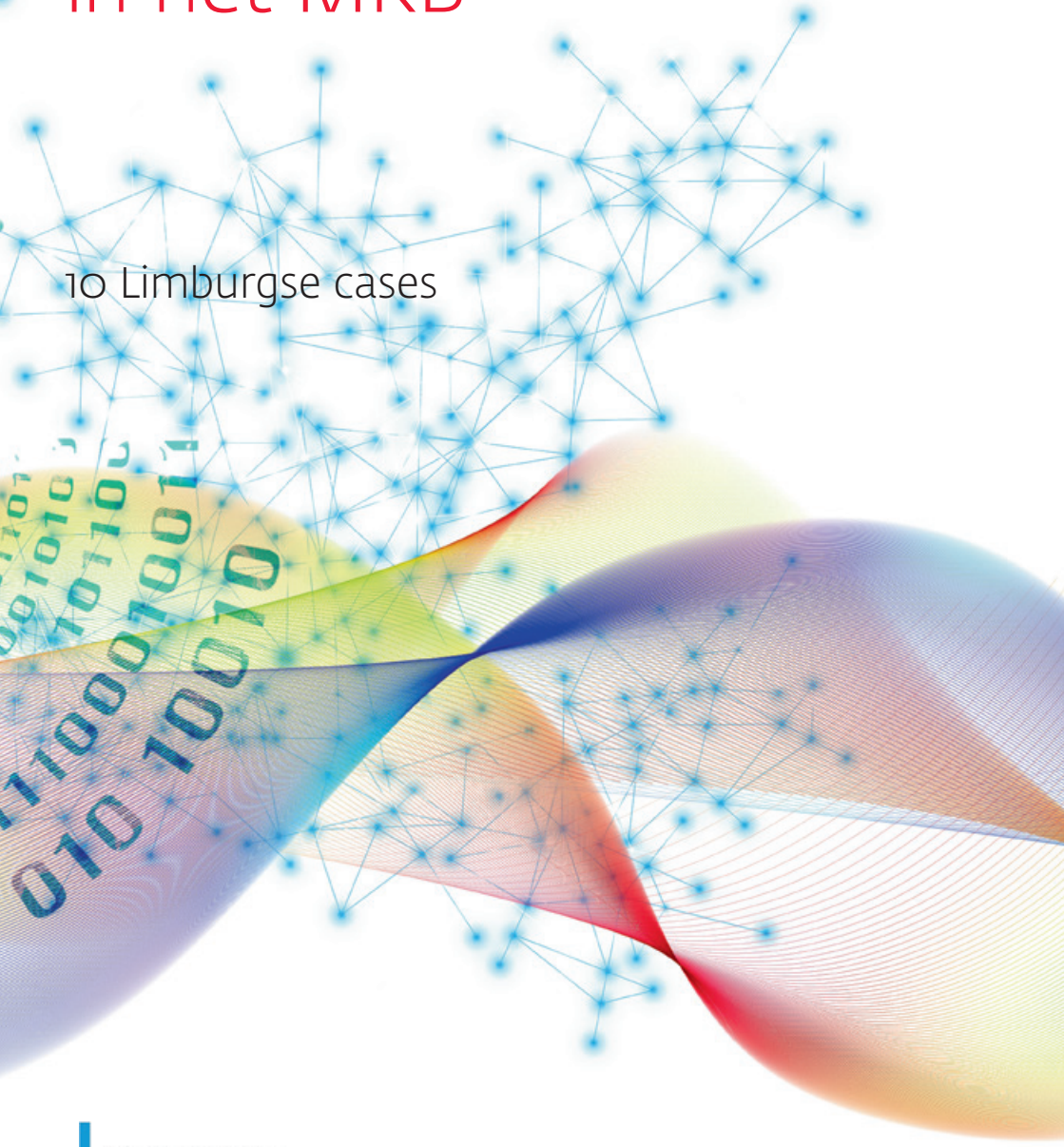
Digital Marketing in het MKB

10 Limburgse cases



Economische
Samenwerking
Zuid-Limburg

Zuyd
Onderzoek

Inhoud

Voorwoord 4

Inleiding 5

Digital Marketing volwassenheid in het MKB 6

10 cases Digital Marketing in het MKB 19
Essential b.v. 21
De Reusch 27
Entertrain 31
Formani 37
Briggs and Stratton Netherlands b.v. 42
Kantoorartikelen.nl 47
Topvintage 51
Wheat Straws 55
Hees Lights and Living 60
Getnoticed 64

Reflectie en tips voor Digital Marketing 68

Literatuur 74

Voorwoord

Digital marketing (DM) is hot. Ten tijde van de coronacrisis zien we bijvoorbeeld dat retailers die ook online producten aanbieden een blijvende of soms zelfs hogere omzet houden dan bedrijven die nog enkel een fysieke winkel (offline) hebben. Ook zijn steeds meer bedrijven zich bewust van het bezit van *data*, zoals klantdata, waarmee ze trends en kansen kunnen signaleren. Maar in veel gevallen ervaren vooral kleine ondernemingen, het MKB, digital marketing als een *buzz-word.* Digital marketing kent veel facetten zoals data, nieuwe media, tooling, digivaardigheden en digitale transitie. Dit is vaak moeilijk te overzien voor ondernemers. Ze zijn terughoudend met het inzetten van DM, door de onbekendheid met de mogelijkheden en uit vrees iets verkeerds te doen.

Maar niets doen met DM is geen optie! Daarom vroeg ESZL het lectoraat Innovatief Ondernemen van Zuyd Hogeschool om tien voorbeelden van Limburgse MKB'ers te verzamelen - het kunnen uw buurmannen en -vrouwen zijn - die met aspecten van DM u willen inspireren om ook er mee aan de slag te gaan.

Deze uitgave bestaat uit drie delen. Het eerste hoofdstuk beschrijft wat DM is. Daarna volgen tien cases van DM van Limburgse bedrijven, waarna tenslotte in een afsluitend hoofdstuk wordt gereflecteerd op deze tien cases, resulterend in vijf adviezen voor het MKB.

We zijn de Limburgse bedrijven die meewerkten aan deze publicatie dankbaar voor hun medewerking en openheid. Jullie laten zien dat DM bij aanvang misschien even lastig is, maar uiteindelijk tot mooie successen kan leiden!

Economische Samenwerking Zuid-Limburg (ESZL)

Inleiding

Het lectoraat Innovatief Ondernemen doet naast onderzoek naar strategie en business development in het MKB ook onderzoek naar digital marketing in het MKB.

De afgelopen jaren sprak ik veel Limburgse MKB'ers die weliswaar de ontwikkeling van digitalisering naar zich toe zien komen, maar niet goed weten hoe deze te vertalen naar digital marketing. 'Ik doe niets, omdat ik bang ben om het verkeerd te doen', is nog steeds een veel gehoorde reactie van MKB'ers. Terwijl we ook veel MKB'ers zien die met vallen en opstaan de slag van marketing naar digital marketing maken door bijvoorbeeld een webshop te openen, social media gaan gebruiken of met behulp van eenvoudige tooling de eerste data-analyses doen met hun klantdata, marktdata en/of merkdata.

Verder laten we tien voorbeelden zien van Limburgse MKB'ers die aan de slag gingen met aspecten van digital marketing en hier succesvol in werden. We hopen dat ze u inspireren om ook of nog verder aan de slag te gaan met digital marketing.

We beginnen deze uitgave met een korte theoretische beschouwing over digital marketing en de beschrijving van een meetinstrument dat we ontwikkelden om de digital marketing volwassenheid van het MKB te meten.

Deze uitgave is tot stand gekomen door Economische Samenwerking Zuid-Limburg (ESZL). We danken ESZL voor de prettige samenwerking. Het lectoraat heeft met veel plezier de MKB'ers geïnterviewd en hun verhalen opgetekend. We danken de ondernemers voor hun medewerking en openheid. Veel dank hiervoor is verder met name gericht aan Nina Fijen die de eindredactie voor haar rekening heeft genomen. Voorts dank aan de docent-onderzoekers Astrid Schiepers, Robbert van der Vleuten en Rob Bimmel voor hun werk.

Dr. Steven de Groot
lector Innovatief Ondernemen
Zuyd Hogeschool

Digital Marketing volwassenheid in het MKB[1]

1 De tekst is gebaseerd op het gelijknamige artikel in Holland Management Review van juli 2020

Inleiding

De impact van digitalisering op onze maatschappij is enorm. Dat is niets nieuws. We hoeven maar om ons heen te kijken om die impact te begrijpen. We zijn per dag gemiddeld maar liefst twee uur en een kwartier met onze smartphone in de weer (Valk & Röling, 2019). Van het streamen en luisteren naar muziek tot het scrollen door onze sociale media feeds en het whatsappen met vrienden. Thuis kijken we inmiddels meer on-demand dan dat er lineaire tv wordt gekeken (Multiscope, 2019). We bestellen steeds vaker eten via een app, waarna het vers wordt thuisbezorgd (FSIN, 2019). Dit wordt allemaal met de paplepel ingegoten: kinderen leren steeds vaker eerder swipen en scrollen dan lopen (Kabali, 2015). Tegelijkertijd groeien de online bestedingen van Nederlandse consumenten al jarenlang. In 2019 besteedden we €25,8 miljard online. Het aandeel van de e-commercebranche in de totale detailhandelsector lag afgelopen jaar al op 10,3%. Zo'n 96% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder deed in 2019 één of meerdere online aankopen (Thuiswinkel Markt Monitor, 2019). Niet alleen de business-to-consumer (B2C) markt digitaliseert in rap tempo, in de business-to-business (B2B) sector zien we eenzelfde ontwikkeling. Volgens onderzoek uitgevoerd door Google (2015), oriënteert zo'n 89% van de B2B-beslissers zich online voordat er mogelijk overgegaan wordt tot een zakelijk aankoop. Daarnaast zegt bijna 40% van zakelijk Nederland in 2019 één of meerdere online zakelijke bestellingen te hebben geplaatst, van kantoorartikelen tot machines en tractoren (Thuiswinkel, 2019).

Marketing

Het woord marketing is een samenvoeging van de woorden 'market' en 'getting'. Anders gezegd 'getting the market'. Het interessante aan deze benaming is dat deze op twee manieren kan worden geïnterpreteerd: het *veroveren* van (een stuk van) de markt maar ook het *begrijpen* van deze markt. En enkel al het begrijpen van de markt is voor vele ondernemers al een enorme uitdaging. Want het gedrag van consumenten en zakelijke afnemers is het laatste decennium, onder druk van technologische ontwikkelingen, ingrijpend veranderd. Hierdoor is het voor ondernemingen steeds belangrijker om een vinger aan de digitale pols van haar doelmarkt te houden, om zodoende in te kunnen spelen op het veranderend klantgedrag. Dit wil overigens niet zeggen dat niet-digitaal gedrag minder relevant is. Maar het zijn juist deze ingrijpende digitale ontwikkelingen die menig onderneming en ondernemer overweldigen (Verhoef et al., 2019). Binnen het lectoraat Innovatief Ondernemen van de Zuyd Hogeschoolmerken we in het contact met het bedrijfsleven dat dit in grote mate geldt voor het MKB.

Een andere ontwikkeling is dat marketing bij met name MKB-bedrijven, vooral een *sociaal proces* en *managementactiviteit* is. Hierbij 'krijgen' individuen en groepen

wat ze nodig hebben en er behoefte aan hebben door het creëren en met elkaar uitwisselen van producten en waarde' (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008). Door de komst van een meer gedigitaliseerde maatschappij vraagt marketing daarom om een meer gedigitaliseerde benadering vanuit de aanbodkant, de organisatie.

Digital marketing

Het Zuyd-lectoraat Innovatief Ondernemen definieert digitale marketing als:

'de discipline waarmee de commerciële koers van een onderneming wordt bepaald en gerealiseerd door gebruik van data en digitale technologieën. Digital Marketing is gericht op realisatie van klantkennis, communicatie en waardecreatie voor de klant. Het uitgangspunt daarbij is het bouwen van een duurzame relatie met (potentiële) klanten en stakeholders'.

Belangrijk om bij deze definitie dus in te zien is dat digitale marketing niet alleen over het inzetten van kanalen en tools gaat. Het gaat ook over het kiezen van een bepaalde strategische koers op basis van data. We noemen dat datagedreven ondernemerschap: het aanvoelen van de markt, kansen zien en hierop anticiperen aan de hand van data en met behulp van technologie. Ingrijpende vernieuwingen zoals digitalisering brengen hun eigen jargon met zich mee, zo ook de digitalisering van marketing: online marketing, mobiele marketing, eCommerce, sociale media marketing, zoekmachinemarketing, influencer marketing, enzovoort. En door de invoering van een nieuw jargon wordt ogenschijnlijk ook een hele nieuwe aanpak van marketing 'verkocht', namelijk die van digital marketing. Lamberton & Steven (2016) plaatsen daar een kritische kanttekening bij: de term digitale marketing is op zichzelf eigenlijk alweer ouderwets. We zijn volgens hen in een post-digitale wereld beland waar de indeling tussen traditioneel en digitaal niet behulpzaam meer is en zelfs contraproductief. Digitale marketing is gewoon marketing, omdat het ondenkbaar is dat er nog marketingactiviteiten bestaan zonder een digitaal aspect. De traditionele marketingmix van de diverse P's zoals product, prijs, plaats en promotie blijft relevant. Alleen dient bij de invulling ook de relevante digitale toepassingen worden meegenomen. Bijvoorbeeld de P van plaats krijgt hierbij ook een online invulling: online distributie via webshops.

Toch vinden wij dat het belangrijk is om digitale marketing als aparte discipline te behandelen, omdat we vanuit het lectoraat Innovatief Ondernemen merken dat het MKB moeite heeft om de slag naar digitalisering van zijn marketing te maken.

Kernprocessen van digital marketing

De bovenstaande definitie van digitale marketing kan verder worden verdiept aan de hand van de vijf aan marketing gerelateerde kernprocessen in een organisatie die opgesteld zijn door Kotler en Keller (2014) en aangevuld zijn door Visser & Sikkenga (2018). Deze zijn: marketing sensing, het productrealisatieproces, het klantacquisitieproces, het orderafhandelingsproces en het proces van *'customer relationship management'*.

Het 'marketing sensing' proces is het proces waarmee de organisatie zorgt dat zij permanent op de hoogte blijft van de behoeften, ontwikkelingen en (technologische) trends in de markt. Het gaat hierbij om het verzamelen van marktdata zoals markt- en volumegroei, toetreders en concurrenten. Hierbij mag gedacht worden aan social media monitoring (met tools zoals Hootsuite), het volgen van de laatste relevante technologische ontwikkelingen zoals het gebruik artifical intelligence voor het komen tot inzichten op basis van marktdata, maar ook het creëren van klantinzichten (customer insights) door middel van data-analyse van klantdata zoals aantal klanten, klanttevredenheid en recensies op social media .

Het productrealisatieproces betreft het onderzoek naar, en ontwikkelen van, nieuwe kernproducten en diensten en deze uitbreiden tot een marktaanbod. Hierbij kun je denken aan digitale productontwikkeling en productverbetering, online co-creatie zoals in de online game Foldit, waarbij gamers in een paar weken de structuur van een eiwit wisten te ontrafelen wat leidde tot een grote doorbraak in hiv-onderzoek, of crowdsourcing, waarbij via online media investeringskapitaal wordt verzameld voor ontwikkeling van producten of diensten.

Het klantacquisitieproces gaat over het definiëren van doelmarkten en het werven van nieuwe klanten via digitale technologie. Hierbij mag gedacht worden aan online branding, de inzet van sociale media zoals Instagram en Facebook, de creatie van online content, zoekmachinemarketing (gericht op dat je als bedrijf makkelijk vindbaar bent bij zoekdiensten zoals Google), e-mailmarketing en het online adverteren.

Het orderafhandelingsproces is gericht op het ontvangen en goedkeuren van orders, het op tijd verschepen van bestellingen en het innen van betalingen. Denk hierbij aan de keuze voor verschillende distributiekanalen, omnichanneling (zoals online én offline) en online service & webcare. Een voorbeeld hiervan is het per dag, soms zelfs per minuut, op de hoogte houden van de consument wat de status is van zijn of haar bestelling en levering.

Het 'customer relationship management'-proces tenslotte gaat over het opbouwen van een dieper begrip, betere relaties en een beter aanbod voor individuele klanten. Hierbij mag gedacht worden aan het gebruik van e-CRM systemen

(waarin alle klantgegevens zoals leeftijd, aankooptijdstippen etc. worden opgeslagen), het verhogen van digitale klantwaarde en individuele waardeproposities (de voordelen die een bepaalde klantgroep mag verwachten van een verzameling producten en diensten of een concrete boodschap of merkbelofte).

