-groep. Daartoe worden de scores van de personalia in acht genomen, en dit met aanname dat deze variabelen van ordinaal niveau zijn. Er zit nl. een rangorde in de variabelen: omzet, aantal werknemers, Vlaamse focus, marketingverantwoordelijke, marketingbudget en marketingplanning. Daarna wordt de relatie via **chi kwadraat** analyses geïllustreerd, en tenslotte via **correlatieanalyses**, eveneens met aanname dat er een rangorde bestaat m.b.t. de ROI variable: neen-buikgevoel-wel.

7.2.1. Omzet

Er is een verband tussen omzet van de KMO en het wel of niet bijhouden van de ROI.

(1) KMO's die een specifieke methode hebben om de ROI van de marketingacties bij te houden, hebben marginaal significant een hogere omzet (i.e., zitten gemiddeld in een hogere omzetklasse) [$F(2,154)=2.73$; $p=.07$].

(2) Dit verband is ook af te lezen in de kruistabel (met aantallen per cel, al bereikt de chi kwadraat geen significantie: $\chi^2(4)=6.53$; $p=.16$) en wordt ook bevestigd via een correlatieanalyse [$r(155)=.185$; $p=.02$]. **Hoe meer omzet, hoe meer men 'een specifieke methode' heeft om de ROI wel bij te houden**.

ROI	Omzet
Houden niet bij	2.06
Buikgevoel	2.25
Hebben specifieke methode	2.44

test	significantie
$F(2,154)=2.73$	$p=.07$
$\chi^2(4)=6.53$	$p=.16$
$r(155)=.185$	$p=.02$

omzet2014 * methodeROIbijhouden Crosstabulation

omzet2014		methodeROIbijhouden			Total
		wij houden dat niet bij	wij gaan af op ons buikgevoel	wij hebben een specifieke methode	
<= 1 000 000 euro		14	14	7	35
		40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
1 000 000 - 5 000 000 euro		19	20	10	49
		38,8%	40,8%	20,4%	100,0%
>= 5 000 000 euro		17	30	26	73
		23,3%	41,1%	35,6%	100,0%
Total		50	64	43	157
		31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,529[a]	4	,163
Likelihood Ratio	6,601	4	,159
Linear-by-Linear Association	5,333	1	,021
N of Valid Cases	157		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,59.

7.2.2. Aantal werknemers

Er is **geen verband tussen grootte van de KMO (in aantal werknemers) en het wel of niet bijhouden van de ROI.**

(1) KMO's die een specifieke methode hebben om de ROI van de marketingacties bij te houden, hebben wel meer werknemers (i.e., zitten gemiddeld in een hogere klasse), maar dit bereikt geen significantie [$F(2,154)<1$; n.s.].

(2) De kruistabel toont wel een gelijkaardige trend (dat grotere KMO's meer wel een methode hebben om de ROI bij te houden) maar de verschillen in aantallen per cel bereiken geen (marginale) significantie: $\chi^2(4)=4.23$; n.s.). Dit (niet significant verband) wordt bevestigd via de correlatieanalyse [$r(155)=.09$; n.s.].

ROI	**Aantal werknemers**
Houden niet bij	1.94
Buikgevoel	1.98
Hebben specifieke methode	2.14

test	**significantie**
$F(2,154)<1$	n.s.
$\chi^2(4)=4.23$	p=.37
$r(155)=.09$	p=.24

#werkn * methodeROIbijhouden Crosstabulation

			methodeROIbijhouden			
			wij houden dat niet bij	wij gaan af op ons buikgevoel	een specifieke methode	Total
#werkn	<=10	Count	16	21	13	50
		% within #werkn	32,0%	42,0%	26,0%	100,0%
	10-50	Count	21	23	11	55
		% within #werkn	38,2%	41,8%	20,0%	100,0%
	>=50	Count	13	20	19	52
		% within #werkn	25,0%	38,5%	36,5%	100,0%
Total		Count	50	64	43	157
		% within #werkn	31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,281[a]	4	,369
Likelihood Ratio	4,265	4	,371
Linear-by-Linear Association	1,364	1	,243
N of Valid Cases	157		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,69.

7.2.3. Vlaamse focus

Er is **een significant verband tussen Vlaamse focus van de KMO en het wel of niet bijhouden van de ROI**, tenminste via correlationele analyses. Via anova-analyses wordt net geen marginaal significant verband gevonden, maar dus wel een **tendens** dat KMO's die meer op Vlaanderen gericht zijn, het minder bijhouden dan KMO's die meer internationaal gericht zijn.

(1) KMO's die een specifieke methode hebben om de ROI van de marketingacties bij te houden, zijn minder op de Vlaamse markt gericht, al bereikt dit maar marginaal significantie [$F(2,154)=2.28$; $p=.11$].

(2) De kruistabel toont ook een gelijkaardige trend ("*Vlaamsere*" KMO's gebruiken minder 'wel een methode om de ROI bij te houden') maar de verschillen in aantallen per cel bereiken geen significantie: $\chi^2(4)=5.11$; n.s.. Correlationeel wordt dit verband wel significant [$r(155)=-.16$; $p<.05$].

ROI	**Vlaamse focus**
Houden niet bij	2.34
Buikgevoel	2.04
Hebben specifieke methode	1.98

test	**significantie**
$F(2,154)=2.28$	$p=.11$
$\chi^2(4)=5.11$	$p=.28$
$r(155)=-.158$	$p=.048$

%omzet2014Vla * methodeROIbijhouden Crosstabulation

		methodeROIbijhouden			
		wij houden dat niet bij	wij gaan af op ons buikgevoel	wij hebben een specifieke methode	Total
%omzet2014Vla	<50%	13	24	18	55
		23,6%	43,6%	32,7%	100,0%
	50%-75%	7	13	8	28
		25,0%	46,4%	28,6%	100,0%
	>75%	30	27	17	74
		40,5%	36,5%	23,0%	100,0%
Total		50	64	43	157
		31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,110[a]	4	,276
Likelihood Ratio	5,114	4	,276
Linear-by-Linear Association	3,908	1	,048
N of Valid Cases	157		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,67.

7.2.4. Marketingverantwoordelijke

Er is **een significant verband** tussen één (tot meer) marketingverantwoordelijke(n) hebben in de KMO en het wel of niet bijhouden van de ROI: **Hoe meer marketeers een KMO heeft** (van geen, over iemand die dit bij zijn takenpakket neemt, over één persoon, tot meerdere personen), **hoe meer men de ROI bijhoudt**.

(1) KMO's die een specifieke methode hebben om de ROI van de marketingacties bij te houden, hebben meer (een of meer) marketingverantwoordelijken [$F(3,153)=13.29$; $p=.000$].

(2) De kruistabel (met chi kwadraat) en correlatieanalyse bevestigen dit verband [$\chi^2(6)>26$; $p=.000$ en $r(155)>.25$; $p=.000$].

ROI	**Marketingverantwoordelijke**
Houden niet bij	.70
Buikgevoel	.97
Hebben specifieke methode	1.70

test	**significantie**
$F(3,153)=13.29$	$p=.000$
$\chi^2(6)=26.89$	$p=.000$
$r(155)=.252$	$p=.001$

marketingverantwoordelijke * methodeROIbijhouden Crosstabulation

marketingverantwoordelijke	methodeROIbijhouden			Total
	wij houden dat niet bij	wij gaan af op ons buikgevoel	een specifieke methode	
Neen	26	21	7	54
	48,1%	38,9%	13,0%	100,0%
Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	16	30	13	59
	27,1%	50,8%	22,0%	100,0%
Ja, een vaste medewerker	5	7	9	21
	23,8%	33,3%	42,9%	100,0%
Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	3	6	14	23
	13,0%	26,1%	60,9%	100,0%
Total	50	64	43	157
	31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,886[a]	6	,000
Likelihood Ratio	25,487	6	,000
Linear-by-Linear Association	21,073	1	,000
N of Valid Cases	157		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,75.

7.2.5. Marketingbudget

Er is **een significant verband** tussen het budget dat naar marketing gaat en het wel of niet bijhouden van de ROI: **Hoe meer budget er naar marketing gaat, hoe meer men de ROI bijhoudt**.

(1) KMO's die een specifieke methode hebben om de ROI van de marketingacties bij te houden, spenderen meer % van hun omzet aan marketing [$F(7,149)=5.22$; $p=.006$].

(2) De kruistabel (met chi kwadraat) en correlatieanalyse bevestigen dit verband [$\chi^2(14)>21$; $p<.10$[11] en $r(155)>.36$; $p=.000$].

ROI	**Marketingbudget**
Houden niet bij	2.24
Buikgevoel	3.19
Hebben specifieke methode	4.16

test	**significantie**
$F(7,149)=5.22$	$p=.006$
$\chi^2(14)=21.19$	$p=.097$
$r(155)=.368$	$p=.000$

[11] Dat een chi kwadraat waarde van >21 geen significantie bereikt heeft te maken met de hoge vrijheidsgraden die ermee gepaaard gaan, in deze specifieke analyse.

%omzetmarketing * methodeROIbijhouden Crosstabulation

Omzetmarketing	methodeROIbijhouden			Total
	wij houden dat niet bij	buikgevoel	specifieke methode	
0-2%	34	30	14	78
	43,6%	38,5%	17,9%	100,0%
2-4%	9	18	13	40
	22,5%	45,0%	32,5%	100,0%
4-6%	4	4	3	11
	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%
6-8%	1	5	6	12
	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
8-10%	1	6	5	12
	8,3%	50,0%	41,7%	100,0%
10-12%	0	1	1	2
	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
12-14%	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
>15%	1	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	50	64	43	157
	31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,191[a]	14	,097
Likelihood Ratio	23,113	14	,058
Linear-by-Linear Association	9,903	1	,002
N of Valid Cases	157		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

7.2.6. Frequentie marketingplanning

Er is **een significant verband** tussen de frequentie waarmee een KMO een marketingplan maakt en het wel of niet bijhouden van de ROI: **Hoe meer men een plan opstelt, hoe meer men de ROI bijhoudt.**

(1) KMO's die een specifieke methode hebben om de ROI van de marketingacties bij te houden, hebben frequenter een marketingplan [$F(4,152)>24$; $p=.000$].

(2) De kruistabel (met chi kwadraat) en correlatieanalyse bevestigen dit verband [$\chi^2(8)>52$; $p=.000$ en $r(155)>.49$; $p=.000$].

ROI	Frequentie marketingplan
Houden niet bij	.66
Buikgevoel	1.47
Hebben specifieke methode	2.30

test	significantie
F(4,152)>24	p=.000
$\chi^2(8)>52$	p=.000
r(155)>.49	p=.000

Vaakmarketingplan * methodeROIbijhouden Crosstabulation

Vaakmarketingplan	methodeROIbijhouden			Total
	houden dat niet bij	buikgevoel	specifieke methode	
nooit	32	21	0	53
	60,4%	39,6%	0,0%	100,0%
meerdere jarenstrategie	4	13	5	22
	18,2%	59,1%	22,7%	100,0%
1 keer per jaar	13	18	28	59
	22,0%	30,5%	47,5%	100,0%
2 keer per jaar	1	3	2	6
	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
meerdere keren per jaar	0	9	8	17
	0,0%	52,9%	47,1%	100,0%
Total	50	64	43	157
	31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,410[a]	8	,000
Likelihood Ratio	67,903	8	,000
Linear-by-Linear Association	37,657	1	,000
N of Valid Cases	157		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,64.

