



In dit nummer

- ❑ **Affekt lanceert de Marketing Stress test**
- ❑ **Bosman wijn in Nederland**
- ❑ **Workshop "Marketingplan in 1 Dag" in het najaar**
- ❑ **Drie conclusies uit de recessie**
- ❑ **Help! Ondernemen**
- ❑ **Smartphones maken smart marketing mogelijk**
- ❑ **Effectief netwerken via BNI**
- ❑ **MRM Profs nieuws**
- ❑ **De digitale marketingtrends voor 2010 en 2011**
- ❑ **De toekomst van marktonderzoek**

9^e jaargang no. 2, augustus 2010

Affekt lanceert de Marketing Stresstest

In de financiële wereld wordt het als HET ei van Columbus gezien om het vertrouwen in de sector weer terug te krijgen: de Stress Test. En dan hebben we het over de essentie van bankieren: voldoende weerstandsvermogen hebben om solvabel uit te lenen.

Om de komende tijd ook met vertrouwen tegemoet te treden introduceert Affekt de "Marketing Stresstest", een meetmethode om de efficiency en effectiviteit van de marketing en verkoop van een organisatie door te lichten en op bestendigheid te toetsen. Want kan een organisatie zonder marketing en verkoop?

Met de Affekt Marketing Stresstest komen duidelijke antwoorden op een selectie van vragen en wordt een programma samengesteld dat:

- de uitgangspunten van uw onderneming en marketingaanpak helder heeft gedefinieerd

- uw toegevoegde waarde nog verder verankerd heeft in uw organisatie
- plannen hebt gemaakt om uw marketingaanpak zo efficiënt en effectief als mogelijk te doen
- focus op de gewenste doelgroepen en klanten in kaart gebracht
- de merkpositie en klantwaarde propositie in tastbare en meetbare instrumenten heeft gegoten
- aanpak om hoogst rendabele marketing te realiseren tegen best bijpassende budget
- optimale aansluiting van behoeftebevrediging van uw klanten en uw voortbrenging van producten en diensten
- ontwikkelen van het meest bij u passende score bord voor uw marketing organisatie

Meer informatie: www.affekt.nl

Bosman wijn in Nederland

De familie Bosman is sinds 1705 aanwezig als wijnmaker in Zuid-Afrika op een van de mooiste wijngaarden ter wereld. Samen met Bonnard International en Huinck & Co brengt Affekt vanaf juli een selectie van wijnen van dit wijngoed op de Nederlandse markt. Het zijn stuk voor stuk wijnen van zeer goede kwaliteit op gastronomisch niveau. Op de website www.bosmanwijn.nl treft u meer informatie en kunt u direct wijn bestellen via de webshop.

Affekt verzorgt de marktwerking van het assortiment wijnen van Bosman in Nederland.

AANBIEDING

In het kennismakingspakket treft u:
3 flessen Rosé, 3 flessen Chenin Blanc, 3 flessen Adama rood en 2 flessen Cabernet Sauvignon en **gratis** 1 fles speciale editie Hermanus 2007 aan die ter gelegenheid van het 300 jarig bestaan is gemaakt.
Voor bestellingen: www.bosmanwijn.nl

Dit najaar twee workshops "Marketingplan in 1 Dag" in het najaar

Op woensdag **8 september** en woensdag **10 november** organiseert Affekt weer de workshop marketingplan in 1 Dag. U maakt uw eigen marketingplan om gestructureerd en gefocust uw markt te benaderen.

Enkele reacties van deelnemers:

"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" toch alle marketingaspecten behandeld en opmaat tot marketingplan", Evert-Jan Bouvy (Energie Financieel Adviesbureau Bouvy)

"Compacte marketingtraining met veel informatie en mooie kans voor netwerken" - Anette Bröring, Recruitment F1rst.