Opbrengsten van digital marketing

Het belang van de verschillende hierboven genoemde kernprocessen van marketing wordt bepaald door het doel van (digitale) marketing. We gebruiken hiervoor het 5S-kader dat opgesteld is door Chaffey & Smith (2008):

- Verkopen (*Sell*);
- bedienen (*Serve*);
- vertellen (*Speak*);
- besparen (*Save*) en;
- sudderen (*Sizzle*).

Wanneer een bedrijf zich met een initiatief sterk richt op *verkopen (Sell)*, dan richt de digital marketing zich vooral op een betere aansluitende distributiestrategie (omnichanneling), een breder online productaanbod dan in een fysieke winkel of een stijging van de verkopen door een online advertentiecampagne. Digital marketing gericht op het *bedienen (Serve)* van de klant betekent bijvoorbeeld het aanbieden van extra online voordeel of informatie te geven en het aangaan van de online dialoog met de klant (bijvoorbeeld met behulp van een Chatbot) en het vragen om feedback of recensies. Een bedrijf dat zich sterkt richt op *vertellen (Speak)* wil dichter bij de klanten komen door zelf de dialoog aan te gaan met de klant, bijvoorbeeld door het verspreiden van content via social media en de interactie te faciliteren. Denk hierbij ook aan het opzetten en onderhouden van online communities. Digital marketing in het kader van *besparen (Save)* beoogt de kosten van dienstverlening, verkooptransacties en administratiekosten te verminderen door het inzetten van digitale technologieën zoals artificial intelligence, die data naspeurt op de meest gegeven antwoorden en deze vervolgens omzet in een FAQ om hiermee de webcare/customer care te ontlasten. Een bedrijf dat zich tenslotte sterk richt op *sudderen (Sizzle)* wil zijn of haar merk online uitbreiden en de merkwaarden, merkimago of merkbekendheid versterken met digitale media.

Meten van digital marketing

De afgelopen jaren hoorden we vaak dat bedrijven stelden dat ze nog nauwelijks stappen maakten met DM uit vrees iets verkeerd te doen of door onbekendheid met de mogelijkheden.Dit bracht ons op het idee om een digital marketing volwassenheid meetinstrument te maken. Een scan die niet enkel de diverse componenten van DM meet, maar die ook inzicht geeft en als een stimulans werkt om met DM te beginnen en/of dit verder te ontwikkelen. Hiervoor moesten we op zoek naar twee aspecten: wat zijn de componenten van DM waarmee de DM-volwassenheid gemeten kan worden binnen het MKB? En welke volwassenheidsniveau kunnen we onderscheiden voor DM in het MKB?

DM-componenten

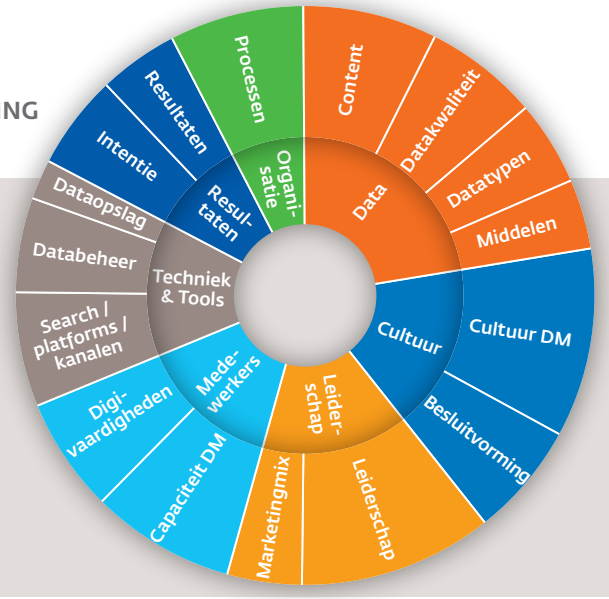
Een analyse van de literatuur en het werkveld, zoals adviseurs en MKB-voorlopers op het gebied van DM, toonde dat er geen instrument bestaat dat we kunnen gebruiken voor het MKB. Wel vonden we allerlei meetinstrumenten van aanpalende domeinen zoals digitalisering, business intelligence en marketing. Het *TDWI Analytics Intelligence Maturity Model* kent bijvoorbeeld componenten als organisatie (strategie, cultuur, leiderschap, vaardigheden en funding), infrastructuur, datamanagement(datakwaliteit, dataprocessen, data-integratie en datatoegang), analyse en besturing. *Gartner* heeft zijn eigen Maturity Model for Business Intelligence and Performance Management dat bestaat uit de onderdelen: business drivers, personeel, programma management, processen en tools. *Booz Allen Hamilton* ontwikkelde het Data Science Maturity Model en *Davenport en Harris* kennen hun eigen Five Stages of Analytical Maturity dat zich richt op de volwassenheid van data, strategie, leiderschap, doelen, analyse, technologie en analysetechnieken. En ook de grote computer hardware/software fabrikanten zoals IBM, HP en Adobe bieden hun eigen meetinstrumenten aan. Tenslotte doen ook diverse auteurs en onderzoekers op het gebied van DM een duit in het zakje. *Chaffey (2019)* - refererend aan onderzoek van Econsultancy in 2008 - maakt onderscheid tussen de componenten voor DM, namelijk die van processen, structuren en vaardigheden die noodzakelijk zijn voor het plannen en implementeren van DM.

De verschillende methoden voor de meting van volwassenheid van DM zijn niet eenduidig in de duiding van de componenten die ze meten. In de meeste gevallen meet men wel processen, data, tools en medewerkers, maar wordt cultuur, leiderschap en strategie niet of nauwelijks gemeten, terwijl we weten uit onderzoeken naar marketing of digitalisering dat deze ook belangrijk zijn (zie o.a. Chaffey, 2019; Files et al., 2019; Bakhtieva, 2017).

Voor het meetinstrument DM voor het MKB zijn we daarom tot het volgende construct en deelconstruct gekomen: “medewerkers” (digivaardigheden en capaciteit), “data” (middelen, datatypen, content, datakwaliteit), “techniek/tooling” (dataopslag, databeheer en search/kanalen/platform), “organisatie” (processen) en “leiderschap en cultuur” (zie afb. 1). Om na de meting van volwassenheidsniveaus, ook de effecten van inspanningen te kunnen meten, is tenslotte “resultaten” toegevoegd als laatste component.

Bij *medewerkers* moet je vooral denken aan hun vermogen om data-analyses te doen, content te ontwikkelen en kanalen in te zetten. *Data* in relatie tot DM gaat vooral over de inzichten uit marktdata, klantdata en merkdata (Verhoef et a., 2018). *Techniek/tooling* voor DM betreft vooral het gebruik van operationele hulpmiddelen zoals webshop, CRM-systemen, social media zoals Facebook, Instagram, Linkedin, software datavisualisatie en tools voor conversie-optimalisatie. Het aspect van de *organisatie* bevraagt de organisatie van DM en de processen die men uitvoert met data zoals verzamelen, combineren, analyseren en voorspellen. *Leiderschap en cultuur* tenslotte bevragen het gedrag van leiding tegenover DM en die van medewerkers en de mate waarin de organisatie open staat voor digitalisering en nieuwe ideeën.

DIGITAL MARKETING MATURITY



Afb 1. Componenten van Digital Marketing in het MKB

Volwassenheidsfasen DM

Uit de vele gesprekken die we voerden met ondernemers in het MKB bleek dat het enkel duiden en bevragen van de toestand per component van DM niet voldoende was om hen in een transitie van DM te krijgen in de toekomst. De meesten gaven aan ook hun score in een benchmark te wensen en op basis van die score een advies te ontvangen over de hun volgende stappen op het gebied van DM. Daarom voegden we *volwassenheidsniveaus* van DM toe.

Het werken met volwassenheidsniveaus in organisaties is niet nieuw. Bijvoorbeeld voor kwaliteitszorg of voor de ontwikkeling van softwareontwikkelingsorganisaties, zijn volwassenheidsniveaus geduid. Ook zijn zogenaamde 'stages' voor digitale transformatie opgetekend, zelfs specifiek voor het MKB (zie o.a. Williams et al., 2019; Hamidi et al., 2018; Blatz et al., 2018; Zimmermann, 2016; Baker et al., 2014; OECD, 2019; Berghaus et a., 2016; Alagoa, 2016; Jeansson and Bredmar, 2019; Barann en Hermann, 2019; Tarutė et al., 2018). En ook voor de volwassenheid van *DM* bestaan diverse beschrijvingen en tools (zie o.a. Leeflang et al. 2014; Files et al., 2019; Verhoef et al., 2019). Bakhtieva (2017) deed een studie naar volwassenheidsniveaus van de bestaande modellen voor DM en vond onder andere de instrumenten met volwassenheidsniveaus van IBM, HP en Stein IAS en Oracle Marketing Cloud met vergelijkbare niveaus die later Chaffey (2010) in zijn bekende boek over digital marketing onderkent, namelijk die van *'ongepland'* (ongecontroleerd experimenteren met beperkte integratie, inhoudfocus), *'diffuus beheer'* (meer gestructureerde aanpak, acquisitiefocus), *'gecentraliseerd beheer'* (doelstellingen en controle op organisatieniveau, conversiefocus), *'decentrale operaties'* (uitvoering geïntegreerd met marketingactiviteiten, behoudfocus) en *'geïntegreerd en geoptimaliseerd'* (verfijnde aanpak om digitale marketing te verbeteren, optimalisatiefocus).

Wat opvalt is dat zowel voor de componenten van DM, alsook voor de volwassenheidsniveaus, de gevonden meetinstrumenten zich specifiek richten op grote (internationale) organisaties, veelal met een aparte afdeling marketing en IT. En dat daarmee de gevonden meetinstrumenten niet direct geschikt zijn voor het MKB. Dit geldt vooral voor de volwassenheidsniveaus van DM. Een beginnersniveau voor een multinational op het gebied van DM - bijvoorbeeld met betrekking tot datagerichtheid of digitale technieken voor data-analyse - is voor veel MKB-bedrijven al een utopie! Omdat we dagelijks onderzoek doen in het MKB, kunnen we redelijk goed een inschatting maken van de scores van het MKB op bestaande meetinstrumenten voor DM. Onze inschatting was dat veel MKB-bedrijven nog ver onder de laagste volwassenheidsfasen zouden scoren. En dat streven naar de hoogste volwassenheidsfasen, in de bestaande meetinstrumenten voor DM, nooit een streven van het MKB zou zijn of nooit haalbaar zou zijn.

We ontwikkelden voor het MKB beter toepasbare volwassenheidsniveaus, hierbij weliswaar gebruik makend van de genoemde bestaande meetinstrumenten voor DM. We keken in eerste instantie vooral bij voorlopers in het MKB, naar hun invulling van de genoemde componenten van DM zoals medewerkers, data en leiderschap. Maar we spraken ook met bedrijven die nog vrijwel niets doen met DM. En op deze wijze kregen we een gevoel bij de invulling van de fasen die we onderkennen, namelijk die van DM-onbewust, DM-bewust, DM-gericht en DM-gedreven.

Een *DM-onbewust* MKB-bedrijf kenmerkt zich door een gebrek aan capaciteit en digivaardigheden voor DM, maakt geen onderscheid in datatypen en de data-kwaliteit waarover hij beschikt is laag. De onderneming en zelfs de leiding is zich nauwelijks bewust van het bezit van data en de mogelijkheden hiermee. De onderneming beschikt niet of nauwelijks over tools zoals een webshop, CRM-systemen, social media zoals Facebook, Instagram, Linkedin, software datavisualisatie en conversie-optimalisatie. Ondernemen geschiedt geheel op buikgevoel. Men heeft het gevoel dat digitalisering hen overkomt of hen zelfs bedreigt.

In de *DM-bewuste* fase van DM ziet men kansen voor DM. Het bedrijf in deze fase heeft één of enkele medewerkers die af en toe werken met marketingdata en/of digital marketing. Hierbij richten ze zich met name op het verzamelen van interne marketingdata (klantdata) zoals verkoopgegevens, marktdata en merkdata. Er is vooralsnog vooral aandacht voor de volume van data - als één van de 5V's van data, te weten volume, variety, velocity, value, veracity en variability - en minder voor variëteit en snelheid (*velocity*) ervan. Daarnaast wordt er regelmatig gebruik gemaakt van digitale technieken zoals zoekmachineoptimalisatie (SEO) en/of gebruik van zoekmachine adverteren(SEA). Het *DM-bewuste* MKB-bedrijf legt een eerste relatie tussen digital marketing en marketingdoelen. Voorbeelden daarvan zijn verbetering klantbediening via WhatsApp en inzicht in klantbehoeften door reacties op social media te monitoren en hierop te reageren. De leiding stimuleert experimenten met data en/of nieuwe technologieën voor DM en de cultuur van het bedrijf kenmerkt zich door een combinatie van ondernemen op basis van gevoel en op basis van ondersteunende digitalisering.

Kenmerkend voor het *DM-gericht* bedrijf is dat het planmatig werkt aan DM. Er zijn medewerkers specifiek werkzaam of ingehuurd voor DM. Er is een sterke focus op data-analyses om trends of voorspellingen te kunnen maken. Marketingdata vormt een onderdeel van de belangrijkste processen in de organisatie die ondersteund wordt door een goede datastructuur, waardoor iedereen bij de marketingdata kan die deze nodig heeft. Het real time beschikbaar hebben van belangrijke interne en externe marketingdata (velocity) vindt men belangrijk om regelmatig de marketing en/of assortiment bij te kunnen stellen aan de hand van verzamelde marktdata (o.a. markt- en volumegroei, herhalingsaankopen). De leiding overziet DM door het gebruik van *dashboards* zoals Google Analytics en is aanjager van DM in de gehele organisatie. Daarnaast worden tools en technieken gericht ingezet waarbij er duidelijke KPI's en doelen worden nagestreefd.

Tenslotte de hoogste volwassenheidsfase van DM, het *DM-gedreven* bedrijf. In deze fase is DM een primair proces van de organisatie. Gevisualiseerde marketingdata is een strategische factor waarop men stuurt. Aan de hand van combinaties van interne en externe marketingdata (combinaties van databronnen) - vaak gecombineerd met de inzet van algoritmes/artifical intelligence - vindt continue optimalisatie van marketing plaats zoals de optimalisatie van producten en diensten, constante optimalisatie van communicatie, het vinden van nieuwe (afzet/communicatie)kanalen en het maken van andere data-gedreven strategische besluiten. Aantoonbaar draagt DM bij aan de bedrijfsdoelen omdat DM verankerd is in de algemene strategie van het bedrijf. Er is een sterke digital marketing focus, waarbij wordt gestuurd vanuit bedrijfsresultaten. Het bedrijf heeft een gepersonaliseerde interactie met klanten en er is omnichannel integratie van alle kanalen, zowel van communicatiekanalen als verkoopkanalen online en offline. De leiding is een rolmodel voor digital marketing. De organisatie is voorloper op het gebied van DM.

Quick Scan Digital Marketing

Om de DM-volwassenheid bij het MKB te kunnen meten ontwikkelden we een korte online vragenlijst. Hieronder volgen een paar voorbeelden van vragen.