7.2.7. Soort KMO

Er is **geen enkel verband** tussen het soort KMO (B2B of zowel B2B als B2C gericht) en het wel of niet bijhouden van de ROI.

ROI	Soort KMO
Houden niet bij	1.72
Buikgevoel	1.71
Hebben specifieke methode	1.65

test	significantie
F(1,155)<1	n.s.
$\chi^2(2)<1$	n.s.
r(155)=-.027	n.s.

B2BB2C * methodeROIbijhouden Crosstabulation

			methodeROIbijhouden			
			wij houden dat niet bij	wij gaan af op ons buikgevoel	wij hebben een specifieke methode	Total
B2BB2C	B2B	Count	32	41	29	102
		% within B2BB2C	31,4%	40,2%	28,4%	100,0%
	Beide	Count	18	23	14	55
		% within B2BB2C	32,7%	41,8%	25,5%	100,0%
Total		Count	50	64	43	157
		% within B2BB2C	31,8%	40,8%	27,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,159[a]	2	,923
Likelihood Ratio	,160	2	,923
N of Valid Cases	157		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,06.

7.2.8. Marketingmogelijkheden

Het wel of niet bijhouden van de kosten en/of baten van marketingmogelijkheden staat in relatie met het minder of net meer inzetten op **bepaalde marketingmogelijkheden**. Onderstaande gegevens worden bekomen via 2 statistische methodes.

(1) Via een one-way anova analyse met categorie van wel tot niet bijhouden van ROI als *onafhankelijke variabele* en het gebruik (van nooit tot dagelijks) van die bepaalde marketingmogelijkheden als *afhankelijke variabele*. De scores moeten aldus geinterpreteerd worden: Een score van .60 betekent tussen 'nooit' en 'een maal per jaar'; een score van 2.3 betekent tussen '1 maal per kwartaal' en '1 maal per maand'). De analyses worden niet per marketingmogelijkheid berekend (zie 6.1.), maar per nieuw bekomen factor (zie 6.2. tot en met 6.7). En (2) via correlatieanalyses.

KMO's die **wel een specifieke methode hebben om de ROI bij te houden**, zetten ook ***significant*** **meer** in op

- web 1.0 interatieve marketingmogelijkheden (mail, seo, SEA, google ad words, …) [F(2,154)>13; p=.000 en r(155)=.37; p=.000]
- web 2.0 interactieve marketingmogelijkheden (Facebook, Twitter, LinkedIn, …) [F(2,154)>10; p=.000 en r(155)=.34; p=.000]
- sales en promotie marketingmogelijkheden met en na aankoop (coupons, kortingen, rebate, gratis extra,…) [F(2,154)>11; p=.000 en r(155)=.37; p=.000]
- sales en promotie marketingmogelijkheden zonder aankoop (try-outs of gratis trials, incentives, …) [F(2,154)>11; p=.000 en r(155)=.36; p=.000]
- deelname aan (externe) (professionele) evenementen (beurzen, presentaties, seminaries, ..) [F(2,154)=6,46; p=.002 en r(155)=.28; p=.000]
- PR via de pers (persberichten, pers uitnodigen, berichten posten of fora of perssites) [F(2,154)=9,72; p=.000 en r(155)=.33; p=.000]
- PR via de eigen middelen (mond-aan-mond reclame, networking, actief reageren op posts op de eigen (sociale) media) [F(2,154)=8,32; p=.000 en r(155)=.31; p=.000]

dan KMO's die eerder op het buikgevoel afgaan en zij die dit niet bijhouden (zie geel gekleurde stukken in onderstaande tabellen).

Tevens werden (***marginale) significanties*** gevonden m.b.t. zaken die nauwelijks gedaan worden:

- Chat/SMS rondes [F-test; p=.07; r(155)=.185; p=.02]
- Hyves en flashmobs [F-test; p=.05; het verschil weerspiegelt geen lineair verband]
- Opendeurdagen en bedrijvendag [F-test; p=.08; r(155)=.17; p=.035]
- Experience en brandstore [F-test; p=.07; r(155)=.17; p=.03]

(zie grijs gekeurde stukken in onderstaande tabellen).

Misschien is het interessant om - naast de bovenstaande analyses waar de verschillen conform de verwachtingen uitkomen – de marketingmogelijkheden te bespreken waar de relatie tussen bijhouden van ROI en het gebruik van een marketingactie niet gevonden wordt**. Inspelen op flashmobs en op externe, populaire festiviteiten wordt blijkbaar meer gedaan door KMO's die op het buikgevoel afgaan, al bereikt het verschil géén significantie**. **Sponsoring** wordt door elke KMO **evenveel** ingezet, ongeacht of ze de ROI bijhouden of niet (zie cijfers in **vet** in onderstaande tabel).

		N	Mean	Std. Deviation
RIM_F1 Web 1.0 Mail SEO SEA	wij houden dat niet bij	50	,6714	,70238
	wij gaan af op ons buikgevoel	64	1,3862	1,05307
	wij hebben een specifieke methode	43	1,7143	1,26283
	Total	157	1,2484	1,09840
RIM_F2 Chat/SMS	wij houden dat niet bij	50	,0800	,32514
	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,2578	,78676
	wij hebben een specifieke methode	43	,4767	1,17996
	Total	157	,2611	,82545

RIM_F3	wij houden dat niet bij	50	,0000	,00000
Hyves flashmob	wij gaan af op ons buikgevoel	64	**,1484**	,58200
	wij hebben een specifieke methode	43	,0000	,00000
	Total	157	,0605	,37703
RIM_F4	wij houden dat niet bij	50	,6600	,62448
Social media	wij gaan af op ons buikgevoel	64	1,1953	,99583
	wij hebben een specifieke methode	43	1,5853	1,26845
	Total	157	1,1316	1,04204
RSP_F1	wij houden dat niet bij	50	,2025	,36324
Bonnen na aankoop	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,5156	,63523
	wij hebben een specifieke methode	43	,8343	,81682
	Total	157	,5032	,66581
RSP_F2	wij houden dat niet bij	50	,2400	,39435
Gifts zonder aankoop	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,5469	,66050
	wij hebben een specifieke methode	43	,9128	,89457
	Total	157	,5494	,71244
REM_F1	wij houden dat niet bij	50	,5422	,62073
Ext. Profess. beurzen	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,7934	,71266
	wij hebben een specifieke methode	43	1,0956	,89304
	Total	157	,7962	,76566
REM_F2	wij houden dat niet bij	50	,2600	,59109
Ext. populaire feesten	wij gaan af op ons buikgevoel	64	**,4063**	,70640
	wij hebben een specifieke methode	43	,2558	,36794
	Total	157	,3185	,59418
REM_F3	wij houden dat niet bij	50	,0600	,21759
Interne populaire feesten	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,1953	,43294
	wij hebben een specifieke methode	43	,2326	,49219
	Total	157	,1624	,40119
RBM_F1	wij houden dat niet bij	50	**,7800**	,75024
Sponsoring	wij gaan af op ons buikgevoel	64	**,8125**	,77919
	wij hebben een specifieke methode	43	**,8372**	,83610
	Total	157	,8089	,78147
RBM_F2	wij houden dat niet bij	50	,0800	,29207
Experience	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,2734	,63577
	wij hebben een specifieke methode	43	,3256	,62568
	Total	157	,2261	,55310
RBM_F3	wij houden dat niet bij	50	,0500	,18211
Popup games	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,0625	,24398
	wij hebben een specifieke methode	43	,1628	,48453
	Total	157	,0860	,31612

RPR_F1 Pers PR	wij houden dat niet bij	50	,4300	,67014
	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,7500	,87514
	wij hebben een specifieke methode	43	1,2151	1,01416
	Total	157	,7755	,90502
RPR_F2 Eigen PR	wij houden dat niet bij	50	1,3000	1,08914
	wij gaan af op ons buikgevoel	64	1,8281	1,16059
	wij hebben een specifieke methode	43	2,3430	1,46793
	Total	157	1,8010	1,28781
RMM_F1 Print mass media	wij houden dat niet bij	50	,4200	,62835
	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,6094	,99257
	wij hebben een specifieke methode	43	,6550	,87620
	Total	157	,5616	,85927
RMM_F2 Audio-visuele mass media	wij houden dat niet bij	50	,0550	,24375
	wij gaan af op ons buikgevoel	64	,1367	,53993
	wij hebben een specifieke methode	43	,1860	,42290
	Total	157	,1242	,43266

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
RIM_F1	Between Groups	27,193	2	13,596	13,004	,000
	Within Groups	161,018	154	1,046		
	Total	188,210	156			
RIM_F2	Between Groups	3,640	2	1,820	2,730	,068
	Within Groups	102,653	154	,667		
	Total	106,293	156			
RIM_F3	Between Groups	,835	2	,418	3,014	,052
	Within Groups	21,340	154	,139		
	Total	22,175	156			
RIM_F4	Between Groups	20,230	2	10,115	10,443	,000
	Within Groups	149,160	154	,969		
	Total	169,391	156			
RSP_F1	Between Groups	9,245	2	4,622	11,882	,000
	Within Groups	59,910	154	,389		
	Total	69,155	156			
RSP_F2	Between Groups	10,465	2	5,233	11,727	,000
	Within Groups	68,715	154	,446		
	Total	79,180	156			
REM_F1	Between Groups	7,080	2	3,540	6,462	,002
	Within Groups	84,373	154	,548		
	Total	91,453	156			

REM_F2	Between Groups	,833	2	,416	1,182	,309
	Within Groups	54,244	154	,352		
	Total	55,076	156			
REM_F3	Between Groups	,805	2	,403	2,551	,081
	Within Groups	24,303	154	,158		
	Total	25,108	156			
RBM_F1	Between Groups	,077	2	,039	,062	,940
	Within Groups	95,190	154	,618		
	Total	95,268	156			
RBM_F2	Between Groups	1,636	2	,818	2,734	,068
	Within Groups	46,087	154	,299		
	Total	47,723	156			
RBM_F3	Between Groups	,354	2	,177	1,788	,171
	Within Groups	15,235	154	,099		
	Total	15,589	156			
RPR_F1	Between Groups	14,320	2	7,160	9,719	,000
	Within Groups	113,453	154	,737		
	Total	127,773	156			
RPR_F2	Between Groups	25,230	2	12,615	8,320	,000
	Within Groups	233,487	154	1,516		
	Total	258,717	156			
RMM_F1	Between Groups	1,524	2	,762	1,032	,359
	Within Groups	113,659	154	,738		
	Total	115,183	156			
RMM_F2	Between Groups	,414	2	,207	1,107	,333
	Within Groups	28,789	154	,187		
	Total	29,203	156			

Correlaties

IMF1	IMF2	IMF3	IMF4	SPF1	SPF2	EMF1	EMF2	EMF3	BMF1	BMF2	BMF3	PRF1	PRF2	MMF1	MMF2
,370**	,185*	,009	,344**	,366**	,363**	,278**	,003	,169*	,028	,174*	,134	,332**	,312**	,107	,118
,000	,021	,908	,000	,000	,000	,000	,968	,035	,725	,029	,094	,000	,000	,181	,142
157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157

7.3. Conclusie m.b.t. het bijhouden van de ROI

Iets minder dan de helft van de KMO's (41%)uit deze steekproef gaan af op het **buikgevoel** voor het kiezen en evalueren van marketingacties. **Ongeveer een derde houdt dat helemaal niet bij** (32%). 27% heeft wel een of andere methode om dat bij te houden. Deze N=43 of 27% KMO's worden besproken in het volgende hoofdstuk (zie 8.)

