

Marketing is ... denken vanuit uw klant!

Door [Yvette Ruts-Wolters](#) van [Dolfyn MKB Marketing Services](#)

Weinig ondernemers blijken zich echt te verdiepen in hun klant. En voor het aan de man brengen van hun aanbod verrichten ze voornamelijk traditionele marketingactiviteiten. Hulp van externe marketing specialisten zou hen kunnen helpen om hun klant centraal te stellen bij hun bedrijfsvoering en om met vernieuwende marketingtechnieken hun klant aan te spreken. Dit zijn de belangrijkste conclusies uit een onderzoek onder het MKB. Ook geven we tien internet marketing tips voor die MKB'er die zelf zijn handen uit de mouwen wil steken om te groeien.

Kwalitatief onderzoek

In de eerste helft van dit jaar heeft [Dolfyn MKB Marketing Services](#) een kwalitatief onderzoek gehouden **onder 20 MKB directeuren dan wel (mede-) eigenaren**. Zowel productiebedrijven van verbruik-, gebruik- en kapitaalgoederen als dienstverleners en handelsbedrijven van diverse branches deden mee aan dit onderzoek. Met een gemiddelde grootte van 41 werknemers, was het kleinste bedrijf een eenmanszaak en had het grootste bedrijf meer dan 1000 personeelsleden in dienst. Verder richtte 60% van deze MKB'ers zich op de internationale markt tegenover 25% op de nationale en 15% op regionale markt. De belangrijkste vragen waren: 'wat zijn jullie belangrijkste groeimogelijkheden?', 'hoe spelen jullie hierop in?', 'welke rol vervult marketingcommunicatie hierin?' en 'tegen welke problemen lopen jullie hierbij op?'. In dit artikel treft u de belangrijkste conclusies aan en, aan de hand van deze conclusies, tien praktische internet marketing tips.

De klant centraal?

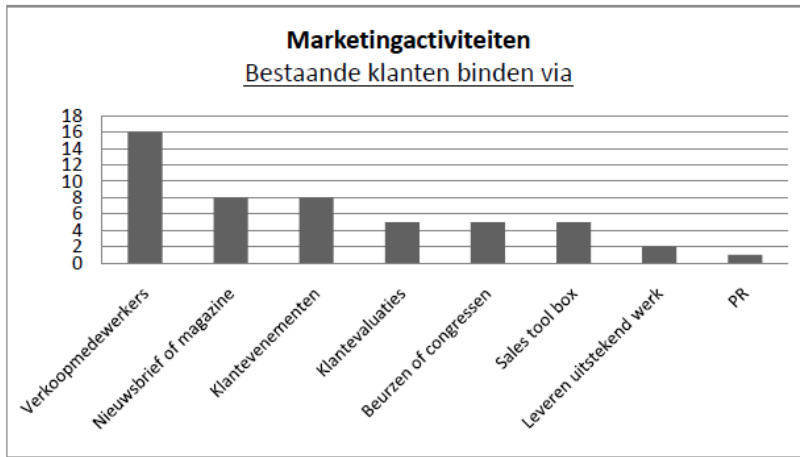
Hoewel iedere MKB ondernemer natuurlijk wil groeien en meer klanten wil, blijken de respondenten zich **weinig te verdiepen in hun klant**. Het blijft steken op het aangeven voor type klanten in welke markt in de nabije toekomst gewenst zijn. 35% van de geïnterviewden betreft wel de klant als adviseur bij het ontdekken en benutten van groeikansen en/of verplaatst zich in de business van (de klant van) hun klant. Hoewel cruciaal, komen er geen duidelijke uitgewerkte plannen naar voren hoe het centraal stellen van de behoeftes, inzichten en de relatie met de klant tot een meer duurzame omzet en winst kan leiden.

Een andere groeistrategie van de geïnterviewde MKB'ers is 'marktontwikkeling', zoals het zoeken naar nieuwe markten over de Nederlandse grens. Verder wordt ook 'productontwikkeling' regelmatig genoemd, zoals het creëren van modulaair opgebouwde producten in plaats van 1-op-1 maatwerk en van continue samenwerkingsvormen in plaats van eenmalige.

Verkoopmedewerkers voor klantcontact

Vervolgens hebben we gevraagd welke rol marketingcommunicatie bij het MKB speelt om op deze groeimogelijkheden in te gaan. Of, nog concreter, welke activiteiten het MKB onderneemt om enerzijds nieuwe klanten te vinden en winnen en anderzijds bestaande klanten te binden. Hieronder het resultaat.





Noot: door het stellen van een open vraag zijn deze marketingactiviteiten 'spontaan' (niet geholpen) genoemd.

