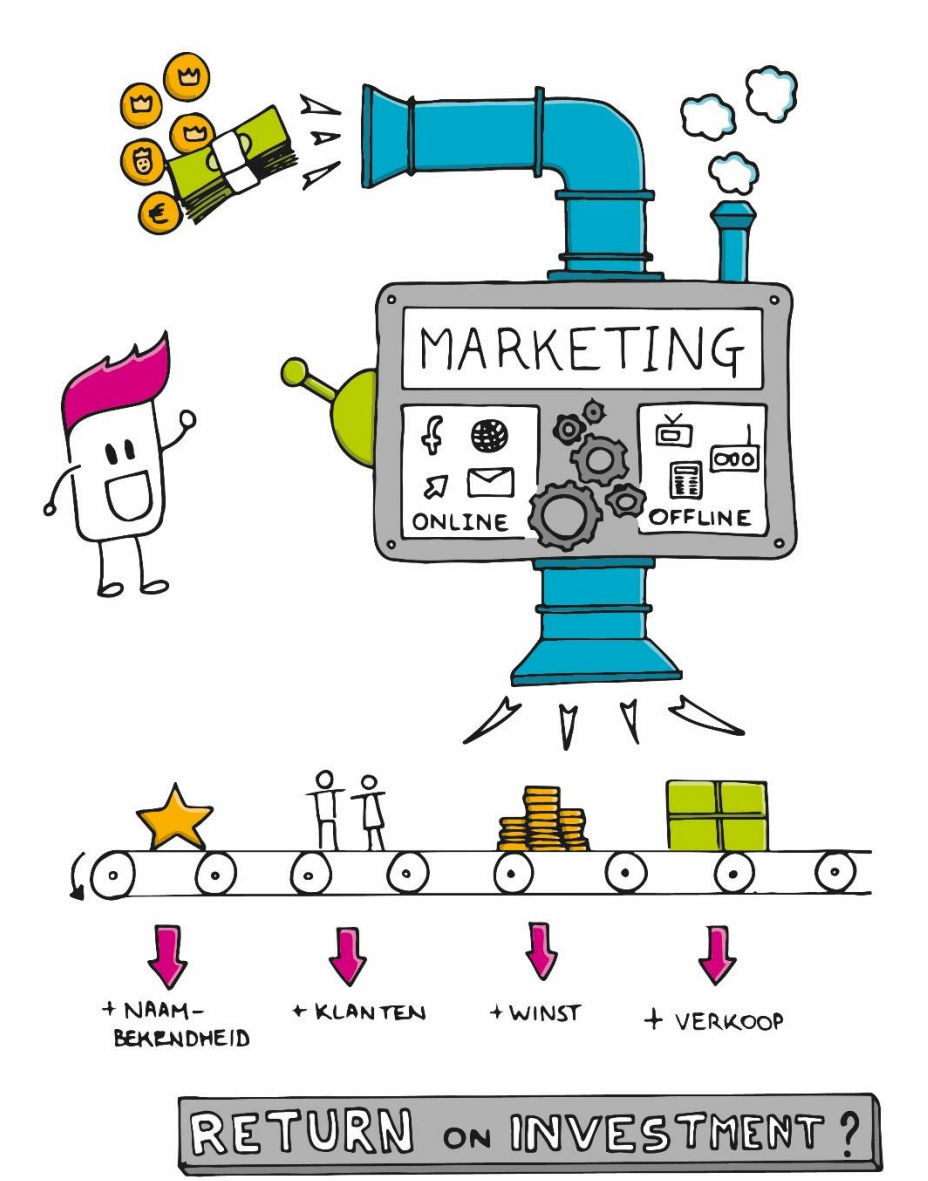
Deelrapport 6: ROI: Regionaal Ook Interessant. Kwantitatief onderzoek (enquete) bij 91 kleine KMO's naar de meest gewenste marketing (en ROI) hulpmiddelen.

Auteur: Vicky Franssen
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.

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 2015) (rapport 5);
- Een laatste enquête die peilt naar de nood aan specifieke eenvoudige marketing of ROI tools (**huidig onderzoek**, 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 kort gepeild naar welke voorgestelde hulpmiddelen omtrent marketing(mogelijkheden) en/of omtrent de ROI die daarbij kan berekend worden de meeste interesse uitgaat bij kleine en micro KMO's.

Inhoudsopgave

Dankwoord 2
Inleiding 2
1. Doel 4
2. Beslissingen en afbakeningen 4
3. Mock-ups 6
4. Respondenten en response rate 9
5. Resultaten 10
5.1. Personalia 10
5.2. Tools waarvoor meest interesse is (N=57) 13
5.3. Wat meet men wél, welke cijfers vindt men wél makkelijk (terug) (N=86) 15
5.4. Aanvullende tips/bedenkingen van de respondenten 16
Eye opener 16
Maak/gebruik van … 16
Goedkoop en makkelijk 16
Omtrent kortingbonnen 17
Omtrent winst per product en Boston Consulting Matrix 17
6. Beslissingen m.b.t. verder onderzoek 17
7. Over de deelrapporten 18
Bijlage 1 Enquête 86 Vlaamse KMO's studie april-augustus 2016 19
Bijlage 2 Call voor een BAP binnen BEM 2016-2017 37

1. Doel

Met deze laatste vragenlijst willen we nagaan welke **eenvoudige, tools/hulpmiddelen** interessant zijn om te ontwikkelen voor kleine en micro KMO's. We hadden een 16-tal dergelijke tools in gedachten en maakten daar een korte tekstuele en/of visuele voorstellen van (vanaf nu mock-ups genoemd) en het leek ons pragmatisch om de doelgroep zelf te laten meebeslissen welke daarvan prioritair uitgewerkt dienen te worden, waar er meest nood aan is.

Daarbij zijn we in de eindfase van dit PWO geëvolueerd van een *comprehensive/brede aanpak* naar een zeer *specifieke en actie-gerichte aanpak*, en kan deze laatste stap beschouwd worden als onze eigen *call to action*, d.i., het aftoetsen van wat prioritair is voor de doelgroep.

Het is de bedoeling dat de uitwerking van de tools:

- onderwerp is van een BAP binnen BEM en dat er jaarlijks een tweetal tools uitgewerkt worden via evenveel BAPs
- via een valorisatie- of dienstverleningstraject binnen het ODC Entrepreneurship 3.0 verder opgenomen en geimplementeerd wordt.

2. Beslissingen en afbakeningen

Gelet op:

- de bevinding dat de marketingacties die men kiest sterk afhangt van KMO, sector, doelgroep, B2B/B2C focus, … en dat er **geen gemeenschappelijke richtlijnen te noteren** zijn van 'wat werkt er nu echt', en dat we ons dus best kunnen toespitsen op bepaalde braches, met bepaalde tools (rapporten 2 en 3)
- de bevinding dat vooral **kleine(re) KMO's**
    - minder geld en middelen hebben om aandacht te besteden aan (hun) marketing (rapport 1, p5 en rapport 5, p141)
    - minder geld en middelen hebben om aandacht te besteden aan het berekenen van de ROI van deze marketingacties (rapport 5, p141 en rapporten 2 en 3)
    - nog meer op het buikgevoel beslissingen nemen omtrent de marketingacties en de kosten/baten daarvan (rapport2, p10-12, rapport 3, p20)
- de bevinding dat **B2C KMO's** (doorgaans zijn dat de kleinere, zie rapport 5, p7-8) minder middelen hebben voor om te besteden aan marketing en mer op buikgevoel of goodwill afgaan (rapport 5, p12, p30)
- de bevinding dat KMO's eerder **tips** willen over "welke marketingacties voor handen zijn", "hoe een marketingplan op te stellen", "wat de te verwachten effecten zijn", "wat de kosten zijn", "wat de tips en tricks zijn" (**pre-actie**) **eerder dan tips** over "hoe de ROI te berekenen" (**post-actie**) (zie rapporten 4 en 5)
- de bevinding dat men meest inzet op digitale media (zie rapporten 2, 3, 4 en 5, p32)
- de adviezen van enkele experts bekomen tijdens de expertinterviews (zie rapport 2, p9-11, p15)
    - om KMO's te informeren over allerlei begrippen (kosten, opbrengsten, …);
    - om KMO's te begeleiden in het opstellen van een marketingstrategie (doelstelling, doelgroep, ..);
    - om KMO's te informeren over mogelijkheden om aan A/B testing te doen;
    - om KMO's te leren data en/of learnings bij te houden;
- de adviezen van de adviescommissie (zie rapport 1, p6)
    - om te mikken op **kleinere KMO's**, zelfs eenmanszaken (rapport 1, p6)

    - om **breder te gaan dan klassieke marketing** (tv, radio, web), maar om allerlei media, communicatiemiddelen, marketing- en salesmiddelen in beschouwing te nemen (rapport 1, p6, rapport 2, p6 en p9)
- de bevinding dat men nood heeft aan **eenvoudige en goedkope tools** (rapport 3, p31 en rapporten 2, 3 en 5)
- en de bevinding dat men deze tools daarenboven (makkelijk) via een website of nieuwsbrief of via een adviseur moet kunnen raadplegen (zie rapport 4, rapport 5, p142)

maar ook gelet op:

- de expertise en de haalbaarheid binnen het ODC Entrepreneurship 3.0 en het docenten- en/of onderzoekerscorps binnen BEM
- de mogelijkheid studenten in te schakelen in een verdere fase (via hun BAPs)

is de beslissing genomen om:

- ons toe te spitsen op **micro en kleine KMO's en eenmanszaken** (de klassieke middenstand)
- te starten met zeer **kleine handleidingen en hulpmiddelen**, tools die deze kleine en micro KMO's makkelijk kunnen inzetten
- die te laten **uitwerken, uittesten en evalueren** (semester na semester) door studenten BEM
- en dit binnen een **zeer specifieke sector of branche** (bv., bij bakkers, bij beenhouwers, bij bloemisten).

Zodoende is er een shift in scope gebeurd gedurende het project:

- van een *comprehensive/brede aanpak* naar een zeer specifieke en actie-gerichte aanpak,
- van alle KMO's (B2B, beide, B2C, grotere) naar kleine KMO's, eenmanszaken, plaatselijke middenstand,
- van een *all in* tool, naar geïsoleerde en enkelvoudige tool(tje)s
    - over online/digitale middelen
    - over a priori berekeningen (break-even point)
    - over a posteriori berekeningen (ROI)
    - over bijhouden van *learnings* (historische data)

Bij de rekrutering van de KMO's voor dit laatste onderzoeksluik binnen het PWO ROI, werd de nadruk gelegd op kleine en micro KMO's, zelfs eenmanszaken, met minder dan 50 werknemers, liefst zelfs met minder dan 10 werknemers.

Tevens mikten we op KMO's die fysieke goederen of diensten verkopen aan consumenten of particulieren voor persoonlijk gebruik, die gehaald worden in een fysiek winkelpunt, waar de verkoop kan plaatsvinden (bv. beenhouwer, café, bloemist, brillenwinkel, kapper, horeca …). Hierop kon de respondent zichzelf scoren (affirmatief dan wel negatief) en doorliep de KMO al dan niet alle vragen van de enquete dan wel slechts een selectie van vragen.

