



In dit nummer

- ❑ **Marketingplan in 1 dag**
- ❑ **Workshop "Effectief Traffic Management"**
- ❑ **Help! Ondernemen**
- ❑ **De netpromotorscore – klanttevredenheid met 1 vraag**
- ❑ **Accountability, de grootste uitdaging voor marketeers**
- ❑ **Humor in bedrijfscommunicatie: goed of slecht idee?**
- ❑ **Hoe klantfocus te organiseren?**
- ❑ **De tien grootste misverstanden over netwerken**

Marketingplan in 1 dag

De kracht van zelfstandige ondernemers is veelal de persoonlijke inzet en aandacht. Toch is het vaak lastig om steeds weer nieuwe opdrachten binnen te halen; met name bij grotere opdrachtgevers. Om je te onderscheiden en naamsbekendheid te krijgen is het zinvol om vanuit een doordacht plan van aanpak de profilering en marketing activiteiten te organiseren. Alle organisaties doen aan marketing maar slechts een beperkt aantal heeft ook daadwerkelijk een marketingplan.

Daarom heeft Affekt een workshop ontwikkeld om in 1 dag een marketingplan te maken voor met name ZZP-ers en kleine ondernemingen. Na een middag en een avond heeft men een eigen marketingplan waardoor gericht en met meer succes de markt kunt bewerken.

Succesvolle eerste editie

Op 2 september vond de eerste editie van deze workshop plaats en de algehele waardering van de deelnemers was positief. De gemiddelde waardering was **8,1**.

Enkele opmerkingen van deelnemers:

Workshop "Effectief Traffic Management" (digital asset management)

(Her)kent u deze uitdagingen:

- Het beeldmateriaal ligt verspreid op verschillende afdelingen;
- het kost veel tijd om alle benodigde beeldmaterialen op tijd bijeen te krijgen;
- we kunnen niet consistent werken omdat ons beeldmateriaal uit wisselende kwaliteiten bestaat;
- we moeten steeds weer opnieuw beeldmateriaal maken terwijl we er eerder al gebruik van maakten;

"Heeft mij door confronterende vragen gewezen op noodzaak er meer aan te doen!", Harry Bosman (Queensway Holding)

"Meer diepgang gekregen over marketing", John Lieberwerth (ICT2Business)

"In a "nutshell" zijn toch alle marketingaspecten behandeld en is de opmaat tot marketingplan gemaakt ", Evert-Jan Bouvy (Energie Financieel Adviesbureau Bouvy)

"Er zijn nu duidelijk veel zaken waar ik meer werk van moet maken", Paul Schmit (Passie voor Wijn)

[Volgende workshops staan gepland op 14 oktober en 2 december](#)

De kosten voor deelname zijn € 125,00 per deelnemer. Inschrijving kan met het formulier dat via www.affekt.nl te verkrijgen is.

In Company maatwerk

De workshop "Marketingplan in 1 Dag" is ook zeer geschikt voor grotere ondernemingen en kan als "in company" workshop ingericht worden met de accenten naar de wens van de onderneming.

Voor meer informatie: chris.goes@affekt.nl

Digital Asset Management (DAM) geeft antwoorden op deze vragen.

Tijdens de workshop "Effectief Traffic Management" maakt u kennis met digital asset management en gaat u naar huis met werkbare oplossingen voor uw organisatie. De workshop geeft een concreet plan van aanpak wat u voor kunt stellen in de organisatie.

Op 4 november organiseert Affekt samen met Syncforce deze workshop in Doorn.

Voor meer informatie en inschrijving:

www.damworkshop.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

Klanttevredenheid onderzoeken

Marktgerichtheids scan

Consultancy en interim management

Ontwikkelen van strategische keuze

Uitvoering van de gekozen strategie

Marketing - verkoop - communicatieprojecten

Samenwerken vanuit marketingperspectief



Help! Ondernemen *Hoe maak je medewerkers meer ondernemend.*

Veel ondernemers geven aan dat zij graag meer ondernemerschap bij hun medewerkers zouden zien. Bij Affekt, als professionele adviseur van ondernemers, roept dat heel wat vragen op: geldt dat voor elke medewerker en elke functie, hoe kweek je dat ondernemerschap, kun je het ondernemerschap niet inhuren (freelancers, ZZP-ers), etc. Omdat dit onderwerp bij u ondernemers leeft, willen wij het graag nader met u uitdiepen. Daartoe organiseert Affekt een enquête via internet en een seminar. Tijdens het seminar worden de

resultaten van de enquête gepresenteerd, deelt een gedreven ondernemer zijn visie over dit onderwerp met u én gaan wij graag met u over dit boeiende onderwerp in debat.

Op 3 december organiseert Affekt samen met enkele collega ondernemers een bijeenkomst voor met name grotere ondernemers om over dit onderwerp van gedachten te wisselen. De uitnodiging volgt.