De inzet van verkoopmedewerkers is erg populair bij de MKB'ers om klanten te vinden, winnen en binden. De MKB ondernemers sommen hierbij zelf veel interne problemen op, zoals het vinden en trainen van personeel (organisatie issues, 40%), het voelen van de bedreiging van de directe verkoop aan de eindgebruiker (omzet issues, 60%), het ontbreken van een merk- en marketingstrategie en het onder druk staan van hun onderscheidende aanbodvermogen (merk- en product issues, 50%). Deze MKB'ers lopen tegen het probleem aan hoe ze het **werk van het verkoopapparaat efficiënter en effectiever kunnen maken**. Dus 'hoe maak ik het merk en de propositie van mijn bedrijf op een goede manier bekend aan mijn klanten?', 'hoe help ik de verkoopmedewerkers aan leads?', 'hoe geef ik ze aanleidingen om klanten te benaderen?', etc.

Behoefte aan vernieuwende marketingtechnieken

Uit de opgesomde marketingactiviteiten blijken de basics op het gebied van marketing bij het MKB aanwezig te zijn. Het zijn de voor de hand liggende activiteiten die ondernemers al jaren doen. Maar er worden weinig vernieuwende marketingactiviteiten genoemd, die een effectieve bijdrage zouden kunnen leveren aan een succesvolle marketingstrategie. Toen de respondenten werd gevraagd aan welke, vooraf gedefinieerde, externe marketing diensten ze behoefte zouden hebben om hun groeikansen te realiseren als ze vrijuit mochten kiezen, waren **klantonderzoek, PR en internet marketing het meest gewild**, met resp. 55%, 45% en 45%. Hieruit blijkt dat de MKB'ers wel degelijk inzien dat voor hen het centraal stellen van de klant als het uitvoeren van vernieuwende marketingtechnieken nodig zijn om een impuls te geven aan hun ondernemingsstrategie om waarde te creëren en te groeien. En dat externe marketing specialisten hen daarbij kunnen helpen om dit effectief aan te pakken.

Tien praktische internet marketing tips voor de MKB'er die wil groeien.

Om aan de conclusies van dit onderzoek tegemoet te komen, volgen er nu tien praktische internet marketing tips voor die MKB'er die zelf zijn handen uit de mouwen wil steken om te groeien, door zijn klant centraal te zetten en met behulp van vernieuwende marketingactiviteiten.

1. Zet uw klant centraal. Uw klant heeft geen boodschap aan uw interne problemen. Hij wil en verwacht een top product, mede ondersteund door uw merk. Niet alleen van u, maar van alle aanbieders. Een goede productkwaliteit is een vanzelfsprekendheid geworden. En waar u met uw merk het gevoel, vertrouwen, status, etc. van uw klant kunt beïnvloeden, kunt u vandaag op klantniveau hét verschil maken ten opzichte van uw concurrenten. Hoe? Door uw klant centraal te zetten. Een voorbeeld. Omdat tijd een schaars goed is geworden voor uw klant, kunt u ervoor kiezen uzelf hierop te onderscheiden: sneller, makkelijk, korter, etc. Bijvoorbeeld op de klantcontact momenten. Welke activiteiten onderneemt u om ervoor te zorgen dat het uw klant zo min mogelijk tijd en moeite kost om uw aanbod te vinden en te kiezen? Door het aanbieden van gratis producttest mogelijkheden, garanties of passende betaling- en leveringsmogelijkheden vermindert u voor uw klant de ervaren kooprisico's. En de verdere moeite die hij hier anders in zou moeten steken om ditzelfde gevoel te krijgen.

2. Ben aanwezig waar uw klant u zoekt. Een inkopper? Zeker niet! Vooral door de mogelijkheden van internet heeft uw klant veel meer de controle op zijn eigen zoek- en koopproces. Google brengt klanten gratis, eenvoudig

en snel waar ze willen zijn. 'Search' en 'link' hebben ervoor gezorgd dat alles gevonden en verbonden kan worden. Daarnaast helpen vergelijkingssites - algemene zoals kieskeurig.nl en vergelijk.nl en specifieke zoals gaslicht.nl en bellen.com - blogs, sociale netwerken, etc. om producten met elkaar te vergelijken en om onafhankelijke gebruikservaringen hierover in te winnen. Het gevecht om de aandacht van uw klant is daardoor veel meer verplaatst naar het zoek- en koopproces zelf. Onderzoek dus niet alleen hoe u uw aanbod wilt verkopen, maar vooral ook hoe uw klant uw aanbod koopt. En zorg er daarna dan in ieder geval voor dat u goed vindbaar bent voor uw juiste klant met uw juiste aanbod op het juiste moment en op de juiste plek.