3. Mock-ups

Er werden 16 tool(tjes) voorgesteld (verder mock-up genoemd, zie Bijlage 1 voor de volledige lijst). Deze tools werden nog niet uitgewerkt, maar er werd kort gemeld wat de tool zou inhouden en er werd er een kleine, preliminaire, visuele mock-up van gemaakt (dit mocht ook niet te omvangrijk zijn, opdat het nog in enquetevorm kon aangeboden worden). Zo werden

- break-even berekeningen gemaakt, in Excel, met fictieve voorbeelde, zodat deze berekening en de tool een visuele illustratie was en men er zich iets bij kon voorstellen (mock-up B4, B5, B6).
- een aantal voorbeelden van doelstellingen genoteerd (mock-up A1)
- enkele printscreens genomen van Facebook insights (mock-up B7).
- een voorbeeld gegeven van bepaalde termen (voorbeeld Boston Consulting Matrix) (mock-up A3)
- enzovoort

De keuze voor de 16 betreffende voorstellen van hulpmiddelen was geinspireerd op elementen (puzzelstukken) bekomen via de onderzoeken van dit PWO:

- Rapport 1: de deskresearch (voornamelijk m.b.t. A2, B4, B5 en B6)
- Rapport 2: de experten (voornamelijk m.b.t. A1, A3, B5 en B7)
- Rapport 3: de diepte-interviews (voornamelijk A4, A6, A7 en B1, B2, B3)
- Rapport 4: het onderzoek van Unizo (voornamelijk A1, A2, A4, A6, A7 (omdat uit dat onderzoek bleek dat dat de meest gebruikte marketingmiddelen zijn) en B1, B2, B3 (zelfde reden)
- Rapport 5: het onderzoek bij B2B KMO's (voornamelijk A4, A6, A7 (omdat uit dat onderzoek bleek dat dat de meest gebruikte marketingmiddelen zijn), B1, B2, B3 (zelfde reden))

	Deskresearch, jaarbeurs, begeleidingscommissie Rapport 1	Expertinterviews Rapport 2	Diepte-interviews Rapport 3	Enquete (Unizo) Rapport 4	Enquete B2B Rapport 5
A1: doelstellingen en doelgroepen relevant voor mijn branche	p56-56	p10, p13	p22	p14, p25-26: Hoe maak ik een marketingplan Hoe kan ik verkoop doen stijgen Hoe maak ik klanten trouw	
A2: lijst met marketingkanalen, prijzen, contactgegevens	p6, p17, p21, p83-86		p35	p13, p25-26: goedkope marketing kosten en resultaten van marketing SWOT van marketing referenties van gelijkaardige bedrijven	
A3: Boston Consulting Matrix	Plantencentrum De Pauw[1]	p14			
A4: stappenplan Facebook	p23-41		p7, p10-13	Meest gebruikte, p3	Meest gebruikte, p32
A5: stappenplan andere sociale netwerksites	p23-41			*"Nee" obv p3 ev.*	
A6: stappenplan mailcampagne	Dift & Ministry of makers[2]		p7, p13-14	Meest gebruikte, p3	Meest gebruikte, p32
A7: stappenplan website	p23-41, p54-60		p7, p9	Meest gebruikte, p3	Meest gebruikte, p32
A8: winst per product/dienst	Plantencentrum De Pauw, Bornem[1]	p14			

[1] Persoonlijke communicatie: aftoetsmoment van een eerste draft van de enquete en mock-ups door N. Vanesch, zaakvoerder bij tuinplantencentrum De Pauw, Bornem

[2] Voordracht: 17/12/2015. Link-up: Hoe gebruik ik sociale media ? Bert Pieters, marketingspecialist en Thomas Smolders, social media expert bij Dift.
http://www.ministryofmakers.be/agenda/link-ups-2015

B1: handleiding over metrics/statistieken Facebook	p23-41, p54-60		p28-29	p3	p32, p115
B2: handleiding over metrics/statistieken Mail, Nieuwsbrieven	Dift & Ministry of makers[3]		p28-29	p3	p32, p115
B3: handleiding over metrics/statistieken Google Analytics (website)	p23-41, p54-60		p28-29	p3	p32, p115
B4: break even en ROI gratis producten	p69-70	p14			p32, p101
B5: break even en ROI kortingen	p69-70	p14			p32, p101
B6: break even en ROI adwords	p69-70	p14			p32
B7: learnings bijhouden, A/B testings, …	p44-46	p11, p14	p23		
B8: “what if-analyses” in Excel leren aanmaken					

[3] Voordracht: 17/12/2015. Link-up: Hoe gebruik ik sociale media ? Bert Pieters, marketingspecialist en Thomas Smolders, social media expert bij Dift. http://www.ministryofmakers.be/agenda/link-ups-2015

4. Respondenten en response rate

De enquête (zie Bijlage 1) werd digitaal verstuurd en digitaal ingevuld via Google Forms http://goo.gl/forms/yCXKtuLPFM. Ze liep van 28 maart tot 22 augustus 15:36 uur.

Er werden 3539 KMO's gemaild, life aangeproken (N=11, 3 door V. Franssen, 7 door I. Devroe) of per messenger gecontacteerd (N=35, Facebookcontacten van V. Franssen) met de vraag of men de enquete wou invullen. De mailadressen van de zaakvoerders die geen persoonlijke contacten waren van één van de onderzoekers, werden gehaald uit de Gouden Gids of via een databank aan de Vlerick Business School (Gent).

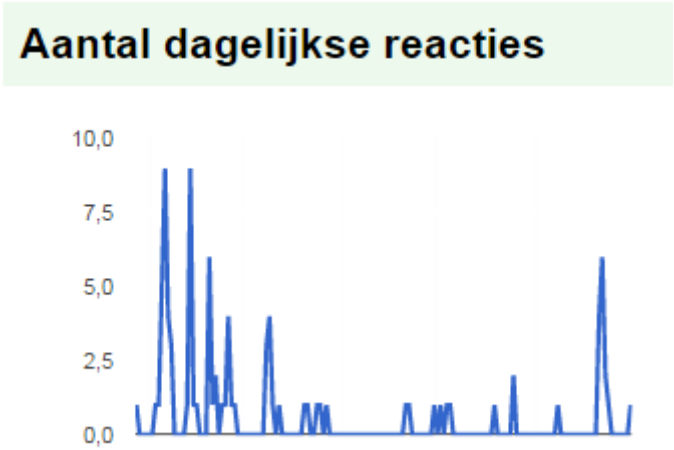
Tevens werd de enquête gepromoot op 10 (aangeschreven) sociale netwerk groepen

- 5 Facebookgroepen met 3de jaarsstudenten BEM of OFM (om via hen eventuele ouders te bereiken);
- 1 Facebookgroep met docenten BAM en OFM (om eventuele partners te bereiken);
- +1500 contacten via het LinkedInprofiel van Vicky Franssen;
- +600 contacten via het Facebookprofiel van Vicky Franssen;
- de Facebookpagina 'de Gentse ondernemer';

Tenslotte werd de vraag gesteld via de BEM nieuwsbrief (voor partners van collega's) en werden er 6 federaties of overkoepelende organisaties gevraagd om de enquête te promoten via hun nieuwsbrief:

- Unizo,
- Erov,
- Vlam,
- Voka,
- westvlaamsebakkers,
- bakkersvlaanderen.

Dit alles leverde desondanks maar 91 respondenten op. Onderstaande printscreen toont het aantal respondenten over de periode dat de enquete online stond (28/3 – 31/8).



5. Resultaten

5.1. Personalia

Er startten 91 KMO's aan de enquete, maar daarvan waren er maar 60 die 'ja' antwoordden op de zelf-selectie vraag of men zichzelf tot de doelgroep behoren vond *"We zoeken enkel respondenten die fysieke goederen of diensten verkopen/aanbieden aan consumenten of particulieren voor persoonlijk gebruik, die gehaald worden in een fysiek winkelpunt of op een echte locatie, waar de verkoop/dienst kan plaatsvinden (bv. beenhouwer, café, bloemist, brillenwinkel, therapeut, psycholoog, kapper, horeca …). Behoort u tot deze categorie, volgens u ?*" De verdere analyses worden dan ook enkel op deze 60 KMO's uitgevoerd.

De KMO's die deelnamen zijn meubelzaken, verlichtingzaken, electronicazaken, vis- en aquariumzaak, trateurs, frietkoten, kledingszaken, bloemisten, fietsenhandelaars, wijnhandelaars, … De onder-staande tabel geeft een classificatie en aantal respondenten in die sector weer, om een beeld te vormen van de 60 weerhouden respondenten. Ook het aantal werknemers per KMO wordt meegegeven.

	aantal	# werkn.		aantal	# werkn.
Apotheek	1	3	Horeca	9	2,5
Autos/garage	2	1			4
		40			2
Binnenhuis/meubels/verlichting	11	6,5			2
		5			8
		3			1
		1			5
		1			6
		1			5
		30	ICT	2	1
		5			1
		3	Juwelier	1	2,5
		6	Mode	5	3
		8			1
Bloemist	2	2			1
		1			2
Bouw	1	10			3
Dranken	2	1	Muziek	1	6
		2	Papier	2	1
Fietswinkel	2	2			2
		5	Schoonheidsinstituut	2	1
Hobby	6	2			2
		6	Verzekering	1	10
		1	Voeding	4	5
		2			2
		5			6
		8			3
Andere	2	5	Vrij beroep	1	1
		24	Zorg	2	1
					1

De meeste respondenten verkopen vooral (55%) of enkel (22%) aan particulieren (B2C) (cijfers op N=60).

Who's your audience ?	N	%
only to companies	8	8,8
mostly to compagnies	19	20,9
both equally	15	16,5
mostly to individuals	36	39,6
only to individuals	13	14,3
Total	91	100

Who's your audience ?	N	%
only to companies	0	0,0
mostly to compagnies	5	8,3
both equally	9	15,0
mostly to individuals	33	55,0
only to individuals	13	21,7
Total	60	100

De meeste respondenten hebben 1 verkooppunt of winkel (83%) (cijfers op N=60).

How many shops ?	N	%
no shop	16	17,6
1 shop	68	74,7
2 shops	3	3,3
3 shops	3	3,3
>3 shops	1	1,1
Total	91	100

How many shops ?	N	%
no shop	4	6,7
1 shop	50	83,3
2 shops	2	3,3
3 shops	3	5,0
>3 shops	1	1,7
Total	60	100

De meeste respondenten hun verkooppunt of winkel ligt in een stad (stedelijk) (46%) (cijfers op N=60).

Waar ligt jouw winkel nr.1 ?	N	%
baanwinkel	16	17,6
ik verkoop enkel online	10	11
landelijk	27	29,7
stedelijk	38	41,8
totaal	91	100

Waar ligt jouw winkel nr.1 ?	N	%
baanwinkel	11	18
ik verkoop enkel online	4	7
landelijk	17	28
stedelijk	28	47
totaal	60	100

De meeste respondenten hebben 1 tot 5 werknemers (micro-KMO's) (77%). In winkel of verkooppunt nr. 1 (N=60) tellen de KMO's gemiddeld 4.71 medewerkers, in winkel nr. 2 (N=6) gemiddeld 4 en in winkel nr. 3 (N=4) gemiddeld 3.75 medewerkers.

How many employees ?	N	%
1-5	68	75,56
6-10	18	20,00
11-20	1	1,11
21-30	2	2,22
31-40	2	2,22
Total	91	101

How many employees ?	N	%
1-5	46	76,67
6-10	11	18,33
11-20	0	0,00
21-30	1	1,67
31-40	2	3,33
Total	60	100

De steekproef verkoopt vooral (38%) of enkel (33%) producten (cijfers op N=60).

Wat verkoopt u (vooral) ?	N	%
alleen diensten	13	14
vooral diensten	9	10
beiden evenveel	15	16
vooral producten	28	31
enkel producten	26	29
Total	91	100

Wat verkoopt u (vooral) ?	N	%
alleen diensten	4	7
vooral diensten	5	8
beiden evenveel	8	13
vooral producten	23	38
enkel producten	20	33
Total	60	100

Daarbij wordt vooral *niet* online verkocht (27%+42%), hooguit kan men wel online bestellen (42%), en als men ook online verkoopt, dan is de omzet online kleiner dan die die offline behaald wordt (28%).

Stelling online verkoop	N	%
niet online, zelfs geen bestellingen	32	35
niet online, maar kunnen wel bestellen	33	36
ja online, maar omzet online < offline	21	23
ja online, en omzet online = offline		0
ja online, en omzet online > offline	5	5
Total	91	100

Stelling online verkoop	N	%
niet online, zelfs geen bestellingen	16	27
niet online, maar kunnen wel bestellen	25	42
ja online, maar omzet online < offline	17	28
ja online, en omzet online = offline		0
ja online, en omzet online > offline	2	3
Total	60	100

Tenslotte, is de spreiding verdeeld wat betreft het aantal (ervaren) concurrenten in de nabijheid van het winkelpunt.