*Dit **bevestigt** wat bekomen werd in het eerdere onderzoek (**rapport 4**): 45% van de B2B KMO's vond 'het' moeilijk meetbaar (a posteriori) en 59% liet de beslissing in te gaan op bepaalde marketingactiviteiten (a priori) afhangen van opportuniteiten (**zie rapport 4, deel 6**).*

KMO's die wel een specifieke methode hebben, hebben ook: meer omzet, meer werknemers, een meer internationale focus, en meer personeel, budget en planning voor marketing. Het soort KMO (B2B of B2B én B2C) doet er niet echt toe, al zijn het vooral B2B KMO's die wel een specifieke methode hebben voor het kiezen en beoordelen van hun marketinginspanningen.

	houden niet bij	buikgevoel	hebben specifieke methode	sparkline
OMZET	2,06	2,25	2,44	
# WERKNEMERS	1,94	1,98	2,14	
VLAAMSE FOCUS	2,34	2,04	1,98	
M'VERANTWOORDELIJKE	0,7	0,97	1,7	
M'PLAN	0,66	1,47	2,3	
M'BUDGET	2,24	3,19	4,16	
SOORT KMO	1,72	1,71	1,65	
				sterk significant
Digitale: web 1.0	0,67	1,39	1,71	
Digitale: web 2.0	0,66	1,195	1,585	
Sales promoties: bonnen met aankoop	0,2	0,52	0,83	
Sales promoties: bonnen zdr aankoop	0,24	0,55	0,91	
Professionele events (beurzen)	0,54	0,79	1,1	
PR pers	0,43	0,75	1,22	
PR zelf	1,3	1,83	2,34	
				zwak significant
Digitale: chat/SMS	0,08	0,26	0,48	
Populaire events, intern	0,06	0,2	0,23	
Experience Centre/Brandstore	0,08	0,27	0,33	

Tenslotte merken we dat dat KMO's mét een specifieke methode meer gebruik maken van de meest populaire marketingmogelijkheden (tenminste, op de verschillende nieuw bekomen geagregeerde variabelen/subfactoren). Op de meest gebruikte marketingacties bereikt dit significantie op het <.001 niveau (sterk significant). Op de eerder uitzonderlijk gebruikte marketingacties, bereikt dit minder sterk significantie.

*Misschien is het interessanter om – naast de bovenstaande analyses waar de verschillen conform de verwachtingen uitkomen – de marketingmogelijkheden te bespreken waar de relatie tussen bijhouden van ROI en gebruik van marketingactie **niet** gevonden wordt**. Inspelen op flashmobs en op externe, populaire festiviteiten wordt blijkbaar meer gedaan door KMO's die op het buikgevoel afgaan**. **Sponsoring** wordt door elke KMO **evenveel** gehanteerd, ongeacht of ze de ROI bijhouden of niet. Dit is mogelijks conform het feit dat men 'sponsort' wanneer men het vraagt (en men er niet van onderuit kan) of als de opportuniteiten zich voordoen … ongeacht of men een (groot) team marketeers heeft en men de zaken goed bijhoudt of niet. Sponsoring 'komt' er mogelijk 'bij', en calculeert men misschien niet op voorhand in bij het marketingplan, of men kent er de return niet van.*

8. Welke metrieken worden bijgehouden door de KMO's die wél de ROI bijhouden (N=43)

8.1. Beschrijvend

De onderstaande tabel geeft weer **welke technieken het meest gebruikt worden** (door die 43 KMO's die de ROI op één of ander manier bijhouden): 'Online berekeningen' (bv., click-through rates, bounce rates, tijd die men spendeert op een site, aantal nieuwe likes,…) is het top antwoord (1.93/4), gevolgd door 'het meten van vooraf gedefinieerde KPI's' (1.72/4) en 'het bevragen van klanten' (1.28/4). Men telt zelden de teruggebrachte of weggeschonken coupons, bonnen of gadgets. Dat kan (veel) te maken hebben met het feit dat deze marketingacties ook niet veel ingezet worden door B2B KMO's (tussen 'nooit' en 'jaarlijks', zie 6.1.). Tenslotte blijkt dat men meer gebruik maakt van een zelfontwikkelde geïntegreerde tool dan een aangekochte geïntegreerde tool.

Figuur 17 Welke technieken worden gebruikt m.b.t. het bijhouden van ROI: 0=nooit; 1= eerder niet; 2=tussenin; 3=soms/een beetje; 4=altijd/vaak/veel)

Wat gebruikt u om de ROI van uw markering te berekenen

	N	Mean	Stdev.
Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates/tijd op pagina)	43	1,93	1,59
Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	43	1,72	1,56
Door middel van bevraging bij klanten (panels)	43	1,28	1,37
Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	43	1,28	1,52
Aangekocht geïntegreerde tool	43	0,72	1,37
Op basis van weggegeven aantallen	43	0,63	1,22
Door middel van uitbesteding bij specialisten	43	0,58	1,1
Op basis van binnengebrachte coupons	43	0,56	1,14
Valid N (listwise)	43	4	

8.2. Beïnvloedende variabelen m.b.t. de methoden gebruikt om de ROI bij te houden

8.2.1. Omzet, aantal werknemers, Vlaamse focus, soort KMO en marketingverantwoordelijke, -budget en -planning

Er zijn niet veel factoren die het al dan niet meten van de ROI beïnvloeden. Op basis van de one-way anova-analyses en de correlatieanalyses bespreken we volgende verbanden:

- **omzet** is van significant belang m.b.t. 'het bevragen van klanten': hoe minder en hoe meer omzet, hoe vaker men 'klanten bevraagt' (**u-curved**) [F(2,40)=5.86; p=.006]
- hoe meer **werknemers** een KMO telt, hoe marginaal significant minder de KMO een eigen geïntegreerde tool heeft ontwikkeld of gebruikt [r(41)=-.29; p=.06]
- **Vlaamse focus** is van marginaal significant belang m.b.t. 'het bevragen van klanten': hoe meer en hoe minder men op Vlaanderen gericht is, hoe meer men deze techniek toepast (**u-curved**) [F(2,40)=2.70; p=.079]
- **marketingplanning** is van significant belang voor 'het bevragen van klanten': hoe vaker men een marketingplan opstelt, hoe vaker men klanten bevraagt [F(3,39)=3.08; p=.039 en r(41)=.29; p=.06]. Ook is het opstellen van een marketingplan marginaal significant van belang m.b.t. 'het gebruik van KPI's' [F(3,39)=2.46; p=.077 en r(41)=.28; p=.072]. Ook hier geldt dezelfde regel: hoe frequenter een marketingplanning gemaakt wordt, hoe meer men gebruikt maakt van KPI's. O.b.v. de correlaties is er ook een marginaal significant effect van frequentie van een plan opstellen op 'het tellen van het aantal teruggebrachte coupons of het aantal weggeschonken artikels' [beide r(41)<.29; p<.10].

- **soort KMO** is van groot belang voor 'het tellen van teruggebrachte coupons' [F(1,41)=4.56; p=.04], 'het tellen van weggegeven aantallen' [F(1,41)=8.87; p=.005] en 'het uitbesteden aan specialisten' [F(1,41)=8.09; p=.007]. KMO's die op beide segmenten gericht zijn, gebruiken deze technieken significant meer.

Figuur 18: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en Omzet

		N	Mean	Std. Deviation
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	<= 1 000 000 euro	7	2,7143	1,11270
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	1,5000	1,64992
	>= 5 000 000 euro	26	1,8846	1,65715
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	<= 1 000 000 euro	7	,4286	1,13389
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	,2000	,63246
	>= 5 000 000 euro	26	,7308	1,28243
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	<= 1 000 000 euro	7	,0000	,00000
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	,6000	1,26491
	>= 5 000 000 euro	26	,8077	1,32723
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	<= 1 000 000 euro	7	2,5714	1,27242
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	,5000	1,08012
	>= 5 000 000 euro	26	1,2308	1,27460
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	<= 1 000 000 euro	7	2,1429	1,67616
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	1,0000	1,41421
	>= 5 000 000 euro	26	1,8846	1,55761
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	<= 1 000 000 euro	7	1,7143	1,70434
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	1,4000	1,83787
	>= 5 000 000 euro	26	1,1154	1,36607
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	<= 1 000 000 euro	7	1,1429	1,95180
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	,2000	,63246
	>= 5 000 000 euro	26	,8077	1,38620
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	<= 1 000 000 euro	7	,7143	1,25357
	1 000 000 - 5 000 000 euro	10	,2000	,63246
	>= 5 000 000 euro	26	,6923	1,19228
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	6,208	2	3,104	1,234	,302
	Within Groups	100,582	40	2,515		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	2,175	2	1,087	,830	,444
	Within Groups	52,430	40	1,311		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	3,608	2	1,804	1,235	,302
	Within Groups	58,438	40	1,461		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	17,821	2	8,911	5,859	,006
	Within Groups	60,830	40	1,521		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	7,140	2	3,570	1,495	,236
	Within Groups	95,511	40	2,388		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	2,169	2	1,084	,459	,635
	Within Groups	94,482	40	2,362		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	4,156	2	2,078	1,116	,338
	Within Groups	74,496	40	1,862		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	1,898	2	,949	,782	,465
	Within Groups	48,567	40	1,214		
	Total	50,465	42			

Figuur 19: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en aantal werknemers

		N	Mean	Std. Deviation
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	<=10	13	2,0769	1,65638
	10-50	11	2,1818	1,60114
	>=50	19	1,6842	1,60044
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	<=10	13	,4615	1,12660
	10-50	11	,4545	1,03573
	>=50	19	,6842	1,24956
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	<=10	13	,2308	,83205
	10-50	11	1,0000	1,48324
	>=50	19	,6842	1,24956
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	<=10	13	1,3077	1,54837
	10-50	11	1,1818	1,16775
	>=50	19	1,3158	1,41628
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	<=10	13	1,3077	1,54837
	10-50	11	1,6364	1,50151
	>=50	19	2,0526	1,61499
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	<=10	13	1,7692	1,64083
	10-50	11	1,5455	1,69491
	>=50	19	,7895	1,22832
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	<=10	13	,3846	1,12090
	10-50	11	,8182	1,32802
	>=50	19	,8947	1,55973
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	<=10	13	,6154	1,19293
	10-50	11	,8182	1,32802
	>=50	19	,4211	,90159
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	2,126	2	1,063	,406	,669
	Within Groups	104,665	40	2,617		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	,541	2	,271	,200	,819
	Within Groups	54,063	40	1,352		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	3,634	2	1,817	1,244	,299
	Within Groups	58,413	40	1,460		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	,140	2	,070	,036	,965
	Within Groups	78,511	40	1,963		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	4,389	2	2,195	,893	,417
	Within Groups	98,262	40	2,457		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	8,458	2	4,229	1,918	,160
	Within Groups	88,193	40	2,205		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	2,148	2	1,074	,562	,575
	Within Groups	76,503	40	1,913		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	1,120	2	,560	,454	,638
	Within Groups	49,345	40	1,234		
	Total	50,465	42			

