



In dit nummer

- ❑ **Bij de pakken neerzitten of aanpakken?**
- ❑ **Spiegeltje, spiegeltje aan de wand...**
- ❑ **Hoe besparen op marketing en toch je merk versterken?**
- ❑ **Concurrentieanalyse**
- ❑ **Hoe goed kent u uw doelgroepen?**
- ❑ **Merkgeoriënteerde bedrijven presteren beter**
- ❑ **Kies je kleur**

Bij de pakken neerzitten of aanpakken?

In welke fase bevindt u zich?

Deze recessie zal ons allemaal raken, vroeg of laat. Hoe er mee om te gaan en hoe te overleven, dat zijn de vragen van nu. Eerste ervaringen leren dat er verschillende fasen te onderkennen zijn.

1. ontkeningsfase – het is toch niet mogelijk dat dit mij overkomt?
2. verstarringsfase – het onvermijdelijke lijkt dan toch aan de hand, een paniekgevoel gaat overheersen: wat nu? En hoe moet het verder?
3. oriëntatiefase – we moeten nu wat gaan doen, maar wat; hoe doen anderen het?
4. besluitvormingsfase – we weten dat we wat moeten doen, we gaan niet bij de pakken neerzitten en gaan aan de slag

Vier bruikbare adviezen

Om de recessie tegemoet te treden en te overleven hierbij vier mogelijk bruikbare adviezen:

1. Versterk de banden met de belangrijkste trouwe klanten – verdiep u in zijn vraagstukken en behoeften
2. Zoek actief naar samenwerking – samen met andere ondernemers gezamenlijk de strijd aangaan en elkaar versterken
3. Ga er op af – niet achterover leunen maar actief de markt op
4. Plangerichte aanpak – maak een goed doordacht plan, deel dit met uw medewerkers en collega's of vraag desnoods deskundige hulp in van derden, want als u niet marketing en verkoop georiënteerd bent is het verstandig de juiste hulp in te roepen.

Affekt kan u behulpzaam zijn bij het opstellen en uitwerken van een doordacht plan van aanpak om actief de markt op te gaan. Meer informatie: info@affekt.nl

Spiegeltje, spiegeltje aan de wand...

Dit gezegde komt uit een sprookje maar is soms ook harde realiteit. Het komt maar al te vaak voor dat men zich mooier ziet dan de werkelijkheid is. Het zijn uw klanten die u beoordelen wat ze in u zien. En de vraag is: weet u hoe uw klanten tegen u aankijken?

Daarom is het goed om van tijd een spiegelgesprek te voeren met uw klanten of met een extern objectief adviseur. Juist in deze tijd waarin het te adviseren is om je nog meer te verdiepen in de meest trouwe klanten is een spiegelgesprek aan te raden.

Tijdens zo'n gesprek komen onder andere aan de orde:

- kwaliteit van dienstverlening of kwaliteit van het product (snelheid en compleetheid van leveren, nauwkeurigheid)

- prijsprestatie verhouding
- informatievoorziening
- klantgerichtheid (pro-actief, nakomen afspraken, klachtafhandeling)
- marktontwikkelingen
- sterke en zwakke onderdelen
- kansen en bedreigingen

Marketingspiegel

Nog meer specifiek is een spiegelgesprek over uw huidige marketingaanpak. Elke onderneming en organisatie doet aan marketing. De vraag is alleen: hoe efficiënt en effectief is deze aanpak? Juist in deze tijd waarin aanbevolen wordt om actief de markt op te gaan is het van belang om met een doordacht plan de juiste marketingaanpak te formuleren en uit te voeren.

Voor meer informatie: info@affekt.nl

Hoe besparen op marketing en toch je merk versterken?

De MRM Vakgroep organiseert de PIM Themabijeenkomst op 31 maart; interessante businesscases, uitkomsten van een landelijk onderzoek en Ronde tafeldiscussie met deskundigen. Voor meer informatie: www.pimonline.nl button activiteiten of chris.goes@affekt.nl.



Concurrentieanalyse

Voorafgaand aan belangrijke voetbalwedstrijden wordt de tegenpartij vaak nauwgezet geanalyseerd. Wie staan opgesteld, wat zijn hun sterke punten en waarin onderscheiden ze zich van onze spelers? Maar hoe gaat dat in het bedrijfsleven? Opvallend genoeg maken weinig ondernemers een analyse van hun concurrenten. Misschien omdat het lastig is om aan informatie te komen en het tijd kost?