Stelling over concurrenten	N	%
geen concurrenten in buurt	6	7
enkele concurrenten in buurt	37	41
middenin wat deze stelling betreft	10	11
meerdere concurrenten in buurt	29	32
veel concurrenten in buurt	9	10
Total	91	100

Stelling over concurrenten	N	%
geen concurrenten in buurt	3	5
enkele concurrenten in buurt	22	37
middenin wat deze stelling betreft	8	13
meerdere concurrenten in buurt	21	35
veel concurrenten in buurt	6	10
Total	60	100

Merk op: de personalia werden vooral bevraagd om nadien statistische verwerkingen te maken en verbanden te kunnen zoeken tussen bepaalde soort winkels en bepaalde voorkeuren voor tools. Met een steekproef van slechts 60 KMO's wordt dat echter moeilijk haalbaar.

5.2. Tools waarvoor meest interesse is (N=60)

	Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Indien het aantal KMO's geteld worden die 2 of 3 antwoordden via een forced choice per voorgestelde tool: *"ik heb het niet en ik kan het wellicht wel gebruiken*" of "*ik heb het niet in ik heb er echt nood aan*" dan heeft men meest nood aan:

- Informatie over hoe een **mailcampgne en nieuwbrieven** op te starten (N=37)
- Informatie over hoe een **Boston Consulting Matrix** te maken en te interpreteren (welke producten verkopen meest, en brengen meest winst op) (N=36)
- Informatie over hoe **doelstellingen** te bepalen en **doelgroepen** aan te spreken, relevant voor de eigen sector (N=36)

En aan:

- Hoe men **learnings** over gedane marketingacties kan bijhouden en aan A/B testing kan doen (N=43)
- Hoe men de metrics/statistieken over **mailcampagnes en nieuwsbrieven** kan bijhouden / aflezen (N=33))
- Hoe men **break-even analyses** kan maken (N=33)

	N '2' or '3' forced choice
A1: a guideline on objectives and targets relevant to my industry	36
A2: a list of available marketing channels, pricing, contact information	33
A3: a guideline how to make and interpret a Boston Consulting Matrix	36
A4: a roadmap how to start and maintain a Facebook page	25
A5: a roadmap how to start other social networking sites	32
A6: a roadmap how to start and use mail campaigns	37
A7: a roadmap how to start and maintain a website	22
A8: a tool to calculate the specific profit per product/service one offers	26

	N '2' or '3' forced choice
B1: a manual on metrics/statistics for Facebook	32
B2: a manual on metrics/statistics for Mail Campaigns and Newsletters	33
B3: a manual on metrics/statistics for Google Analytics (website)	28
B4: a tool for calculating break-even and ROI of free products	31
B5: a tool for calculating break-even and ROI of discounts	33
B6: a tool for calculating break-even and ROI of AdWords	33
B7: a guideline how to track or keep learnings, how to start with A/B test	43
B8: a guideline to learn to use "what if analysis" in Excel	29

Stellen we dezelfde vraag, maar dan via een **multiple response methode**: men moet de top 3 aanvinken, dan bekomen we volgende prioriteiten:

- Informatie over hoe een **mailcampgne en nieuwbrieven** op te starten (N=27)
- Hulp bij **doelstellingen** bepalen, doelgroep kennen, en keuzes maken inzake marketing (N=23)
- Hulp om de **winst per product** te berekenen en te weten te komen (N=21) (die dan gebruikt kan worden voor een **Boston Consulting Matrix** (N=21)

En aan:

- Hoe men de metrics/statistieken over een **Facebookpagina** kan bijhouden/aflezen (N=35)
- Hoe men de metrics/statistieken over **mailcampagnes en nieuwsbrieven** kan bijhouden/aflezen (N=28)
- Hoe men de metrics/statistieken over de **website** kan bijhouden/aflezen (N=23)

	N top 3 'multiple anwers'
A1: a guideline on objectives and targets relevant to my industry	23
A2: a list of available marketing channels, pricing, contact information	20
A3: a guideline how to make and interpret a Boston Consulting Matrix	21
A4: a roadmap how to start and maintain a Facebook page	19
A5: a roadmap how to start other social networking sites	15
A6: a roadmap how to start and use mail campaigns	27
A7: a roadmap how to start and maintain a website	19
A8: a tool to calculate the specific profit per product/service one offers	21

	N top 3 'multiple anwers'
B1: a manual on metrics/statistics for Facebook	35
B2: a manual on metrics/statistics for Mail Campaigns and Newsletters	28
B3: a manual on metrics/statistics for Google Analytics (website)	23
B4: a tool for calculating break-even and ROI of free products	11
B5: a tool for calculating break-even and ROI of discounts	15
B6: a tool for calculating break-even and ROI of AdWords	10
B7: a guideline how to track or keep learnings, how to start with A/B testing(s)	18
B8: a guideline to learn to use "what if analysis" in Excel	14

5.3. Wat meet men wél, welke cijfers vindt men wél makkelijk (terug) (N=86)

Aan de voltallige groep respondenten werd gevraagd wat men wel bijhoudt van informatie (metrics) of waar men wel (zeer) makkelijk aan zou geraken. Onderstaande tabel geeft weer dat men het makkelijkst: omzet en aantal klanten per dag kan terugvinden (op het kassasysteem?), het aantal likes/shares/comments (op Facebook), het aantal mensen dat een mail ontving of naar wie een mail gestuurd is, …. (zie tabel). Het minst makkelijk terug te inden is de KMO zijn marktaandeel, en de ROI van de gemaakte marketingkosten, break-even points van bepaalde sales promoties en learnings over succesvolle marketingacties.

Maximum score	5
[Omzet per dag	4,35
[Aantal klanten per dag	4,11
[Aantal likes, shares en comments	4,01
[De woonplaats van uw klanten	3,84
[Aantal mensen die uw mail ontvangen	3,71
[Aantal bezoekers op uw website	3,69
[Gemiddelde aankoopbedrag per aankoop in uw verkooppunt	3,65
[Aantal bezoekers op een open-deur-dag	3,62
[Aantal binnengebrachte bonnen (redemptie) bij een actie	3,57
[Aantal trouwe klanten, die vaak terugkomen	3,47
[Nettowinst per product/dienst	3,45
[Aantal uitgedeelde flyers	3,27
[Banner/adwords clicks	3,25
[Aantal mensen die uw mail openen	3,19
[Aantal nieuwe klanten gedurende een bepaalde periode	3,10
[Aantal herhaalde aankopen (online)	2,92
[Klantentevredenheid	2,65
[De leeftijd van uw klanten	2,50
[Gross Rating Points van advertenties (hoe goed advertenties het d	2,21
[Een lijst met learnings, kosten en baten van acties die u in het verl	2,13
[Break-even points van (marketing)investeringen die u doet	2,01
[De ROI van uw marketingacties	1,83
[Uw marktaandeel	1,82

5.4. Aanvullende tips/bedenkingen van de respondenten

Sommige respondenten gaven enkele bedenkingen of tips en/of antwoordden op de vraag naar welke andere dan de voorgestelde tools of hulpmiddelen ze konden gebruiken. Deze opmerkingen worden hieronder opgesomd.

Eye opener

> *"Ik vind dit een heel interessant onderzoek. Het heeft mij toch laten even laten stilstaan dat een kosten baten analyse toch wel heel belangrijk is. Ik probeer vaak heel graag dingen uit, maar het effect is vaak moeilijker achterhaalbaar. Zo kan bv. een potentiele klant zich inschrijven op onze* ***nieuwsbrief*** *(dankzij een actie) en pas later inschrijven op een specifiek product. Ik hoorde dat je daar veel tools voor hebt, maar ik heb daar weinig ervaring mee. Veel succes met jullie onderzoek!"*

Maak/gebruik van …

- *Facebook Ads in combinatie met lead tracking. Beter kan je momenteel online niet adverteren.*
- *Al geëxperimenteerd met BING ads, Facebook ads en Google ads en vind dit toch vrij complex, dit was in het kader van mijn vernieuwde website.*
- *Maak een software systeem van alle Excel voorstellen en verkoop het programma aan een maandelijkse huurprijs (Excelsheets zijn snel gekopieerd, een software programma niet).*
- *Maak een doordacht online bestellingen formulier voor bedrijfslunches - bedrijf bestelt via een tool in aparte rubriek op website i.p.v. via telefoon of mail (met agendafunctie; bestelformulier rolt uit printer, ...) - mobiel bestellen en betalen via app voor lunches en broodjes (voor particulieren) - slimme route planner voor levering v.d. binnengekomen bestellingen - met tijdsschema's. Daar hebben wij – als traiteurdienst – nood aan.*
- *Maak een netwerkplatform voor freelancers/bijberoepers, waar klusjes geplaatst worden die anderen dan weer kunnen aanvaarden. Vroeger was er zoiets al: ikki.be. Maar dit project is overgenomen door USG People*.

Goedkoop en makkelijk

- *Als kleine KMO is het moeilijk om met alles bij te blijven. Enkel makkelijk bruikbare tools zouden het leven gemakkelijk maken.*
- *Een gemakkelijke en gratis of goedkope tool om alles in 1 te kunnen evalueren zodanig dat alles aan elkaar gekoppeld is.*
- *Maak tools die niet te veel tijd en inspanning vergen. Grotere bedrijven hebben personeel om dergelijke analyses te doen, kleinere niet. Sommige kleinere KMO's willen het goed blijven doen en gestaag groeien, maar als ze h****et gevoel hebben dat hun intuïtie hen (bijna) dezelfde informatie oplevert dan een analyse waar ze een paar uur tijd moeten insteken****, zullen ze afhaken.* ***Tenzij*** *je misschien* ***voorbeelden kan aanhalen van firma's die een totaal verkeerde inschatting gemaakt hadden*** *en echt wel nood hadden aan zo'n tool.*
- *Voor mensen met geen of weinig personeelsleden is het soms moeilijk om mee te doen aan infodagen, of zich te informeren bij bepaalde diensten. Mochten organisaties daar meer op inspelen om mini KMO's* ***meer begeleiding te geven ter plaatse op de werkvloer****, denk ik dat dit een ernorme inpact zou kunnen geven. Vb slagerij, de slager staat in zijn atelier en zijn vrouw staat in hun winkel. Als één van de twee er niet is draait de winkel niet zoals het moet. Seminaries zijn zeker zinvol maar weinig kleine ondernemingen kunnen 2 dagen uittrekken voor toch vrij dure seminaries.*
- *Wij zijn een jong bedrijf vierde generatie slager gespecialiseerd in ambulante handel. Wij zoeken een betaalbare begeleiding in de nieuwe media markt. Daar wij een nieuwe uitbating*

*aan het bouwen zijn hebben we voor het moment niet veel financiële middelen om te investeren in **sociale media**, maar toch ondervinden we dat we daar in tekort schieten*.

Omtrent kortingbonnen

- *Berekeningen van winstgevendheid van acties zijn zeer moeilijk te bepalen omdat een groot deel van de verkoop van ons product niet bij ons, maar in andere verkooppunten plaats vindt. Verkooppunten die via een grossier bestellen. Kortingbons werken daarom niet zo goed en meerverkoop door een actie is moeilijk in schatten omdat zoiets met een vertraagd effect werkt. Als een winkel meer verkoopt zien we dat een heel stuk later, want de winkel heeft een voorraad en de grossier heeft een voorraad.*
- *B4-5-6-8 lijken me enorm tijdsintensief. Zou ongetwijfeld interessant zijn om te berekenen, maar ons 'nattevingergevoel' zou waarschijnlijk hetzelfde resultaat opleveren. Mijn man maakt hier sowieso geen tijd voor, dat weet ik zeker, ik – als vrouw die helpt bij de boekhouding en insta voor de online communicatie misschien...*

Omtrent winst per product en Boston Consulting Matrix

- A3, A8: zou handig zijn in combinatie met stocktelling A2: handig in combinatie met bereik en verkoopsresultaten.
- Tool om marge te berekenen. Zeer belangrijk naar controle toe.

6. Beslissingen m.b.t. verder onderzoek

Aangezien dit laatste onderzoek(je) een soort *call-to-action* onderzoek was, een leidraad in de keuze van eerst te onwikkelen hulpmiddelen voor de kleine KMO's, zijn de conclusies nogal *straightforward*. We kiezen ervoor om eerst die tools uit te werken waar aldus de respondenten meest nood aan is (zie 5.2.).