Figuur 20: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en Vlaamse focus

		N	Mean	Std. Deviation
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	<50%	18	2,0556	1,66176
	50%-75%	8	,8750	1,45774
	>75%	17	2,2941	1,44761
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	<50%	18	,4444	1,04162
	50%-75%	8	,7500	1,48805
	>75%	17	,5882	1,12132
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	<50%	18	,7778	1,16597
	50%-75%	8	,5000	1,41421
	>75%	17	,5294	1,23073
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	<50%	18	1,0556	1,16175
	50%-75%	8	,6250	1,18773
	>75%	17	1,8235	1,50977
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	<50%	18	1,6667	1,53393
	50%-75%	8	1,0000	1,41421
	>75%	17	2,1176	1,61564
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	<50%	18	1,0556	1,34917
	50%-75%	8	1,1250	1,55265
	>75%	17	1,5882	1,69775
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	<50%	18	,5000	1,04319
	50%-75%	8	,5000	1,41421
	>75%	17	1,0588	1,63824
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	<50%	18	,3889	,84984
	50%-75%	8	,2500	,70711
	>75%	17	,9412	1,39062
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	11,442	2	5,721	2,400	,104
	Within Groups	95,349	40	2,384		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	,543	2	,271	,201	,819
	Within Groups	54,062	40	1,352		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	,700	2	,350	,228	,797
	Within Groups	61,346	40	1,534		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	9,361	2	4,681	2,702	,079
	Within Groups	69,290	40	1,732		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	6,886	2	3,443	1,438	,249
	Within Groups	95,765	40	2,394		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	2,714	2	1,357	,578	,566
	Within Groups	93,937	40	2,348		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	3,210	2	1,605	,851	,435
	Within Groups	75,441	40	1,886		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	3,746	2	1,873	1,604	,214
	Within Groups	46,719	40	1,168		
	Total	50,465	42			

Figuur 21: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en Marketingverantwoordelijk

		N	Mean	Std. Dev.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	neen	7	2,5714	1,27242
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	1,3846	1,60927
	Ja, een vaste medewerker	9	1,6667	1,65831
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	2,2857	1,63747
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	neen	7	,0000	,00000
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	,6154	1,19293
	Ja, een vaste medewerker	9	,4444	,88192
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	,8571	1,46009
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	neen	7	,4286	1,13389
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	,4615	1,19829
	Ja, een vaste medewerker	9	,2222	,66667
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	1,1429	1,46009
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	neen	7	1,4286	1,39728
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	,7692	1,23517
	Ja, een vaste medewerker	9	1,4444	1,50923
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	1,5714	1,39859
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	neen	7	1,2857	1,38013
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	1,5385	1,61325
	Ja, een vaste medewerker	9	1,2222	1,71594
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	2,4286	1,39859
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Neen	7	2,1429	1,57359
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	1,3846	1,70970

	Ja, een vaste medewerker	9	,8889	1,53659
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	1,0000	1,24035
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Neen	7	,2857	,75593
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	,6154	1,50214
	Ja, een vaste medewerker	9	1,0000	1,73205
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	,8571	1,29241
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Neen	7	,7143	1,25357
	Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken	13	,3077	,75107
	Ja, een vaste medewerker	9	,6667	1,41421
	Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers	14	,7143	1,13873
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	9,142	3	3,047	1,217	,316
	Within Groups	97,648	39	2,504		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	3,591	3	1,197	,915	,443
	Within Groups	51,013	39	1,308		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	5,832	3	1,944	1,349	,273
	Within Groups	56,215	39	1,441		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	4,978	3	1,659	,878	,461
	Within Groups	73,673	39	1,889		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	11,008	3	3,669	1,561	,214
	Within Groups	91,643	39	2,350		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	7,828	3	2,609	1,146	,343
	Within Groups	88,823	39	2,278		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	2,431	3	,810	,415	,743
	Within Groups	76,220	39	1,954		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	1,410	3	,470	,374	,772
	Within Groups	49,055	39	1,258		
	Total	50,465	42			

Figuur 22: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en Marketingbudget

		N	Mean	Std. Deviation
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	0-2%	14	1,7857	1,76193
	2-4%	13	1,6154	1,50214
	4-6%	3	2,3333	2,08167
	6-8%	6	1,8333	1,72240
	8-10%	5	2,6000	1,51658
	10-12%	1	3,0000	.
	12-14%	1	3,0000	.
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	0-2%	14	,7857	1,36880
	2-4%	13	,1538	,55470
	4-6%	3	,0000	,00000
	6-8%	6	,8333	1,32916
	8-10%	5	,6000	1,34164
	10-12%	1	,0000	.
	12-14%	1	3,0000	.
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	0-2%	14	,4286	1,15787
	2-4%	13	,5385	1,05003
	4-6%	3	1,0000	1,73205
	6-8%	6	,8333	1,32916
	8-10%	5	,4000	,89443
	10-12%	1	,0000	.
	12-14%	1	4,0000	.
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	0-2%	14	1,0000	1,46760
	2-4%	13	1,6154	1,44559
	4-6%	3	,6667	1,15470
	6-8%	6	1,1667	1,32916
	8-10%	5	1,8000	1,30384
	10-12%	1	,0000	.
	12-14%	1	2,0000	.
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	0-2%	14	1,7143	1,85757
	2-4%	13	1,8462	1,57301
	4-6%	3	,3333	,57735
	6-8%	6	2,1667	1,16905
	8-10%	5	1,6000	1,14018

	10-12%	1	,0000	.
	12-14%	1	4,0000	.
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	0-2%	14	1,3571	1,54955
	2-4%	13	,7692	1,36344
	4-6%	3	2,3333	2,08167
	6-8%	6	1,3333	1,36626
	8-10%	5	,8000	1,30384
	10-12%	1	3,0000	.
	12-14%	1	4,0000	.
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	0-2%	14	,7857	1,57766
	2-4%	13	,9231	1,49786
	4-6%	3	,0000	,00000
	6-8%	6	,5000	,83666
	8-10%	5	1,0000	1,73205
	10-12%	1	,0000	.
	12-14%	1	,0000	.
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	0-2%	14	,6429	1,33631
	2-4%	13	,1538	,37553
	4-6%	3	1,0000	1,73205
	6-8%	6	,8333	1,32916
	8-10%	5	,8000	1,09545
	10-12%	1	,0000	.
	12-14%	1	2,0000	.
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	6,657	6	1,109	,399	,875
	Within Groups	100,134	36	2,782		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	10,522	6	1,754	1,432	,230
	Within Groups	44,083	36	1,225		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	13,354	6	2,226	1,645	,163
	Within Groups	48,693	36	1,353		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	7,274	6	1,212	,611	,720
	Within Groups	71,377	36	1,983		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	15,402	6	2,567	1,059	,405
	Within Groups	87,249	36	2,424		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	18,329	6	3,055	1,404	,240
	Within Groups	78,322	36	2,176		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	3,871	6	,645	,311	,927
	Within Groups	74,780	36	2,077		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	5,925	6	,988	,798	,578
	Within Groups	44,540	36	1,237		
	Total	50,465	42			

Figuur 23: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en Frequentie marketingplan

		N	Mean	Std. Deviation
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	meerdere jarenstrategie	5	1,4000	1,94936
	1 keer per jaar	28	1,8929	1,52362
	2 keer per jaar	2	2,5000	,70711
	meerdere keren per jaar	8	2,2500	1,90863
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	meerdere jarenstrategie	5	,0000	,00000
	1 keer per jaar	28	,5000	1,00000
	2 keer per jaar	2	,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	8	1,2500	1,75255
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	meerdere jarenstrategie	5	,0000	,00000
	1 keer per jaar	28	,5714	1,03382
	2 keer per jaar	2	,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	8	1,3750	1,92261
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	meerdere jarenstrategie	5	,0000	,00000
	1 keer per jaar	28	1,2857	1,35693
	2 keer per jaar	2	3,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	8	1,6250	1,40789
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	meerdere jarenstrategie	5	,4000	,89443
	1 keer per jaar	28	1,7143	1,53616
	2 keer per jaar	2	3,5000	,70711
	meerdere keren per jaar	8	2,1250	1,64208
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	meerdere jarenstrategie	5	2,0000	1,87083
	1 keer per jaar	28	1,2143	1,37051
	2 keer per jaar	2	,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	8	1,3750	1,92261
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	meerdere jarenstrategie	5	,0000	,00000
	1 keer per jaar	28	,6786	1,21879
	2 keer per jaar	2	2,0000	2,82843
	meerdere keren per jaar	8	1,0000	1,85164
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	meerdere jarenstrategie	5	,0000	,00000
	1 keer per jaar	28	,7500	1,23603

	2 keer per jaar	2	,0000	,00000
	meerdere keren per jaar	8	,5000	,92582
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	2,912	3	,971	,364	,779
	Within Groups	103,879	39	2,664		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	6,105	3	2,035	1,636	,197
	Within Groups	48,500	39	1,244		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	7,314	3	2,438	1,737	,175
	Within Groups	54,732	39	1,403		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	15,062	3	5,021	3,079	,039
	Within Groups	63,589	39	1,630		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	16,362	3	5,454	2,465	,077
	Within Groups	86,289	39	2,213		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	6,062	3	2,021	,870	,465
	Within Groups	90,589	39	2,323		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	6,544	3	2,181	1,180	,330
	Within Groups	72,107	39	1,849		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	3,215	3	1,072	,885	,458
	Within Groups	47,250	39	1,212		
	Total	50,465	42			

Figuur 24: Relatie tussen al dan niet metrieken bijhouden en Soort KMO

		N	Mean	Std. Dev.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	B2B	29	1,8621	1,64152
	beide	14	2,0714	1,54244
	Total	43	1,9302	1,59456
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	B2B	29	,3103	,96745
	beide	14	1,0714	1,32806
	Total	43	,5581	1,14022
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	B2B	29	,2759	,88223
	beide	14	1,3571	1,49908
	Total	43	,6279	1,21544
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	B2B	29	1,1379	1,38162
	beide	14	1,5714	1,34246
	Total	43	1,2791	1,36845
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	B2B	29	1,6207	1,63475
	beide	14	1,9286	1,43925
	Total	43	1,7209	1,56335
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	B2B	29	1,1379	1,50533
	beide	14	1,5714	1,55486
	Total	43	1,2791	1,51698
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	B2B	29	,4828	1,24271
	beide	14	1,2143	1,52812
	Total	43	,7209	1,36845
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	B2B	29	,2759	,75103
	beide	14	1,2143	1,42389
	Total	43	,5814	1,09615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROIber_Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)	Between Groups	,414	1	,414	,160	,692
	Within Groups	106,377	41	2,595		
	Total	106,791	42			
ROIber_Op basis van binnengebrachte coupons	Between Groups	5,469	1	5,469	4,564	,039
	Within Groups	49,135	41	1,198		
	Total	54,605	42			
ROIber_Op basis van weggegeven aantallen	Between Groups	11,039	1	11,039	8,873	,005
	Within Groups	51,007	41	1,244		
	Total	62,047	42			
ROIber_Door middel van bevraging bij klanten (panels)	Between Groups	1,774	1	1,774	,946	,336
	Within Groups	76,877	41	1,875		
	Total	78,651	42			
ROIber_Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	Between Groups	,895	1	,895	,361	,551
	Within Groups	101,756	41	2,482		
	Total	102,651	42			
ROIber_Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	Between Groups	1,774	1	1,774	,767	,386
	Within Groups	94,877	41	2,314		
	Total	96,651	42			
ROIber_Aangekocht geïntegreerde tool	Between Groups	5,053	1	5,053	2,815	,101
	Within Groups	73,599	41	1,795		
	Total	78,651	42			
ROIber_Door middel van uitbesteding bij specialisten	Between Groups	8,315	1	8,315	8,088	,007
	Within Groups	42,150	41	1,028		
	Total	50,465	42			