Voor meer informatie en aanmelding: www.affekt.nl



Drie conclusies uit de recessie

Recessie leidt tot survival of the fittest. Er is een hernieuwd vertrouwen in economisch herstel. Nisandeh Neta van Open Circles Academy: "Ik ben van mening dat wanneer een recessie overgaat in een herstel de overgebleven kleine bedrijven sterker zullen zijn dan ooit daarvoor. Charles Darwin noemde het de 'survival of the fittest'. Het komende jaar zullen we getuige zijn van 'natuurlijke selectie' in het echte leven." Drie verklaringen waarom bedrijven blijven overleven:

1. In de afgelopen jaren was er gewoon teveel

Te veel bedrijven, te veel winkels, te veel op elkaar lijkende producten. Nu de markt deze realiteit onder ogen ziet zullen de zwakkeren afvallen.

2. Groot betekent niet noodzakelijkerwijs slim

We zagen allemaal hoe gigantische ondernemingen in korte tijd in rook opgingen. De overgebleven bedrijven, die de recessie overwinnen, zullen ontdekken dat de grote jongens die dachten slim te zijn echt niet meer wisten dan zij. Daarom maakt de recessie deze kleinere bedrijven scherper, behoudender, vertrouwder en sterker.

3. Nieuw begrip van basisregels

Het is te riskant te veel te verkopen in één branche of te vertrouwen op één klant. Het is belangrijk wat euro's opzij te zetten om met ups en downs om te kunnen gaan. Het is belangrijk om een strakke bedrijfsvoering te hebben met een minimum aan overhead.

Toegevoegde waarde

Wanneer het in het komende jaar weer beter gaat zullen ondernemers, die hebben leren overleven in de recessie, flexibel inspelen op de situatie. Zij hebben geleerd hoe belangrijk het is toegevoegde waarde te leveren, want dat willen klanten.

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

Veel ondernemers geven aan dat zij graag meer ondernemerschap bij hun medewerkers zouden zien. Dit blijkt uit het onderzoek dat Affekt samen met enkele zakenpartners heeft uitgevoerd.

Met name bij marketing en sales managers wordt een ondernemende instelling verwacht maar in de praktijk valt dit nogal eens tegen.

Zowel tijdens het debat op 4 februari als het debat op 30 mei jl. bleek dat ondernemers graag meer en actief met dit onderwerp aan de slag willen maar

veelal onvoldoende kennis hebben om ondernemerschap succesvol in hun organisatie door te voeren.

Affekt biedt samen met Claassen Molenbeek, More trainingen, Landgoed Beukenrode en Crop accountants en belastingadviseurs een integrale oplossing en ondersteuning aan.

Wilt u meer informatie over dit onderwerp en het rapport ontvangen, stuur dan een email naar Chris.goes@affekt.nl

Effectief netwerken via BNI

Voor alle ondernemers en ondernemende managers geldt dat netwerken een daadwerkelijke toegevoegde waarde heeft. Naast het genereren van omzet ontmoet je mensen van uiteenlopende organisaties die je verder kunnen helpen met de vraagstukken die je dagelijkse tegenkomt. Over inkoop, personeelsaangelegenheden, productverbetering, marketing, e.a. Business Network International (BNI) is een

gestructureerde vorm van netwerken waarbij doelmatigheid en vooral effectiviteit van de inspanningen bovenaan staan.

Wilt u eens kennismaken met het BNI concept? Affekt is lid van de chapter Rembrandt van Rijn in Amersfoort (www.bnirembrandtvanrijn.nl) en nodigt je van harte uit om een keer op de wekelijkse ontbijtbijeenkomst mee te komen.

Chris.goes@affekt.nl

MRM Profs nieuws

1. Website MRMProfs gereed en online. Via www.mrmprofs.nl vindt u nu veel informatie over Marketing Resource Management. Wat is het?, wat kun je er mee? Hoe toe te passen? Welke software beschikbaar en door wie te leveren? Doel is dat MRMProfs het kenniscentrum op het gebied van MRM in Nederland wordt.