Daarbij kunnen 2 pistes bewandeld worden.

(1) Jaarlijks kunnen een tweetal tools uitgewerkt worden, in één of meer BAPs met studenten BEM. Zij kunnen een tool ontwikkelen, die uitproberen bij een aantal cases (KMO's). Zie bijlage 2 voor een lopende call voor dergelijke BAP. Deze wordt voorzien in semester 2 van academiejaar 16-17[4].
(2) Of een (team) onderzoeker(s) binnen het ODC/BEM maken deze tool(s) zelf, al dan niet via een co-financiering of valorisatietraject.

In een later stadium kan het ODC Entrepreneurship 3.0

- de gemaakte en geëvalueerde/aangepaste tool implementeren en via dienstverlening aanbieden (website-gewijs, via bijscholingen, via workshops) aan alle KMO's die er nood aan hebben
- de tools bij andere branches, sectoren, soorten KMO uitproberen (uitbreiden in doelgroep)
- nagaan worden of bepaalde branches 'andere' noden hebben (bv. heeft de horeca andere prioriteiten dan de interieurzaken of de bloemisten) en kunnen bepaalde verbanden alsnog onderzocht worden
- de tool(s) uitbreiden qua complexiteit

[4] Persoonlijke communicatie 23/8/2016 met K. Vanheuverswyn, verantwoordelijke binnenlandse BAPs BEM

We mikken met het vervolg van dit onderzoek voornamelijk op enkele speerpunten binnen onderzoek, al dan niet via een formeel vervolgtraject (cofinanciering, valorisatie):

- nexus onderzoek-onderwijs (binnen BEM), of
- nexus onderzoek-werkveld door samen te werken met partners om de tools mee uit te werken (co-financiering), of
- nexus onderzoek-dienstverlening door de tools eventueel te vermarkten (bv. via workshops, via inschrijven op een site, …) (valorisatietraject)

7. 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 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 2'** waar de resultaten neergeschreven worden van een enquête uitgevoerd in 2015, bij 157 B2B gerichte KMO's.
- Deelrapport 6 (=**huidig rapport**) '**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

Bijlage 1 Enquête 91 Vlaamse KMO's studie april-augustus 2016

Welke tools/hulpmiddelen zijn voor u als KMO interessant om marketingacties te kiezen en op te volgen?

Als kleine zelfstandige of KMO hebt u heel wat marketingmogelijkheden en –acties die u kan inzetten: een sponsoring, een open-deur-dag, een radio- of tv-spot, een flyer, een banner, een Facebookpagina, een advertentie op het internet, een affiche, een spandoek, … maar waaruit u ook een keuze moet maken. Het is interessant voor u om te weten wat dergelijke acties opbrengen (aan meerverkoop, meerwinst). Daarom willen we voor organisaties zoals die van u enkele tools/hulpmiddelen ontwikkelen die voor u interessant kunnen zijn.

U kan ons helpen **bij het bepalen welke tools/hulpmiddelen in de toekomst kunnen ontwikkeld worden**. Daarom vragen we u om deze vragenlijst in te vullen die peilt naar de nood aan bepaalde tools om marketingmogelijkheden en –acties in te zetten. We vragen nu even uw hulp, om deze enquête in te vullen en **te melden welke van de 16 voorstellen u het meest nuttig vindt.**

U kan één van de 10 (Fnac, Standaard Boekhandel, ICI Paris) bonnen van 25 EUR winnen die verloot worden onder de deelnemers.

Dezer vragenlijst maakt deel uit van "*Onderzoek naar de riemen waarmee KMO's (kunnen) roeien inzake regionale marketing en de daarbij horende kosten en baten (ROI)"* uitgevoerd aan de Arteveldehogeschool te Gent.

<u>Personalia</u>

1. W**ie zijn uw klanten**

- alleen bedrijven
- vooral bedrijven
- beiden evenveel
- vooral particulieren
- alleen particulieren

2. Tot welke sector, soort of branche rekent u uw kleine onderneming (bv., beenhouwer – bakker – restaurant – café – bloemist – opticien – kledingzaak – schoenenzaak – krantenwinkel - kapper – immokantoor - …) in te vullen: _____

3. Hoeveel verkooppunten/fysieke winkels heeft u met uw kleine onderneming

- 0
- 1
- 2
- 3
- >3

4.a.1 Ligt uw verkooppunt/winkel nr. 1 eerder landelijk (dorp), stedelijk (stad) of langs een drukke winkel- en toegangsbaan (baanwinkel) [kies best passende]:

- o landelijk
- o stedelijk
- o baanwinkel

4.a.2 Hoeveel mensen zijn tewerkgesteld in winkel nr. 1 ? Hou rekening met uzelf, zaakvoerder(s), verkoper(s), eigenaar(s), … in te vullen: _____

4.b.1. Indien u een 2de verkooppunt of winkel heeft, ligt uw verkooppunt/winkel nr. 2 eerder landelijk (dorp), stedelijk (stad) of langs een drukke winkel- en toegangsbaan (baanwinkel) [kies best passende]:

- o landelijk
- o stedelijk
- o baanwinkel

4.b.2. Hoeveel mensen zijn tewerkgesteld in winkel nr. 2 ? Hou rekening met uzelf, zaakvoerder(s), verkoper(s), eigenaar(s), … in te vullen: _____

4.c.1 Indien u een 3de verkooppunt of winkel heeft, ligt uw fysieke winkel nr. 3 eerder landelijk (dorp), eerder stedelijk (stad) of langs een drukke winkel- en toegangsbaan (baanwinkel) [kies best passende]:

- o landelijk
- o stedelijk
- o baanwinkel

4.c.2. Hoeveel mensen zijn tewerkgesteld in winkel nr. 3 ? Hou rekening met uzelf, zaakvoerder(s), verkoper(s), eigenaar(s), … in te vullen: _____

5. Wat verkoopt u ?

- o alleen diensten
- o vooral diensten
- o beiden evenveel
- o vooral producten
- o enkel producten

6.Welke stelling over online verkoop is het meest van toepassing?

- o Ik verkoop niet via een online webshop en laat klanten ook geen bestellingen online op de webshop plaatsen (ik doe niet aan e-commerce)
- o Ik verkoop niet online (heb geen webshop of e-commerce) maar klanten kunnen wel online bestellen en dat dan komen halen in de winkel (bv. via een catalogus die wel online staat of via een app of via mail of Facebook)
- o Ik verkoop online (via e-commerce, via webshop): mijn omzet online is lager dan mijn omzet via fysieke winkelpunten
- o Ik verkoop online (via e-commerce, via webshop): mijn omzet online ligt in dezelfde lijn als mijn omzet via fysieke winkelpunten
- o Ik verkoop online (via e-commerce, via webshop): mijn omzet online is hoger dan mijn omzet via fysieke winkelpunten

7.Welke stelling is het meest voor u van toepassing (naar jouw aanvoelen)?

- Er zijn geen concurrenten in mijn directe omgeving
- Er zijn enkele concurrenten in mijn directe omgeving
- Ik bevind me ergens tussenin, op deze stelling
- Er zijn meerdere concurrenten in mijn directe omgeving
- Er zijn veel concurrenten in mijn directe omgeving

➔We zoeken enkel respondenten die fysieke goederen of diensten verkopen aan consumenten of particulieren voor persoonlijk gebruik, die gehaald worden in een fysiek winkelpunt, waar de verkoop kan plaatsvinden (bv beenhouwer, café, bloemist, brillenwinkel, kapper, horeca …)

8. Behoort u tot deze categorie – volgens u ?

- ja
- neen

HOOFDDOEL

Deze vragenlijst kadert in een onderzoek dat peilt naar de marketingmogelijkheden en –acties die kleine ondernemingen inzetten: **een sponsoring, een open-deur-dag, een radio- of tv-spot, een flyer, een banner, een Facebookpagina, een advertentie op het internet, een affiche, een spandoek,** … KMO's maken daar (af en toe) gebruik van en moeten kiezen welke ze gebruiken. Het is ook interessant om te weten **wat dergelijke acties opbrengen** (aan meerverkoop, meerwinst). We willen voor kleine zelfstandigen en KMO's enkele tools/hulpmiddelen te ontwikkelen die ook voor uw zaak interessant kunnen zijn. Wij geven 16 voorstellen voor dergelijke **hulpmiddelen** die u, kleine onderneming, zou kunnen gebruiken. Kunt u er **per blok 3 aanvinken** die u het liefst uitgewerkt ziet, waar u meest nood aan heeft.

De look&feel of het uitzicht van enkele van de tools is gebaseerd op LenskoldGroup (2010). CMO Guide to Marketing ROI (p5) [whitepaper]. Marketing Profitablility Management Series, vol 2, pp 1-16.

BLOK A: Heeft u nood aan informatie over … doel, doelstelling, doelgroep, keuze van marketingactie of -kanaal en uitrollen van enkele marketingcommunicatiemogelijkheden

U ziet 8 voorstellen voor hulpmiddelen/tools die u, kleine onderneming, zou kunnen gebruiken bij het vooraf bepalen van doel, doelgroep, kanaal en marketingactie. Kunt u deze 8 voorstellen lezen, een score geven per voorstel en op het eind van dit blok de 3 tools/voorstellen aanvinken die u het liefst uitgewerkt ziet, waar u meest nood aan heeft. Bij de meeste voorstellen hoort een mock-up, dit vormt een eerste idee en beeld over hoe de specifieke tools er zouden kunnen uitzien.

Tool A1: Een hulpmiddel (± 2 bladzijden) met enkele **doelstellingen** en daarbij passende, werkende acties binnen jouw branche/sector

- Ik wil dat een klant die naar mijn zaak komt een groter bedrag besteedt aan zijn of haar aankoop. Wat kan ik doen ?
- Ik wil dat er meer volume verkocht wordt (meer stuks en goederen) op bepaalde dagen in het jaar. Wat kan ik doen ?
  - aan begin van de maand
  - buiten de topdagen
  - buiten het seizoen
- Ik wil dat klanten meer gespreid op een dag langskomen. Wat kan ik doen ?
- Ik wil een andere doelgroep aanspreken (meer ouderen, meer jongeren, meer gezinnen).
  - Bv., mijn doelgroep bestaat uit personen die in de komende 3 jaren een woning in de regio Roeselare-Tielt gaan (ver)bouwen.
  - Bv., ik heb vooral oudere mensen in m'n zaak, ik wil jonge gezinnen aantrekken, om zo voor continuïteit te zorgen.
  - Bv., er komt een nieuw industriegebouw in mijn buurt, hoe kan ik op deze nieuwe opportuniteit en doelgroep anticiperen ?
- Ik wil mijn doelgroep leren kennen. Wie zijn mijn potentiële klanten ? Welke leeftijd hebben ze ? Waar wonen ze ? Wat zijn hun interesses ? Hoe kan ik daarop mijn marketingacties op afstemmen of kanalen bij kiezen.
- Ik wil dat mijn klanten mijn andere producten leren kennen. Wat moet ik doen ?
- Ik wil meer klantentrouw. Wat moet ik doen ?
- Welke Sociale Netwerksites (SNS) passen best bij welke doelgroep (bv., Snapchat voor jongeren ? Facebook voor (jong)volwassenen? Websites voor senioren ?)

Via bijvoorbeeld onderstaand hulpvenster

Doelgroep	Actie	Doelstelling	Resultaat
Jonge gezinnen	Workshop marsepein maken Daar reclame over maken op website en via affiche in winkel en via 100 flyers op lagere school	30 jonge gezinnen die meedoen 15 nieuwe klanten 100 gezinnen bereiken Foto's op website zetten, bekendheid doen stijgen	… … … …
omzetdoelstelling	…	omzetresultaat	…
Werknemers nieuwe industriegebied in de buurt	Flyers in het gebouw Inschrijven in wekelijkse nieuwsbrief Korting bij 10de broodje	50 potentieel nieuwe klanten (broodjes) 20 trouwe klant maken (broodjes)	… … …
omzetdoelstelling	…	omzetresultaat	…

A1	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool A2: Een hulpmiddel met de meeste **marketingmedia en -kanalen** voorhanden, inclusief korte uitleg en linken naar aanbieders en hun **prijzen** van deze marketingacties/kanalen (bv. Radio => lijst met **adressen** van nationale en regionale radiozenders).