De markt onderzoeken - de concurrentie in het bijzonder - en het nadenken over strategieën waarmee nieuw marktaandeel kan worden verworven, wordt in veel bedrijven door een stagiair gedaan. Waarom? Als een ondernemer dit belangrijke onderdeel van de bedrijfsvoering door een stagiair laat doen, neemt hij het dan wel serieus? De verantwoordelijkheid voor inzicht in de competitie van een onderneming moet juist hoog in de organisatie liggen.

Actief inspelen op vijf gebieden

Om concurrerend te zijn, moeten bedrijven pro-actief inspelen op minimaal een vijftal gebieden. "Ondernemers moeten willen weten wat hen de komende maanden en jaren staat te wachten op het gebied van

1. veranderende markten
2. klanten
3. concurrenten
4. nieuwe technologieën
5. wet- en regelgeving.

Door te anticiperen op ontwikkelingen en niet af te wachten totdat iets zich manifesteert, kan een ondernemer concurrentievoordelen behalen. Er zijn maar heel weinig bedrijven die daadwerkelijk weten wat er in hun omgeving omgaat, terwijl dat toch wezenlijk is om te overleven.

Concurrentie

Eigenlijk moet iedere ondernemer zich afvragen hoe de concurrentie van zijn bedrijf er in 2009 uitziet. Dat geeft veel inzicht voor het bedrijf en er valt veel voordeel uit te halen. Het is belangrijk dat dit niet alleen benaderd wordt vanuit de bedreigingen, maar vooral ook vanuit de kansen die zich voordoen. Dat betekent dat er binnen een onderneming een aantal mensen zich bezig moet houden met wat de markt doet, wie de belangrijkste concurrenten zijn, welke nieuwe wet- en regelgeving zich in Den Haag of Brussel aandient en wat de klanten willen. Als je daar een collectieve inspanning van maakt, kun je beter bijhouden hoe dat competitieve landschap eruit ziet.

Informatie-uitwisseling en communicatie zijn belangrijk. De meeste bedrijven nemen daar de tijd niet voor. Ze weten dat het ontzettend belangrijk is, maar ze laten zich leiden door de waan van de dag. Het is goed om operationeel bezig te zijn, maar kijk ook eens welke strategische ontwikkelingen zich voordoen in de omgeving van je bedrijf.

Niet duur

Concurrentie inzicht hoeft niet veel te kosten want een heleboel informatie is eenvoudig te verzamelen. Jaarverslagen, websites en brochures zijn probleemloos te raadplegen, maar ook uw medewerkers zijn aantrekkelijke informatiebronnen. Zij praten vaak met medewerkers van concurrenten, externe deskundigen of consultants, vakjournalisten en andere mensen buiten uw onderneming. Sommige van uw medewerkers hebben misschien wel voor een van uw concurrenten gewerkt. Betrek deze mensen bij het verzamelen van waardevolle informatie over uw bedrijfsomgeving.

Ook internet en commerciële databanken zijn een waardevolle bron van informatie. Belangrijk daarbij is wel dat u gericht zoekt, omdat u anders verdrinkt in de overvloed aan gegevens. Maak van het in kaart brengen van uw concurrentieomgeving een collectieve inspanning. Ga met een aantal mensen met enige regelmaat bij elkaar zitten en geef iedere persoon een stukje verantwoordelijkheid. De ene houdt de technologie bij, de andere de markt, weer een ander de wet- en regelgeving. Of schakel van tijd tot tijd een externe deskundige in die een deel voor zijn rekening neemt en met een frisse blik van buiten naar binnen kan kijken.

Puzzel

Na het verzamelen van informatie komt de onvermijdelijke analyse. Het gaat erom alle kleine brokjes informatie intelligent te combineren zodat daar slimme conclusies aan verbonden kunnen worden. Denk als uw concurrent. De feiten en meningen krijgen wellicht een heel andere dimensie als u zich voorstelt in zijn schoenen te staan. Het belangrijkste is misschien wel dat u iets met uw bevindingen moet doen. Het stellen van doelen, het verzamelen van informatie en de analyse zijn zinloos als u vervolgens niets met de verworven inzichten doet. Alle stukjes van de puzzel liggen op straat, als niemand de moeite neemt om die stukjes bij elkaar te rapen, krijg je nooit het hele beeld. Daardoor lopen veel bedrijven achter de feiten aan.
Bron: zibb.nl



Hoe goed kent u uw doelgroepen?