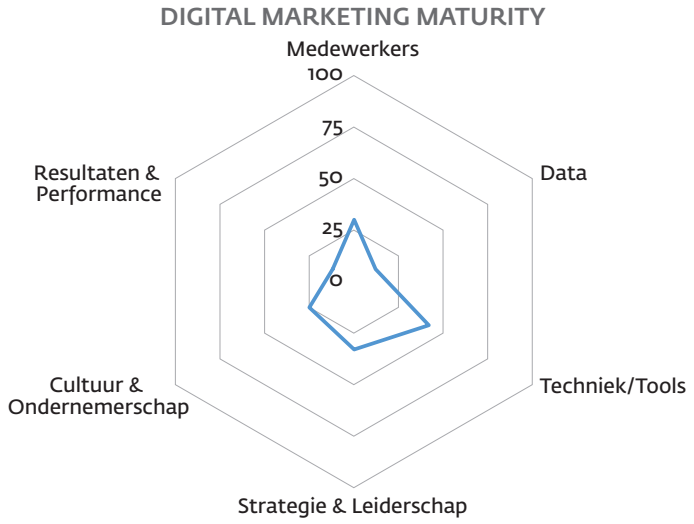
1. Geef aan in hoeverre u de onderstaande kanalen & systemen kent en/of inzet

Vraag	Antwoord			
	Ja, mee bezig	Nee, maar wel interessant	Nee, en niet interessant	Deze tool/ techniek is mij onbekend
Mijn product / dienst kan men online bestellen				
Mijn organisatie maakt gebruik van een CRM-systeem				
Mijn organisatie zet sociale media in om te communiceren met de doelgroep (als Facebook, Instagram, Linkedin)				
Mijn organisatie maakt gebruik van datavisualisatie software als Tableau, PowerBI of MapInfo				
Mijn organisatie maakt gebruik van conversie optimalisatie				
Mijn organisatie maakt gebruik van marketing automation (Hubspot, Salesforce)				

2. Mijn organisatie verzamelt vooral de volgende data (meerdere antwoorden mogelijk):
   A. Klantdata (klantdata (zoals aantal klanten, klanttevredenheid, recensies op social media)
   B. Marktdata (zoals markt- en volumegroei, toetreders en concurrenten)
   C. Merkdata (zoals marktaandeel, herhalingsaankoop en merkoverweging)

3. Welke situatie met betrekking tot de *rol van de leiding met betrekking tot digitale marketing* is het meeste van toepassing op uw organisatie?
   A. De leiding van de organisatie is niet actief bezig met digital marketing
   B. De leiding is binnen de organisatie voornamelijk reactief (initiatieven van medewerkers, gedrag concurrentie) met de inzet van digitale marketing
   C. De leiding moedigt proactief experimenten aan met digital marketing
   D. De leiding is een aanjager van de inzet van digitale marketing binnen de gehele organisatie

De vragenlijst bestaat uit ongeveer vijftien vragen. De respondent - bij voorkeur de leiding van het bedrijf die zicht heft op alle genoemde componenten van DM zoals medewerkers, data en leiderschap - ontvangt na afloop direct een score uitgedrukt in een spinnenweb waarin hij/zij diens volwassenheidsniveau per DM-component kan zien (zie afb. 2). Daarnaast wordt de score van DM voor het bedrijf uitgedrukt in de benchmark met andere bedrijven in dezelfde sector van alle bedrijven in Nederland. Tenslotte ontvangt iederbedrijf dat meedoet aan het onderzoek naar de volwassenheid van digital marketing een gratis online advies over hoe DM verder te ontwikkelen gezien diens score.



Afb 2. Voorbeeld van spinnenweb DM-volwassenheid

DM-archetypen

Aan de hand van ons meetinstrument voor DM kunnen bedrijven in termen van volwassenheidsniveaus zien hoe ver ze zijn met de ontwikkeling van DM. Maar DM is een breed vakgebied en organisaties kunnen afhankelijk van hun marketing-doelen verschillende invullingen geven aan DM. Chaffey (2010) onderscheidt de eerder genoemde 5S'en van DM: *Speak, Serve, Sell, Save* en *Sizzle*. Afhankelijk van de focus waarop een bedrijf zich richt kiest deze voor digitale communicatie, digitale (klant)acquisitie, digitale analyse en/of digitale producten met gevolgen voor de daaruit volgende focus van de traditionele P's uit de marketingmix zoals product of promotie én gevolgen voor DM. Zo ontstaan er naast verschillende volwassen-heidsniveaus tevens verschillende DM-'*smaken*'. We noemen deze *DM-archetypen.*

We voorzien tenminste de volgende vier DM-archetypen:

- de *Digi-Servers*;
- de *Digi-Speakers & - Sizzlers*;
- *de Digi-Savers en;*
- *de Digi-Sellers.*

De *Digi-Servers* zijn de data-freaks die op basis van het eindeloos verzamelen en analyseren van data kansen in de markt vinden (*Sell*) en datagedreven strategieën ontwikkelen. Ze richten zich vooral op digitale technieken om data te ontsluiten, te analyseren en verrijken. Maar ook leiderschap en cultuur zijn voor de *Digi-Servers* de belangrijke componenten van DM.

De *Digi-Speakers & - Sizzlers* storten zich op de communicatie en promotie (*Speak*) van de producten en diensten van bedrijf via *social media*, al dan niet in de rol *Digi-Sellers* die vooral omni-, multi- en crosschannels ontwikkelen om producten en diensten (ook) online te verkopen (*Sell*). De *Digi-Speakers & - Sizzlers* en *Digi-Sellers* zijn vooral bezig met techniek/tooling (zoals databeheer en search), kanalen en platforms.

En tenslotte voorzien we dat de *Digi-Savers* vooral digital business ontwikkelen door digitalisering van producten of diensten met een sterke drive voor kosten-besparing, maar ook voor afnemersgemak. Een voorbeeld hiervan is een bedrijf dat gestolen auto's terug vindt op basis van de herkenning van foto's door artifical intelligence (AI) te benutten waarmee diverse auto-verkoopsites worden afgezocht. Voor dit DM-archetype zijn processen (organisatie), leiderschap en ondernemende en innovatieve cultuur de belangrijkste DM-componenten. Afhankelijk van de belangrijkste marketingdoelen kent ieder bedrijf dus een typisch DM-profiel (uitgedrukt in het spinnenweb, zie afb. 3) en kan een bedrijf dus volwassenheid ontwikkelen op die componenten van DM die voor hem belangrijk zijn.

Kortom, we ontwikkelden een instrument om de volwassenheid van DM te meten, waarmee bedrijven zich kunnen spiegelen aan anderen op dit gebied én om hen daarbij te stimuleren om aan de slag te gaan met DM. Iedere score van een bedrijf geeft inzicht in de mate waarin een DM-archetype volwassen is én biedt ieder bedrijf de kans om het archetype te relateren (en te ontwikkelen) aan de gewenste of gekozen marketingdoelen. Op de site van www.limburginnoveert.nl zullen we de komende maanden informatie tonen over de tussenresultaten van ons onderzoek en zullen we ter inspiratie cases delen van voorlopers op het gebied van DM.

De link naar de onlinevragenlijst DM is te vinden op de website van het lectoraat Innovatief Ondernemen van de Zuyd Hogeschool: www.limburginnoveert.nl. Vul de vragenlijst in, bekijk hoe je scoort en welke componenten in relatie tot je doelen voor DM je verder kunt ontwikkelen. De digitale toekomst is aan jou!

10 cases Digital Marketing in het MKB

Kenny Mordang

ESSENTIAL B.V.
Kenny Mordang, eigenaar

Met 15.000 bezoekers en 20 succesvolle edities achter de rug is Essential Festival een echt Limburgs pareltje. Oprichter Kenny Mordang weet door slimme toepassing van online advertenties én klantdata een festival te smeden dat naadloos aansluit op de wensen van de doelgroep.

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
We Are Entertainment B.V. is een samenwerkingsverband tussen een drietal ondernemingen die zich bezig houden met het organiseren van evenementen. Het gaat om E&A Events, 4PM Entertainment en Dusk to Dawn entertainment.

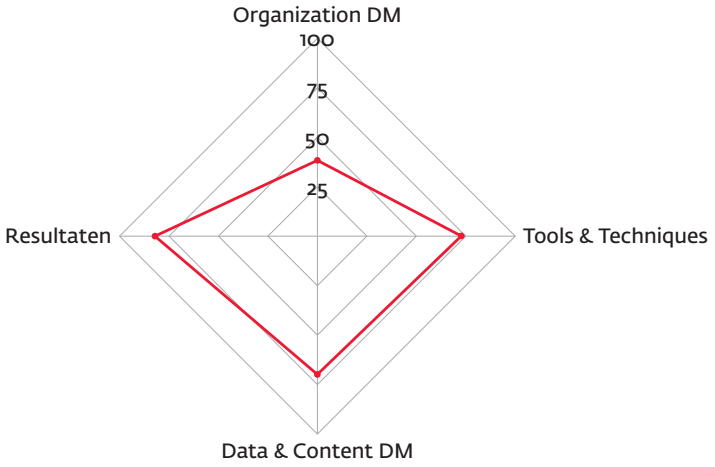
Naast Essential organiseert onze partner 4PM Entertainment het Kingsland festival op Koningsdag en E&A Events 'Don't let daddy know' in de Ziggo Dome en de show van Martin Garrix tijdens het Amsterdam Dance Event. Dusk to Dawn entertainment is mijn B.V. en organiseert o.a. Vasteloavend Festival, Knaltibal, De Zomertuin, Avond van Limburg Live en verzorgt het management van artiesten zoals Tisjeboy Jay. Samen met de andere twee bedrijven organiseren we elk jaar het Essential Festival en delen daarbij de organisatie aan de achterkant. We geven gezamenlijk invulling aan de productie en line-up. Marketing en PR worden hoofdzakelijk vanuit ons gedaan en er werken uiteindelijk zo'n 20 mensen vanuit de verschillende kantoren mee aan Essential. Mijn focus ligt vooral op het positioneren van het merk en de marketing van het festival.

Wat betekent digital marketing voor jullie? (waar focus op: data, tools, org etc)
Digitale Marketing is de reden dat Essential bestaat. Zonder zouden we niet zoveel kaarten kunnen verkopen. We doen vrijwel niks aan offline reclame, we stoppen alles in online. Je ziet dat als je een X aantal euro in online stopt er een ticket voor terugkomt, mits je natuurlijk met de juiste prijsstelling en concept werkt.

Voor Essential is de online strategie de basis. We richten ons niet op een niche markt, maar we spreken met het festival heel bewust verschillende groepen en leeftijden aan. We richten ook verschillende online campagnes in voor alle groepen. We differentiëren o.a. op leeftijd, woonplaats, interesses en muziekstijl. Daardoor kunnen we met onze online marketing iedereen aanspreken op de manier die bij hem of haar past.

Het merendeel van ons marketing budget, zo'n 90%, gaat naar Facebook en Instagram. Daartussen is het 50/50 verdeeld. Een klein budget gaat naar Snapchat, Display en remarketing. We doen niks op Search, mensen zoeken niet zelf. Je moet mensen echt naar je toe trekken, het is dus vooral push marketing.

We werken vanuit drie categorieën. Het start met de awareness fase, helemaal aan het begin, het bekend maken van line up, datum en locatie. Daarna volgt een interactie fase waarin je mensen meer meeneemt in het verhaal en wat we gaan doen. En uiteindelijk heb je de sales-fase. Alleen doorloopt elke bezoeker dat op zijn eigen manier. In hoofdlijnen heb je drie maanden tot de start van het evenement. De eerste maand is awareness, maand twee is interactie en maand drie is sales. Maar je hebt altijd dat het door elkaar heen loopt omdat sommige personen op een later moment geïnformeerd worden. We richten dat aan de achterkant in doordat er continu advertenties lopen voor awareness, interactie en sales. Afhankelijk van waar iemand zich in de funnel bevindt, ziet hij of zij een bepaalde advertentie wel of niet. De afbeelding passen we vaak aan de interesse aan. ben je fan van hardstyle? Dan zie je bijvoorbeeld een foto van een hardstyle artiest uit de line up. Op die manier kunnen we een advertentie laten zien die de ontvanger ook écht aanspreekt.



Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
We zijn ooit begonnen met 800 bezoekers in de lokale discotheek en de eerste twee edities deden we nauwelijks iets aan online marketing. Toen verkochten we via lokale 'cool kids' de kaartjes en zo groeide Essential vooral via mond op mond reclame. Bij de derde editie zijn we begonnen met een online strategie. Toen hebben we onderzocht hoeveel budget er nodig is om via social media een ticket te verkopen. En toen zijn we snel gaan verdubbelen in bezoekers. Eerst van 800 naar 1.600 bezoekers, door slechts 1.000 euro aan online marketing uit te geven. Al snel had ik door dat een verdubbeling van het marketingbudget ook een verdubbeling van de bezoekersaantallen betekent . We doen alles in huis en hebben die kennis opgebouwd door onze online marketing zelf te doen en te ervaren wat er wel of niet werkt.

Naast de verkoop van kaarten gebruiken wij online marketing ook om het festival vorm te geven. De keuze voor de line up wordt door ons altijd gebaseerd op de behoefte van de markt. We sturen daarvoor elk jaar een enquête uit naar onze emailbase en ook via advertenties op social media. Afgelopen jaar werd deze 1.500 keer ingevuld en op basis daarvan bepalen we wat we gaan doen qua thema, kleurstelling, indeling van het terrein en line up. We zoomen ook altijd specifiek in op de mensen die twijfelen om het evenement in de toekomst te bezoeken. Wat kan ze over de streep trekken? En dat passen we dan toe in de line up of de beleving.

Alle klantdata kunnen we eenvoudig raadplegen in een custom interactief dashboard. Bij het plannen van campagnes pak ik altijd het dashboard erbij om de volgende stap te bepalen. Hoe kan ik de achterblijvers overtuigen? Voor welke artiest zijn zij gevoelig? Dan laten we die artiest terugkomen in de advertentie. Of we targeten bepaalde postcodes extra om daar de kaartverkoop verder te stimuleren. We doen weinig op gevoel; alles is zoveel mogelijk onderbouwd door middel van data.

Dit dashboard bieden we nu ook aan andere partijen aan. Ik heb er onlangs nog een gebouwd voor een partij in Duitsland. Dit is super interessant voor ze.

Veel concurrenten maken te weinig gebruik van data en acteren vooral op onderbuikgevoel. In de Randstad wonen veel mensen en dan kan dat ook. In het Zuiden van het land moet je echt raak schieten met concept en line up, dus is marktonderzoek essentieel. Er is zijn hier minder mensen en meer concurrentie, dus het plaatje moet echt kloppen.

Welke opbrengsten leveren jullie online inspanningen?
Inmiddels zitten we rond de 15.000 bezoekers. Die hebben we vooral te danken aan onze online campagnes en natuurlijk een goed festival concept. De afgelopen jaren hebben we een eigen database opgebouwd met klantdata. Die gebruiken we om mensen te retargeten en van de juiste boodschap te voorzien. Ook gebruiken we de data om het festival verder te verbeteren. Zo gebruiken we bijvoorbeeld Facebook data om te zien waar de interesses van onze doelgroep liggen. Welke radiostations vinden zij bijvoorbeeld leuk? Dat bleek bij onze doelgroep SLAM FM en L1 te zijn, daar gaan we dan media partnerships mee aan. Of we zetten daar wat spotjes in of een win actie.

In de plannen die we schrijven voor de gemeentes maken we gebruik van toegangsdata. Doordat de tickets bij binnenkomst gescand worden weten we hoeveel mensen er op het terrein zijn op welk moment en dus hoe de drukte verloopt gedurende het evenement. Dat bepaald ook de planning van het evenement, bijvoorbeeld hoeveel beveiligers op welk moment waar staan, de inzet van de EHBO en de bezetting van het barpersoneel. De hele planning is gebaseerd op historische gegevens van ticket scan data.

De bezoekersaantallen houden we tijdens het festival real time in de gaten en worden ook besproken met de veiligheidscoördinator en de veiligheidsdriehoek (politie, GGD, brandweer). Stel er is dan slecht weer op komst dan kijken we naar hoeveel bezoekers er binnen zijn en kunnen we vaststellen welk protocol we moeten volgen. Dus onze data draagt ook bij aan een veiliger festival.

Welke lessen heb jij voor collega-ondernemers?
Je kunt veel sneller groeien door de inzet van online marketing. Het is perfect meetbaar en je kunt precies uitrekenen wat een klant kost. Dat kun je met offline middelen niet. Ook de schaalbaarheid is ideaal, je kunt continu bijsturen en op- en afschalen.

Als ondernemer kun je online snel ideeën toetsen. Je plaatst een poll online met een paar euro budget erin en je kunt snel peilen of jouw doelgroep jouw idee ook een goed idee vindt. Alles waar je over twijfelt kun je zo eenvoudig toetsen voordat je het in de markt zet. Dit zou eigenlijk elke ondernemer moeten doen. Je kunt snel testen en als het niet werkt dan weet je het meteen en kun je er op tijd mee stoppen. Ik zie veel traditionele ondernemers die ergens aan beginnen en niet durven te stoppen; ze blijven doorgaan met iets dat niet werkt. Dat is zonde van tijd en geld. Door continu te peilen zijn wij met Essential toch snel kunnen groeien in een verzadigde en vergrijsde markt.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
Wij blijven digitale marketing inzetten om te achterhalen wat onze doelgroep beweegt en interesseert. En met die informatie het beste festival van het Zuiden neerzetten. Online marketing zal centraal blijven in onze activiteiten. We testen ook nieuwere social media uit en zorgen dat wij daar zijn waar onze doelgroep ook is.

Inmiddels zitten we rond de 15.000 bezoekers. Die hebben we vooral te danken aan onze online campagnes en natuurlijk een goed festival concept.