TV	**Radio**	**Outdoor / Indoor 'affichage'**
Nationale	**Nationale**	**Statische affichage**
Vlaamse zenders: Eén, Canvas, Ketnet, OP12, VTM, 2BE, JIM, vtmKZOOM, vtmKZOOM+, Anne, VIER, VIJF, Vitaya, TMF, Nickelodeon, Libelle TV, Prime, **Waalse**, **Franstalige**, **Nederlandstalige**, **Duitse** zenders, Andere: …	Radio 1, Radio 2, StuBru, Klara, Q-music, JOE fm, Andere: …	billboard (panelen) groot, billboard (panelen) klein zuilen, lantaarnpalen, abri's (bushokjes) digitale beeldschermen/videoschermen toiletreclame Andere: …
Regionale	**Regionale**	**Bewegende affichage**
AVS, WTV, Ring tv, Focus, tv Oost, ATV, rtv Kempen,	City music Gent 103.8, ClubFM Gent 104.5,	Belettering op bus, andermans auto, tram, luchtreclame
Cinema	**En ook**	**Evenement-gebonden**
Deelname aan beurzen	Brochures/flyers: door-to-door, display verdeeld of verdeeld op straat, … Visitekaartjes, Merchandising, Coupons, kortingsbonnen, …	In een sporthal, op een concert of festival, op een volgauto, tijdens een optocht, …
Sponsoring		
Point of sale, in house reclame		
Evenementen organiseren		
Aan evenementen meedoen		

Informatievensters met uitleg

Aanklikbare linken waar standaardprijzen te vinden zijn

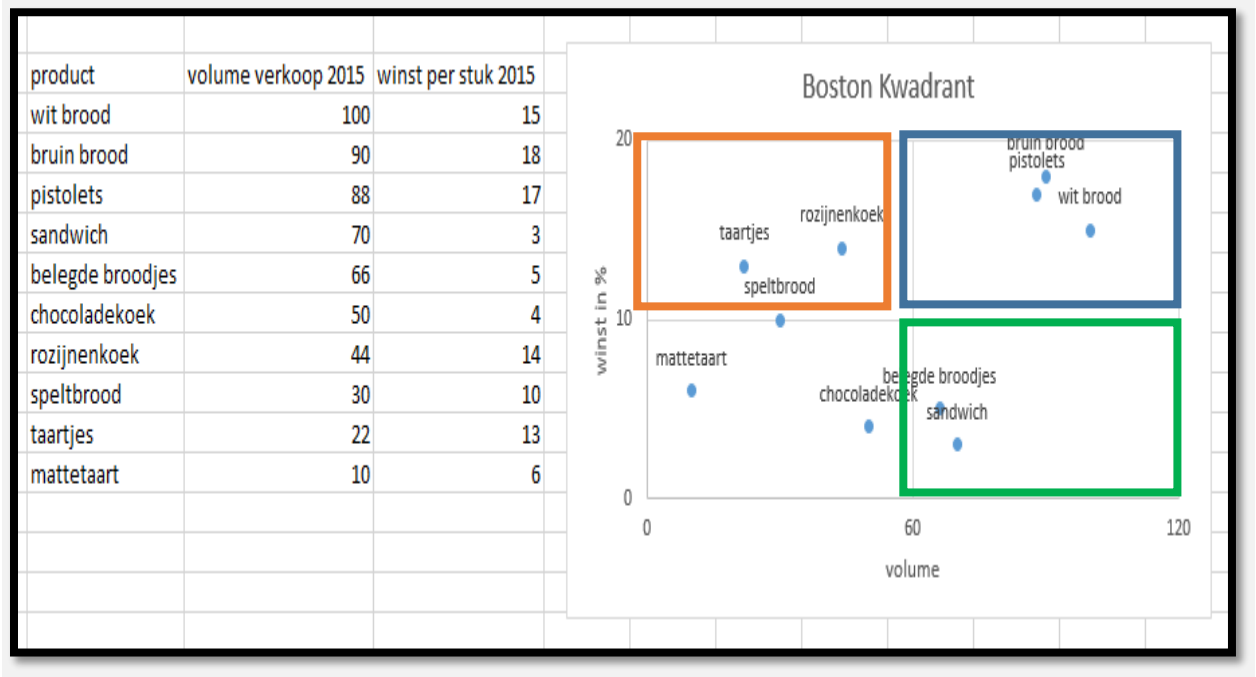
Krant (dagbladen)	**Eigen media**
HLN, De Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, De Standaard, Het Belang v Limburg, Regionale delen daarin: zoals HLN Regionaal, …	E-mail / Nieuwsbrief: via eigen databankgegevens (klanten), via betaalde databankgegevens Eigen klassieke website Eigen bedrijfsaccount op Sociale Netwerksites (Facebookpagina, LinkedIn profiel, Twitteraccount, Google+, instagram) Eigen blog Eigen app Eigen game Eigen mobile website
Magazines (wekelijks of (twee)maandelijks)	
Feeling, Flair, Gael, Humo, Marie-Claire, Libelle, Njam, Story, Teve-Blad, Vitaya, Dag Allemaal, Goed Gevoel, Joepie, TV Familie, Grande, Knack, Psyche & Brein, For girls only, Primo, … Maar ook: Gent Select; De Student; Gentlemen; Schamper; Tijdschrift Rechtspraak Antwerpen-Brussel-Gent; KAA Gent presentatiegids; Chic Gardens Gent; Kerk & Leven Gent; …	**Online advertising** Internet webvertising of display advertising: via buttons of banners, leaderboard, tickers, skyscrapers, overlayer, pop-ups, roadblocks, online video advertising: instream video advertising, videobanner,

A2	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool A3: Een Exceltool om een eigen '**Boston Consulting Matrix'** te maken.

Dit betekent dat u bv., **in Excel, uw verkocht volume (per product) en uw daarop behaalde winst per stuk, kan uitzetten en dat u daar direct een visuele grafiek van krijgt.** U krijg een korte handleiding, hoe dit in te typen, en hoe dit kwadrant te interpreteren. U kan zo aflezen:

- I : welke producten het goed doen in winst en volume (daar moet u eigenlijk geen marketing inspanningen voor doen, niet prioritair, blauwe kader),
- II: van welke producten u veel verkoopt, maar waar u misschien wel iets meer winst mag of kan op nemen (groene kader),
- III: welke producten veel winst opleveren, maar extra promotie nodig hebben om méér verkocht te geraken (oranje kader),
- IV: welke producten het niet al te goed doen, niet in winstmarge, niet in volume



product	volume verkoop 2015	winst per stuk 2015
wit brood	100	15
bruin brood	90	18
pistolets	88	17
sandwich	70	3
belegde broodjes	66	5
chocoladekoek	50	4
rozijnenkoek	44	14
speltbrood	30	10
taartjes	22	13
mattetaart	10	6

A3	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool A4: Een **stappenplan** hoe om te gaan met een **Facebookpagina**

- Hoe een Facebookpagina aan te maken
- Hoe (vaak) iets te posten op deze pagina
- Welke inhoud (foto's, berichten, wedstrijden, evenementen) te posten
- Wat werkt, wat werkt niet ?
- Hoe een contentplanning te maken (een planning wanneer u wat kan posten)
- …

A4	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool A5: Een **stappenplan** hoe om te gaan met een **ander Sociaal Netwerksite profiel** (dan Facebook): Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, …

- Hoe een … profiel aan te maken
- Hoe (vaak) iets te posten op dit profiel
- Welke inhoud (foto's, berichten, wedstrijden, evenementen) te posten
- Wat werkt, wat werkt niet ?
- Hoe een contentplanning te maken (een planning wanneer u wat kan posten)
- …

A5	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool A6: Een **stappenplan** hoe om te gaan met een **mailcampagne en nieuwsbrief**

- Hoe een nieuwsbrief of mailcampagne aan te maken
- Hoe vaak iets te mailen, hoe vaak een nieuwsbrief uit te sturen
- Welke inhoud (foto's, berichten, wedstrijden, evenementen) te mailen
- Wat werkt, wat werkt niet ?
- …

A6	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

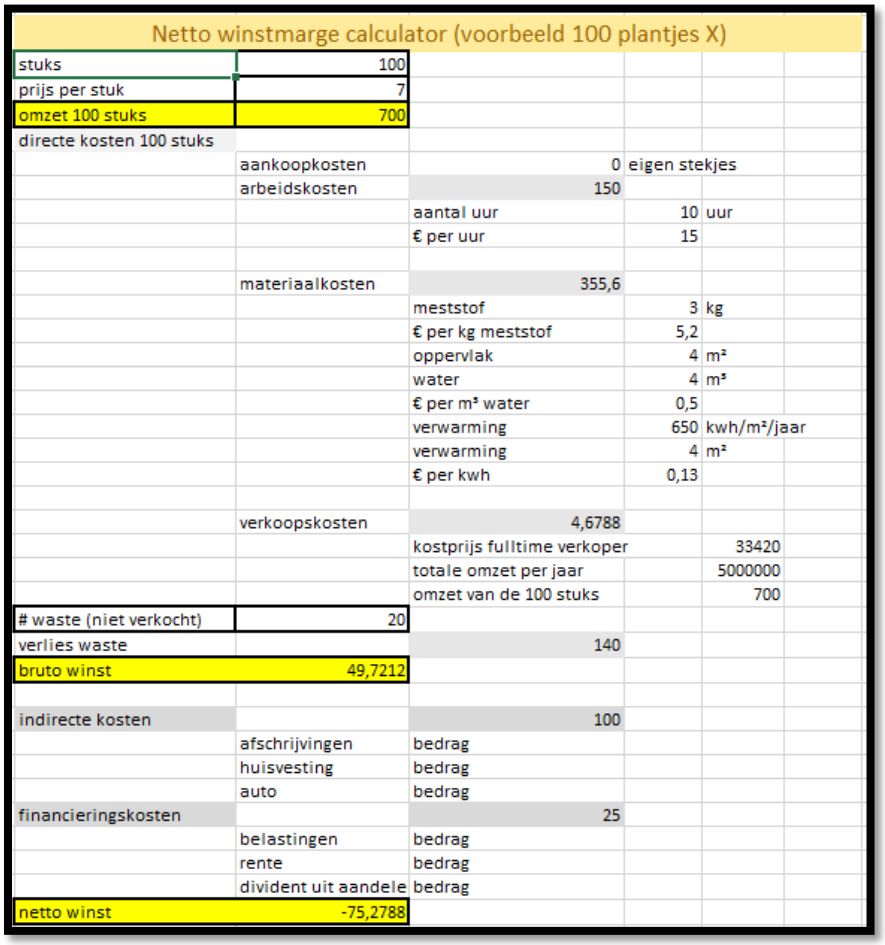
Tool A7: Een **stappenplan** hoe om te gaan met een **website**

- Een website laten bouwen/maken of er zelf een maken ?
- Wat zijn gangbare en gemiddelde prijzen zijn om een eenvoudige website te laten maken ?
- Wat moet een eenvoudige website kunnen ?
- Hoe gebeurt de hosting ?
- Op wat moet u letten m.b.t. een website ?
- …

A7	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool A8: Een Exceltool waardoor ik heel eenvoudig **de winst per verkocht product kan berekenen**

"Nu kennen wij onze globale omzet en winstcijfers, maar niet per product, niet in detail. Elke verkochte plant (bijvoorbeeld) verkopen wij aan 50% bruto winst (inkoopprijs x2), maar we halen uiteraard meer winst uit een duur stuk, dan uit 100 goedkope stukken (want die moeten meer water krijgen, meer bemesting, meer onderhoud). Een tool om de netto winstmarge te berekenen per product, daar wachten we op."