3. Faciliteer individueel klantcontact. Nieuwe media duwen klantcontact naar een individueel niveau. Markten zijn conversaties geworden van mensen. Van massamarketing naar 1-op-1. Van eenrichtingsverkeer (zenden) naar twee (zenden en ontvangen). Maak gebruik van de mogelijkheden die hieruit voortvloeien. Voor het doen van klantonderzoek, het krijgen van klantinzichten, het verbeteren van de klanttevredenheid, het optimaliseren van de klantenservice, etc. Faciliteer bijvoorbeeld actieve klantparticipatie door op uw website mogelijkheden te bieden om productfeedback te geven en gebruikservaringen te delen. Maar ook passieve klantparticipatie zoals het geven van suggesties bij een product of dienst. Bol.com is hier erg actief in. Zo geeft Bol.com bij een boektitel bijvoorbeeld ook opmaat suggesties met 'andere zochten ook' of 'andere kochten ook'.

4. Benut digitale distributiekkanalen. Deze zijn zeer belangrijk, gezien de groei van 19% van de e-commerce branche dit eerste halfjaar, zelfs in deze economische crisis (twinkelmagazine.nl). De digitale distributiemogelijkheden hebben tal van business modellen op hun kop gezet. Een makkelijk voorbeeld hiervan is hoe lastig het nu voor dagbladuitgevers is hun hoofd boven water te houden. Hun bestaansrecht staat onder druk. Iedereen kan tegenwoordig nieuws uitgeven en nieuws gratis, snel, goed en eenvoudig te verkrijgen. Het succes van nieuwssites als nu.nl en nos.nl, maar ook van sociale media als Twitter en YouTube bewijzen de gewenstheid hiervan. Bedenk daarom hoe u als bedrijf van de digitale mogelijkheden gebruik kunt maken om uw klant nog beter, sneller, makkelijker, directer te bedienen. Hoe kunt u bijvoorbeeld beter samenwerken met uw leveranciers, tussenhandelaren, concurrentie en met (de klanten van) uw klanten? Echt ... als u het nu niet doet, loopt u straks hopeloos achter of doet iemand anders het wel. En die iemand anders kan uit een onverwachtse hoek komen. Want wie had ooit gedacht dat Apple (met iTunes) de fysieke verkoop van CD's zou doen laten dalen?

5. Onderzoek wat er over u gezegd wordt en reageer waar nodig. Het leven en zakenleven is openbaar geworden. Met de opkomst van sociale media, waar gebruikers met elkaar communiceren, vertrouwen in elkaar hebben en informatie met elkaar delen, kunnen producten of diensten in mum van tijd 'gemaakt' of 'gekraakt' worden. Denk aan blogs als geenstijl.nl, sociale netwerken als Facebook of andere platforms als YouTube. Degene die over uw aanbod praten, lezen of schrijven zijn uw bestaande of potentiële klanten. Onderzoek dus wat en waar er door wie over u geschreven wordt. In sociale media, vergelijkingssites, offline media zoals dagbladen en magazines, etc. Tools als Blogpulse.com, Technorati.com en Google Alerts kunnen u helpen bij deze digitale zoektocht. Luister vervolgens naar deze klanten en reageer op een persoonlijke manier waar nodig. Ben eerlijk en open. Ga een relatie aan. Zo betreft u deze klanten bij uw bedrijf en krijgt u eerlijk en waardevol feedback.

6. Geef uw klant redenen om voor uw aanbod te kiezen. Met een teveel aan keuzemogelijkheden is de kans groot dat uw klant door de bomen het bos niet meer ziet bij het kiezen van een product of dienst. Help uw klant hier dus bij! Door het aanreiken van drempelverlagende koopredenen die uw klant overtuigen van uw aanbod. Zoals het weergeven van 'meest verkocht', 'reviews', 'ratings', referenties, onafhankelijke studieresultaten, van advies van opinieleiders, 'wat andere ook zochten' en van 'wat andere ook kochten' op uw site. En het hebben van productvergelijkings- en 'ask-the-expert'-modules, het tonen van kwaliteitscertificaten en awards, het mogelijk maken om een product voor koop zelf (thuis) te testen, het aanbieden van interessante garanties, betalings- en leveringscondities en van after sales diensten.