Correlations

		online	coupons	aantallen	bevragen	KPI's	Tool zelf	Tool gekocht	uitbesteed
omzet	Correlation	-,130	,147	,232	-,234	,026	-,150	-,016	,055
	Sig. (2-tailed)	,405	,346	,134	,131	,869	,338	,920	,724
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
# werkn	Correlation	-,114	,089	,142	,007	,206	-,286	,155	-,088
	Sig. (2-tailed)	,466	,572	,365	,967	,184	,063	,321	,575
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
Vlaamse focus	Correlation	,064	,059	-,094	,253	,129	,160	,185	,228
	Sig. (2-tailed)	,682	,709	,549	,101	,410	,307	,234	,141
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
marketingverantwoor	Correlation	,042	,213	,216	,136	,254	-,247	,148	,070
delijke	Sig. (2-tailed)	,790	,170	,164	,384	,101	,110	,344	,655
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
marketingbudget	Correlation	,198	,115	,207	,075	,037	,154	-,085	,152
	Sig. (2-tailed)	,202	,461	,183	,634	,814	,325	,587	,330
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
marketingplan	Correlation	,146	,291	,297	,293	,277	-,079	,202	,011
	Sig. (2-tailed)	,352	,058	,053	,057	,072	,612	,193	,947
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
Soort KMO	Correlation	,062	,316*	,422**	,150	,093	,135	,253	,406**
	Sig. (2-tailed)	,692	,039	,005	,336	,551	,386	,101	,007
	N	43	43	43	43	43	43	43	43

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.2. Marketingmogelijkheden

Welke zaken gemeten worden, staat in relatie met het min of meer inzetten op bepaalde marketingmogelijkheden. Deze berekeningen berusten enkel op correlatieanalyses (als statistische methode). De analyses werden niet per specifieke en enkelvoudige marketingmogelijkheid berekend (zie 6.1.), maar per nieuw bekomen factor (16 factoren) (zie 6.2. tot en met 6.7).

Wat gebruikt u om de ROI van uw markering te berekenen			
	N	Mean	Stdev.
Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates/tijd op pagina)	43	1,93	1,59
Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)	43	1,72	1,56
Door middel van bevraging bij klanten (panels)	43	1,28	1,37
Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool	43	1,28	1,52
Aangekocht geïntegreerde tool	43	0,72	1,37
Op basis van weggegeven aantallen	43	0,63	1,22
Door middel van uitbesteding bij specialisten	43	0,58	1,1
Op basis van binnengebrachte coupons	43	0,56	1,14
Valid N (listwise)	43	4	

Gebruik maken van **online berekeningstools** (click through, time spend on a page, …) hangt (marginaal)[12] significant positief samen met het gebruik van:

- Web 2.0 (sociale media, Facebook)
- Bonnen na/mét aankoop (coupons, bonnen, extra trials)
- Gratis zaken zonder aankoop (gratis trials)
- Externe professionele evenementen (beurzen)
- Interne populaire evenementen (dag van de klant, bedrijvendag)
- Popup store en online games/apps
- Eigen PR / PR door klanten

Gebruik maken van **KPI's** hangt (marginaal) significant positief samen met

- Chat en SMS sessies houden
- Web 2.0 (sociale media, Facebook)
- Bonnen zonder aankoop (gratis trials)

Bevragingen houden bij klanten hangt (marginaal) significant positief samen met

- Web 1.0 (mail, SEO, SEA, ad words)
- Web 2.0 (sociale media, Facebook)
- Bonnen na aankoop (coupons, bonnen, extra trials)
- Gratis zaken zonder aankoop (gratis trial, incentive)
- Externe professionele evenementen (beurzen)
- Externe populaire evenementen (festivals)
- Popup store en online games/apps
- PR via de pers
- Eigen PR / PR door klanten
- Adverteren in audiovisuele media

Berekeningen maken o.b.v. **weggegeven aantallen** hangt (marginaal) significant positief samen met:

- Bonnen na aankoop (coupons, bonnen, extra trials)

[12] Wegens het geringe aantal (N=43) bereiken de correlaties minder snel significanties.

- Gratis zaken zonder aankoop (gratis trial, incentive)
- Popup store en online games/apps
- Adverteren in printmedia
- Adverteren in audiovisuele media

Berekeningen maken o.b.v. **binnengebrachte coupons** hangt (marginaal) significant positief samen met:

- Web 1.0 (mail, SEO, SEA, ad words)
- Bonnen na aankoop (coupons, bonnen, extra trials)
- Sponsoring
- Pop-up store en online games/apps

Verder blijken KMO's die een **zelf ontwikkelde geïntegreerde tool** hebben meer:

- Chatsessies en SMS rondes te houden
- Gratis zaken zonder aankoop te gebruiken (gratis trials, incentives)

KMO's met een **aangekochte geïntegreerde tool**, gebruiken significant meer:

- Web 1.0 tools (mail, SEO, SEA)
- Bonnen na verkoop (coupons, bonnen, extra trials)
- Externe populaire evenementen (festivals)
- Eigen PR/PR door klanten

Tenslotte blijken KMO's die de **berekeningen uitbesteden aan specialisten** (marginaal) significant meer in te zetten op:

- Gratis zaken zonder aankoop
- Interne populaire evenementen (opendeurdag, open bedrijvendag)
- Adverteren in printmedia

Correlations

		online	coupons	aantallen	bevragen	KPI's	Tool zelf	Tool gekocht	uitbesteed
RIM_F1 Web 1.0	Correlation	,211	,291	,195	,366*	,031	-,137	,407**	,152
	Sig. (2-tailed)	,174	,059	,210	,016	,844	,382	,007	,329
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RIM_F2 Chat/SMS	Correlation	,119	,169	,251	,233	,261	,283	,106	,020
	Sig. (2-tailed)	,446	,278	,104	,133	,091	,066	,497	,899
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RIM_F3 Hyves/flashmob	Correlation	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RIM_F4 Sociale media	Correlation	,284	,062	,142	,615**	,292	-,048	,355*	,135
	Sig. (2-tailed)	,065	,691	,364	,000	,057	,761	,020	,389

	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RSP_F1 Bon na aankoop	Correlation	,311*	,447**	,461**	,431**	,224	,166	,195	,403**
	Sig. (2-tailed)	,042	,003	,002	,004	,149	,289	,211	,007
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RSP_F2 Gratis zdr aankoop	Correlation	,288	,218	,254	,497**	,361*	,286	,237	,102
	Sig. (2-tailed)	,061	,160	,100	,001	,017	,063	,125	,517
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
REM_F1 Externe professionele	Correlation	,345*	-,085	,085	,476**	,190	,197	,213	,047
	Sig. (2-tailed)	,024	,589	,589	,001	,222	,206	,171	,763
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
REM_F2 Externe populaire	Correlation	,072	,077	,191	,446**	,210	-,195	,358*	,183
	Sig. (2-tailed)	,648	,623	,219	,003	,177	,210	,018	,239
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
REM_F3 Interne populaire	Correlation	,264	,018	,088	,043	-,006	,198	,046	,361*
	Sig. (2-tailed)	,087	,910	,573	,785	,967	,203	,771	,017
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RBM_F1 sponsoring	Correlation	-,116	,272	,232	,176	-,127	-,114	,157	,132
	Sig. (2-tailed)	,459	,077	,135	,259	,418	,469	,315	,400
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RBM_F2 experience	Correlation	,238	-,044	-,072	,086	,059	,241	,067	,151
	Sig. (2-tailed)	,124	,780	,648	,583	,709	,120	,670	,333
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RBM_F3 popup en online	Correlation	,323*	,629**	,368*	,289	,171	-,193	,232	,199
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,015	,060	,272	,215	,135	,202
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RPR_F1 pers PR	Correlation	,135	-,065	,095	,569**	,211	-,052	,233	,051
	Sig. (2-tailed)	,389	,678	,543	,000	,173	,743	,133	,746
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RPR_F2 klanten PR	Correlation	,283	,018	,137	,479**	,123	,148	,304*	,250
	Sig. (2-tailed)	,066	,909	,382	,001	,432	,342	,048	,105
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RMM_F1 print mass media	Correlation	,170	,181	,331*	,198	,148	-,015	,236	,499**
	Sig. (2-tailed)	,276	,244	,030	,203	,343	,922	,128	,001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
RMM_F2 audio-visuele mass media	Correlation	-,016	,051	,416**	,320*	-,028	,010	,071	,095
	Sig. (2-tailed)	,921	,745	,006	,037	,860	,950	,650	,545
	N	43	43	43	43	43	43	43	43

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

8.3. Conclusie m.b.t. de bijgehouden ROI zaken

De 43 KMO's die de ROI op één of ander manier bijhouden, werken het **meeste** met '**Online berekeningen'** (bv., click-through rates, bounce rates, tijd die men spendeert op een site, aantal nieuwe likes,…), gevolgd door 'het meten van vooraf gedefinieerde KPI's' en 'het bevragen van klanten'. Men telt zelden de teruggebrachte of weggeschonken coupons, bonnen of gadgets. Dat laatste kan (veel) te maken hebben met het feit dat deze marketingacties ook niet veel ingezet worden door B2B KMO's (tussen 'nooit' en 'jaarlijks', zie 6.1.). KMO's die ook op particulieren gericht zijn (de 'beide' groep, B2B én B2C) maken significant meer gebruik van deze 'technieken'.

	online metrieken	KPI's	klanten-bevraging	geschonken aantallen	binnengebr. coupons	via specialist
<= 1 000 000 euro			2,57			
1 000 000 - 5 000 000 euro			0,50			
>= 5 000 000 euro			1,23			
OMZET						
<=10						
10-50						
>=50						
# WERKNEMERS						
<50%			1,06			
50%-75%			0,63			
>75%			1,82			
VLAAMSE FOCUS						
neen						
Ja, deel breder takenpakket						
Ja, een vaste medewerker						
Ja, marketingafdeling						
M'VERANTWOORDELIJKE						
nooit						
meerdere jarenstrategie		0,40	0,00			
1 keer per jaar		1,71	1,29			
2 keer per jaar		3,50	3,00			
meerdere keren per jaar		2,13	1,63			
M'PLAN						
0-2%						
2-4%						
4-6%						
6-8%						
8-10%						
10-12%						
12-14%						
>15%						
M'BUDGET						
B2B				0,28	0,31	0,28
Beide				1,36	1,07	1,21
SOORT KMO						

'**Klanten bevragen'** gebeurt significant meer door KMO's met een kleinere omzet, gevolgd door die met een grotere omzet (U-curve), maar niet door de middelmoot. En het gebeurt significant meer door KMO's die 'meerdere keren per jaar een marketingplanning maken'.
Voorts besteden KMO's die op beide segmenten mikken (B2B én B2C) hun berekeningen meer uit **aan specialisten** dan KMO's die enkel op de B2B markt gericht zijn.