Netto winstmarge calculator (voorbeeld 100 plantjes X)					
stuks	100				
prijs per stuk	7				
omzet 100 stuks	700				
directe kosten 100 stuks					
	aankoopkosten	0	eigen stekjes		
	arbeidskosten	150			
		aantal uur	10	uur	
		€ per uur	15		
	materiaalkosten	355,6			
		meststof	3	kg	
		€ per kg meststof	5,2		
		oppervlak	4	m²	
		water	4	m³	
		€ per m³ water	0,5		
		verwarming	650	kwh/m²/jaar	
		verwarming	4	m²	
		€ per kwh	0,13		
	verkoopskosten	4,6788			
		kostprijs fulltime verkoper		33420	
		totale omzet per jaar		5000000	
		omzet van de 100 stuks		700	
# waste (niet verkocht)	20				
verlies waste		140			
bruto winst	49,7212				
indirecte kosten		100			
	afschrijvingen	bedrag			
	huisvesting	bedrag			
	auto	bedrag			
financieringskosten		25			
	belastingen	bedrag			
	rente	bedrag			
	divident uit aandele	bedrag			
netto winst	-75,2788				

A8	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Welke van deze tools/hulpmiddelen zijn voor u het interessantst? Zet een X bij de maximum 3 meest interessante tools.

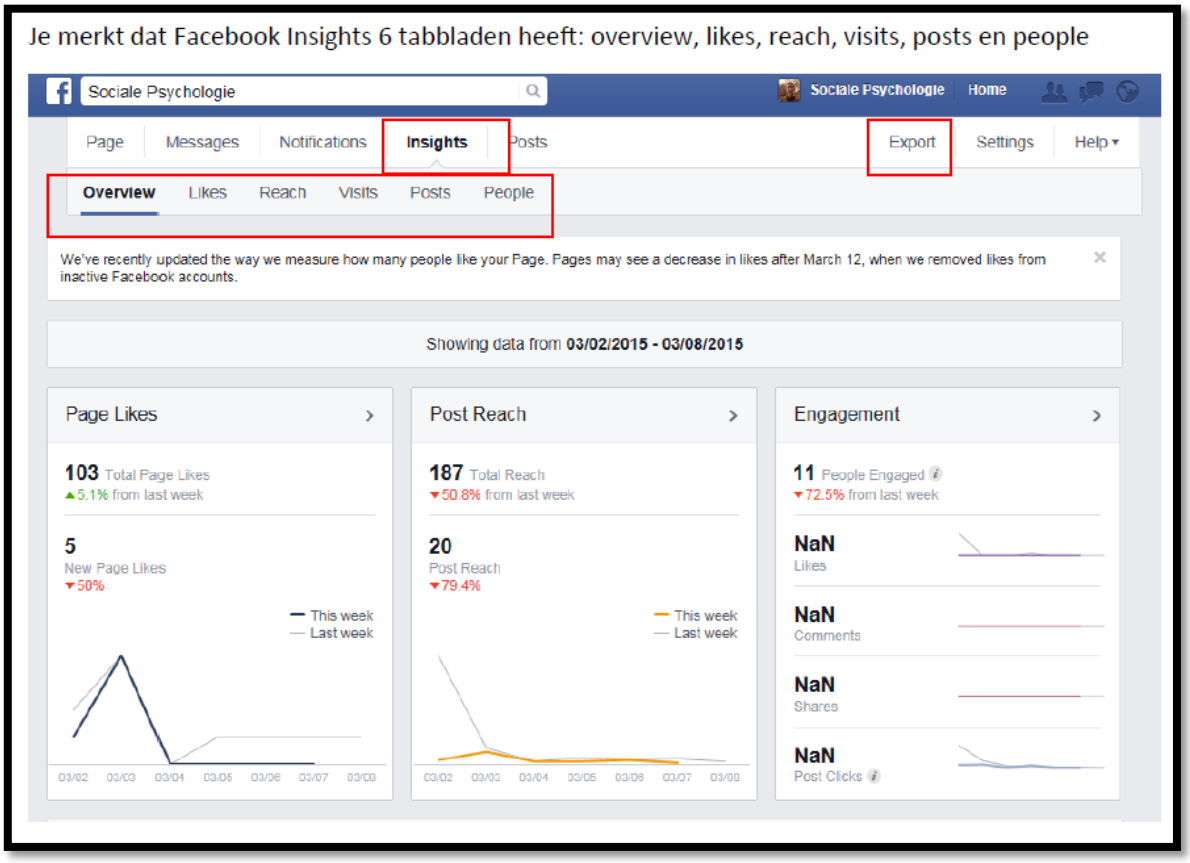
	TOP 3
A1: tool met doelstellingen en doelgroepen relevant voor mijn branche	
A2: lijst met marketingkanalen, prijzen, contactgegevens	
A3: Boston Consulting Matrix (volume-winst)	
A4: stappenplan Facebook	
A5: stappenplan andere sociale netwerksites	
A6: stappenplan mailcampagne	
A7: stappenplan website	
A8: tool om winst per product/dienst te berekenen en bij te houden	

Heeft u nog andere noden dan bovenvermelde ? [Open vraag]

BLOK B: Heeft u nood aan het meten van de opbrengst of return on investment van uw marketingacties ?

U ziet 8 voorstellen voor hulpmiddelen/tools die u, kleine onderneming, zou kunnen gebruiken bij het meten van bepaalde kerngetallen/metrics (kosten, likes, opbrengsten) die gepaard gaan met bepaalde marketingacties. Kunt u deze 8 voorstellen lezen, een score geven per voorstel en op het eind van dit blok de 3 tools/voorstellen aanvinken die u het liefst uitgewerkt ziet, waar u meest nood aan heeft. Bij de meeste voorstellen hoort een mock-up, dit vormt een eerste idee en beeld over hoe de specifieke tools er zouden kunnen uitzien.

Tool B1: Een **handleiding** en overzicht van alle belangrijkste metrics (metingen, KPI's) die u via **Facebook Insights (Facebook statistieken)** bekomt, wat u ermee kan aanvangen.



B1	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool B2: Een **handleiding** en overzicht van alle belangrijke metrics (metingen, KPI's) die u via **mail** bekomt, wat u ermee kan aanvangen, en/of een handleiding en overzicht van geavanceerde **mailprogramma's en nieuwsbrieven.**

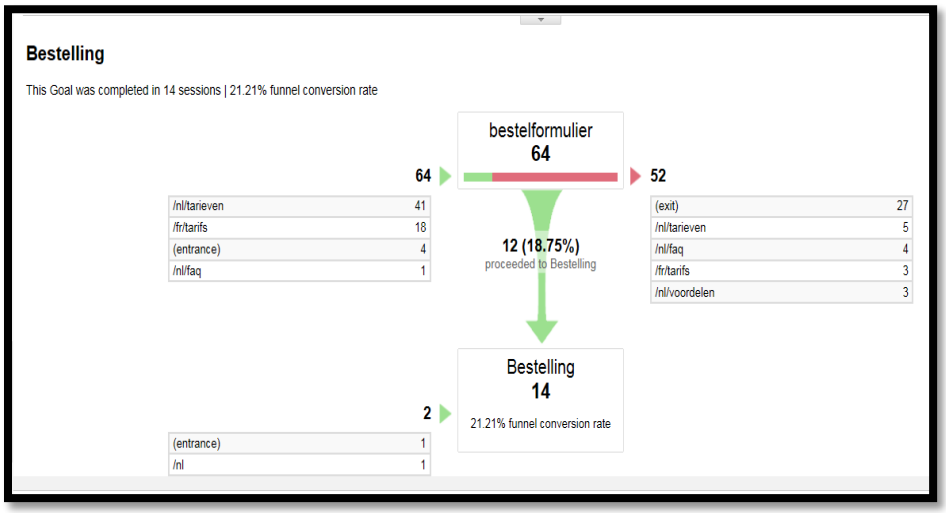
Eenvoudig mailprogramma: outlook, gmail, hotmail, telenet, … Tips hoe u toch heel eenvoudig kan bijhouden en noteren of mensen uw mail lazen en er iets mee aanvingen (bv., via een bon die ze moeten afprinten en terug moeten brengen)

Geavanceerd mailprogramma: mailchimp, flexmail, … Tips welke gegevens u kan terugvinden en bijhouden.

B2	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool B3: Een **handleiding** en overzicht van alle belangrijke metrics (metingen, KPI's) die u via **Google Analytics** bekomt, wat u ermee kan aanvangen.





B3	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

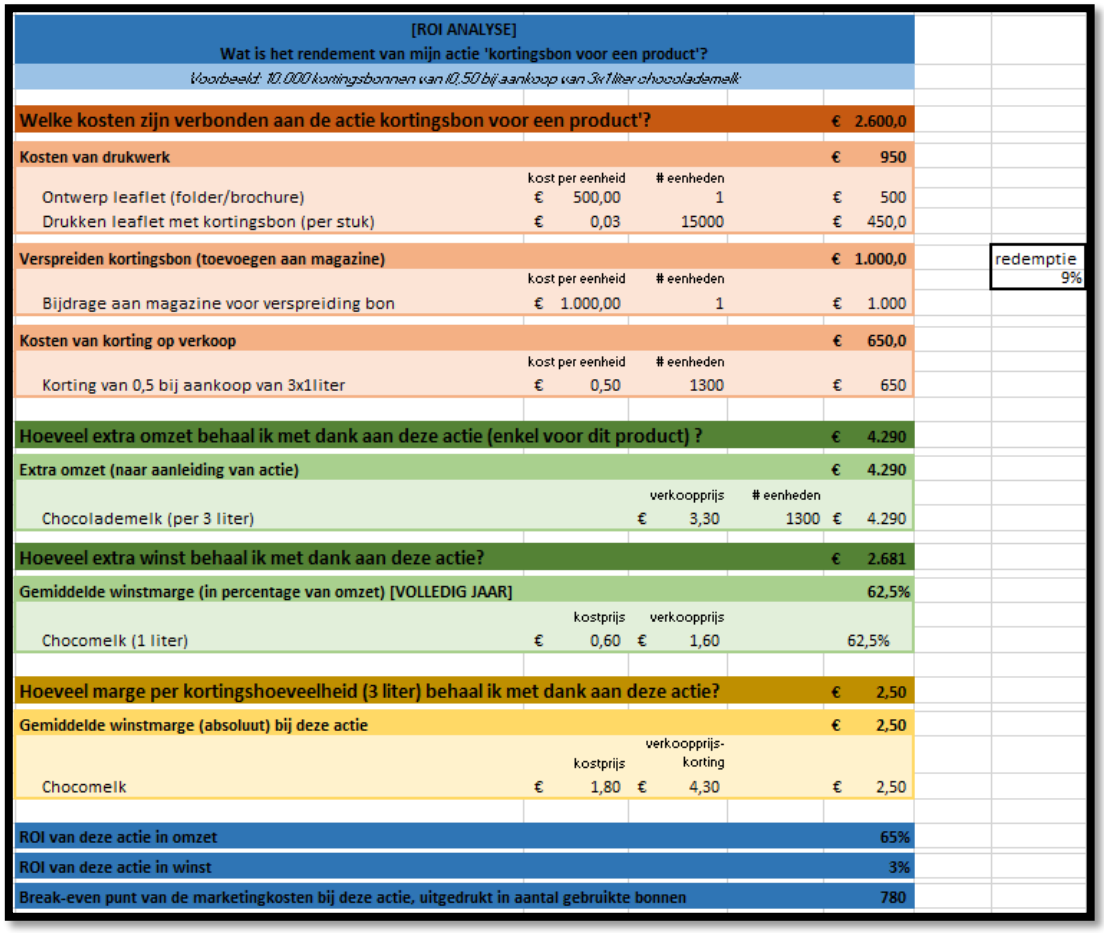
Tool B4: Een tool (in Excel) om **berekeningen** uit te voeren betreffende **een actie waarbij u een gratis product/dienst of gadget/cadeau weggeeft**. Enerzijds een berekening vooraf van de nodige omzet om de investering terug te verdienen (**break-even punt**) en anderzijds een berekening achteraf hoeveel de actie heeft opgeleverd (**ROI van omzet of winst**) [zie afbeelding B4]