2. MRM Friday op vrijdag 17 september met als thema "Hoe ziet de marketeer van de toekomst eruit?" Vooraanstaande gastsprekers en interessante cases en met deskundigen over waaraan moeten marketeers in de toekomst voldoen? Meer informatie: www.mrmprofs.nl

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



De digitale marketingtrends voor 2010 en 2011

Aan het einde van vorig jaar is onderzocht 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 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, het 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 procent 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 milieustrategieën.

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



De toekomst van marktonderzoek

Internet en aan internet gerelateerde technologie hebben voor veel veranderingen gezorgd in de wijze waarop mensen winkelen, leren en communiceren. Maar ook in de wijze waarop bedrijven opereren. Over de hele wereld heeft dit op iedere soort organisatie invloed uitgeoefend. Marktonderzoek vormt daarin geen uitzondering.

Online marktonderzoek

De ontwikkeling van online marktonderzoek is één van de belangrijkste veranderingen op het gebied van marktonderzoek. Met de komst van internet is de populariteit en het gebruik van online marktonderzoek fors toegenomen. Online marktonderzoek is het gebruik van computernetwerken, waaronder internet, als hulpmiddel bij elke fase van het marktonderzoekproces. Met het marktonderzoekproces wordt niet alleen het verzamelen van relevante informatie bedoeld, maar ook het ontwerpen, analyseren en rapporteren van informatie die wordt gebruikt om uw klanten in kaart te brengen.

De invloed van internettechnologie

De voornaamste reden waarom online onderzoek steeds populairder wordt, is dezelfde reden waarom computer en internettechnologieën populair zijn, namelijk effectiviteit en efficiëntie. Met online toepassingen kunt u niet alleen de klus klaren, maar ook taken veel sneller en goedkoper uitvoeren dan met traditionele onderzoeksmethoden. Tegenwoordig kunt u binnen een paar minuten online een onderzoek opzetten, versturen en retour

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. Universal McCann onderzocht de rol die smartphones spelen in het dagelijks leven vanuit marketingoogpunt.

Een van de interessantste conclusies is dat mobiele communicatie een uitzonderlijk sterke betrokkenheid van consumenten genereert. Merken hebben in mobieltjes het medium gevonden om contact met consumenten te leggen en onderhouden. De aandacht waarmee mobiele communicatie plaatsvindt biedt volop gelegenheid

krijgen. En afhankelijk van de toepassing, zijn er nog meer voordelen. Online enquêtes kunnen bijvoorbeeld worden opgemaakt in uw eigen huisstijl. Daarnaast kunt u hierin beeldmateriaal opnemen waarover uw klanten hun mening kunnen geven. Met online enquêtes kunt u de respons al bekijken op het moment dat ze wordt ingevoerd.

Online onderzoeksmethoden

De mogelijkheden van online onderzoek zijn ongekend. In principe kan iedere soort en type marktonderzoek ook via internet worden uitgevoerd. Iedere traditionele techniek heeft zijn virtuele tegenhanger. Onderzoeksmethoden die online worden toegepast, zijn bijvoorbeeld de online enquête, moodboard modules, crowdsourcing en fora.

Traditionele onderzoeken blijven bestaan

Online marktonderzoeksmethodes zijn naast de bestaande methodes (mondeling, kwalitatief, telefonisch) gekomen en het arsenaal van middelen is dus aanzienlijk uitgebreid. Met name schriftelijke enquêtes worden vervangen door online marktonderzoeken. Met als grote gemak het meteen beschikbaar zijn van de uitkomsten. Voor kwalitatief onderzoek zijn bestaande methodes als interviews (open of gestructureerd) toch nog het beste.

Wilt u meer weten over de mogelijkheden van online marktonderzoek voor uw organisatie? Neem dan contact op met chris.goes@affekt.nl

met smart marketing de band tussen consument en merk te verstevigen. Als het gaat om aandachtig mediagebruik, scoort internetten via de pc het hoogst (33%). Direct daarna volgen smartphones met 27%. Printed media staan lager op de ranglijst van aandacht vasthoudende media; 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. De mate van onderdompeling in 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 applications (apps) dat hij de rest van de wereld buiten kon sluiten.