Op 30 juni 1926 werd de watertoren De Reusch, ontworpen door architect Jos Wielders geïnspireerd door de architectuur van de Amsterdamse School, in Schimmert in gebruik genomen. Sinds 30 juni 2021, exact 94 jaar later is dit rijksmonument weer "alive & kicking".

DE REUSCH
Nico en Roger Eurelings

Ondernemer Nico Eurelings, geboren en getogen in Schimmert, heeft De Reusch getransformeerd tot een pareltje in het Limburgse toeristenlandschap. Duurzaam, energie neutraal en streekproducten waren de basiseisen voor deze transformatie. Het totale concept van De Reusch, "eten en drinken van zover je kunt kijken", werd door Nico Eurlings samen met zijn broer Roger, André en Anne-Marie Köppen bedacht en verder ingevuld. Hoe gaat De Reusch 2.0 om met online marketing en op welke manier bereik je potentiële bezoekers aan de andere kant van de grens in onze Euregio ?

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
Wij bieden een totaalconcept, waarbij de streekproducenten van zover je kunt kijken vanaf het hoogste punt van De Reusch op de kaart worden gezet. Bij goed weer is het verst gelegen punt het plaatsje Grevenbroicht in Duitsland, gelegen op zo'n 60 kilometer afstand. Alle streekproducten binnen een cirkel van 60 kilometer worden via ons platform gepromoot en verkocht.

Dit gebeurt middels activiteiten op de acht etages van De Reusch en door middel van een digitaal platform. In dit digitale platform wordt een webshop geëxploiteerd. De 8 etages herbergen van beneden naar boven: een receptie/streekproductenwinkel, restaurant, proeflokaal, streekproductenplein met diverse torenpartners (producenten van streekproducten die o.a. workshops aanbieden), een eigen brouwerij, 4D-smaaktheater en een euregionale tapasbar met panorama terras.

Het bedrijf ReVaS Exploitatie BV faciliteert het gebouw, verhuurt de diverse ruimtes, zorgt voor de marketing en bestiert de winkel en webshop. Het totale concept ondersteund het werken conform het principe van de korte keten en harmoniseert economie en ecologie, doordat er minder food-miles ontstaan en de lokale economie wordt gestimuleerd door meer afname van lokale producenten. Het lange termijn doel is duurzaam behoud van de watertoren van en voor Schimmert en omstreken.

Bij De Reusch gaat het om het totale concept, het gebouw met zijn duurzame invulling en inrichting alsmede ook het digitale platform met zijn webshop en kennisdatabank. We bouwen aan een business ecosysteem, met het gebouw De Reusch als centraal platform. Er zijn diverse bedrijven en organisaties

Nico Eurlings met zijn broer Roger, André en Anne-Marie Köppen

betrokken bij De Reusch. We treden naar buiten als een geheel van samenwerkende partners.

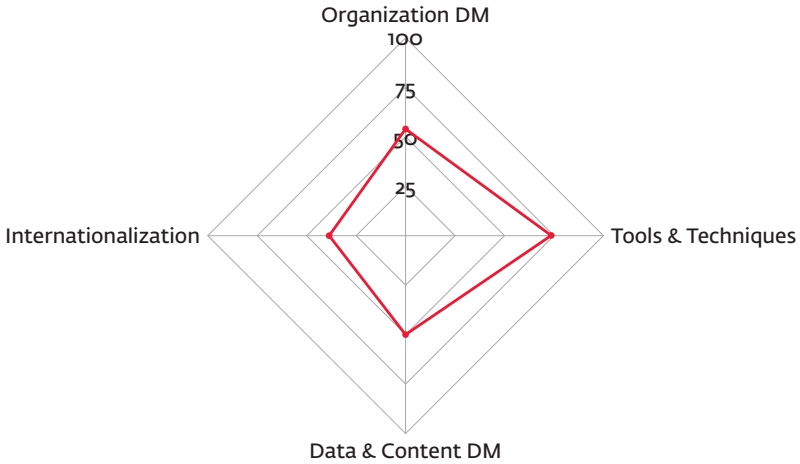
Wat betekent digital marketing voor jullie?
De strategie van De Reusch is gebaseerd op drie B's: Bewustwording, Beleving en Bestellen. Via diverse routes, waaronder sociale media is de merkstrategie gebouwd voor De Reusch. Rondom de drie B's communiceren wij en wordt er gezorgd voor minimaal twee posts per week via de diverse social media kanalen. We bouwen dit op in de vorm van:

- Hero: grote events, zoals de app, film, nominaties etc.
- Hubs: arrangementen, nieuws etc.
- Hygiëne: makkelijke berichten tussendoor over dagelijkse activiteiten;

Dit stemmen we af met onze kernpartners en onze marketingorganisatie. Verder hebben we voor de webshop de mogelijkheden van analytics en gebruiken wij SEO.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
We zijn medio 2020 gestart met een strategische marketing opzet omdat we ervan overtuigd zijn dat dit de basis is van succes voor De Reusch. Daarbij hebben eerst een aantal sessies plaats gevonden met de kernpartners en betrokkenen uit de directe omgeving van De Reusch (inclusief lokale middenstand) vanuit de gedachte dat we het samen moeten doen binnen het business ecosysteem. We hebben daarbij onze kernwaarden gezamenlijk bepaald en de naam en het merk De Reusch gebouwd. Vanaf toen hebben we direct via social media de spanning opgebouwd richting de launch van de naam/merk, de start van de webshop en de bouw en opening van De Reusch.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
De *Digi-Servers en de Digi-Savers.* Wij hebben de organisatie, processen en leiderschap om te excelleren in digitale marketing. De digitale marketing wordt nog niet ingezet ten behoeve van internationalisering. Wij werken op dit moment voornamelijk lokaal maar de volgende stap, internationaal, willen wij graag gaan maken in 2022.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Op 30 juni 2021 heeft De Reusch de deuren geopend. Binnen twee maanden mochten we onze 10.000e bezoeker van De Reusch verwelkomen. We ontvangen vele bezoekers die geïnspireerd en onder de indruk naar huis gaan. We verhuren

diverse ruimtes aan de horeca ondernemer, tevens exploitant van de brouwerij. Daarnaast huren een drietal torenpartners ruimtes binnen De Reusch.

Bezoekers betalen een klein bedrag voor de toegang in de vorm van een bijdrage voor de instandhouding van het Rijksmonument. Via onze eigen zonnepanelen wekken wij ook alle benodigde elektriciteit op en zijn er bovendien meer dan voldoende oplaadpunten op onze parking voor e-cars en e-bikes. Door onze unieke aanpak en communicatie uitingen is er ook veel belangstelling voor De Reusch. Dit leidt tot redactionele interesses. We hebben hiermee in ons prille bestaan al;

- de watertorenprijs 2021 gewonnen (prijs voor beste herbestemming watertoren).
- nominatie voor de Entree Award ontvangen (hospitality prijs voor beste nieuwe horeca concept).
- nominatie ontvangen van Dagblad de Limburger voor beste ondernemer van Limburg 2021.

Inmiddels hebben we een lopende exploitatie met veel potentie. Binnen en rond De Reusch zijn zo'n 35 medewerkers werkzaam op diverse plekken.

Welke tips heb jij voor collega-ondernemers?
Denk goed na over je basisconcept en durf regelmatig terug te gaan naar de tekentafel. Zorg dat je een basisconcept ontwikkelt waar je volledig achter kunt staan en zet dat vervolgens met verve op de kaart. Zorg voor een goede strategie en uitgewerkt plan en handel daarnaar. Dit geldt voor je product maar natuurlijk ook voor je communicatie en marketing plan. DM speelt hierin een belangrijke rol.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We willen graag het model rondom de (lokale) *Digi-Servers en de Digi-Savers* aanwenden om onze digitale marketing te versterken en ook internationalisering (het aantrekken van bezoekers uit de Duitse en Belgische grensstreek) te bewerkstelligen.

ENTERTRAIN
Stefano Castagna

Tijdens de Corona periode werd Entertrain Group als organisator van feesten, evenementen en teamuitjes hard geraakt. Het bedrijf liet zich niet uit het veld slaan en wist door een recept van creatieve concepten en digitale marketing deze pittige periode door te komen. Stefano Castagna vertelt over de succes ingrediënten.

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
Entertrain Group richt zich op evenementen organisatie, catering, attractieverhuur en aankleding van evenementen en feesten. Igor Stel, de oprichter, is ooit klein begonnen met de verhuur van onder andere springkussens en suikerspinmachines op feestjes. In 2009 kon hij de kartbaan van Jos Verstappen overnemen en die heeft hij getransformeerd tot een family entertainment center met bowlingbaan en lasergame. Dat is steeds verder uitgebreid, o.a. met een escape room en workshops. In de winter liep dat goed maar in de zomer was er minder te doen en zat het personeel stil. Hij is toen een speeltuin (Avonturenpark Valdeludo) gestart om ook in de zomer bezoekers te trekken. In 2017 zijn we kasteel Limbricht gaan exploiteren met feesten en partijen, vergaderingen en bruiloften. Een jaar later hebben we Prison Island gerealiseerd in Echt en dat concept zijn we ook in Eindhoven gestart in samenwerking met een andere

Stefano Castagna

Kasteel Cinema, Valdeludo en Prison Island

ondernemer. Sinds 2020 exploiteren we ook nog de Hompesche Molen. Over de jaren heen zijn we dus flink gegroeid en hebben we een breed aanbod waarmee we in alle aspecten van evenementen en feesten kunnen voorzien.

Zowel management als het operationele team zijn nauw betrokken bij alle initiatieven. Er werken momenteel zo'n 40 mensen bij ons en die vullen we aan met zo'n 70 oproepkrachten die we in vakanties en weekenden inzetten.

Wat betekent digital marketing voor jullie?

Door digitale marketing kunnen we de nieuwe concepten die we bedenken in de markt zetten en deze zo goed mogelijk uitmelken. Het is heel verschillend hoe we dat doen. Neem bijvoorbeeld Prison Island, daar hebben we video content voor gemaakt, op Facebook gepromoot en door middel van A/B testing gekeken wat het beste werkt. Prison Island was nieuw, daar zat dus geen zoekvolume op en we moesten creatief zijn. Mensen zoeken wel op teamuitjes en bedrijfsuitjes, dus daar hebben we onze pijlen op gericht en zijn we met SEO flink op gaan doorpakken.

Bij Kasteel Limbricht werkt het weer heel anders. Dat is een trouwlocatie en op 'trouwen' zitten een aantal grote spelers waar je niet tegen op kan. Die hebben de markt volledig in handen. Daar hebben we ons aangesloten bij deze spelers en dragen we commissie af.

In de coronaperiode waren onze locaties gesloten en moesten we creatief zijn om toch omzet te behalen. We hebben toen erg geleund op Facebook marketing. Zo hebben we een alternatieve Elfstedentocht gelanceerd. Mensen kregen een routeboekje met een rit via elf Limburgse steden en een lunchpakket mee. Dat was na een paar weekenden steevast uitverkocht. Dit product hebben we binnen een week in de markt gezet, van idee tot uitvoering. We maken dan zelf een routeboekje en promoten dat via Facebook. Op die manier kunnen we een nieuw concept snel onder de aandacht brengen en kijken of er voldoende animo is. Op die manier hebben we veel kaarten kunnen verkopen voor 'corona proof' activiteiten zoals onze aardbeientocht en snertwandeling. Allemaal concepten waarvan je voor corona gedacht zou hebben 'waarom zou je dat doen?' maar die we nu succesvol hebben weten te draaien. Digitale marketing heeft er dus mede voor gezorgd dat we in deze bijzondere periode het hoofd boven water wisten te houden.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?

In het begin werd online marketing bij ons veelal uitbesteed. SEO lag toen bij een externe partij maar we merkten dat de focus niet helemaal goed was. Als enige online marketeer doe ik het meeste zelf, maar met de huidige groei overwegen

we wel weer om met een partner te gaan werken. Ook werken we met twee ZZP'ers die ons helpen met content en website techniek. Een van deze ZZP'ers schrijft onze teksten. Dat is zeker voor een publicatie belangrijk, want als deze specialist het schrijft is de kans op publicatie veel groter.

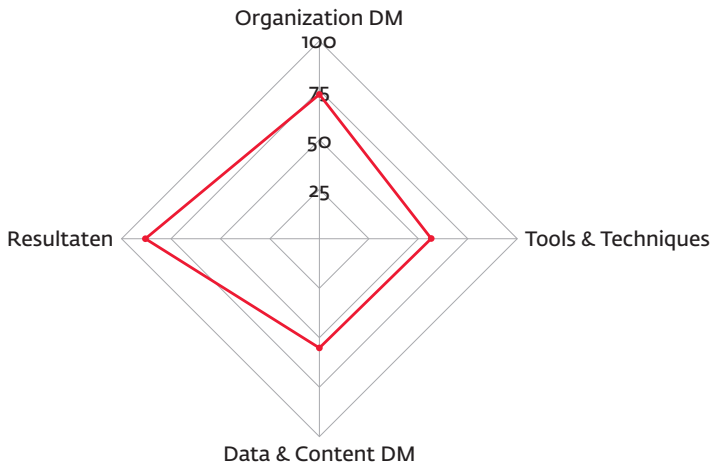
Door op social media veel zelf te doen hebben we de afgelopen jaren geleerd wat er wel of niet voor ons werkt. Eerst posten we een concept, zoals bijvoorbeeld de alternatieve Elfstedentocht, organisch en kijken we of er überhaupt animo is. Via de Facebook pixel kunnen we zien of er wordt doorgeklikt naar de website. Als er animo is, dan gooien we er advertising bovenop om het bereik te vergroten. Meestal kiezen we voor promotie via Facebook, dat levert doorgaans goed resultaat. We kunnen de kosten per boeking daar ook goed op managen.

Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Via Facebook advertising verkopen we zeer goed kaarten voor de events die we organiseren. Daar zijn wij echt succesvol in. Ook hebben we afgelopen jaar een mooie volgerbase gecreëerd op social media door veel te posten en te adverteren. Voor de start van de pandemie zaten we op 5.000 likes op Facebook. Daar hadden we 5 jaar over gedaan. Nu zitten we 15.000 likes.

Door veel te testen en uit te proberen weten we inmiddels dat onze online posts het beste renderen wanneer we deze in de avond plaatsen. Ook hebben we inzicht in welke afbeeldingen en teksten de beste conversie opleveren.

Verder hebben we door middel van onder andere Hotjar onze website kunnen verbeteren, wat heeft gezorgd voor een lager bouncepercentage en een hogere conversie. Via Hotjar kunnen we zien hoe mensen over de website bewegen en achterhalen of mensen de landingspagina snappen. We kijken naar heatmaps om te zien of bijvoorbeeld een knop of tekst op de goede plek staat en ook gevonden wordt. Ook halen we veel data uit de online ticketing verkoop. We kijken waar mensen vandaan komen, zoals de woonplaats van de koper. Daardoor weten we nog beter waar we onze doelgroep kunnen vinden.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Volgens de scan zijn wij een *DM-bewuste Digi-Speaker & -Sizzler* en daar kan ik mij wel in vinden. *Digi-Speakers & -Sizzlers* richten zich vooral op communicatie en promotie van producten via social media en dat is duidelijk wat wij ook doen. We experimenteren veel en verzamelen ook data, al kunnen we met dat laatste nog wel wat stappen zetten. Ook ondernemen we veel op gevoel, maar wemaken daarbij altijd slim gebruik van digitalisering.



Welke tips heb jij voor collega-ondernemers?
Probeer dingen uit, ben niet bang om eens een fout te maken en kijk wat er werkt voor jou. Als iets organisch loopt, steek er dan alsnog toch budget in om het helemaal uit te n. Gebruik digitale marketing vooral om het contact met je klanten te onderhouden, post actief op social media en stuur geregeld nieuwsbrieven om in the picture te blijven.

Blijf wel altijd kritisch op een platform als Facebook en test zelf wat werkt. Zo hebben wij gemerkt dat Facebook naast de cijfers van het CBS lijkt te zitten als het gaat om targeting op gezinnen. Veel mensen geven op Facebook niet aan dat ze kinderen hebben, wij zetten onze advertenties daarom bewust breder in.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We willen meer met online boekingen gaan doen, bijvoorbeeld bij All-in Echt. Daar is het complex vanwege de hoeveelheid aan activiteiten en combinaties die we bieden, maar op de lange termijn zal het ons veel tijd gaan besparen als we dit digitaliseren. Ook willen we de Hompensche Molen actiever in de markt gaan zetten. We weten nog niet goed wat daar nodig is en wat werkt.

Een aantal concepten die we tijdens de coronaperiode hebben bedacht willen we blijven aanbieden. De marges op digitale producten zoals de wandelingen zijn goed, dus als er animo blijft zullen we dit blijven doen. Ook zullen we denk ik blijven profiteren van de fanbase die we in de coronatijd hebben opgebouwd.