9. Interesse in een ROI tool bij de KMO's die dit niet bijhouden (N=114)

9.1. Beschrijvend

De interesse in een **ROI tool** bij de 114 KMO's die meldden dat ze (nog) geen ROI bijhouden **is gemiddeld.** De gemiddelde interesse = 1.97/4 (5 puntenschaal van 0-4, midden =2). **Men heeft gemiddeld 'eerder niet' tot 'tussenin' interesse in een ROI tool**. Met die nuance dat de populairste antwoordcategorie (**Modus**) '**eerder wel'** was. Zie onderstaande tabel voor de verdeling van de gegevens.

		N	Valid %
Valid	helemaal niet	22	19,3
	eerder niet	19	16,7
	tussenin	27	23,7
	eerder wel	32	28,1
	helemaal wel	14	12,3
	Total	114	100

9.2. Beïnvloedende variabelen m.b.t. de interesse in een ROI tool

9.2.1. Omzet, aantal werknemers, Vlaamse focus, soort KMO en marketingverantwoordelijke, -budget en -planning

Er is een significant verschil in interesse voor een ROI tool al naargelang:

- het aantal werknemers: **hoe meer werknemers een KMO telt, hoe groter de interesse** in een ROI tool [F(2,111)=3.77; p<.03 en r(112)=.25; p<.01].
- het aantal werknemers **dat instaat voor marketing**: **hoe meer marketingverantwoordelijken een KMO heeft, hoe groter de interesse in een ROI tool** [F(3,110)=3.12; p<.03 en r(112)=.28; p<.01].
- de frequentie waarmee men een marketingplan opstelt: indien men **nooit een marketingplan opstelt, heeft men het minst interesse in de ROI tool** [F(4,109)=2.80; p<.03 en r(112)=.19; p<.05].

Omzet		**Werknemers**		**Vlaamse focus**		**Soort KMO**	
<1 milj	1.79	<10	1.62	<50	2.03	B2B	2.08
1-5 milj	1.90	10-50	1.91	50-75	1.95	Beide	1.78
>5 milj	2.15	>50	2.45	>75	1.95		

Test	**Sign.**	**Test**	**Sign.**	**Test**	**Sign.**	**Test**	**Sign.**
F(2,111)<1	n.s.	F(2,111)=3.77	p<.03	F(2,111)<1	n.s.	F(1,112)=1.39	n.s.
r(112)=.11	n.s.	r(112)=.25	p<.01	r(112)=-.03	n.s.	r(112)=-.11	n.s.

Marketingverantwoordelijke		**Marketingplan**		**Marketingbudget**	
Nee	1.64	Nooit	1.62	0-2%	1.78
Ja, als deel van takenpakket	2.02	Meerdere jaren plan	2.00	2-4%	2.52
Ja, een vaste medewerker	2.42	1x/jaar	2.58	4-6%	2.25
Ja, meerdere medewerkers	2.89	2x/jaar	1.75	6-8%	1.83
		Meerdere keren per jaar	2.00	8-10%	1.71
				10-12%	2.00
				12-14%	-
				>15%	0.00

Test	**Sign.**	**Test**	**Sign.**	**Test**	**Sign.**
F(3,110)=3.12	p<.03	F(4,109)=2.80	p<.03	F(6,107)=1.54	n.s.
r(112)=.28	p<.01	r(112)=.19	p<.05	r(112)=-.02	n.s.

Er is *geen* significant verschil in mate van interesse hebben in een ROI tool, tussen de KMO's die 'niks' bijhouden' en de KMO's die 'afgaan op het buikgevoel' [F(1,112)=2.39; p=.125].

	N	Mean	Std. Deviation
wij houden dat niet bij	50	1,7600	1,42227
wij gaan af op ons buikgevoel	64	2,1406	1,20669
Total	114	1,9737	1,31338

ANOVA

ROI_interesse

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,067	1	4,067	2,386	,125
Within Groups	190,854	112	1,704		
Total	194,921	113			

9.2.2. Marketingmogelijkheden

De KMO's die nog geen ROI tool hebben of nog niks van ROI bijhouden, vertonen (marginaal) significant **meer interesse in een ROI tool naarmate ze meer inzetten op**:

- Web 1.0 tools (mails, SEO, SEA, ad words)
- Web 2.0 tools of sociale media (Facebook, linkeldIn)
- Bonnen na verkoop
- Externe professionele evenementen (beurzen)
- Experience centres/brandstores
- PR via de pers
- Eigen PR / PR via klanten
- Audiovisuele media

Correlaties

IMF1	IMF2	IMF3	IMF4	SPF1	SPF2	EMF1	EMF2	EMF3	BMF1	BMF2	BMF3	PRF1	PRF2	MMF1	MMF2
,260**	,059	,111	,298**	,164	,116	,280**	-,020	,054	,136	,227*	,144	,233*	,204*	,018	,175
,005	,532	,240	,001	,080	,217	,003	,831	,565	,149	,015	,126	,013	,029	,852	,063
114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

9.3. Conclusie m.b.t. de interesse in een ROI tool

De interesse in een ROI tool bij de 114 KMO's die meldden dat ze (nog) geen ROI bijhouden ligt **eerder laag**: de gemiddelde interesse = 1.97/4. Men heeft gemiddeld 'eerder niet' tot 'tussenin' interesse in een ROI tool. **De populairste antwoordcategorie (Modus) was desondanks 'eerder wel'**.

*Deze cijfers komen niet helemaal overeen met die bekomen in een eerder onderzoek (voor UNIZO) **(zie rapport 4)**. Daar vonden we op de vraag 'of men een adviserende tool wou' hogere aantallen pro (tot 76%). Hier werd de vraag echter "anders" gesteld: nl. of men interesse heeft in een tool om de ROI te berekenen. Tevens werd de vraag in de eerdere Unizo-studie gesteld aan KMO's die meer B2C gericht waren (dan in deze studie) en werd de vraag gesteld aan alle KMO's.*

*Wat wel conform de UNIZO-studie is, is het feit dat KMO's die nog niks bijhouden, minder interesse hebben in helpende/adviserende tools m.b.t. (het al dan niet berekenen van de ROI van) marketing. In de eerdere studie bleek dat de KMO's die niet inzetten op marketing ook minder interesse hebben in een tool dan de KMO's die wel inzetten op marketing (**zie rapport 4, 8.2)**. Ook bleek dat de KMO's die niet inzetten op Sociale Media, minder interesse hebben in een tool dan de KMO's die wel Sociale Media gebruiken (**zie rapport 4, 8.3.)** Tenslotte stelden we in de vorige studie ook vast dat KMO's die niet inzetten op Regionale Marketing minder interesse hebben in een tool dan degenen die er wel gebruik van maken (**zie rapport 4, 8.4.**)*

Verder blijkt in deze huidige studie dat de interesse in een ROI tool stijgt naarmate de KMO meer werknemers telt, meer marketingpersoneel heeft, meer een marketingplanning opstelt en meer inzet op allerlei marketingacties (op de 16 subfactoren berekend).

10. Conclusie van dit deelonderzoek

10.1. Algemene bevindingen

Doelstelling van het onderzoek

In deze studie werd gepeild (i) naar welke (lokale) marketingacties er *voornamelijk* worden gebruikt bij B2B KMO's. Tevens (ii) werd gevraagd of de KMO's de ROI hiervan bijhouden. We wilden ook (iii) achterhalen op basis waarvan ze een soort ROI berekenen. Tenslotte (iv) wilden we weten of KMO's die niet de ROI bijhouden toch interesse hebben in een tool daarover. In deze survey werd vooral op B2B KMO's gemikt en werd er meer accent gelegd op specifiek de ROI (berekeningstools) i.p.v. van op 'hulpmiddelen voor KMO's' in het algemeen (zoals in **deelrapport 4**) (zie 1.).

De doelgroep werd afgebakend tot KMO's met <250 werknemers, met een hoofdzetel in Vlaanderen, met een omzet waarvan meer dan 50% in Vlaanderen behaald werd. Er werd geen beperking gelegd op de sector waarin de KMO actief is. De KMO moest voornamelijk gericht zijn op een B2B markt (verkopen aan bedrijven) (zie 2.).

Het gros van de respondenten bestond uit enkel B2B KMO's (65%), met tussen de 10 en 50 medewerkers (35%), met >5 miljoen € omzet in 2014 (46%) en met een Vlaamse focus van meer dan 75% (47%) (zie 4.).

De (lokale) marketingacties die *voornamelijk* worden gebruikt bij de B2B KMO's (zie 6.), zijn:

- E-mail, Facebook, de website, investeren in SEO, LinkedIn, investeren in SEA / online advertising / advertising op websites, …
- Mond aan mond reclame, netwerken, brainstorming met (business)klanten en actief antwoorden op commentaren op sociale media (eigen en klanten PR).

  Merk op dat bovenstaande acties het meest frequent gebruikt worden, dit is, per kwartaal of maandelijks.
- Meetings, beurzen, presentaties, bedrijfsevents en demonstraties worden ook gehouden, zij het eerder 1x per jaar.
- Kortingen en gratis extra's geven en sponsoring van goederen werden ook bijna jaarlijks gedaan.
- De klassieke massa media (radio en tv) werden minst gebruikt. Enkel adverteren in kranten staat nog in de top 30 (24de plaats van de 60+ bevraagde acties).

  *Merk ook op dat flyers hier minder gebruikt worden dan bekomen in een eerdere studie (zie **deelrapport 4**), misschien omdat het in de huidige studie vooral B2B KMO's betreft. Tevens zijn in deze studie (t.o.v. die gerapporteerd in **deelrapport 4**) het gebruik van brochures, belettering van wagens en relatiegeschenken niet bevraagd. In een toekomstig vervolgonderzoek zou erop gelet moeten/kunnen worden dat deze acties ook bevraagd worden. Een voorgestelde (nieuwe) structuur voor een dergelijke vragenlijst naar marketingacties, is voorgesteld in 6.8.2..*

Men houdt doorgaans de ROI van al deze marketingacties **niet** bij. Slechts een groot kwart (27%) houdt dat bij. Men zit ook niet overtuigend enthousiast te wachten op een **dergelijke (ROI) tool**.

Volgende zaken vielen nog op:

- Een derde van de bevraagde B2B KMO's (34%) heeft geen marketingverantwoordelijke. 66% van de KMO's heeft wel een of meer werknemer(s) die zich met de marketing bezig houd(t)(den). Bij 38% van de KMO's nemt de werknemer de marketing 'erbij' (in een breder takenpakket) (zie 4.).
- De meeste KMO's maken **1x per jaar een planning** (38%) m.b.t. de marketing op of doen dat '**nooit'** (33%). KMO's spenderen bijna allemaal **maximaal 4% van de omzet** aan marketing (75%) (zie 4.).
- KMO's met hogere omzetcijfers, tellen meer werknemers, hebben een minder Vlaamse focus, en hebben ook meer personen verantwoordelijk voor de marketing, maken meer frequent een marketingplanning op en spenderen meer % van de omzet aan marketing (zie 4.).
- De doelstelling om aan marketing te doen is gelijkaardig als die bekomen in een eerdere studie uitgevoerd aan de Arteveldehogeschool (zie **rapport 4)**: men wil **meer klanten, meer naamsbekendheid en meer omzet**. Daarbij blijken KMO's met minder omzet vooral te gaan voor 'nieuwe klanten' en die met meer omzet voor 'het behoud van bestaande klanten' (zie 5.).
- **Algemeen** wordt meest vaak ingezet op **Web 1.0 en Web 2.0 digitale marketing-mogelijkheden** en op **eigen of klanten PR**, gevolgd door de **professionele beurzen**. **Sponsoring** wordt ook nog vaak gebruikt als tool. Men speelt ook af en toe in op **sales promotie** marketing. De meer exotische acties (flashmob, Hyves, Experience Centres, pop-up stores, …) en massa media worden minst gebruikt (zie 6.).