In een onzekere markt is het van belang dichtbij uw klant te staan. Wie is die klant, wat houdt hem of haar bezig en wat vindt hij of zij belangrijk? Uit kosten oogpunt is het verstandig om uw marketing zo af te stemmen, dat uw klant zich er direct in herkent. Maar hoe weet u wat de klant echt interesseert?

Profielschets per klant of klantgroep

Met een klantenonderzoek van Affekt krijgt u niet alleen directe feedback van uw klanten. Het onderzoek brengt ook uw klantgroepen in kaart. Zo ontvangt u per klantgroep een profielschets, die kan worden ingezet voor marketingdoeleinden. U kunt bijvoorbeeld uw klanten indelen in A-, B- en C-klanten. We identificeren per klantgroep sterke punten en verbeterpunten, zodat u precies weet wat de wensen en verwachtingen van uw verschillende klanten zijn. Op die manier kunt u voor elk klantsegment een specifiek marketingplan inzetten, mits daarvoor voldoende budget aanwezig is. Bij een beperkt budget is het aan te raden om de concentratie op één of twee klantgroepen te richten. Door de wensen van deze doelgroepen in kaart te brengen, kunt u gericht actie ondernemen.

Nieuwe ideeën

Uit het klantenonderzoek komen ook vaak nieuwe ideeën voort. Ideeën van klanten waar u zelf misschien niet direct aan denkt. Vaak zijn deze ideeën makkelijk te realiseren. Met een kleine aanpassing in het proces, verhoogt u de klanttevredenheid aanzienlijk. Verdiep u in uw doelgroep in deze onzekere tijd en zorg ervoor dat u goed naar uw klanten blijft luisteren!

Hoe klantfocus te organiseren?

Een sterkere focus op de klant is van toenemend belang; zonder klant immers geen omzet. Het vraagt echter veel inspanning maar met geduld en een goede organisatie kan veel bereikt worden.

Klantfocus is niet alleen een punt van aandacht voor de marketingafdeling, maar voor de hele

organisatie. En dus ook voor alle backoffices. De weg naar klantfocus kan jaren duren, en moet strak georganiseerd en gepland worden. Vier fasen zijn te onderkennen:

1. In de eerste fase wordt klantinformatie vergaard. Er wordt een coördinator aangesteld, die alle informatiestromen reguleert. Lastig punt: medewerkers moeten worden bewerkt klantinformatie te achterhalen en intern openbaar te maken.
2. In de tweede fase worden de klantgegevens geanalyseerd en wordt getracht koop- en gedrag patronen te ontdekken. Verschillende afdelingen overleggen met elkaar over de procesgang, met als centrale vraag: hoe kan de klant beter bediend worden?
3. In de derde fase worden de patronen uit het verleden doorgetrokken naar de toekomst. Welke klanten gaan mogelijk vertrekken naar de concurrentie? Hoe kunnen we bestaande klantwensen concreet honoreren en verbeteren? Klant informatie schiet vrijelijk horizontaal en verticaal door de organisatie.
4. De laatste fase is het walhalla voor iedere marketeer: de organisatie kent de wensen van de klant en weet hoe daar realtime op in te spelen. Muren tussen afdelingen zijn geslecht, iedere medewerker is gericht op de behoeften van de klant.

De organisatie van dit proces vraagt commitment van de top van de organisatie die hiervoor een speciaal project in het leven roept met bijbehorend budget.

Voor meer informatie: info@affekt.nl

Effectieve marketing en verkoop begint met een analyse van uw klanten, om van daaruit en strategisch plan te maken en uit te voeren. Affekt ondersteunt hierbij effectief.

Marktanalyses

Marktonderzoeken

Klantentevredenheidsonderzoeken

Marktgerichtheids scan

Ontwikkelen van strategische keuzes

Uitvoering van de gekozen strategie

Marketing - verkoop - communicatieprojecten

Consultancy en interim management



Merkgeoriënteerde bedrijven presteren beter

Sterk merkgeoriënteerde bedrijven doen het op financieel vlak beter dan bedrijven die niet of in mindere mate merk georiënteerd zijn. Zo komt naar voren uit onderzoek onder Nederlandse bedrijven.