Charlene Scheer

FORMANI
Charlene Scheer

'Obsessed with details' prijkt er in grote letters op de homepage van Formani. De producent van designer architectural hardware past dit credo niet alleen toe op haar producten maar ook in haar online marketing strategie. Met slechts één marketeer in dienst weet Formani persoonlijk contact te houden met geïnteresseerden wereldwijd. De truc? Een slimme combinatie van focus, aandacht én een beetje hulp van marketing automation.

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
Wij zijn producent en leverancier van deurbeslag, raambeslag en een collectie badkameraccessoires. Onze producten worden mede ontworpen door bekende designers zoals Piet Boon en (wijlen) Jan des Bouvrie. Klanten bevinden vooral zich in het high-end segment. Ons credo *obsessed with details* zie je terug in alles wat wij doen. In onze producten en verpakkingen maar ook in de communicatie en beleving. Onze hoofdvestiging is in Maastricht. We zijn een Nederlands bedrijf maar werken met agenten en distributeurs over de hele wereld.

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Wij verkopen zelf niet rechtstreeks aan de eindklant. Ons sales team is er voor directe klanten. Dat zijn de groothandels en grote bouwmaterialenzaken gericht op professionals. We zetten online marketing in om onze visie in de wereld van interieur over te brengen op architecten en designers en zo een merkvoorkeur te creëren. We focussen in onze marketing communicatie daarom volledig op brand awareness.

Door veel te testen zijn wij erachter gekomen dat Instagram en LinkedIn voor ons de meest aantrekkelijke social media kanalen zijn. Af en toe adverteren we ook op Facebook, bijvoorbeeld bij het lanceren van een nieuwe collectie of de introductie van ons merk in een nieuw exportland. Alle activiteiten die wij online doen hebben als hogere doel het genereren van marketing qualified leads. We beschouwen iemand als een marketing qualified lead wanneer men tot de juiste doelgroep behoort: architect of interior designer, actief in het midden/hoge segment en enige interesse getoond in onze producten. Deze interesse kan getoond zijn door het aanvragen van onze catalogus of een ingediende contact aanvraag. De lead komt vanaf dit moment in onze marketing automation tool terecht en ontvangt dan regelmatig geautomatiseerde e-mails die zijn afgestemd op zijn of haar behoefte.

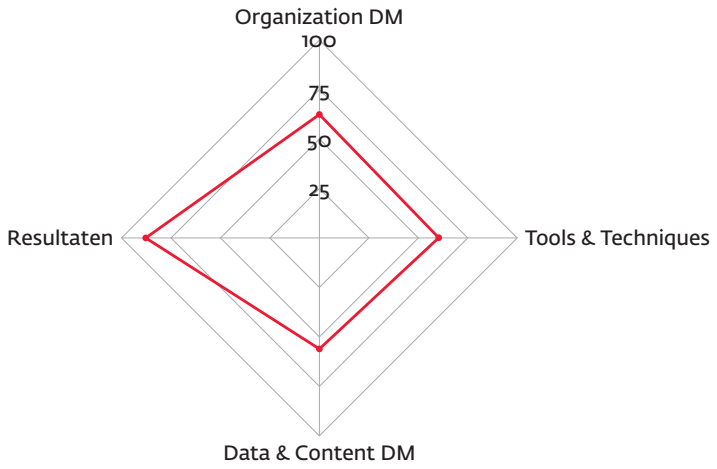
In de automation tool worden de leads gesegmenteerd (first, second en third priority). Dit gaat grotendeels geautomatiseerd. De tool dient ook als een CRM-systeem, we leggen er zoveel mogelijk gegevens in vast. We kunnen hier ook zien hoe vaak iemand onze website bezoekt. De opvolging wordt gedaan door onze distributeurs, maar dankzij follow up mailtjes blijven wij zelf ook in beeld. Die mailtjes kunnen worden onderverdeeld in 'persoonlijke mails' en 'inspiratie mails'. In een persoonlijke mail vragen we bijvoorbeeld naar de status van een project. In een inspiratie mail tonen we nieuwe producten of projecten waarin deze gebruikt zijn. We hebben gemerkt dat onze doelgroep juist de persoonlijke mailtjes en de persoonlijke follow up heel erg waardeert.

De designers van onze collecties zoals Piet Boon ontvangen royals en brengen onze producten natuurlijk ook onder de aandacht via hun eigen kanalen. Zij leveren projecten op, dat levert ons weer mooie content op. Dit wordt tevens ook gedaan door architecten en interieur designers die onze producten hebben toegepast in een van hun projecten. Zij taggen ons ook vaak op hun socials en dat levert ons dan direct een hoop nieuwe volgers op. Er is een grote kruisbestuiving.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
We zijn met digitale marketing gestart om de doelgroep van architecten en designers wereldwijd te kunnen bereiken. We wilden graag de push van sales via de groothandel dichter bij elkaar brengen met pull vanuit architecten en designers. Die laatste probeer ik dus met online marketing te bereiken en daar een merk-voorkeur te creëren.

Het marketing automation platform is voor mij een onmisbare tool geworden. Ik ben vooralsnog de enige marketeer hier, maar met automation kan ik dus ontzettend veel doen, namelijk heel veel mensen bereiken en vaak in de klantreis aanwezig zijn. Toen ik zo'n drie jaar geleden startte bij Formani heb ik gekeken welke tools er waren en veel gesprekken gehad met andere ondernemers. Zo kwam ik uit bij Active Campaign. Met wat hulp van ons marketingbureau ben ik daarmee aan de slag gegaan en door veel te testen en te proberen weet ik intussen heel goed hoe dit werkt.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Ons archetype is een *DM-bewuste Digi-Speaker & -Sizzler* en daar kan ik mij helemaal in vinden! "*Digi-Speakers & -Sizzlers* storten zich op de communicatie en promotie van hun producten via social media, al dan niet in de rol van *Digi-Sellers*. Zij richten zich sterk op Speak & Sizzle." Dit is ook exact wat wij doen. Zoals aangegeven proberen wij middels digitale marketing onze doelgroep (architecten en interieurdesigners) zo breed mogelijk aan te spreken. In eerste instantie is dat middels inspirerende content. Daarbij vertellen wij het verhaal 'Obsessed with details', zoals uitgelegd in het interview.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Onze inspanningen en campagnes leveren honderden qualified leads per maand op. Dankzij onze geautomatiseerde email flows blijven we onder de aandacht van onze doelgroep en vergroten we de merkbekendheid. Door te werken met verschillende segmenten kunnen we de communicatie een persoonlijk tintje geven. De automation tool levert een grote tijdsbesparing op en ook veel waardevolle inzichten. Zo kan ik aflezen via welke bron een lead is gekomen en daarmee kan de kwaliteit van de leads per kanaal beoordeeld worden. Hierdoor kan ik focussen op de kanalen die het meeste opleveren. Facebook doen we bijvoorbeeld wat minder mee, want dat levert voor ons minder op dan Instagram en Linkedin.

Welke tips heb jij voor collega-ondernemers?
Het onbekende houdt veel bedrijven tegen. Maar je moet gewoon proberen en kijken wat er wel of niet voor jou werkt. Ontdekken waar je doelgroep zit en waar je de beste leads krijgt en dan daar de focus op leggen. Ook bewust dingen niet doen omdat ze simpelweg te weinig opleveren. Je hebt echt geen groot budget nodig om te starten. Ons marketing budget was in het begin ook heel klein.

Catalogus van Formani

Nog een tip voor iedereen die wil starten met digitale marketing. Om gegevens te verzamelen moet daar iets tegenover staan. Bij ons is dat onze mooie catalogus, maar het kan ook een whitepaper of kortingscode zijn. Vanaf het moment dat je gegevens hebt kun je een automation flow opzetten. Hierbij kun je klein beginnen en dit steeds verder uitbreiden. Door gewoon te starten en te analyseren kom je vanzelf op mooie ideeën!

Wanneer je ermee wilt beginnen raad ik aan om intern een workshop te organiseren, waarbij je persona's in kaart brengt en bekijkt welke customer journey zij afleggen. Je automation e-mails dienen ook als touchpoints om de customer journey te optimaliseren, zonder al te veel inspanning vanuit medewerkers.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?

In onze vernieuwde website heeft elk product een eigen URL. Daarmee weten we nog beter waar de interesse ligt. Stel je voor iemand heeft een catalogus aangevraagd en daarna een tijdje niks gedaan, maar gaat dan ineens producten bekijken. Dat betekent dus dat die klant nu wel een project heeft, dan wil ik daar met een mail op gaan inspelen. We werken inmiddels ook aan een wishlist, hierdoor kunnen bezoekers van onze website producten opslaan en projecten toekennen aan de producten. daarvoor moeten ze dan een mailadres achterlaten zodat ze kunnen inloggen. Vervolgens kunnen we dan weer zien welke producten ze opslaan, hoe vaak ze terugkomen en kunnen we een mail sturen of de lead doorzetten naar onze sales agent. Precies op het juiste moment aanwezig zijn, dat is waar we naar streven.

BRIGGS AND STRATTON NETHERLANDS B.V.
Mark Laurensse en Maarten Roes

De Nederlandse tak van multinational Briggs and Stratton vaart haar eigen online marketing koers. Met een klein team, maar een grote diversiteit aan merken, producten en landen betekent dat dagelijks keuzes maken. Een interview over de uitdaging van klantdata voor een B2B-speler én over het belang van ijzersterke lokale content binnen de social media strategie.

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
We zijn een producent van luchtgekoelde brandstofmotoren binnen het tuin- en parksegment. Ons hoofdkantoor bevindt zich in Amerika. We verkopen onze producten wereldwijd, zowel aan zakelijke als particuliere klanten. Briggs en Stratton bestaat uit vier divisies: luchtgekoelde brandstofmotoren, consumer products (zoals grasmaaiers en bladblazers), jobsite (standby generatoren) en service & aftersales.De Nederlandse vestiging is semi-onafhankelijk en beschikt over een eigen directie. We hebben een centraal distributiecentrum in Wychen en een sales en marketingkantoor in Herten. Wij hebben acht diverse merken met elk eigen doelgroepen, onze merken zijn Simplicity, Snapper, Ferris, Vanguard, Allman, BillyGoat, Murray, Branco en Victa.

Mark Laurensse en Maarten Roes

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Digital marketing wordt voor ons steeds belangrijker. Een aantal jaren geleden was het een website die je afvinkte en dat was het. Nu hebben we social media strategie en maken we steeds meer gebruik van data. We zijn vooral actief op Linkedin, Instagram, Facebook en YouTube. Linkedin werkt goed voor B2B, hier kunnen we makkelijker de beslissingsbevoegde bereiken. Wij hebben retargeting lopen op de website; die personen krijgen dus advertenties voorgeschoteld, mits zij aan ons profiel voldoen. Wij hebben een product dat sterk inzet op sustainability en dan is onze focus ook op tender-managers en procurement-buyers. Dan is Linkedin een goed medium om die te zoeken.

Voor consumentenmerken zijn Facebook en Instagram meer geschikt dan Linkedin. Al zien wij wel een toename op Instagram door de aanwezigheid van de professionele hoveniers. Deze hebben Instagram ontdekt en komen ons zo tegen.

Klantdata is voor ons een uitdaging omdat wij zelf niet rechtstreeks in contact zijn met de eindgebruiker. Wat wij nu doen is een sticker op de producten (bv tractoren) te plaatsen met een productregistratie. Dan krijgen wij zo toch data in handen. Wij krijgen natuurlijk ook data van de website via Analytics. En via de inschrijving voor nieuwsbrieven op de websites.

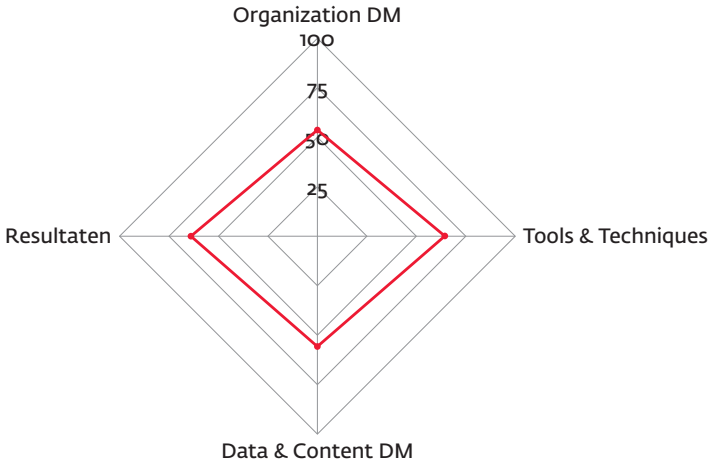
Via Amazon krijgen wij ook geen klantdata. Dat is afgeschermd. Wij maken hier ook gebruik van productregistratie. Om zo hier ook klantdata te registreren. Wij hebben nu een Performance marketeer aangenomen die met data aan de slag gaat. Van eerste contact tot conversie. Van CTR en bounce rating etc. Conversie (aankopen) is voor ons niet goed meetbaar, behalve bij de campagnes voor Amazon hebben wij geen inzicht in de uiteindelijke conversies.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
Vier jaar geleden is digital echt op de agenda gekomen en werden er resources aan toegekend. Het doel was om de webpresence te verbeteren. De cms-stack wordt door het hoofdkantoor in Amerika gedicteerd, dat is governance en is soms wel lastig. Zo zouden we zelf meer aan de website willenveranderen. Dat we een gebied hebben van 28 landen en 28 talen maakt het extra lastig.

Wij hebben wel onze eigen strategie mogen ontwikkelen voor diverse merken voor onze social media. Wij zetten social media strategisch in. Wij hebben nog niet de capaciteit om dit voor alle merken te doen. Organisch ligt de focus vooral op ons beste merk 'Ferris'. Voor andere merken zetten wij het tactisch in. Dat ligt aan onze prioriteiten, maar ook aan onze resources. LinkedIn is in ontwikkeling, dat zetten wij in voor onze B2B-merken. Buiten de social media en onze eigen website leggen wij nu de focus op campagnes (digital advertising) zoals Google Ads.

Qua logistiek en service is online zaken doen toch anders dan fysiek zaken doen. Wij doen dat met diverse partijen, de grootste partij is Amazon. Wij hebben ook diverse importeurs met ieder een eigen merk. Door de pandemie hebben wij gezien dat mensen steeds meer online shoppen en ook steeds grotere bedragen gaan uitgeven online. Wij zijn nu ook bezig met het bouwen van een eigen platform; ook voor de grotere aanschaf en niet alleen voor de consumenten-producten.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Volgens de scan zijn wij een *DM-bewuste Digi-Seller*. Dat kan kloppen als wij benchmarken met bedrijven in Limburg MKB. Wij hebben ook onlangs een lezing gegeven aan andere ondernemers in Midden en Noord-Limburg en de meeste aanwezigen waren niet goed op de hoogte van deze zaken zoals e-commerce en online marketing. Onze focus is wel aanwezig, maar wij hebben zelf nog online een hele weg te gaan en er valt heel wat te ontwikkelen. Over drie jaar staan wij nog verder!



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Onze campagnes met onze content die wij lokaal ontwikkelen zijn het meest succesvol. Het doel is awareness creëren. Uit de sales cijfers blijkt dat het werkt. Lokaal ontwikkelde campagnes zijn belangrijk. Wij hebben vanaf het begin gezegd dat wij geen Amerikaans filmpjes gaan gebruiken. Dat resoneert niet bij de gebruikers. Onze content is lokaal. Dat is een hele intensieve manier van content maken en kost veel tijd. Je vertelt het verhaal, de branding en daar is content heel belangrijk bij. Zo hebben we video's gemaakt die geschikt zijn voor brand awareness (catchy promotie) en wat meer gedetailleerde productfilms voor de consideration fase. Die plaatsen wij op de website en vervolgens op YouTube. Daar zien wij veel actie op komen. Vooral door de kracht van YouTube als zoekmachine.

Welke tips hebben jullie voor collega-ondernemers?
Goede content maken is heel belangrijk. Je moet het product kennen, er echt in zitten. Dat leeft ook bij onze medewerkers. Productkennis is heel belangrijk. Het zijn ratings en reviews die er toe doen en ook plaatjes en prijs zijn belangrijk. Binnen het MKB is er vaak te weinig aandacht voor de content. Men is actief op social media, maar bij de contentcreatie is men zich vaak niet bewust van de tijd die het kost.