De netpromotorscore – klanttevredenheid met 1 vraag

Wat zou het toch fijn zijn als je door één vraag te stellen aan je klanten een voorspelling kan doen over hun herhalingsaankopen en aanbevelingen aan anderen en dus over de groei van je bedrijf! Het ei van columbus? De vraag luidt:

"Zou u ons bedrijf aanbevelen?"

De achterliggende gedachte is heel simpel: als je echt heel graag zaken doet met een bedrijf is het heel natuurlijk om dat te willen delen met anderen. Voor het aanbevelen aan anderen moet aan twee voorwaarden zijn voldaan:

- De klant moet ervan overtuigd zijn dat het bedrijf superieure waarde c.q. economisch voordeel biedt (verstandelijk).
- De klant moet een goed gevoel hebben over haar relatie en contacten met het bedrijf (gevoelsmatig).

Met behulp van de vraag achterhaalt u dus zowel hoe de klant u rationeel en emotioneel beoordeelt. Het is vervolgens zinvol om de respondenten met een lage score en de respondenten met een hoge score verder te onderzoeken naar hun ervaringen met uw organisatie.

Voor meer informatie: chris.goes@affekt.nl

MRM Friday 2009: Accountability grootste uitdaging voor marketeers

Het jaarlijkse event van de MRM Vakgroep, de MRM Friday stond op 18 september geheel in het teken van "Meetbare Marketing". Uit eerdere onderzoeken onder marketeers en uit verschillende publicaties blijkt dat marketeers en hun directies veel behoefte hebben om de marketinginspanningen meetbaar te krijgen en met harde cijfers aan te tonen wat de toegevoegde waarde van marketing is. Tijdens de wokshop Accountability liet Michiel van de Watering (Brown Paper Company) zien welke meetgegevens van toepassing zijn. Karin Vaessen van ING liet vervolgens zien hoe een sterk geautomatiseerde mailingaanpak kan leiden tot een 1 op 1 marketing benadering die tevens nauwkeurige meetgegevens oplevert. Hans van den Berg (Syncforce) liet zien dat uit een nieuw onderzoek onder marketeers blijkt dat

Accountability het komende jaar de meeste aandacht zal krijgen.

Hoogtepunt van het event was de Mastercircle met Master Alex Klein van Nyenrode. Aan hem werden enkele praktische cases voorgelegd en tijdens de boeiende discussie kwam steeds meer naar voren dat als je een marketingactie wilt uitvoeren er ook budget beschikbaar moet zijn om de effecten van de actie te meten opdat volgende marketingacties nog effectiever kunnen zijn.

Marketing Resource Management kan zeer behulpzaam zijn bij het verder structureren van het marketingproces binnen organisaties en gericht verkrijgen van concrete gegevens. Hiermee wordt marketing beter meetbaar.

MRM Vakgroep in 2009-2010

Na de MRM Friday bijeenkomst van 18 september over Meetbare Marketing organiseert de MRM Vakgroep in 2009 op 24 november opnieuw een bijeenkomst. Voor 2010 staan wederom 4 boeiende bijeenkomsten gepland.

Wilt u op de hoogte blijven van de ontwikkelingen van de MRM Vakgroep? Meldt u aan bij de Linked In groep van de MRM Vakgroep. Voor meer informatie: chris.goes@affekt.nl.



Humor in bedrijfscommunicatie: goed of slecht idee?

Eén van de hardnekkige misvattingen over business to business (b2b) communicatie is dat het serieus moet zijn. Maar zakendoen is ook mensenwerk. Veel zakelijke beslissingen worden genomen op basis van verstand, maar ook op gevoel. Of u een leverancier sympathiek vindt of niet kan een grote invloed hebben op uw keuze om met dit bedrijf in zee te gaan.

Kortom, of u het wilt of niet: emoties spelen een grote rol. Humor speelt in op emoties. In de reclame zorgt het ervoor dat een boodschap blijft hangen.

Dat wil niet zeggen dat u vanaf nu alleen nog maar moet communiceren in dijkensers. Humor is een middel, geen doel. Dat kan ook doorschieten, want van veel lollige commercials weten mensen vaak het product of de afzender niet meer te noemen.

Wanneer gebruikt u het wel? U kunt het gebruiken voor een leuke kopregel, om de aandacht te trekken. Daarna gaat u serieus verder. Of voor een grappige onliner (die wordt vaak meteen na de kopregel gelezen) die uw verhaal wat luchtiger maakt. Zorg er wel voor dat de humor betrekking heeft op de materie in uw communicatie. Gewoon een mop boven een brief zetten om het ijs te breken is geen goed plan.

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 ICT- en 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 gedragspatronen te ontdekken. Verschillende afdelingen overleggen met elkaar over de

Gebruik het op evenementen.

Bijvoorbeeld om mensen naar uw stand te lokken. Ook hier moet de humor terug te voeren zijn naar uw bedrijf. Anders wordt het leuk zonder inhoud.

Test uw werk. Niet op de mensen in uw bedrijf. Hoe nieuw of eerlijk ze ook zijn, ze zijn altijd in zekere mate bedrijfsblind. Leg het voor aan (het liefst neutrale) buitenstaanders of overleg met professionals die weten hoe doelgroepen reageren op bepaalde boodschappen.

