



In dit nummer

- ❑ **Nieuwe website Affekt**
- ❑ **Help! Ondernemen**
- ❑ **NIMA maakt marketingthema's 2010/2011 bekend!**
- ❑ **Workshop Marketingplan in 1 Dag in 2010**
- ❑ **Smartphones maken smart marketing mogelijk**
- ❑ **Ondernemend Nederland is positief over de toekomst**
- ❑ **De digitale marketingtrends voor 2010**
- ❑ **Slimmer werken - Mijn Bedrijf 2.0**
- ❑ **MRM Vakgroep wordt 'MRMProfs'**

9^e jaargang no. 1, januari 2010

Een sprankelend 2010 toegewenst

Een taai jaar ligt achter ons en het blijft onverkort moeizaam, maar de onderliggende trend is positief en we kruipen langzaam uit het dal naar boven. De blik vooruit en een heel nieuw jaar met tal van nieuwe kansen ligt voor ons. De trend is weer positief en ik wens u een voorspoedig en sprankelend Nieuwjaar toe.

Chris Goes

Nieuwe website Affekt

Van tijd tot tijd moet je vernieuwen en gebruik maken van de moderne mogelijkheden die digitale communicatie ter beschikking staan. Na een goede afweging heeft Affekt gekozen voor de oplossing van Sitespirit met een website die je zelf heel gemakkelijk kunt aanpassen en onderhouden. Marcel de Boer van Sensum tekende voor het ontwerp. Wilt u uw communicatie via uw website ook vernieuwen dan kan ik u hierbij goed helpen. Ik nodig u uit om een kijkje te nemen op www.affekt.nl.

Chris Goes



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

NIMA marketingthema's 2010 - 2011 zijn bekend

NIMA brengt iedere twee jaar in kaart welke thema's de komende jaren hoog op de agenda van marketeers (moeten) staan. Tijdens het Marketing Excellence Event op 26 november zijn de thema's

- voor 2010 en 2011 bekend gemaakt:
- . duurzaam ondernemen
- . klantgedrag
- . digitale marketing

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

- Markt en klantanalyses
- Klantentevredenheid onderzoeken
- Marktgerichtheids scan
- Consultancy en interim management
- Samenwerken vanuit marketingperspectief

- Ontwikkelen van strategische keuze
- Uitvoering van de gekozen strategie
- Marketing - verkoop – communicatieprojecten
- Sustainability Marketing
- Workshops en trainingen



Workshop Marketingplan in 1 Dag in 2010

Ook in 2010 zal de workshop 'Marketingplan in 1 Dag' worden herhaald en staan 4 data gepland:
Woensdag 27 januari Woensdag 10 maart
Woensdag 28 april Woensdag 6 juni

Na afloop van de workshop heeft u op hoofdlijnen een marketingplan voor uw onderneming gemaakt waarin u:

- Een duidelijke afbakening van uw markt en duidelijke keuzes hebt gemaakt
- Argumenten heeft gemaakt waarom men bij u zou moeten kopen

Smartphones maken smart marketing mogelijk

Ook Amerika ontdekt nu dat smartphones smart marketing mogelijk maken. Amerika liep altijd achter met het gebruik van mobieltjes, maar sinds de komst van de smartphones is het gebruik in de VS in rap tempo dat van de rest van de wereld genaderd. Uit het onderzoek van Universal McCann komen interessante conclusies voort.

- . mobiele communicatie genereert een uitzonderlijk sterke betrokkenheid van consumenten
- . Merken hebben in mobieltjes het medium gevonden om contact met consumenten te leggen en onderhouden.
- . De aandacht waarmee mobiele communicatie plaatsvindt biedt volop gelegenheid de band tussen consument en merk te verstevigen.

Ondernemend Nederland is positief over toekomst

De uitkomsten van de MKB Marktmonitor 2009 van Unique en TNO geven een algemene tendens van optimisme. Naast negatieve gevolgen van de economische crisis, ondervond men ook positieve gevolgen van de economische neergang. Bovendien verwacht 62% van de bedrijven de komende drie jaar te gaan groeien.

Het onderzoek is gefocust op drie vragen:

1. hoe beïnvloedt de crisis uw onderneming?
2. welke maatregelen heeft u genomen om zo goed mogelijk uit de crisis te komen?
3. hoe verwacht u dat uw onderneming zich in de nabije toekomst ontwikkelt?

Negatieve en positieve gevolgen

Ruim 75% van de MKB-bedrijven geeft aan dat zij negatieve én positieve effecten ervaren door de crisis. Positieve gevolgen zijn de flexibele inzetbaarheid van personeel, het makkelijker werven van personeel en de toename van innovatie. De belangrijkste nadelige gevolgen zijn de afname van vraag naar producten en diensten, de toename van achterstallige betalingen, minder

- Dit getoetst heeft aan collega deelnemers
- Concrete activiteiten hebt benoemd om uw klantengroepen gericht te benaderen.

Plaats

Ondernemerscentrum Stadsring, Stadsring 181, 3817 BA, Amersfoort.

Kosten

De kosten bedragen € 145,00 excl. BTW.

Aanmelden kan via www.affekt.nl.