Een andere tip is zorgen voor een nauwe samenwerking tussen e-commerce en digital marketing. Die is superbelangrijk. Bijvoorbeeld bij een Black Friday campagne zoekt de e-commerce specialist de juiste producten en dan zorgt digital marketing ervoor dat de banners op Amazon komen en dat de social media campagnes draaien. Dat gaat in overleg. Wij doen zelf alles in huis en evalueren de resultaten goed. Als bijvoorbeeld een campagne te lang doorloopt, dan kunnen we daar snel op inspelen. De performance marketeer speelt hier een belangrijke rol in.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
Wij zien nu, mede door de pandemie, dat grote spelers vaker zelf direct de consumer aanspreken (zoals Dyson, PhilipsU). Wij werken eigenlijk B2B2C via Amazon en Coolblue. De weg naar de klant/markt zal directer gaan worden. Daar willen wij ook op in gaan zetten en daarom zijn wij zijn een 'direct2consumer-traject" gestart. Via de distributeur en dealer pakken wij dat nu op. Dit is een interessante ontwikkeling en tevens een manier om meer data te krijgen.

Max Heijnen

KANTOORARTIKELEN.NL
Max Heijnen

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
We zijn een klassiek familiebedrijf. Ons bedrijf is meer dan 100 jaar geleden opgericht en over generaties overgedragen. Elke nieuwe generatie heeft daar zijn eigen invulling aan gegeven. Daarbij werken er meerdere familie leden van de afgelopen generaties. Als echt MKB-bedrijf begrijpen we dat functies niet vast zijn. Als er iemand uitvalt dan is er geen grote afdelingen die het kan opvangen, dus iemand anders moet het doen. Veranderingen zijn er altijd, dus we hebben daarmee leren omgaan.

Denken in veranderingen zorgt voor innovatief denken. Om dingen op te lossen moet je daartoe in staat zijn. Die mindset hebben we ook in ons bedrijf. We krijgen ruimte om kansen te ontplooien. Dit zorgt niet altijd voor succes, maar de vaardigheden die we daarvoor hebben of hebben verkregen, zijn wel waardevol voor de toekomst.

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Digital marketing is voor ons IT-marketing. Techniek is de grondslag voor de huidige communicatie. De fundering om een boodschap over te brengen is soms nog belangrijker dan de boodschap zelf.

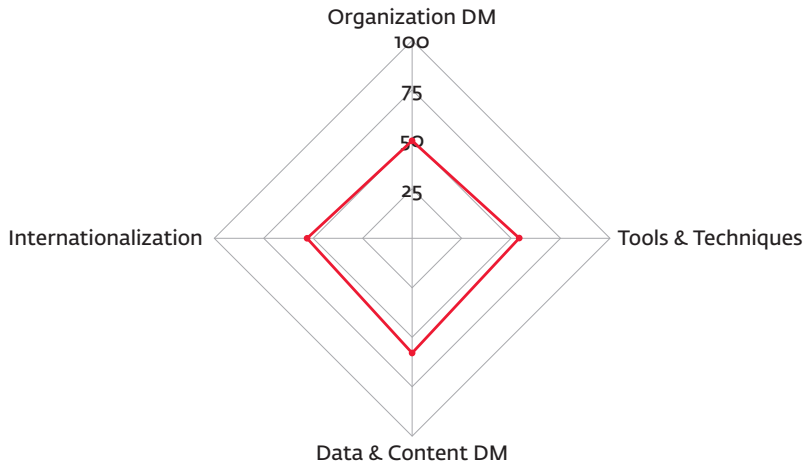
Er zijn namelijk zoveel slimme oplossingen om niet alleen een boodschap over te brengen, maar ook boodschappen te genereren. Bij digitale marketing heb je te maken met veel verschillende technieken. De IT helpt ons om met minder handen, veel meer werk te verzetten. Dit zorgt ervoor dat hetgeen wat wij maken, veel meer impact heeft.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
Jaren geleden hebben we een project uitgevoerd voor het toenmalige Planet Internet. Zij vonden het zo mooi wat we deden dat ze ons een cadeautje hebben gegeven; het domein kantoorartikelen.nl. Zij gaven aan dat webshops de toekomst zouden worden en dat een sterke domeinnaam de fundering is voor succes.

We zijn toen partners gaan zoeken binnen en buiten ons netwerk. Deze zijn uiteindelijk cruciaal geweest voor ons succes. Onze marketingpartner Pureminds is daarin de centrale kracht geweest die al in een vroeg stadium zeer kundig was in Search Engine Optimalisation (SEO).

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
We scoren ongeveer gemiddeld, maar zien een neiging naar focus op de componenten Data en Tools & Technieken. Dat is geen verassing. Automatisering was altijd al een belangrijk onderdeel van de organisatie. Orders komen vanuit de webshop automatisch in ons ERP en als we op F10 drukken wordt de inkooporder aangemaakt, verstuurd, track & trace berichten genereerd, de factuur verwerkt enz. Als alle data kloppen kost dit nauwelijks werk. We hadden hier héél veel aan data, content, relaties en mogelijkheden. We zijn daarom begonnen met de vraag; hoe kunnen we alles wat we ooit al eens hebben gedaan en vergaard gebruiken?

Vanuit die gedachte zijn we de afgelopen vijf jaar op strategische wijze gaan werken aan een IT gecentraliseerde aanpak van (online) succes. We hebben ervoor gekozen te kijken naar de nieuwste technieken, slimme oplossingen en moderne software. Hierdoor hebben we ook geleerd dat de kwaliteit van de data cruciaal is. We hadden zeer slimme AI-software op de site, maar de data weergave was onbetrouwbaar waardoor we dit hebben opgezegd. Software kan nog zo slim zijn, maar als de feiten niet kloppen dan snijdt het geen hout.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Eind 2016 hebben we als doel gesteld; we gaan in vijf jaar verdubbelen. Eind 2019 hadden we dit doel al bijna behaald. De trend bleef stijgen tot de lockdown kwam. Pas sinds kort zitten we, weer op het oude niveau.

Los van deze online resultaten, zien we andere successen. We zijn beter in staat om te gaan met veranderingen. We durven groter te denken en hebben ons netwerk uitgebreid. We zijn immers technologisch verder dan veel van onze concurrenten waardoor wij bepaalde kansen wél kunnen grijpen. Dit laat zien dat wij als MKB zonder lange vergaderingen en complexe processen zeker niet klein zijn in ons kunnen.

Welke tips heb jij voor collega-ondernemers?
Ga denken vanuit IT-gedachte. Automatisering en efficiëntie zijn hierin de sleutel. Al het werk wat je reeds hebt gedaan wordt daarmee gemaximaliseerd. Je bent beter zichtbaar, verkoopt meer met dezelfde bezoekersaantallen, kan meer orders verwerken per fte en bent in staat sneller in te spelen op veranderingen in de markt. Zorg voor een goede fundering bij aanvang.

Wees daarnaast niet bang om iemand aan te nemen zonder traditionele opleiding. Een marketeer is niet alleen een communicatiespecialist, ook een data analist, een IT'er en/of een verkoper. Het is een mix van disciplines waar tot heden geen enkele opleiding volledig actueel voor is. Dat is ook onmogelijk omdat de markt altijd weer snel groeit en verandert.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We gaan steeds meer dingen zelf doen. We hebben veel te danken aan onze partners, maar sommigen lopen achter. De markt gaat snel en we willen niet achterlopen. We gaan hiervoor gestaag kijken naar oplossingen die passen binnen deze visie. Software die degelijk is, met support, maar vrijheid om zelf verbeteringen in aan te brengen.

www.kantoorartikelen.nl

Laura Avdaljan Naranjo Garcia

TOPVINTAGE
Laura Avdaljan Naranjo Garcia

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
TopVintage bestaat sinds 2008. Oprichtster Angelique begon toen met het verkopen van vintage laarzen op Marktplaats. Dat ging heel snel en inmiddels is TopVintage Europa's grootste retro boutique. We verkopen kleding, accessoires en beauty artikelen. Ons assortiment bestaat uit ruim 200 merken, waarvan een deel eigen merken.

De naam TopVintage dekt niet meer helemaal wat wij doen, wij doen geen vintage meer. Het zijn nieuw geproduceerde artikelen in retrostijl, geïnspireerd op de jaren '20 tot en met de jaren '70. Wij zijn in 90 landen wereldwijd actief en hebben zeven focuslanden: Nederland, Duitsland, Frankrijk, België, USA, UK en Spanje. Daar wordt onze marketing ook echt op gericht. Wij willen vrouwen empoweren, zich goed en mooi laten voelen.

Ik zeg altijd: wij verkopen geen kleding, wij verkopen het gevoel je krachtig te voelen als vrouw. Vraag jezelf maar eens af waarom de meeste vrouwen zo van mode houden? Het gaat niet alleen om een kledingstuk, maar om de hele beleving en het gevoel erachter, wat een vrouw krijgt als ze een bepaalde outfit draagt en ervaart tijdens het winkelen. Als je de perfecte outfit draagt, voel je je automatisch zelfverzekerder en meestal ook trots en krachtig. Dat gevoel proberen we over te brengen met onze kleding, maar we proberen ook vrouwen een moment van geluk te geven met onze service en community content. Verder proberen wij alles binnenshuis uit te voeren en proberen daarbij de talenten die in Zuid-Limburg zitten te behouden voor Zuid-Limburg. Je denkt misschien fashion/e-commerce zit in de Randstad, maar hier hebben we ook parels zitten en wij proberen hen aan te trekken door een zo aantrekkelijk mogelijke werkgever te zijn.

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Héél veel! Wij doen veel aan digital marketing bij TopVintage en voeren alle facetten binnenshuis uit in eigen beheer. Zoals het verzamelen van data, data omzetten in klantsegmenten, hyperpersonalisatie op die klantsegmenten, maar ook alle marketingkanalen van SEO, SEA en Facebook en Instagram en retargeting. Het hele pakket doen wij in eigen beheer. Een uitdaging daarbij zijn de verschillende landen en talen. Voor de focuslanden doen we alles in de eigen taal, dat wil zeggen zowel de website, customer service én campagnes zijn in de lokale taal opgesteld.

Zoekmachinemarketing en email zijn voor ons onmisbare kanalen. Via advertenties op Google weten we nieuwe klanten te trekken. Via email zorgen we dat bestaande klanten betrokken blijven.

Verder investeren we veel in influencer marketing. We werken met inlfuencers die goed passen bij ons brand. Zij showen onze kleding en producten op Instagram, Facebook en TikTok en dat werkt erg goed voor ons. Als wij een samenwerking aangaan met influencers, dan proberen wij de doelgroep te analyseren en de statistieken te bekijken. We stellen dan per land een campagne op en selecteren daar passende influencers bij.

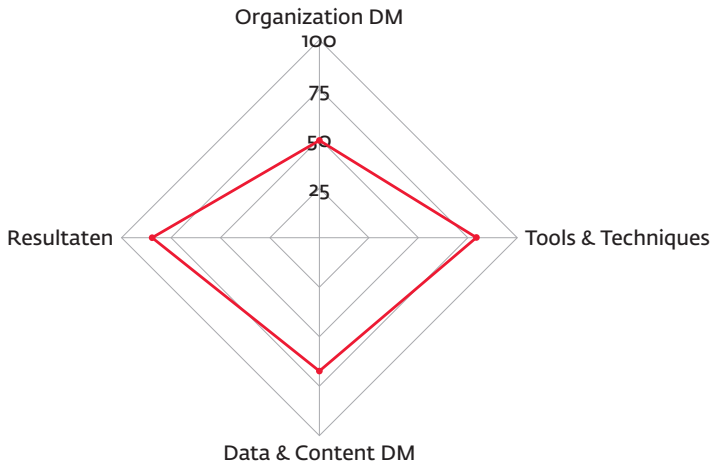
Wij hebben ook een chatfunctie, daar zitten wel échte personen achter, het is geen chatbot. Maar wij zijn wel aan het kijken of wij op fashion gebied, online artificial intelligence kunnen inzetten. Bijvoorbeeld bij de retouren, die zou je met virtual reality kunnen verminderen. Dit staat nog op ons verlanglijstje om verder te onderzoeken.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
We verkopen voornamelijk online en zijn vrijwel vanaf de start actief geweest met online advertenties. Anderhalf jaar geleden hebben we meer focus aangebracht in onze online strategie, vooral op het data stuk. Dit jaar ligt de focus op data en klantsegmenten, voor volgend jaar is dat hyperpersonalisatie. We stuurden eerder alles in bulk, dezelfde e-mail met het zelfde verhaal. Natuurlijk wel in de andere taal, maar het was standaard. De producten die wij in de mail zetten moesten wij handmatig selecteren. Sinds 2019 maken we gebruik van automation in Nederland en ook segmenteren we. De inhoud is daardoor veel persoonlijker geworden. Andere landen moeten nog volgen. Dit jaar moet de knop omgaan. Het werkt goed, maar het moet wel een hele goede flow hebben. Je kunt niet iedere klant in vijf flows hebben, daar moet je wel goed naar kijken.

Daarnaast zijn wij in de loop van de tijd meer en meer campagnes gaan doen. Dat komt omdat we met segmenten zijn gaan werken. Zo halen wij bijvoorbeeld slapende klanten eruit en zetten daar een andere campagne op. Wij duiken nu veel dieper in de data dan een paar jaar geleden. De stap die wij willen zetten is de klant heel goed leren kennen en de klant meenemen in het proces. Wij hebben heel veel loyale fans die onderdeel willen zijn van Topvintage en dat gebruiken wij, bijvoorbeeld door te werken met klantenpanels om zo meer te leren over hun wensen en behoeften.

We willen de kennis zoveel mogelijk in huis hebben en hebben daarom de afgelopen jaren alle specialismen in huis gehaald. Wij werken op de IT afdeling wel nog met een externe partner, die doet development voor ons, maar voor de rest doen wij echt alles zelf.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Uit de scan blijkt dat wij een *DM-bewuste Digi-Seller* zijn. Dat herken ik wel. Wij werken toe naar omnichannel en wij hebben veel oog voor onze klanten. Ook betrekken we onze klanten via de klantenpanels en vragen we ze zo geregeld om feedback.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Doordat we meer personaliseren zien we betere resultaten van onze campagnes. Om de resultaten goed te kunnen analyseren gebruiken we Google Analytics. Daarnaast gebruiken wij ook veel Power BI, vooral om alle data aan elkaar te verbinden. Dat is heel belangrijk, alleen zo heb je het totaalplaatje en kun je goede beslissingen nemen. Wij zijn momenteel ook bezig met het vullen van een data-warehouse om nog beter te kunnen personaliseren in onze campagnes en ons assortiment beter te laten aansluiten. Het zijn stevige projecten maar op de lange termijn levert dit zoveel op dat het de moeite waard is.

Welke tips heb jij voor collega-ondernemers?
Ken je klant, probeer je klant te leren kennen. Ga met ze in gesprek en ga ze aan je binden. Dat is echt de basis van een goede online strategie. Ga op zoek naar het juiste kanaal dat bij je past. Je hoeft niet in alles uit te blinken of uit te voeren. Ga kijken waar die klant zit. En spreek met andere ondernemers, spar met elkaar.

Om te weten wat werkt moet je heel veel testen en uitproberen, zoals A/B-testen. Wij doen heel veel op gevoel, maar sinds anderhalf jaar ook veel met data, maar wij laten ons eigen gevoel ook niet los. Een voorbeeld: op onze website zie je geen prijzen bij de jurkjes. Dat is bewust. Dat zie je op andere websites/webshops wel. Waarom doen wij dat niet? Wij willen dat een vrouw verliefd wordt op een item. En dan pas zie je het prijskaartje, als je er op klikt. Dat is net als in een gewone winkel, dan pak je iets uit het rekje en dan draai je het kaartje om en kijk je naar de prijs. Dan beslis je zelf of je die 20 euro extra wil betalen voor dat item of dat je verder zoekt. En als wij met externe marketingbureaus praten zeggen die altijd: 'Zet die prijs op de website'. Maar wij doen dat dus bewust niet. Wij hebben dat zo vaak getest en dit past op deze manier voor ons beter. Dus: test dingen uit en zeg niet te snel 'Dat werkt niet'.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We willen onze eigen merken uitbreiden om daar bestaansrecht mee op te bouwen. Ook om niet afhankelijk te zijn van een leverancier. Stel daar gebeurt iets mee, dan moet je daar mee dealen. Ook willen wij kijken naar de huidige markt, om in de focuslanden meer de 'mainstream' dames aan te spreken. Wij zijn een nichemarkt, retro, en wij gaan er echt wel vanuit (dat blijkt ook uit onderzoek) dat de retroliefhebbers het merk Topvintage in Nederland en Duitsland kennen, maar er is veel meer potentie. Wij denken dat iedere vrouw wel iets kan vinden bij Topvintage. Maar als je nu op de website komt dan denk je: 'Waar moet ik beginnen?' als nieuwe klant. Wij willen dus meer de mainstream kant opgaan en daar ook de website op aanpassen.