Nog een opmerking: humor polariseert. U kunt er vrienden mee maken, maar ook mensen mee afstoten. Is dat erg? Het ligt aan uw bedrijf en uw product, maar vaak zal blijken dat de kwantitatieve respons misschien wel afneemt, maar de kwalitatieve stijgt. Omdat de bedrijven die zich aangesproken voelen sneller met u om de tafel zullen gaan zitten. U kunt zich afvragen of u met de bedrijven die uw humor niet zien zitten überhaupt wel een vruchtbare relatie kunt ontwikkelen. Ondernemen blijft toch mensenwerk.

Bron: bizz

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.

Bron: Marketingtribune



De tien grootste misverstanden over netwerken

Eén van de allerbelangrijkste marketing communicatie instrumenten is netwerken. Toch wordt er juist op dit gebied nog heel wat afgeblunderd.

1. Netwerken moeten voortdurend worden uitgebreid

Nee hoor. Uw netwerk is vele malen groter dan u denkt. Via de relaties van uw bestaande relaties is de hele wereld onder handbereik. Regelmatig en goed aandacht besteden aan bestaande relaties is stukken effectiever dan voortdurend nieuwe vrienden proberen te maken.

2. Netwerken is vriendjespolitiek

Lang niet altijd waar. Uitwisseling van informatie is de kern van netwerken en niet het sluiten van transacties in schimmige achterkamertjes.

3. Goed netwerken is aangeboren

Iedereen kan netwerken op een manier die bij hem past. Persoonlijke flair is minder belangrijk dan vaak wordt aangenomen. Wel heel belangrijk is of u oprechte aandacht kunt geven aan een ander en of u goed bent in het zoeken naar 'common ground'. En dat kan op honderd verschillende manieren.

4. Alle relaties zijn even belangrijk

Sommige relaties zijn veel belangrijker dan andere. De kunst is om vast te stellen welke dat zijn. U kunt daarvoor een eenvoudige indeling maken. Vraag u drie dingen af. Levert deze relatie mij geld op? Levert deze relatie mij nuttige informatie op? Brengt deze relatie mij in contact met belangrijke nieuwe mensen? Geef al uw relaties op basis van deze criteria een rapportcijfer en dan ziet u direct wie uw echte toprelaties zijn. Stuur die maar een mooie fles met de Kerst.

5. Grijp iedere gelegenheid aan om reclame voor jezelf te maken

Een korte 'elevator pitch' van een minuut is prima. Maar daarna komt het op vragen, luisteren en communiceren aan. Als u te lang over uzelf staat de praten, roept dat irritatie op. Kort profileren is goed. Lang profileren is dodelijk.

6. Stoot relaties vooral niet voor het hoofd

Als u uw relaties naar de mond praat, vermindert uw waarde voor hen. Misschien hebben ze juist behoefte aan een andere kijk op de zaak. Eerlijkheid is daarom veel beter.

7. Je moet je aanpassen aan de omgeving waarin je netwerkt

Uzelf anders voordoen dan u bent is vragen om problemen. Mensen hebben u binnen de kortste keren door en zullen u onbetrouwbaar vinden. Laat dus maar zien dat u op bepaalde punten anders bent. U moet natuurlijk wel rekening houden met de omgangsvormen en de normen en waarden van de kringen waarin u verkeert. Dat is een kwestie van elementair fatsoen.

8. Netwerken is essentieel voor de reputatie

U kunt niet iedere willekeurige reputatie voor uzelf, uw organisatie of uw product vestigen. De basis voor uw reputatie is namelijk hoe u omgaat met de mensen in uw directe omgeving. Dat zijn allereerst uw medewerkers, vrienden en kennissen en verder uiteraard uw klanten. Deze mensen zijn bepalend voor uw reputatie omdat ze direct of indirect via talloze lijnen verbonden zijn met duizenden anderen. Als er aanleiding is om uw reputatie te verbeteren, moet u beter omgaan met de mensen in uw directe omgeving.

9. Netwerken in de eigen branche of sector is het belangrijkste

Relaties buiten de eigen branche zorgen ervoor dat u op een breder vlak op de hoogte blijft met de ontwikkeling van markten en maatschappelijke trends. Bovendien kunt u zo mogelijkheden voor nieuwe business onderzoeken die u anders beslist zouden ontgaan.

10. Online businessclubs vergemakkelijken het netwerken

Online business clubs (Social media) als LinkedIn, Ning, Xing en vele andere zijn gebaseerd op het grote misverstand dat netwerken steeds maar moeten worden uitgebreid. Dat wil niet zeggen dat er helemaal niets goeds aan deze nieuwe initiatieven is. Door de profielen waarmee wordt gewerkt, kunt u soms informatie krijgen die u anders ontgaan zou zijn. Online netwerken vormt een aanvulling op de traditionele manier en kan die zeker niet vervangen.