7. Besteed 'nazorg' aan uw klant. Vooral voor klanttevredenheid, klantbehoud en positieve mond-op-mond reclame is 'nazorg' ontzettend belangrijk. Elementaire zaken als het bevestigen van een bestelling, het proactief informeren over de status van een bestelling, het nakomen van afspraken, het persoonlijk evalueren van een aankoop, het aanbieden van after sales diensten en/of aanbiedingen of het inzetten van een zeer toegankelijke en

kundige klantenservice kunnen al voor een onvergetelijke ervaring bij uw klant zorgen. Nieuwe technologieën hebben het mogelijk gemaakt om voor relatief weinig geld en tijd automatisch en relevant in contact te blijven met uw klant. Uiteraard alleen als uw klant u hiervoor toestemming heeft gekregen. Een voorbeeld. Stel dat u online een filmkaartje heeft besteld, zou het dan niet fijn zijn om in de bevestigingsmail ook informatie te ontvangen over (acties van) nabije restaurants en cafés en over vervoers- en parkeermogelijkheden? Gevolgd door een actiemail na afloop van de film waarin u de bekeken film en bezochte bioscoop een cijfer moet geven om daarna kans te maken de eerstvolgende filmpremière gratis te bezoeken? Interessant voor u en relevante data voor het bedrijf.

8. Doe regelmatig klantonderzoek. Want klantkennis is macht. De ervaring leert dat men soms niet goed weet waar te beginnen met klantonderzoek. Daarom nu een aantal snel uitvoerbare ideeën.

- Uiteraard afhankelijk van het aantal verkopen, evalueer elke koop persoonlijk of automatisch met behulp van een gepersonaliseerde en op maat e-mail of online enquête.
- Neem geregeld zelf een kijkje bij uw klant om te zien hoe hij uw aanbod in de praktijk gebruikt.
- Zet een klantenadviesraad op, waarmee u regelmatig samenkomt om klantinzichten te verzamelen, productideeën op te doen, marketingcommunicatieacties te testen, etc.
- Analyseer gedane marketingcommunicatie acties niet alleen intern, maar juist ook met die klanten die er niet op zijn ingegaan.
- Maak gebruik van de mogelijkheden die Google u gratis aanbiedt. Zoals Google Analytics om het bezoekersgedrag op uw website te evalueren en Google Keywords om relevante zoekwoorden en variaties hierop te vinden.
- Toets uw ondernemende ideeën direct op uw website via het houden van een poll of leg ze voor aan uw sociale netwerken, blogs of communities.

9. Leg uw klantgegevens en –contacten goed vast. Want klantkennis is macht. Een hele kluit om deze data op orde te krijgen en actueel te houden. Maar voor een optimale klanttevredenheid en klantbehoud is dit essentieel. U wilt uw klant toch accuraat, snel en persoonlijk te woord kunnen staan aangaande zijn vragen en klachten? Idealiter werkt u naar een situatie toe dat u, volledig afgestemd op het productgebruik van uw klant, proactief, persoonlijk, op maat en automatisch vervolgacties kunt doen. Bepaal in ieder geval eerst welke klantcontact strategie u zou willen hanteren, kies dan een passend CRM systeem uit en voer daarna alleen die data in die gebruikt worden voor uw klantcontact strategie - anders kost het teveel tijd en is de kans op datavervuiling op den duur erg groot.

10. Gebruik uw werknemers als visitekaartje van uw bedrijf. Zowel zakelijk als prive vertegenwoordigen uw medewerkers uw bedrijf. Investeer in kennis, houding en gedrag van uw werknemers over uw bedrijf(svoering), merk, aanbod, etc. Hoe moeten ze bijvoorbeeld met uw klanten en hun vragen en klachten omgaan? Welke vrijheden krijgen ze hierin? Mogen ze bijvoorbeeld zelf reageren op blogs als er over uw aanbod of bedrijf geschreven wordt? Realiseer u in ieder geval dat een enthousiast en duidelijk gestuurd team van medewerkers net zo belangrijk is als een tevreden klant! En broodnodig om klanten te vinden, winnen en binden. Zorg er verder voor dat al die informatie in de verkoopgereedheidskist zit die nodig is om als werknemer uw bedrijf en aanbod goed te kunnen presenteren. Denk hierbij aan de elevator pitch, de algemene en aanbodgerelateerde verkooptrainingen, de volume verkooptips, de cross- en upsell mogelijkheden, de mogelijke vragen en klachten met gerelateerde oplossingen, de belscript voorbeelden, de product brochures en de klantevaluatie voorbeelden.

Noot: bij de totstandkoming van de tips is geput uit de eigen praktijkervaring van [Dolfyn MKB Marketing Services](#), de opleiding Digitale Marketing (Beeckestijn Business School, 09) en de boeken 'What Would Google Do?' (Jeff Jarvis, 09), 'Klote Klanten' (Egbert Jan van Bel, 07) en 'No Budget Marketing' (Jos Burgers, 07).