Ook bekijken we nu hoe wij kunnen dealen met de huidige marktplaatsen. Moeten wij daarin meegaan? Hoe moeten wij dat doen? Wij willen wel bij onze kracht blijven, maar wij zijn wel aan het kijken. Met name met onze eigen merken 'kan het interessant zijn' om deze op een andere manier in de markt te zetten.

Het community zijn (community Topvintage) zal voor 2022 ook een speerpunt zijn: we willen een platform zijn, dames met elkaar verbinden. Wij zijn, als vrouwen, wel wereldwijdverspreid maar hebben toch dezelfde 'dingetjes' waar je als vrouwen met elkaar over wilt praten.

WHEAT STRAWS (CYCLUPS)
Bas Latten

Met het bedrijf ECO Wheat Collection, vanaf 1 december CYCLUPS, voorziet Bas Latten de wereld van een duurzaam alternatief voor plastic producten waaronder rietjes, bestek en wattenstaafjes. Door een slimme mix van data, social media én mooie content is het bedrijf in twee jaar tijd uitgegroeid tot een speler van formaat.

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
CYCLUPS is een duurzame onderneming die zich richt op CO_2-reductie door de verkoop van producten gemaakt van tarwestro stengels. We zijn gestart met het maken van rietjes van tarwestro, een product waar veel vraag naar is nu plastic rietjes, vanwege de strengere milieuregels, sinds juli 2021 definitief tot het verleden behoren.

Bas Latten

Wij maken samen met onze partner Chemelot, producten van waardeloos afval die volledig natuurlijk of industrieel composteren. Er zijn wel alternatieven voor onze producten zoals rietjes van suikerriet of bestek van avocado. Deze zijn echter veel prijziger en minder goed tot niet afbreekbaar in het composterings-tijdsframe (45 dagen) van verwerkers zoals Suez of Van Kaathoven.

Samen met mijn partner Sean Colombon ben ik CYCLUPS, toentertijd ECO Wheat Straws, gestart in september 2019. Op dit moment bestaat de onderneming uit vijf board members en een volwaardig team van marketeers, ontwikkelaars en sales consultants. We leveren wereldwijd via agenten en distributeurs. Onze klanten bestaan onder andere uit supermarkten, restaurants, zorginstellingen, de vliegtuigindustrie en bijvoorbeeld cruise schepen.

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Digital marketing stelt ons in staat om klanten over de gehele wereld te bereiken. We vinden onze klanten en distribiteurs via LinkedIn. We starten vanuit de Sales Navigator om de doelgroep in kaart te brengen en daar hebben wij zelf een funnel achter gebouwd via customized software. We selecteren bijvoorbeeld bedrijven met meer dan 10 miljoen omzet, een operational manager evenals een vice-president in dienst en gekoppeld aan sustainability groepen. In eerste instantie ontvangt de potentiële klant geautomatiseerde berichten met de vraag om te connecten. De conversie daarop is vrij hoog, zo'n 60 tot 70% accepteert het verzoek. Dat is het eerste aanknopingspunt tot een gesprek. Mijn sales team voegt dan een persoonlijk bericht toe en probeert een afspraak in te plannen. Vrijwel alle distribiteurs en klanten waar we zaken mee doen zijn op deze manier gevonden.

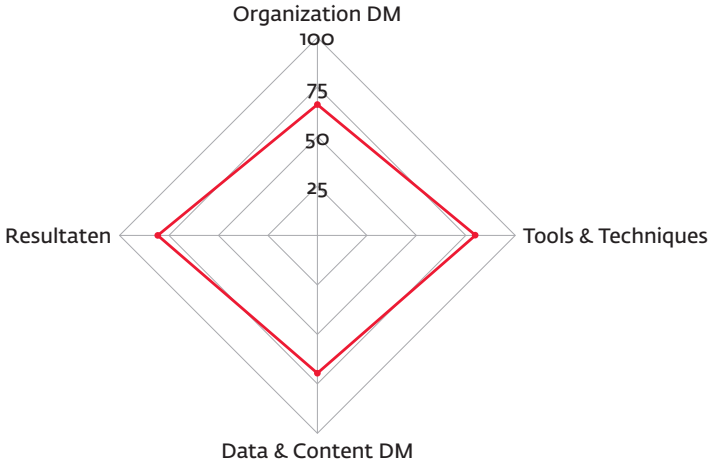
Ons CRM-systeem is gekoppeld aan LinkedIn. Op het moment dat er in het CRM-systeem wordt aangegeven dat een lead opgevolgd moet worden, kan met een druk op de knop de chat in LinkedIn geopend worden. Dat scheelt een hoop gezoek in mails of het CRM. Orders worden ook via de LinkedIn chat besproken en zelfs geplaatst. Wellicht verbaast dit sommige andere ondernemers, maar dit is gewoon het nieuwe zakendoen.

Andere kanalen zoals Facebook en Google gebruiken we om inbound leads te genereren en zo de juiste bezoeker naar onze website te trekken. Wanneer de bezoeker zijn emailadres achterlaat worden er via de marketing automation tool, Active Campaign, vier follow up mails gestuurd. Geen standaard verkoopmails, maar e-mails met relevante content, waarbij storytelling wordt toegepast. We vertellen in een video bijvoorbeeld over de uitdaging rondom plastic, zoals het restafval wereldwijd, The Ocean Cleanup en de voordelen voor de ondernemer om duurzaam te ondernemen. De e-mailreeks eindigt met een call to action om een afspraak in te plannen. Wanneer de ontvanger dat doet kan hij deze afspraak rechtstreeks in mijn agenda inplannen. Alles is met elkaar gekoppeld.

Omdat ons bedrijf zo hard groeit is hebben we ook geïnvesteerd in het ERP-systeem. Het ERP-systeem legt de hele connectie intern vast, van inkoop tot levering. Ik ben voorstander van robotisering. Met zo'n systeem kun je uiteindelijk heel veel robotiseren en dus automatiseren. En het is simpel, robots hebben geen emoties en hoeven geen vakantie. Door zo'n systeem te gebruiken kun je dit makkelijk in twee of drie jaar terugverdienen. Het distributie en manufacturing verhaal is gewoon het allerbelangrijkste. We gaan straks verschillende soorten rietjes fabriceren in diverse maten en verpakkingen. We gaan ook nog andere producten zoals bestek en roerstaafjes produceren in Reuver, Limburg, in kwartaal 1 van 2022. Er zijn straks zoveel combinaties van producten, dat kun je niet forecasten zonder zo'n systeem. Dat is met Excel niet meer te doen.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
Wij hebben nooit anders gedaan, sinds de oprichting gebruiken we digital marketing om leads te vinden. We doen daarbij alles in huis. Ik ben sinds mijn zestiende aan het ondernemen en heb vooral veel geleerd via self education. Ik ben ooit gestart met jam verkopen aan de deur voor een schoolopdracht en ben uiteindelijk sieraden en horloges gaan dropshippen in 2018. Toen ik het idee kreeg voor ECO Wheat Straws kon ik daardoor direct meters maken. De basis stond al van eerdere bedrijfjes. De flows in Active Campaign heb ik zelf in drie weken in elkaar gezet. Voor de meer gespecialiseerde programmeursklussen werken we met programmeurs uit India. Die jongens werken 7 á 8 uur voor je voor 80 euro. Verder zetten we ook geregeld ZZP'ers in om content te maken voor social media.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Het profiel van *DM-bewuste Digi-Sizzler & -speaker*. Een *'Digi-Sizzler & -speaker* focussed op dialoog met de klant via social media en doet aan storytelling. Wij voeren die dialoog met zakelijke klanten dus vooral via LinkedIn. Via social media kunnen wij ons verhaal en brand delen met geïnteresseerden wereldwijd.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Zonder onze online inspanningen hadden wij nooit zo snel kunnen groeien. Zeker niet buiten Nederland. Vrijwel alle distribiteurs en klanten waar wij zaken mee doen hebben we via LinkedIn gevonden. Uit elke 70 connecties op LinkedIn weet ik circa vier serieuze afspraken te halen. Dat is een mooie conversie, zeker als je bedenkt dat ik daar zelf niet heel actief voor op LinkedIn hoeft te zijn. Door het automatiseren van de funnel en het integreren van alle systemen loopt het gewoon continu door.

Welke tips heb je voor collega-ondernemers?
Zorg dat je on top of mind bent en dat je zoveel aanwezig bent, dat mensen niet meer om je heen kunnen. Dat kan eenvoudig via social media. Wij plannen tussen de vijf en tien posts per dag en wat gebeurt er – er komen mensen naar ons toe die zeggen: 'Jongens ik krijg geen plastic meer bij de Sligro, de eerste aan wie ik moest denken waren jullie'.

Betrek je klanten en partners ook bij het maken van mooie content voor social media. We 'verkopen' op die manier sustainable visibility. Als een klant iets van ons koopt geven wij die visibility terug. De RUG heeft eens berekend dat ondernemers die iets doen aan sustainability over het algemeen 7% meer loyale klanten behouden dan ondernemers die dit niet doen. Het is dus een pure ROI kwestie, wij gaan bij klanten langs om content op te nemen en hen in de spotlights te zetten. Die content is voor ons weer een referentie. 'Give more in return and make less trash' dat laten wij zien en daarmee creëren we direct onze social media content. 'Back to nature' is voor ons het belangrijkste.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We investeren momenteel in podcasts. We nemen nu 20 minuten afleveringen op en ik denk dat dit de toekomst gaat zijn. Zelfs jongeren vinden het fijn om even 20 minuten iets op te zetten tijdens het wandelen of koken. Ik geloof dat er 300 miljoen podcasts per dag worden beluisterd en er wordt een ruime verdubbeling verwacht voor 2027. Dus ja, daar liggen echt wel kansen en daar gaan wij ons ook op focussen.

HEES LIGHTS AND LIVING
Chantal Hees

Al 4 generaties Hees en meer dan 100 jaar ervaring.

In 1911 begon het ondernemerschap in de familie Hees. Pompenmaker en koperslager Chritién Hees startte zijn zaak in Echt. In 1918 richtte zijn vrouw een winkel op met potten, pannen én... de eerste lampen! Doordat Echt in dat jaar ook werd voorzien van elektriciteit, groeide het bedrijf van Chritién uit tot een allround installatiebedrijf.

Chritién's zonen namen gaandeweg de jaren alle drie een deel van het bedrijf over. De opa van Chantal, Jacques Hees, nam in 1941 het installatiebedrijf in Echt voor zijn rekening. Ondanks bombardementen tijdens de Tweede Wereldoorlog timmerde hij verder aan de weg en verkocht onder andere de eerste tv's en wasmachines.

In 1972 nam Henk Hees het installatiebedrijf van zijn vader over. Zijn vrouw Petra maakte van de dorpswinkel een heuse witgoedspecialist met een noemenswaardige verlichtingsafdeling. De zaken ontwikkelden zich goed en er was behoefte aan meer ruimte. De zoektocht naar een geschikt pand werd gestart. Om in de tussentijd toch alvast meer ruimte te hebben, verhuisde het installatiebedrijf in 1996 naar het industrieterrein in Echt.

Na een zoektocht van jaren werd de geschikte locatie gevonden. Een ruim opgezet pand werd gebouwd; dichtbij de A2 en nog steeds 'gewoon' in Echt. In 2004 was lichtspeciaalzaak Hees Lights & Living een feit én kwam Henk & Petra's dochter Chantal aan het roer te staan. Zij liet het bedrijf groeien tot een van de meest gerenommeerde namen in verlichting in Limburg.

2011 was een bijzonder jaar: Hees was een eeuw oud! Dat werd gevierd op een bijzondere manier: met de opening van Luuxx Living! Meer dan 700 m² aan meubelstukken, accessoires en schilderijen.

Wat zijn jullie voor een bedrijf?
Wij zijn dé designlampen speciaalzaak van Limburg met 1500m² aan inspiratie met een breed assortiment van trendy, design tot klassiek, met persoonlijke service en topkwaliteit. Topkwaliteit die hoort bij een onderneming met meer dan 100 jaar vakmanschap in licht!

Daarbij richten wij ons niet alleen op verlichting zelf maar ook erop welke verlichting het beste past bij uw interieur. Naast een licht- en/of interieurplan afgestemd op uw behoeften willen we de klant ook ontzorgen met de montage van de verlichting en leveren wij ook is ook mooie meubels, schilderijen, woondecoratie, accessoires, kussen en tapijten van o.a. Keijser & Co, Dôme Deco en zijn wij exclusief dealer van het merk Imperium Living. Kortom, alles om uw woning te voorzien van een kosmopolitische touch.

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Wij vinden het heel belangrijk om bereikbaar te zijn, niet alleen via social media maar ook als organisatie. Maar in deze tijd horen social media er zeker bij en maken wij gebruik van LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram en Pinterest. Via deze social media zijn wij in staat om een breed publiek te bereiken en te laten zien waartoe wij in staat zijn en wat we kunnen betekenen.

Via de website kan men zich abonneren op de nieuwsbrief en kunnen bezoekers de laatste en nieuwste aanwinsten zien.

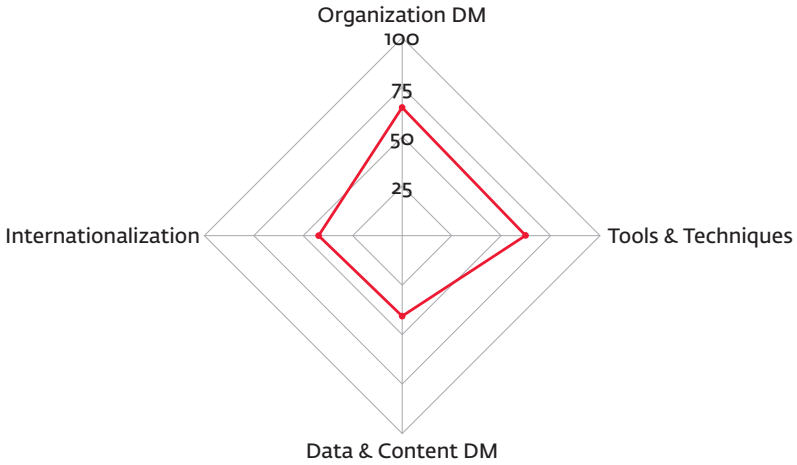
Maar we willen niet alleen laten zien wat we doen en welke producten we verkopen. Het is voor ons juist belangrijk dat we laten zien, wie we zijn. Op de website stellen we onze medewerkers voor en willen we niet alleen laten zien dat ze vakkennis en ervaring in huis hebben, dat spreekt voor zich. Maar het is ook van belang hoe enthousiast het team is en altijd bereid die ene perfecte lamp of woonaccessoire voor de klant uit te halen, ook als deze niet in de winkel staat.

Klantdata is voor ons uiteraard van belang om onder andere een beeld te krijgen van de smaak van de klanten, waarop we gedeeltelijk onze inkoop baseren. Uiteraard willen we ook voorloper zijn en kopen we ook nieuwe producten in, maar ook daarover houden we data bij. Wij krijgen natuurlijk ook data van de website via Analytics. En via de inschrijving voor nieuwsbrieven op de websites.

Ook de social media leveren data op waar we zeker gebruik van maken. Het brengt ons niets alleen data te verzamelen en vervolgens er niets mee te doen.

Wanneer, waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
Eigenlijk al vanaf het begin. Ik heb al vroeg geleerd dat je moet weten wat een klant wil en dat moet combineren met de invoering van nieuwe producten. Maar wanneer je weet wat de klant wil komt het niet of nauwelijks voor dat je een product niet kunt leveren, maar ook niet dat er producten op voorraad zijn die eeuwig in de rekken blijven liggen.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Volgens de scan zijn wij een '*Digi-Sizzler & -Speaker*'. Dit is niet echt een verrassing. Hoewel we data verzamelen en hier ook beslissingen op baseren hebben we de indruk dat meer mogelijk moet zijn. Wat betreft de internationalisering zijn er zeker groeimogelijkheden. Hoewel vaak buitenlandse klanten onze winkel bezoeken en we ook zien dat we in de grensregio bekend zijn voor onze producenten en vakkennis, zouden we in toekomst dit graag meer structureel te zien in de vorm van samenwerking met Duitse en Belgische ondernemers waarbij we deel van het totaalproduct kunnen zijn om klanten te ontzorgen. Omdat onze producten toch meer exclusief zijn, hebben klanten hier vaak behoefte aan en zijn bereid daarvoor te betalen. Daarbij denken we onder andere aan lichtplannen bij de vernieuwing van de woninginrichting.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen?
Door goed te luisteren naar de wensen van de klanten, zowel van de bezoekers van de winkel alsook van de website en social media, en hierop in te steken zien we dat we onze inspanningen opleveren wat we ervan verwacht hadden: producten die in de smaak vallen en men weet ons ook te vinden wanneer de wensen verder gaan en onze vakkennis gevraagd wordt.