Na internetten via de pc (33%) scoort gebruik via smartphones met 27% als tweede bij het gebruik van media. Printed media staan lager op de ranglijst: dagbladen scoren 19% en tijdschriften 17%. Opvallend genoeg wordt televisie door slechts 13% genoemd, gevolgd door radio met 6%.

Verder blijkt websurfing via de smartphone te zorgen voor sterkere emoties. Het medium laat zich vergelijken met die van spelcomputers. Een iPhone-gebruiker zei bijvoorbeeld dat zijn concentratie zo sterk was bij het gebruik van zijn favoriete apps dat hij de rest van de wereld buiten kon sluiten.

Bron: Tijdschrift voor Marketing

groeimogelijkheden van de onderneming en het moeten uitstellen van investeringen.

Vijf maatregelen

De maatregelen die ondernemers naar aanleiding van de crisis hebben genomen zijn divers. De vijf belangrijkste maatregelen zijn:

1. Snijden in kosten op alle gebieden
2. Snijden in personeel, vooral afscheid nemen van tijdelijk personeel en via natuurlijk verloop
3. Samenwerken, ondernemingen steunen elkaar
4. Nieuwe markten aanboren
5. Nieuwe producten en diensten ontwikkelen

Ondernemersgeest

Een bijzondere uitkomst is dat 40% van de bedrijven innoveert. Waar ondernemers last ervaren van teruglopende vraag bestaat een duidelijk verband met de innovaties in producten en diensten die zij hebben doorgevoerd.

Het blijkt dat er in veel bedrijven vol vertrouwen naar de toekomst wordt gekeken.

Bron: Management Team



De digitale marketingtrends voor 2010

Aan het einde van vorig jaar is onderzocht Deloitte wat de trends van online marketing zijn. Een aantal ontwikkelingen liggen ten grondslag aan de hieronder genoemde trends: de groeiende 'doe-het-zelf'cultuur, het groeiende vertrouwen op de 'collectieve wijsheid' (wisdom of the crowd), de wildgroei aan data en de adaptatie van mobiel betalen. Bureau Last Exit heeft op basis van deze ontwikkelingen een lijst trends samengesteld.

1. Facebook vervangt e-mail

Een ding heeft Facebook (maar ook Hyves) voor op maildiensten als Hotmail en Gmail; het social network wordt al gebruikt als werkwoord, net als googelen en twitteren. En dat is niet het enige voordeel van communiceren via een social network: het is ook permission based, je hebt (nog) geen spam en je hebt er geen adresboek voor nodig.

2. Geld verdienen met open-source software, via de cloud

Voorheen was open-source software het domein van programmeurs en tech-freaks, maar de massa heeft nu ook toegang tot de software. Bijvoorbeeld Beanstalk, waarbij iedereen tegen een kleine vergoeding zelf makkelijk een server kan onderhouden. Omdat er een cloud computing infrastructuur aan de software wordt verbonden kan er met een open-source project ook geld worden verdiend.

3. Mobile commerce komt er nu echt aan

Er zijn al een tijdje mobiele betaalsystemen op de markt, maar consumenten maken pas echt gebruik van de mobiele mogelijkheden sinds de komst van iPhone/iTunes. Dankzij de apps raken mensen gewend aan mobiele betalingen, doet men online impuls-aankopen, vindt men het prima om creditcardgegevens achter te laten op iTunes. Hier liggen dus kansen voor PayPal en Google Checkout.

4. Registratie: 1 keer moet genoeg zijn

Diensten als Facebook Connect en OpenID worden standaard in 2010. Consumenten zijn het immers zat om overal maar weer opnieuw dezelfde gegevens te moeten achterlaten.

5. Disruptie versus continuïteit

Ondernemingen investeren steeds meer in het bouwen van communities rondom hun merk of

dienst. Volgens Deloitte zal 94 % van de bedrijven de investeringen in social media en marketing voortzetten en vergroten. En voor de meerderheid van deze bedrijven geldt dat marketing hierin het voortouw zal nemen. Tegelijkertijd zie je, met de komst van Google Waves en Sidewiki (social diensten die niet aan een apart social network zijn verbonden) een verandering van 'sociaal gedrag': sociale activiteiten en identiteit reiken steeds verder dan alleen het platform van je social network. Daarnaast komen de marketingdoelen -door de focus op social media- steeds vaker in botsing met de bekende advertentietechnieken. Disruptie en een 'big idea' worden steeds vaker vervangen door een organische 'fit' in de sociale omgeving van de consument, waarbij de strategie wordt uitgesmeerd over een langere termijn dan de duur van een campagne.

6. Zelfvoorzienend: doe-het-zelf online

Collectieve intelligentie die uit de verschillende netwerken opborrelt, zorgt ervoor dat individuen steeds makkelijker zelf complexe taken kunnen vervullen. Van kleine online productiebedrijfjes tot offline pop-up retail en gedeelde kantoorruimte.

7. Info-Art

Eerst waren er 'pop'-psychologen en -filosofen, nu zijn er 'pop'-statistici en -economen. Er is zoveel data en er zijn zoveel bronnen, dat iedereen tegenwoordig weleens tijd besteedt aan het vergaren en analyseren van data. Daarnaast is er een trend om data visueel zo aantrekkelijk mogelijk weer te geven.