Welke kosten zijn verbonden aan de actie 'uitdelen van gratis producten'?					**€ 2.360,0**
Kosten van gratis producten					**€ 780,0**
	kost per eenheid	# eenheden	# consumenten		
Rijstpap (per stuk)	€ 0,40	1200	1200	€	480,0
Chocolademelk (per fles van 1 liter)	€ 0,60	500	3000	€	300,0
Kosten van drukwerk					**€ 252**
	kost per eenheid	# eenheden			
Flyer met info (per stuk)	€ 0,04	4200		€	168,0
Sticker "gratis product" (per stuk)	€ 0,02	4200		€	84,0
Kosten van producten om uitdelen mogelijk te maken					**€ 288,0**
	kost per eenheid	# eenheden			
Kosten van personeel					**€ 440,0**
	kost per eenheid	# eenheden			
Andere kosten					**€ 600,0**
	kost per eenheid	# eenheden			
Hoeveel extra omzet behaal ik met dank aan deze actie?					**€ 4.126**
Extra omzet (naar aanleiding van actie)					**€ 4.126**
	verkoopprijs	# eenheden			
Rijstpap	€ 1,10	400		€	440
Chocomelk	€ 1,60	900		€	1.440
Chocoladepudding	€ 0,75	275		€	206
Melk	€ 1,20	1700		€	2.040
Hoeveel extra winst behaal ik met dank aan deze actie?					**€ 2.480**
Gemiddelde winstmarge (in percentage van omzet) [VOLLEDIG JAAR]					**60,1%**
	kostprijs	verkoopprijs	# eenheden		
Rijstpap	€ 0,40	€ 1,10	5000		63,6%
Chocomelk	€ 0,60	€ 1,60	15000		62,5%
Chocoladepudding	€ 0,30	€ 0,75	4000		60,0%
Melk	€ 0,50	€ 1,20	30000		58,3%
Break-even punt van deze actie, uitgedrukt in extra omzet					**€ 3.926**
ROI van deze actie in omzet					**75%**
ROI van deze actie in winst					**5%**

De look&feel van deze tool is gebaseerd op LenskoldGroup (2010). CMO Guide to Marketing ROI (p5) [whitepaper]. Marketing Profitablility Management Series, vol 2, pp 1-16.

B4	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool B5: Een tool (in Excel) om **berekeningen** uit te voeren betreffende **een actie waarbij u een korting geeft bij de aankoop van een product/dienst**. Enerzijds een berekening vooraf van de nodige omzet om de investering terug te verdienen (**break-even punt**) en anderzijds een berekening achteraf hoeveel de actie heeft opgeleverd (**ROI van omzet of winst**) [zie afbeelding B5]



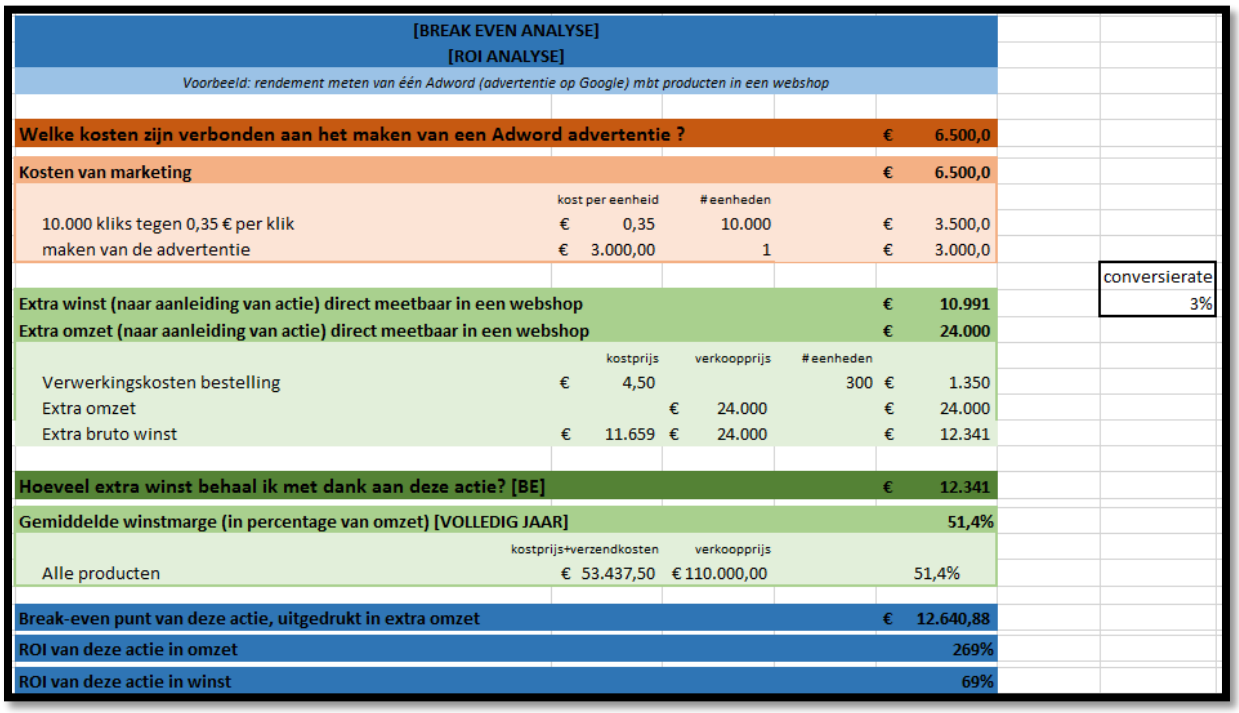
[ROI ANALYSE]					
Wat is het rendement van mijn actie 'kortingsbon voor een product'?					
Voorbeeld: 10.000 kortingsbonnen van €0,50 bij aankoop van 3x1liter chocolademelk					
Welke kosten zijn verbonden aan de actie kortingsbon voor een product'?				**€**	**2.600,0**
Kosten van drukwerk				**€**	**950**
	kost per eenheid		# eenheden		
Ontwerp leaflet (folder/brochure)	€	500,00	1	€	500
Drukken leaflet met kortingsbon (per stuk)	€	0,03	15000	€	450,0
Verspreiden kortingsbon (toevoegen aan magazine)				**€**	**1.000,0**
	kost per eenheid		# eenheden		
Bijdrage aan magazine voor verspreiding bon	€	1.000,00	1	€	1.000
Kosten van korting op verkoop				**€**	**650,0**
	kost per eenheid		# eenheden		
Korting van 0,5 bij aankoop van 3x1liter	€	0,50	1300	€	650
Hoeveel extra omzet behaal ik met dank aan deze actie (enkel voor dit product) ?				**€**	**4.290**
Extra omzet (naar aanleiding van actie)				**€**	**4.290**
			verkoopprijs	# eenheden	
Chocolademelk (per 3 liter)		€	3,30	1300	€ 4.290
Hoeveel extra winst behaal ik met dank aan deze actie?				**€**	**2.681**
Gemiddelde winstmarge (in percentage van omzet) [VOLLEDIG JAAR]					**62,5%**
		kostprijs	verkoopprijs		
Chocomelk (1 liter)	€	0,60	€ 1,60		62,5%
Hoeveel marge per kortingshoeveelheid (3 liter) behaal ik met dank aan deze actie?				**€**	**2,50**
Gemiddelde winstmarge (absoluut) bij deze actie				**€**	**2,50**
		kostprijs	verkoopprijs-korting		
Chocomelk	€	1,80	€ 4,30	€	2,50
ROI van deze actie in omzet					**65%**
ROI van deze actie in winst					**3%**
Break-even punt van de marketingkosten bij deze actie, uitgedrukt in aantal gebruikte bonnen					**780**

redemptie 9%

De look&feel van deze tool is gebaseerd op LenskoldGroup (2010). CMO Guide to Marketing ROI (p5) [whitepaper]. Marketing Profitablility Management Series, vol 2, pp 1-16

B5	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool B6: Een tool (in Excel) om **berekeningen** uit te voeren betreffende **een Adwords reclame** (SEA, een betaalde googlesearch die bovenaan de lijst met Google resultaten komt). Enerzijds een berekening vooraf van de nodige omzet om de investering terug te verdienen (**break-even punt**) en anderzijds een berekening achteraf hoeveel de actie heeft opgeleverd (**ROI van omzet of winst**) [zie afbeelding B6]



[BREAK EVEN ANALYSE] [ROI ANALYSE]						
Voorbeeld: rendement meten van één Adword (advertentie op Google) mbt producten in een webshop						
Welke kosten zijn verbonden aan het maken van een Adword advertentie ?					**€**	**6.500,0**
Kosten van marketing					**€**	**6.500,0**
	kost per eenheid		# eenheden			
10.000 kliks tegen 0,35 € per klik	€	0,35	10.000		€	3.500,0
maken van de advertentie	€	3.000,00	1		€	3.000,0
						conversierate
Extra winst (naar aanleiding van actie) direct meetbaar in een webshop					**€**	**10.991** 3%
Extra omzet (naar aanleiding van actie) direct meetbaar in een webshop					**€**	**24.000**
	kostprijs		verkoopprijs	# eenheden		
Verwerkingskosten bestelling	€	4,50		300	€	1.350
Extra omzet			€ 24.000		€	24.000
Extra bruto winst	€	11.659	€ 24.000		€	12.341
Hoeveel extra winst behaal ik met dank aan deze actie? [BE]					**€**	**12.341**
Gemiddelde winstmarge (in percentage van omzet) [VOLLEDIG JAAR]						**51,4%**
	kostprijs+verzendkosten		verkoopprijs			
Alle producten	€	53.437,50	€ 110.000,00			51,4%
Break-even punt van deze actie, uitgedrukt in extra omzet					**€**	**12.640,88**
ROI van deze actie in omzet						**269%**
ROI van deze actie in winst						**69%**

De look&feel van deze tool is gebaseerd op LenskoldGroup (2010). CMO Guide to Marketing ROI (p5) [whitepaper]. Marketing Profitablility Management Series, vol 2, pp 1-16

B6	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool B7: Enkele voorbeelden hoe u bewust kan **experimenteren** met marketingacties, **A/B testings** doen, zaken uitproberen of bepaalde uitkomsten op voorhand berekenen en hoe u die **learnings** (leerresultaten) kunt/moet bijhouden

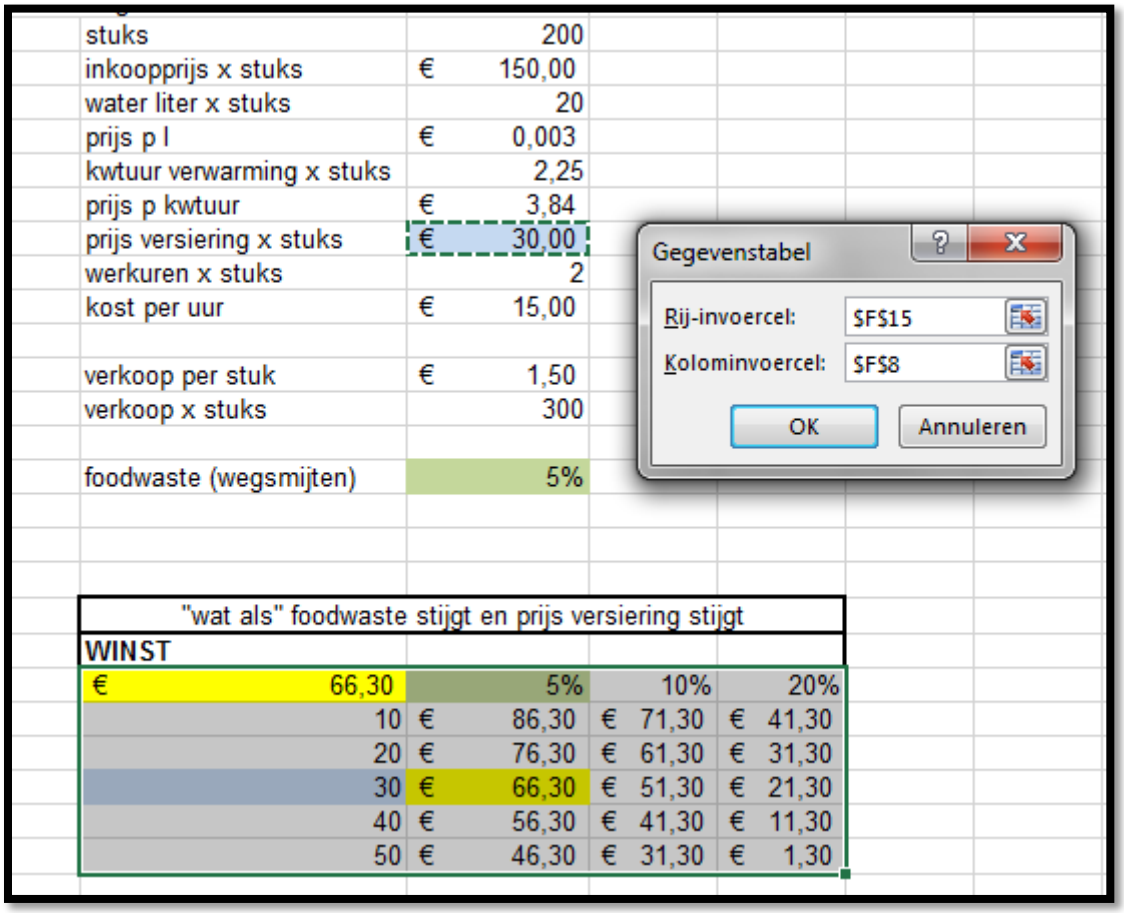
- Hoe kan u spelen met verschillende kortingen -0.1 € -0.2 € -0.3 € -0.5 €
- Hoe kan u kijken welke (geografische) doelgroep meest respons geeft op een flyer
- Hoe kan u kijken welke foto's meest aanslaan bij uw doelpubliek op Facebook/website/…
- Inzicht in een pre- en post-vragenlijst opzet (één voor en één na de actie)
- Inzicht in teruggebrachte bonnen tellen en bijhouden
- Hoe kan u objectief, becijferbare gegevens per actie bijhouden
- Hoe kan u subjectief, aangevoelde gegevens per actie bijhouden
- …