  Merk op dat hier gevraagd werd naar een tijdsschatting (nooit, jaarlijks, per kwartaal, per maand, per week, per dag) en niet naar een kostprijs per mogelijkheid of medium, noch naar een bereik, werklast of return (per medium/tool).
- Zowel de KMO's met een meer **Vlaamse focus** als de KMO's die ook **B2C** gericht zijn gebruiken **meer sponsoring** (als marketingactie) **en goodwill** (als doel) dan de meer (inter)nationale KMO's en de meer B2B KMO's. Alle andere marketingmogelijkheden en doelstellingen worden meer gebruikt door de grotere KMO's en/of die met een meer (inter)nationale focus (zie 6.).
- De **deels B2B - deel B2C** groep heeft minder personeel verantwoordelijk voor marketing, maar maken toch **van bijna alle marketingmogelijkheden meer gebruik,** dan de zuivere B2B KMO's en dit, significant zo voor sales promoties met aankoop, populaire externe events, sponsoring, en massa media (zowel print als tv en radio). **Enkel professionele beurzen en gratis pers PR** inzetten wordt meer gebruikt door de louter B2B KMO's dan de KMO's die op beide segmenten mikken (zie 6.).
- Ook de **grotere KMO's** (in omzet en aantal werknemers, en met een meer (inter)nationale focus) maken **meer gebruik van àlle marketingmogelijkheden**, **behalve van populaire, interne events** (dag van de klant, openbedrijvendag) **en van PR door henzelf of door klanten** (PR-leken). Daar maken de kleinere KMO's meer gebruik van. De **grotere KMO's maken significant meer gebruik van beurzen** (professionele externe events) (zie 6.).
- Diezelfde **grotere** KMO's berekenen **meer de ROI van hun marketingacties** (of hebben daarvoor meer een specifieke methode) en ze hebben meer interesse in een ROI tool 'indien ze nog geen methode hebben om de ROI bij te houden/te becijferen' (zie 7.).
- Verder wordt er veel **meer 'niks bijgehouden van ROI' of 'op het buikgevoel afgegaan'**, dan dat men een methode heeft om dat bij te houden (op de een of andere manier). Het zijn vooral B2B KMO's die iets bijhouden. **Die KMO's die iets bijhouden, zetten significant meer in op alle marketingacties,** dan die die niks bijhouden, behalve op sponsoring en populaire, externe

festiviteiten, daar zetten de KMO's die op het buikgevoel afgaan, (niet-significant) meer op in (zie 7.).

- Indien iets bijgehouden wordt, zijn dat meestal **online metrics**, zoals Facebook insights, Google analytics, … (logisch misschien, want men gebruikt ook meestal online en digitale marketingmogelijkheden), **KPI's en bevragingen** bij klanten. De KMO's die ook B2C gericht zijn, gebruiken significant ook meer het tellen van teruggebrachte coupons of weggegeven producten. Het bevragen van klanten gebeurt meest door KMO's met minder omzet (zie 8.).
- Tenslotte lijkt het dat men eerder **geen interesse heeft in een tool** om de ROI te berekenen, althans, gemiddeld is men daar niet zo voor te vinden - indien men het nu ook al niet bijhoudt (want deze vraag werd enkel gesteld aan de KMO's die nu niks bijhouden of op buikgevoel afgaan). De modus (of antwoordmogelijkheid die meest aangevinkt werd) was evenwel 'eerder wel interesse' (zie 9.).

Onze conclusie uit deze enquêtes betreffende een ROI-tool zou *kunnen* zijn dat er geen grote of actieve vraag is naar een ROI-tool. Toen werd **doorgevraagd** bij sommige (7) van deze KMO's kwam aan het licht dat men vreest voor een te hoge kost en een te grote tijdslast. Als dergelijke tools eenvoudig en makkelijk in gebruik zijn, en *manageable* zijn, zouden deze respondenten het wel overwegen. Ook brachten de extra kwalitatieve vragen aan het licht dat KMO's vooral de ROI bijhouden o.b.v. omzet(analyses). En deze optie zat helaas niet in deze enquete. De verder geinterviewde bedrijfsleiders wilden meestal niet dieper ingaan op hun ROI wanneer het ging over de klassieke massa media. Over de nieuwere marketing, de online of digitale marketing, wilden ze kwijt dat de ROI hiervan veel eenvoudiger te berekenen is. Dit wordt dan ook sneller door deze bedrijven in de gaten gehouden en bijgehouden.

10.2. Beslissingen m.b.t. verder onderzoek

Het onderzoek beschreven in dit deelrapport vormt, net als de andere deelonderzoeken, één leidraad om ons te sturen in verdere beslissingen m.b.t. bepaalde tools en handvaten over marketingacties en de ROI ervan.

In het huidige onderzoek werden:

- (uitsluitend) B2B KMO's bestaande uit maximaal 250 werknemers (a), bevraagd naar:
- de gebruikte marketingacties (b);
- de nood aan ROI tools m.b.t. deze bestaande marktetingacties (c);
- er werd in beperkte mate gepeild naar hoe men de ROI van deze acties berekent (d).

a. In verder onderzoek willen we focussen op **kleine en micro KMO's** (zelfs eenmanszaken) die ons verder moeten aansturen inzake kleine, handige, eenvoudige, gratis micro(ROI)tools. De grotere KMO's hebben meer personeelsleden die instaan voor marketing (zie 4.) en staan al verder m.b.t. het gebruik van marketingrools (zie 6) en ROI tools (zie 7). Mikken op kleine KMO's is ook conform de adviezen van de adviescommissie (zie **rapport 1** voor informatie over deze adviescommissie en **rapport 6** voor de uitwerking van deze bedenking).

b. Door dit onderzoek kregen we nog meer inzicht **in een structuur van marketingacties** die gehanteerd worden (of niet) door Vlaamse KMO's. Deze nieuwe structuur kan zeker als basis dienen voor verder onderzoek binnen dit thema of voor de aanmaak van een tool over bijvoorbeeld bestaande marketingacties (zie **rapport 6, mock-up A2** voor de uitwerking van deze bedenking).

c. Kleinere KMO's hebben niet enkel minder nood aan ROI tools (zie 9.2.), ze zijn ook minder bezig met marketing(acties) an sich. KMO's met het minste aantal werknemers en met de minste omzet zetten minst in op allerlei marketingacties, met uitzondering van de digitale mogelijkheden (web 1.0 en web

2.0), de bonnen (zonder aankoop) en de gratis PR (zie 6.8.3.). Tevens houden de kleinere KMO's heden ten dage minder de ROI van deze marketingacties bij (KMO's met minste omzet houden minst de ROI bij, zie 7.2.1 en 7.2.2.). Al blijkt bij deze steekproef niet zo een grote nood aan tools om de ROI te berekenen, toch zijn de bevindingen waardevol in onze queeste naar de ideale tools voor KMO's, zij het dat de focus 'naar voor' in het marketingproces verschuift. I.p.v. tools aan te bieden die de ROI van de gekozen marketingacties berekenen (wat doorgaans op het eind van een marketingproces te situeren is), is men misschien eerder nog gebaat met informatie over de mogelijke marketingacties, de kosten ervan, het gebruik ervan, voor bepaalde doelgroepen en doelstellingen en heeft men misschien meer nood aan stappenplannen hoe de meest gebruikte marketingmiddelen en –acties op te zetten. Men wilt als KMO namelijk wel tools, handvaten, hulpmiddelen (zie de resultaten besproken in **rapport 4**), maar daarom niet per se om de ROI te gaan berekenen.Vandaar onze **shift in focus en uitwerking bij toekomstig onderzoek of dienstverlening**. I.p.v. (enkel) te mikken op ROI tools kunnen we misschien beter (ook) **hulp bieden bij de keuze en aanmaak/opstart/gebruik van bepaalde marketingacties**. Daarbij kiezen we voor tools en hupmiddelen voor de aanmaak, het beheer van en het bijhouden van ROI van de meest populaire marketingacties en –middelen bij de kleine KMO's: enerzijds Facebook, mail, websites, ieuwsbrieven en ander sociale media of internettoepassingen. Anderzijds: de kost, de return, wanneer men break-even is bij het geven van en bonnen, kortingen, giveaways enzomeer (zie **rapport 6, mock-up A4, A5, A6, A7, B1, B2, B3, B4, B5, B6** voor de uitwerking van deze bedenking).

De door de KMO's gerapporeerde vrees "*te veel tijd, geld en middelen te verliezen*" aan een te omvangrijke en ingewikkelde ROI tool, sterkt ons in de besissing om te kiezen voor **meerdere, enkelvoudige en heel eenvoudige tools**. KMO's met weinig middelen wenden die middelen ook liever aan de marketingacties zélf, dan aan de berekening van de impact ervan nàdien. Elke euro telt, en elke minuut telt. Die middelen investeren op het eind van het marketingproces is niet prioritair voor dit soort KMO's. Wellicht moeten we ons dus richten op eenvoudige andere tools die vroeger in het marketing(beslissings)proces vallen, voor we ons richten naar de ROI tools zélf (zie **rapport 6,** de 16 eenvoudige voorstellen/mock-ups, voor de uitwerking van deze bedenking).

d. Men gebruikt meest van al online berekeningstools en/of vooropgetelde KPI's, al gebeurt dit ook niet zo vaak (gemiddelde 1.93 en 1.72 ~ tussen 'eerder niet' en 'tussenin'). Omdat in deze enquete te weinig doorgevraagd is naar **meerdere/andere methodes of metrieken die men bijhoudt (of makkelijk terug kan vinden)** waarop de ROI kan gebaseerd zijn, moet daar in een laatste onderzoek meer over bevraagd worden (zie **rapport 6, de 'tot slot' matrix** met antwoordmogelijkheden op een Likertschaal).

Met het einddoel van ons onderzoek voor ogen (i.e., makkelijke, goedkope, eenvoudige tools ontwikkelen die heel straightforward kunnen uitgelegd en geimplementeerd worden, **zie rapport 6**), zijn bovenstaande zaken wat we onthouden uit dit huidige onderzoek en meenemen naar ons volgende en laatste deel van ons project.

11. 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 '**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 (=**huidig rapport**) '**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.

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

Bibliografie

Anthonis, M., Cnudde, N., De Waele, S., Raes, L., & Van Damme, N. (2016). *ROI van lokale marketing [bachelor dissertation].* Gent: Arteveldehogeschool Gent.

Bongaerts, K. (2014). *Relatie tussen professionalisering en earnings [master thesis].* Hasselt: Universiteit Hasselt.

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

Franssen, V., & Bracke, I. (2013). *Het (tot stand komen van het) BI(CC) Maturiteitsmodel – versie 3 [intern rapport].* Thomas More Mechelen: Mechelen. Opgehaald van Het (tot stand komen van het) BI(CC) Maturiteitsmodel – versie 3 [intern rapport]: (114 p)

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

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

Verjans, K. (2008). *De determinanten van onderpand bij KMO's [master thesis].* Hasselt: Universiteit Hasselt.