8. Crowd Sourcing

Ondernemingen gaan steeds vaker op zoek naar gepassioneerde special-interest groepen om ze 'voor hun karretje te spannen'. Van politiek tot software-ontwikkeling, van burgerjournalistiek tot milieu-activisten.

9. Meer flash

Google is tegen flash, maar Adobe komt nu met flash-websites die wel doorzoekbaar en indexeerbaar zijn. Daarnaast maken wereldwijd steeds meer consumenten gebruik van sneller breedband en zal flash ook zijn weg vinden naar de mobiele telefoon.

Bron: Marketingcharts



Slimmer werken - Mijn Bedrijf 2.0

De winst zit in je mensen

Je omzet verhogen door slimmer te werken: hoe doe je dat precies? Welke innovaties hebben zich al in de praktijk bewezen? En welke zijn voor u het meest effectief? 'Mijn Bedrijf 2.0' wil u helpen om deze vragen te beantwoorden. Alle MKB'ers in de regio Utrecht kunnen op dit platform terecht voor kennis, advies en uitwisseling.

Kleine investering, hoog rendement
Steeds meer ondernemers kiezen ervoor om slimmer te werken. Dat doen ze grotendeels op eigen kracht. En vooral: samen met hun medewerkers. Mijn Bedrijf 2.0 noemen we dat. Mijn Bedrijf 2.0 past in elke branche. Of u nu een makelaarskantoor of een productiebedrijf leidt, u zult zien dat een kleine investering al gauw een hoog rendement oplevert. Er zijn voorbeelden te over: omzetten stijgen, doorlooptijden nemen af, medewerkers raken gemotiveerd ...
En niet te vergeten: ondernemen wordt nóg leuker. Innoveren door slim managen en organiseren

'Mijn Bedrijf 2.0' heeft vele vormen.
Je kunt bijvoorbeeld slimmer werken door oude gewoontes los te laten en nieuwe werkvormen in te voeren. Je kunt de samenwerking tussen verschillende bedrijfsonderdelen stimuleren. Of je kunt met je klanten om de tafel gaan zitten om nieuwe producten te ontwikkelen en je dienstverlening te stroomlijnen. Er is één constante factor: uw medewerkers spelen een centrale rol. Want zij zijn degenen die elke innovatie in de praktijk moeten brengen.

Basisscan
Is slimmer werken ook iets voor u? En zo ja, op welke manier dan? Dat kunt u uitzoeken met behulp van de basisscan Mijn Bedrijf 2.0. Meldt u zich hiervoor aan, dan neemt een ervaren adviseur deze scan bij u af. Na afloop krijgt u een kort en krachtig rapport met een advies: welke innovaties

op het gebied van organisatie, personeelsbeleid of management leveren voor u de meeste winst op? Met dat advies kunt u direct aan de slag.

Vouchers voor implementatie
Heeft u voor deze veranderingen deskundigheid van buiten nodig? Dan kunt u deelnemen aan workshops, themabijeenkomsten, opleidingen of andere groepsactiviteiten. Nog interessanter is de gelegenheid te benutten om het advies te implementeren door het inzetten van een specialist. Voor deze implementatie stelt 'Mijn bedrijf 2.0' een voucher beschikbaar ter waarde van maximaal € 4.000,- (excl. BTW). Voor dit implementatietraject wordt een eigen bijdrage verrekend met de voucher van minimaal € 750,- (excl. BTW).

Platform via website
Een van de succesfactoren van 'Mijn Bedrijf 2.0' is samenwerken, netwerken, kennis uitwisselen. U kunt via de website in contact komen met collega-ondernemers die zich in een vergelijkbare situatie bevinden. Met hen kunt u ervaringen uitwisselen en inspiratie opdoen via de website of tijdens de workshops en andere activiteiten die georganiseerd worden.
U kunt u aanmelden op: www.mijnbedrijf20.nl of neem contact op via contact@mijnbedrijf20.nl

Bij het invullen van de scan zal gevraagd worden naar de consultant; hier kunt u als consultant invullen "De Geluksfabriek" onder vermelding van Affekt.

Mijn Bedrijf 2.0 is een initiatief van Hogeschool Utrecht, Syntens, TNO en Taskforce Innovatie Regio Utrecht (TFI). Het project is mede mogelijk dankzij subsidies van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO), provincie Utrecht en gemeente Utrecht.

MRM Vakgroep wordt 'MRMProfs'

Na een consultatie van geïnteresseerden in Marketing Resource Management heeft de MRM Vakgroep zich omgedoopt in 'MRMProfs' en staat een webportal gepland. Hiermee wil MRMProfs een kenniscentrum worden voor informatie over MRM voor geïnteresseerden.

Voor 2010 staan wederom ook weer boeiende bijeenkomsten gepland. Wilt u op de hoogte blijven van de ontwikkelingen van de MRMProfs?

Meldt u aan bij de Linked In groep van de MRMProfs. Voor meer informatie: chris.goes@affekt.nl .