B7	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Tool B8: Een stappenplan hoe u zelf in **Excel "what if-analyses"** kunt maken [zie afbeeldingen B8a en B8b]

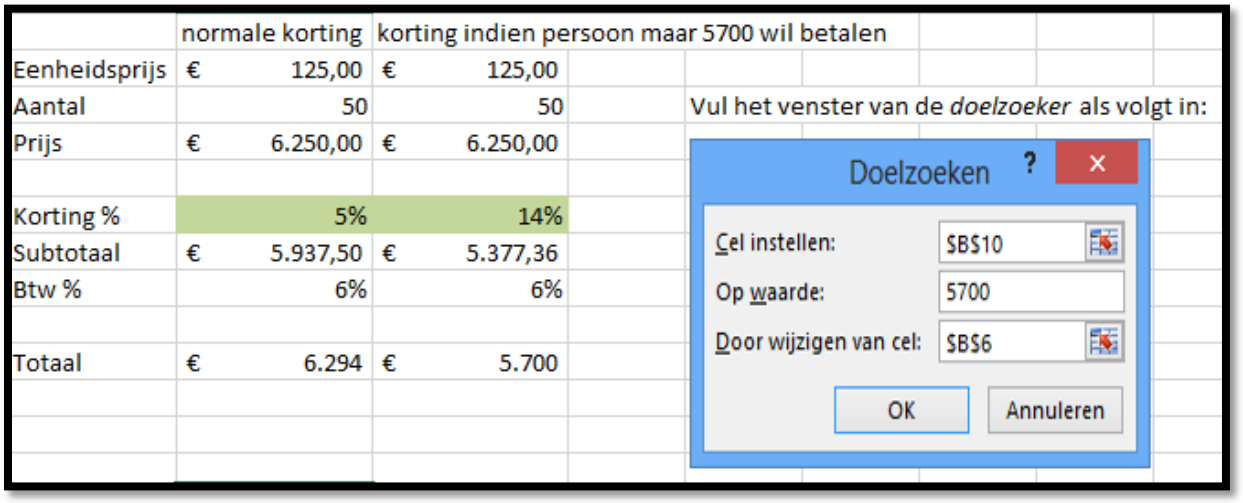
Bijvoorbeeld 1

Dit is een "**what if-analyse"** in Excel waar u via **Gegevenstabe**l een formule berekent (hier de winst die u maakt op 200 stuks taartjes, waar u van de omzet bepaalde kosten aftrekt (inkoopprijs, water, verwarming oven, werkuren, versiering) en een verlies van foodwaste van 5% neemt). U kan simuleren wat die winst is via een Excel formule bij veranderende variabelen: hier het % foodwaste en de prijs om 200 stuks te versieren.



Bijvoorbeeld 2

Dit is een "**what if-analyse**" in Excel waar u via **Doelzoeker** een formule berekent: hier de prijs die iemand moet betalen voor 50 stukken van een product, na een normale korting van 5% en na bijtellen van de BTW. De prijs komt op 6293.75 €. De persoon wilt maar 5700 € betalen. Nu kan u zoeken welke variabele u hoe moet aanpassen. Bv de korting op 14% zetten of het aantal stuks verlagen tot … U kan dit simuleren via de Excel tool 'wat als' 'doelzoeker'.



B8	**Vink uw best passende antwoord aan m.b.t. deze tool of dit hulpmiddel**
	Ik heb dit (nog) niet, ik heb dit ook niet nodig, ik zit hier niet op te wachten
	ik heb dit (nog) niet, ik kan zoiets wellicht wel gebruiken, dit zou handig kunnen zijn
	ik heb dit (nog) niet en ik heb echt nood hieraan, hier zit ik op te wachten
	ik heb dit reeds/ik heb dit reeds gehad, maar het is voor verbetering vatbaar
	ik heb dit reeds en het volstaat

Welke van deze tools/hulpmiddelen zijn voor u het interessantst? Zet een X bij maximum de 3 meest interessante tools.

	TOP 3
B1: handleiding over metrics/statistieken Facebook	
B2: handleiding over metrics/statistieken Mail, Nieuwsbrieven	
B3: handleiding over metrics/statistieken Google Analytics (website)	
B4: break even en ROI gratis producten	
B5: break even en ROI kortingen	
B6: break even en ROI adwords	
B7: learnings bijhouden, A/B testings, …	
B8: "what if-analyses" in Excel leren aanmaken	

Heeft u nog andere noden dan bovenvermelde ? **Open vraag**

Tot slot: Hoeveel inspanning zou het u vandaag kosten om volgende informatie binnen en over uw KMO op te zoeken en terug te vinden ? Kiest telkens het best passende antwoord

1. Zeer moeilijk te vinden: we houden dit niet bij
2. Eerder moeilijk te vinden: we houden dit waarschijnlijk wel bij, maar ik weet niet dadelijk hoe ik het moet terugvinden
3. Tussenin
4. Eerder makkelijk te vinden: we houden dit bij, als ik wat tijd krijg zou ik het wel kunnen terugvinden
5. Zeer makkelijk te vinden: we houden dit bij en ik weet hoe ik het snel kan terugvinden
6. Ik ken dit niet / Dit is niet van toepassing voor mij (NVT)

	Zeer moeilijk	Eerder moeilijk	Tussenin	Eerder makkelijk	Zeer makkelijk	NVT / ken ik niet
Aantal klanten per dag						
Omzet per dag						
Gemiddelde aankoopbedrag per aankoop in uw verkooppunt						
Nettowinst per product/dienst						
Aantal nieuwe klanten gedurende een bepaalde periode						
Aantal trouwe klanten, die vaak terugkomen						
De leeftijd van uw klanten						
De woonplaats van uw klanten						
Uw marktaandeel						
Aantal binnengebrachte bonnen (redemptie) bij een actie						
Aantal bezoekers op een open-deur-dag						
Gross Rating Points van advertenties (hoe goed advertenties het doen)						
Aantal bezoekers op uw website						
Banner/adwords clicks						
Aantal likes, shares en comments						
Aantal mensen die uw mail ontvangen						
Aantal mensen die uw mail openen						
Klantentevredenheid						
Aantal uitgedeelde flyers						
Aantal herhaalde aankopen (online)						
De ROI van uw marketingacties						
Break-even points van marketinginvesteringen die u doet						
Een lijst met learnings, kosten en baten van acties die u in het verleden deed						

Heeft u nog opmerkingen die ons kunnen helpen in onze zoektocht naar de riemen waarmee KMO's (kunnen) roeien inzake regionale marketing en de daarbij horende kosten en baten (ROI)"?
Open vraag

Hartelijk dank om ons verder te helpen in ons onderzoek. Dit onderzoek heeft tot hoofddoelstelling tools te ontwikkelen voor kleine KMO's en eenmanszaken om de kosten en baten (ROI) van hun marketingacties en marketingcommunicatie in kaart te brengen.

Indien u kans wilt maken **op een bon t.w.v. 25 euro (Fnac, Standaard Boekhandel, ICI Paris, naar keuze)**, kunt u hier een mailadres of contactgegevens nalaten

Email of naam en adres of telefoon:

Vragen m.b.t. dit onderzoek Vicky.Franssen@arteveldehs.be

Bijlage 2 Call voor een BAP binnen BEM 2016-2017

Valorisatie van PWO 'ROI: Regionaal Ook Interessant'

Het PWO 'ROI: regionaal ook interessant' onderzocht in 2015-2016 de riemen waarmee KMO's (kunnen) roeien inzake marketing: een state of the art van de (regionale) marketingmogelijkheden en de daarbij horende kosten en baten (ROI). Nu wenst het ODC Entrepreneur 3.0 specifieke marketingtools (een stappenplan, een workshop of een cursus, een berekening in Excel of in een ander programma) te ontwikkelen o.b.v. bevindingen uit dat onderzoek. Die maak jij i.s.m. het ODC (aan AHS) en die test jij uit bij een 5-tal kleine KMO's (in Vlaanderen indien je een binnenlandse BAP maakt, in een land naar keuze indien je een buitenlandse BAP maakt).

Omschrijving probleem (algemeen) en doelstelling van de bachelorproef
Uit het onderzoek (2015-2016) kwamen enkele specifieke tools uit, die ontwikkeld moeten worden, waar kleine KMO's nood aan hebben om te gebruiken, bijvoorbeeld:

- een stappenplan om doelstellingen te bepalen, doelgroep te bepalen en daaruit bepaalde marketingacties op te stellen;
- een Excel sheet om alle gemaakte kosten en baten bij te houden en te visualiseren;
- een stappenplan hoe Facebookpagina's te maken, optimaal in te zetten en om Facebook Insights 'te lezen' als bedrijf;
- een Excels heet waar break-even analyses worden gemaakt of een Boston Consulting Matrix, of waar de winst/marge per verkocht product bijgehouden wordt;
- een stappenplan om nieuwsbrieven te maken, en om (direct) mail in te zetten als tool;
- een bundel waarin alle (de meeste) marketingmogelijkheden opgesomd staan, met kostprijzen, verwachte output en een SWOT per medium/mogelijkheid.

Het is niet de bedoeling dat één BAP-groep of BAP-lid àlle van bovenstaande tools volledig uitwerkt. Per BAP kunnen er een (paar) uitgewerkt worden.

Gewenste methode(s) voor empirisch of fieldresearch

Vooreerst kies je één tool, zoek je daar bestaande informatie over (=deskresearch) en rapporteer je deze informatie (10 tot 30 pagina's). Daarna maak je de tool (dit kan 1 Excelsheet zijn of een volledige bundel hoe te werken met periodieke nieuwsbrieven). Die tool probeer je uit bij 5 KMO's en de bevindingen bekomen bij die cases beschrijf je (=empirisch onderzoek). Het doel is om de tool uit te testen bij die cases en de tool te verfijnen, aan te passen, om deze dan finaal te kunnen gebruiken en aanbieden binnen het ODC Entrepreneur 3.0 als 'dienstverlening'.

Gewenst resultaat (Wat moet er (minimaal) opgeleverd worden? Wat wil je bekomen? Wie zit hier op te wachten? Wie is er iets mee ?)

- een rapport met deskresearch bevindingen over deze tool bij kleine KMO's .
- een uitgewerkte tool
- een rapport over de bevindingen bij het uittesten van de tool bij een 5-tal KMO's

Begeleiding
Externe opdrachtgever = Vicky Franssen
Studenten
Alle groepen: marketing, ION, logistiek, AF, FV
Contactgegevens
Vicky Franssen