Het merk oriëntatieconcept is enkele jaren geleden in Zweden getoetst aan de praktijk, met als uitkomst dat merkgeoriënteerde bedrijven inderdaad financieel beter presteren. Onderzocht is of deze conclusie ook gold voor de Nederlandse markt. 141 van de grootste Nederlandse bedrijven zijn op hun merkoriëntatie ondervraagd. Wat blijkt: er is - in Nederland zelfs nog meer dan in Zweden - een positieve relatie tussen de mate van merkoriëntatie, de netto omzet, het bedrijfsresultaat, het netto resultaat en de groei van het bedrijfsresultaat. Dit houdt in dat merkoriëntatie een positief verband houdt met de hoeveelheid geld die in een onderneming omgaat. Hoe sterker merk georiënteerd een onderneming, des te meer geld er in die onderneming omgaat.

4 groepen

Wanneer de deelnemende bedrijven worden gegroepeerd naar hoe ze invulling geven aan hun merkbeleid, worden de consequenties van een merkgeoriënteerde bedrijfsvoering al helemaal duidelijk. Aan de hand van een checklist worden 4 groepen onderscheiden:

1. de experts
2. de gevorderden
3. de beginners
4. de sceptici.

De eerste groep is het meest merk georiënteerd en vormt het schoolvoorbeeld. Binnen deze ondernemingen zijn alle bedrijfsprocessen afgestemd op de creatie, ontwikkeling en bescherming van het merk. Voor de gevorderden geldt dat het merkbeleid met name gericht is op differentiatie (het merk als middel om je te onderscheiden van de concurrentie, terwijl bij de beginners het merk vooral wordt ingezet om relaties (intern en extern) te ontwikkelen

Kies je kleur

Welke kleur past het beste bij mijn product?

Enkele tips: Rood stimuleert en staat voor actie, oranje voor avontuur en plezier. Geel wordt geassocieerd met warmte en optimisme, blauw met zekerheid en efficiëntie. Zwart straalt luxe uit, maar ook power en autoriteit, terwijl wit puur en schoon is. En dan is er nog groen, goed voor frisheid, vernieuwing, milieuvriendelijk. Pas op met groen: die kleur is zó populair dat het een cliché dreigt te worden.

Bron: Marketing News

en te onderhouden. De minst merkgeoriënteerde groep, de sceptici, houdt zich helemaal niet met merkontwikkeling bezig.

De onderlinge verschillen hebben hun weerslag op de financiële prestaties van de groepen. Zo hebben experts een betere netto omzet, bedrijfsresultaat, netto resultaat, betere bruto- en nettowinstmarge en een sterkere groei dan de overige 3 groepen. Gevorderden doen het financieel beter dan de beginners en de beginners doen het op hun beurt weer beter dan de sceptici.

Hoe word je expert?

Het belangrijkste kenmerk van een expert is dat binnen deze organisatie het merk het uitgangspunt vormt voor alles wat een onderneming doet. Dit vergt de nodige investeringen in geld, tijd en aandacht, dus moet je overtuigd zijn van de meerwaarde van merkbeleid. Deze overtuiging mist bij de sceptici. Als deze bedrijven merkexperts willen worden, is het dan ook eerst belangrijk te beseffen dat merkontwikkeling ook voor hen relevant is. Beginners erkennen het belang wel, maar zijn niet altijd even doelbewust. Het merkbeleid is er dan ook met name op gericht relaties met stakeholders te onderhouden. En slechts een aantal afdelingen (zoals HR, communicatie en marketing) zijn betrokken. Beginners dienen dan ook alle bedrijfsonderdelen bij het proces te betrekken en het merkbeleid organisatiebreed te implementeren. Gevorderden zien in dat men via het merk de consument een meerwaarde kan bieden ten opzichte van andere spelers in de markt. De hele organisatie is bij de merkontwikkeling betrokken. Gevorderden ondervinden echter problemen bij de aansturing hiervan. Als gevorderde ondernemingen een expert willen worden, is het zaak het merkbeleid te professionaliseren en iemand aan te stellen die formeel verantwoordelijk is voor het merk. Deze moet het proces bewaken en is verantwoordelijk voor een effectieve en up-to-date merkstrategie.

Bron: Marketing Tribune