Wikipedia. (2016). *Cronbachs_alfa.* Opgehaald van nl.wikipedia.org: https://nl.wikipedia.org/wiki/Cronbachs_alfa

Wikipedia. (2016). *Factoranalyse.* Opgehaald van https://nl.wikipedia.org/: https://nl.wikipedia.org/wiki/Factoranalyse

Bijlage 1 Enquête 157 B2B Vlaamse KMO's: studie november-december 2015

Return On Investment van regionale marketingsacties

Wij zijn een groep van 5 gemotiveerde studenten die binnenkort afstuderen aan de ArteveldeHogeschool. Voor onze Bachelorproef (eindwerk) doen we een onderzoek naar de lokale marketingacties van bedrijven en de Return on Investment (ROI) hiervan. Wat wordt er vooral gebruikt als lokale marketing en wat zijn de kosten en de baten hiervan.

Daarom zijn we op zoek naar B2B KMO's die lokaal opereren in Vlaanderen en waarvan de hoofdzetel in Vlaanderen gelegen is, en die ons iets meer kunnen vertellen over de marketingacties die ze hanteren.
Het spreekt voor zich dat de we de verkregen informatie strikt confidentieel zullen behandelen en alle antwoorden anonimiseren bij de rapportering van ons eindwerk.

Hopelijk krijgen we veel respons en wilt u meewerken aan ons onderzoek, zodat we met brio kunnen afstuderen dit jaar. Er wordt onder alle respondenten een bon verloot t.w.v. 25 euro (van de Fnac of de Standaard Boekhandel).

Alvast bedankt – Lisa Raes, Magali Anthonis, Nicolas Cnudde, Nicolas Van Damme en Sara De Waele, studenten 3ION, Arteveldehogeschool, Gent

Vragen bij dit onderzoek? Vicky.Franssen@arteveldehs.be beantwoordt ze graag.

*Vereist

Situatieschets bedrijf

1. **In welke omzetschaal bevond uw bedrijf zich tijdens boekjaar 2014?** *
   Markeer slechts één ovaal.
   - ◯ <= 1 000 000 euro
   - ◯ 1 000 000 - 5 000 000 euro
   - ◯ >= 5 000 000 euro

2. **Hoeveel werknemers stelt u te werk?** *
   Markeer slechts één ovaal.
   - ◯ <=10
   - ◯ 10 - 50
   - ◯ >= 50

3. **Hoeveel % van uw omzet kwam in boekjaar 2014 uit Vlaanderen?** *
   Markeer slechts één ovaal.
   - ◯ <50%
   - ◯ 50-75%
   - ◯ >75%

Marketingsacties

4. **Heeft u een marketingverantwoordelijke?** *
Markeer slechts één ovaal.

- ◯ Neen
- ◯ Ja, als een deel van een breder takenpakket naast andere taken
- ◯ Ja, een vaste medewerker
- ◯ Ja, we hebben een vaste marketingafdeling met meerdere medewerkers

5. **Hoeveel % van uw omzet gaat er naar marketing?** *
Markeer slechts één ovaal.

- ◯ 0 - 2%
- ◯ >2 - 4%
- ◯ >4 - 6%
- ◯ >6 - 8%
- ◯ >8 - 10%
- ◯ >10 -12%
- ◯ >12 -15
- ◯ > 15%

6. **Betreft uw KMO een B2B of een B2C? (hiermee bedoelen we: verkoopt u aan bedrijven (B2B), of rechtstreeks aan consumenten (B2C))** *
Markeer slechts één ovaal.

- ◯ B2B *Ga naar vraag 8.*
- ◯ B2C *Ga naar vraag 29.*
- ◯ Beide

7. **Hoeveel % van uw omzet gaat naar B2B marketing?** *
Markeer slechts één ovaal.

- ◯ 0-2% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >2-4% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >4-6% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >6-8% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >8-10% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >10-12% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >12-15% *Ga naar vraag 8.*
- ◯ >15% *Ga naar vraag 8.*

8. **Hoe vaak maakt u een marketingplan?** *
Markeer slechts één ovaal.

- ◯ Nooit *Ga naar vraag 9.*
- ◯ Een meerder jarenstrategie
- ◯ 1 keer per jaar
- ◯ 2 keer per jaar
- ◯ Meerdere keren per jaar

9. **Wat categoriseren jullie onder nationale/internationale marketingacties?**

_____

10. **Wat categoriseren jullie onder lokale/regionale marketingacties?**

_____

11. **Wat zijn de hoofddoelen van jullie regionale marketingacties?** *
Markeer slechts één ovaal per rij.

	Totaal niet de bedoeling	Minder de bedoeling	Neutraal	Doel	Hoofddoel
Omzetstijging					
Aantrekken van nieuwe klanten					
Profileren ten opzichte van concurrenten					
Goodwill (een plezier doen aan familie, vrienden, buurman, gekende organisaties in de buurt,..)					
Grotere naambekendheid					
Bestaand cliënteel binden aan ons bedrijf					

12. **Andere?**

_____

13. **Maakt u gebruik van regionale interactieve marketing?** *
Markeer slechts één ovaal per rij.

	Nooit	Per kwartaal	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Twitter					
LinkedIn					
Facebook					
Hyves					
Google+					
Internet sites, SEO					
Internet sites, SEA					
E-mail					
Online advertenties					
Post Card					
Youtube					
Flash mobs					
Online chatsessies tussen bedrijf en klant					
SMSrondes					
Telemarketing					
Brainstormen samen met klant					
Adverteren via verschillende sites					

14. **Andere?**

_____

15. **Maken jullie gebruik van regionale Sales promoties?** *
Het aantrekkelijker maken van de aankoop bv. door middel van aanbiedingen en kortingen
Markeer slechts één ovaal per rij.

	Nooit	Jaarlijks	Per kwartaal	Maandelijks	Wekelijks
Kortingen (korte termijn prijsverlagingen met als doel KT verkopen)					
Gratis extra's					
Prijspenetratie (lage prijs hanteren)					
Cadeaubonnen					
Rebate (korting na verkoop na bepaalde actie van klant bv. opgeven e-mail adressen)					
Coupons (prijsbesparing door kortingsbonnen)					
Gratis trial (gratis een product laten uitproberen bv. software)					
Loyaliteitsprogramma's (klanten benefits bieden door middel van een loyaliteitsprogramma)					
Testimonials					
Sweepstakes bv. verloten van een gratis product met grote waarde bv. Ipad)					
Incentives (verkopers van wederverkopers belonen voor goede prestaties)					
Promotie artikelen					

16. **Andere?**

_____

17. **Maken jullie gebruik van regionale Event Marketing?** *
Markeer slechts één ovaal per rij.

	Nooit	Jaarlijks	Per kwartaal	Maandelijks	Wekelijks
Beurzen					
Demonstraties					
Activiteitenprogramma's					
Bedrijfsevents					
Openbedrijvendag					
Dag van de klant					
Congressen					
Feesten					
Festivals					
Meetings					
Seminars					
Presentaties					
Try outs					

16. **Andere?**

_____

19. **Maken jullie gebruik van regionale belevingsmarketing?** *

Entertainen van de klant waardoor een belevenis rond het merk gecreëerd wordt en reclame gestimuleerd wordt

Markeer slechts één ovaal per rij.

	Nooit	Jaarlijks	Per kwartaal	Maandelijks	Wekelijks
Brand stores					
Experience centres					
Online games/Applicaties					
Pop-up stores					
Doneren aan goede doelen					
Sponsoring door middel van goederen					

20. **Andere?**

.....

21. **Maken jullie gebruik van regionale PR?** *

Het creëren van een positief beeld van je product/merk in het hoofd van de klant

Markeer slechts één ovaal per rij.

	Nooit	Jaarlijks	Per kwartaal	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Persberichten versturen						
Pers uitnodigen bij speciale gebeurtissen						
Nieuwsberichten over bedrijf posten op website						
Berichten posten op forums, blogs, perssites,..						
Interviews met specifieke dagbladen						
Netwerken						
De klant als ambassadeur (positieve mond-tot-mond reclame stimuleren)						
Actief reageren op negatieve/positieve commentaren op sociale media						

22. **Andere?**

.....

23. **Maakt uw bedrijf gebruik van regionale massa media?** *
Markeer slechts één ovaal per rij.

	Nooit	Jaarlijks	Halfjaarlijks	Per kwartaal	Wekelijks	Dagelijks
Gebruik maken van Radio spots						
Gebruik maken van Televisie spots						
Gebruik maken van billboards						
Gebruik maken van kranten advertenties						
Gebruik maken van flyering						

24. **Andere?**

.....

Return On Investment op marketingacties

25. **Heeft u een bepaalde methode om uw Return On Investment van uw marketing acties bij te houden?** *
ROI = hoeveel nieuwe klanten het je opbracht, hoeveel meer verkoop, hoeveel naambekendheid, ...
Markeer slechts één ovaal.

- Wij houden dit niet bij *Ga naar vraag 28.*
- Wij gaan af op ons buikgevoel *Ga naar vraag 28.*
- Wij hebben een specifieke methode *Ga naar vraag 26.*

26. **Wat gebruikt u voor de berekening van de Return On Investment van de marketing?**
Markeer slechts één ovaal per rij.

	Helemaal niet	Eerder niet	Af en toe	Eerder wel	Helemaal wel
Op basis van de omzetcijfers					
Gebruik maken van online berekeningstools (Click-through rates en tijd die men spendeert op een pagina)					
Op basis van binnengebrachte coupons					
Op basis van weggegeven aantallen					
Door middel van bevraging bij klanten (panels)					
Key performance indicators (op voorhand bepaalde parameters)					
Zelf ontwikkeld geïntegreerde tool					
Aangekocht geïntegreerde tool					
Door middel van uitbesteding bij specialisten					

27. **Zou u bereid zijn om een diepte interview met ons hieromtrent aan te gaan? Gelieve dan uw contact gegevens onder aan te vullen.**

.....

28. *Markeer slechts één ovaal per rij.*

	Helemaal niet	Eerder niet	Af en toe	Eerder wel	Helemaal wel
Worden marketingkosten duidelijk geregistreerd?	◯	◯	◯	◯	◯
Wordt de komst van nieuwe klanten geregistreerd?	◯	◯	◯	◯	◯
Linkt u de komst van deze klanten aan marketingacties?	◯	◯	◯	◯	◯
Houdt u dit bij op langere termijn?	◯	◯	◯	◯	◯
Wordt er rondvraag gedaan naar de naambekendheid?	◯	◯	◯	◯	◯
Wordt er rondvraag gedaan naar de perceptie die het bedrijf heeft in het onderbewustzijn van de mensen?	◯	◯	◯	◯	◯
Zou u interesse hebben om een Return on Investment tool ter uw beschikking te hebben	◯	◯	◯	◯	◯

Dankwoord

Bedankt voor uw deelname aan onze enquête. Indien u bijkomende vragen heeft over deze enquête of over marketing ROI, gelieve te mailen naar vicky.franssen@arteveldehs.be

29. **Om kans te maken op onze bon in Fnac of Standaard Boekhandel ter waarde van 25 euro gelieve dan onderin uw E-Mail adres op te geven.**

We zullen deze bon verloten op maandag 30 november.

.....