Welke tips hebben jullie voor collega-ondernemers?
Goed luisteren naar de klanten. Maak gebruik van de input die je krijgt. Verzamel data niet om te laten zien hoe goed je kunt verzamelen maar doe er iets mee. Dat levert tevreden klanten op die je winkel de volgende keer ook weer weten te vinden.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We weten dat we meer zouden kunnen halen uit de klantdata. Maar we merken ook dat we daarin ondersteuning moeten zoeken. Dat zijn we ook zeker van plan, inclusief een meer structurele aanpak van het bewerken van de grensstreek.

GETNOTICED
Randy Cillekens (mede-eigenaar/ oprichter)

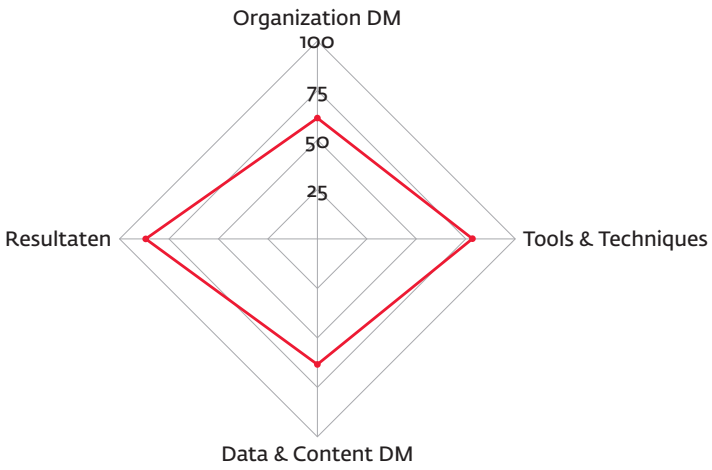
Wat zijn jullie voor een bedrijf?
Getnoticed is een digital recruitment agency, ofwel een online specialist op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Wij proberen corporate bedrijven en intermediairs te helpen met het online beter en makkelijker vinden van de juíste sollicitanten. Hiervoor ontwikkelen wij, op basis van ons eigen contentmanagement-systeem (CMS), vacature-websites, werken-bij websites en landingspagina's. Daar rond omheen verzorgen wij ook de online recruitment campagnes, zodat we ervoor kunnen zorgen dat deze websites de juiste aandacht krijgen die ze nodig hebben. Bij recruitment marketing mag je bijvoorbeeld denken aan hypertargeting naar specifieke profielen op sociale media, marketing op jobboards en Adwords campagnes rondom vacatures. Wij doen dit allemaal samen met 40 professionals vanuit twee locaties: Nederweert (hoofdkantoor) en Amsterdam.

Randy Cillekens

Wat betekent digital marketing voor jullie?
Voor ons, als digital agency, betekent dit eigenlijk alles; we zouden niet zonder kunnen. Wij bevinden ons als bedrijf op het kruispunt tussen marketing en technologie. Uiteindelijk begint de 'fun' pas wanneer een werken-bij website is opgeleverd. Een website is een goed fundament waarna de online recruitment marketeers hiermee het verschil kunnen maken. Voor ons is het essentieel dat we die twee disciplines zo goed mogelijk met elkaar samen laten werken. Daarom hebben wij op dit gebied alles zelf in huis om dit te verzorgen én om de lijnen kort te houden. Naast dat wij marketingdiensten aanbieden aan onze klanten, investeren wij op marketinggebied natuurlijk ook in ons eigen merk. Hiervoor hebben wij medewerkers die alleen hiermee bezig is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het schrijven van blogartikelen, het maken van video's, het maken klantcases en in het algemeen het voeden van onze eigen community. Natuurlijk helpt het hierbij dat online marketing tot onze kernactiviteiten behoort.

Wanneer, Waarom en hoe zijn jullie met digital marketing gestart?
We zijn ooit begonnen als een traditioneel techbedrijf, een websitebouwer. Door de jaren heen kregen we echter steeds vaker de vraag of we onze klanten ook konden helpen met digitale marketing. Een goede website alleen was niet genoeg. We hadden indertijd deze kennis niet zelf in huis, en ook niet direct de ambitie om dit zelf te gaan verzorgen. Daarom zijn we in die tijd gaan samenwerken met een extern bedrijf die dat voor onze klanten kon verzorgen. De samenwerking met dit extern marketingbedrijf verliep erg positief en we zagen snel in hoe enorm belangrijk digitale marketing is voor onze websites. Uiteindelijk hebben we daarom in 2017 besloten om dit bedrijf over te nemen, want samen staan we sterker. Hierdoor zijn wij als bedrijf nog verder gegroeid, juist doordat we vanaf nu 'alles' in huis hebben om onze klanten te ontzorgen. Je mag hierbij inmiddels denken aan: content marketing, SEO, SEA, sociale media marketing, email marketing, marketing automation en job board marketing. Binnen al deze disciplines spelen data een belangrijke rol bij het bepalen van de mate van succes en binnen de optimalisatie van uitingen.

Welk DM- profiel/archetype is op jullie van toepassing?
Een DM-bewuste channeler, een *Digi-Seller*. Ik herken me er wel in. We lopen best wel voor op de markt, maar realiseer me ook dat er altijd verbeteringen mogelijk zijn.



Welke opbrengsten leveren jullie inspanningen op?
Op het moment dat je zelf op zoek bent naar de beste werknemers en goed bent in het vinden en werven van de juiste kandidaten, dan is alleen dat al een enorme opbrengst van je inspanningen. Het voordeel van onze manier van werken is daarnaast dat onze bewijslast meteen online ligt of in de data terug te vinden zijn. Dat is enorm handig voor onze eigen marketing naar potentiele klanten toe. Wanneer wij bouwen voor een grote klant, is dat meteen ook een stuk extra bekendheid en bewijslast. In die zin zorgen de digitale marketing inspanningen direct voor een hogere omzet, grotere bekendheid en een besparing op wervingskosten. Daarnaast meten wij alles door waardoor wij heel snel in de gaten hebben wat goed werkt en wat minder goed werkt. Hierdoor leren wij enorm veel en kunnen we onze diensten doorgaand blijven optimaliseren.

Welke tips heb jij voor collega-ondernemers?
Belangrijk is dat je gewoon met digitale marketing start. Je kunt er in toenemende mate niet meer omheen. Groot voordeel is dat je heel goed kunt meten of je succesvol bent en ook meteen kunt leren van je inspanningen op basis van die data. Begin met een goede website waar je écht laat zien wie je bent, wat je doet en waar je voor staat. Bekijk daarnaast ook wat er op de website gebeurt, gebruik Google Analaytics en bekijk bijvoorbeeld hoe lang men actief is op de website. Maar, geef het wel tijd want dat heeft het nodig. Daarnaast dien je wel echt te blijven investeren in digitale marketing, het is niet een kwestie van achterover hangen. Blijf leren, blijf optimaliseren, het is een serieuze discipline onderschat

het niet. Ik vind eigenlijk dat iedere MKB'er op zijn minste een part-time (digitale) marketeer in dienst zou moeten hebben.

Verder ben ikzelf enthousiast over tools die het mogelijk maken om mensen zelf een afspraak met jou in te laten plannen in een openbare agenda op de website. Dat verkort de lijnen en het contact merkbaar. De mogelijkheden van de integratie van tools als Whatsapp en Facebook Messenger zorgen er voor dat het nog makkelijker wordt om te communiceren met de doelgroep. Daarnaast een laatste; neem de ontwikkelingen van het platform TikTok serieus. Het is allang meer dan een platform waar jongeren hippe dansjes doen. Wij zien steeds vaker video-sollicitaties via TikTok plaatsvinden.

Wat zijn jullie toekomstplannen met digital marketing?
We lopen in Nederland voorop op het gebied van de (flexibele) arbeidsmarkt & recruitment, men kan echt iets van Nederland leren. Ons succes wordt voor een groot deel bepaalt door onze nieuwe plannen met digital marketing. Helaas kunnen we daar nu nog niets van prijs geven. Volg ons vooral de komende tijd!

Reflectie en tips voor Digital Marketing

Cases

De tien cases tonen voorbeelden van Limburgse MKB'ers die ondanks beperkte kennis mooie stappen maken met DM. De interviews zijn afgenomen met MKB'ers van verschillende omvang en uit diverse branches. Wat opvalt is dat de meeste online marketingactiviteiten in huis worden uitgevoerd. Er wordt weinig gebruik gemaakt van marketingbureaus. De geïnterviewden die gebruik maken van marketing automation zijn daar zeer enthousiast over. Opvallend is dat zij vrijwel allemaal met dezelfde tool (ActiveCampaign) werken. Social Media is een geliefd kanaal, waarbij de voorkeur voor B2C uitgaat naar Facebook en Instagram, B2B is dat uiteraard LinkedIn. Vrijwel alle geïnterviewden geven aan op korte termijn meer met data te willen gaan doen om meer inzicht in klanten te verkrijgen.

Onderzoek volwassenheid DM MKB Limburg

In 2020 zijn we begonnen met onderzoek naar de volwassenheid van DM van het Limburgse MKB. De COVID-crisis heeft helaas geleid tot een zeer lage respons tot nu toe van MKB'ers die de online vragenlijst invulden (zie https://www.limburginnoveert.nl/onderzoek-digital-marketing). Daarom continueren we dit onderzoek de komende jaren.

Volwassenheid DM

Desondanks kunnen we op basis van de eerste resultaten eerste inzichten delen. Die MKB'ers die deelnamen aan het onderzoek tonen een DM-volwassenheid van '*DM-gericht*' (41%). Dat betekent dat deze bedrijven planmatig werken aan DM. Er zijn medewerkers specifiek werkzaam of ingehuurd voor DM. Er is een sterke focus op data-analyses om trends of voorspellingen te kunnen maken. Marketingdata vormt een onderdeel van de belangrijkste processen in de organisatie die ondersteund wordt door een goede datastructuur, waardoor iedereen bij de marketingdata kan die men nodig heeft. Het real time beschikbaar hebben van belangrijke interne en externe marketingdata (velocity) vindt men belangrijk om regelmatig de marketing en/of assortiment bij te kunnen stellen aan de hand van verzamelde marktdata (o.a. markt- en volumegroei, herhalingsaankopen). De leiding overziet DM door het gebruik van *dashboards* zoals Google Analytics en is aanjager van DM in de gehele organisatie. Daarnaast worden tools en technieken gericht ingezet waarbij er duidelijke KPI's en doelen worden nagestreefd.

DM-archetypen

Opvallend verder is dat deze '*DM-gerichte*' MKB'ers vooral de DM-archetypen '*Digi-Sellers*' en '*Digi-Sizzlers & -Speakers*' vertegenwoordigen, die tevens overall de twee grootste groepen vormen (59% versus 32%).
De '*Digi-Sellers*' ontwikkelen vooral omni-, multi- en crosschannels om producten en diensten(ook) online te verkopen. Terwijl '*Digi-Sizzlers & -Speakers*' zich vooral op communicatie en promotie van de producten en diensten van bedrijf storten via de inzet van *social media*. Beide archetypen zijn vooral bezig met techniek en tooling, zoals databeheer en search, kanalen en platforms.

	Beginner (DM-onbewust)	Collector (DM-bewust)	Descriptor (DM-gericht)	Predictor (DM-gedreven)	Eindtotaal
Digi-Sellers	6%	17%	20%	17%	59%
Digi-Servers	1%	1%	1%	1%	6%
Digi-Savers	0%	1%	1%	0%	3%
Digi-Sizzlers & -Speakers	7%	6%	18%	10%	32%
Eindtotaal	14%	25%	41%	28%	100%

Verder laat analyse zien dat de *leeftijd* van het bedrijf - in tegenstelling tot de sector - wel enigszins van invloed is op de resultaten van digital marketing (oordeel of DM bijdraagt aan behalen marketing doelen en eigen tevredenheid over resultaten van DM). Ook alle vier de *DM-archetypen* laten een significant positief statistisch verband met Resultaten zien, vooral de van *Digi-Servers*.

We zullen een specifieke publicatie wijden aan dit onderzoek op het moment dat we een hogere respons hebben. We hopen natuurlijk dat u na het lezen van deze publicatie mee doet aan dit onderzoek door de online vragenlijst in te vullen via de hierboven genoemde link. U ontvangt dan direct uw score én uw score in een benchmark met vergelijkbare bedrijven.

Tips

We ontwikkelden deze uitgave vooral ter inspiratie. Niets doen met DM is geen optie, begin tenminste met iets. Uw buurman doet het, u kunt het ook! Om u verder te helpen destilleerden we uit de tien cases van het MKB en aangevuld met onze kennis over DM de volgende vijf tips:

1. Maak gebruik van Marketing Automation

De huidige tools zijn laagdrempelig en zonder veel voorkennis te gebruiken. Meerdere geïnterviewden geven aan zelf binnen enkele weken in staat te zijn om een tool op basisniveau in te richten. Wanneer een tool eenmaal is ingericht levert die meteen een enorme tijdswinst op. Mocht je er zelf toch niet uitkomen vraag dan een marketing bureau of ZZP'er om je op weg te helpen, de investering verdien je gegarandeerd terug.

2. Kies voor persoonlijke communicatie

Ken de interesses en koopmotieven van klanten en laat dat terugkomen in de communicatie. Kies niet voor 'one size fits all', maar werk met klantsegmenten. Geef (ook geautomatiseerde) boodschappen een persoonlijk tintje door te werken met segmenten op basis van bijvoorbeeld interesse, eerdere aankopen, leeftijd of locatie.

3. Investeren in hoogwaardige content is een must

Dus gebruik geen stock-materiaal maar mooie beelden die het karakter van jouw bedrijf tonen. Geen standaard teksten, maar een eigen 'tone of voice'. Hier geldt kwaliteit boven kwantiteit. Veel van de gesproken MKB'ers huren een ZZP'er in om dit voor hen te realiseren en doen dit periodiek. Er wordt bijvoorbeeld eenmaal per half jaar een hoeveelheid beelden en teksten opgeleverd die daarna gebruikt kunnen worden op social media, in mailings en op de website.

4. Zet je eigen klanten in

Laat ze terugkomen in beeldmateriaal, reviews, mailings etc. Materiaal gemaakt samen met klanten versterkt de klantrelatie én is geloofwaardiger.

5. Testen, testen, testen!

Staar je niet blind op best practices, maar ontdek wat werkt voor jouw product en jouw klant. Via social media kun je heel snel zien of een nieuw product of een campagne aanslaan. Wat niet werkt kun je onmiddellijk staken en wat wel werkt kun je snel verder opschalen.

6. Last but not least: zonder data geen inzichten

Zorg dat je de data uit de website, mailings en advertenties kunt inzien en analyseren. Dit moet echt staan voordat je een marketing actie of een nieuwsbrief inzet. Zorg dat je van ieder kanaal weet wat elke marketing euro oplevert zodat je jouw budget optimaal kan besteden.

Literatuur

- Adamowicz, W., J. Louviere, and M. Williams (1994), "Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities," *Journal of Environmental Economics and Management*, v. 26, n. 3, pg. 271-292.
- Alagoa, H. (2016). Organizational Digital Transformation – Anticipating and Planning for the Paradigm Shift. SSRNM Electronic Journal, Jan 2016
- Baker, G., Lomax, S., Braidford, P., Allinson, G,. and Houston, M. (2014). Digital Capabilities in SMEs: Evidence Review and Re-survey of 2014 Small Business Survey respondents. Department for Business, Innovation and Skills
- Bakhtieva, E. (2017). Digital Marketing Maturity Models: Overview and Comparison. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, Vol:11, No:5, 2017
- Barann, B. and Hermann, A. (2019). Supporting Digital Transformation in Small and Medium-sized Enterprises: A Procedure Model Involving Publicly Funded Support Units. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences
- Ben-akiva, B., Bradley, M, Morikawa, T., Benjamin, j., Novak, t., Oppewal, H. and Tao, V.(1994). Combining reveled and stated preferences data. Marketing letters 5:4, (1994): 335-350
- Berghaus, s. and Back, a. (2016). Stages in digital business transformation: results of an empirical maturity study. Proceedings MCIS 2016
- Blatz, F., Bulander, R., and Dietel, M. (2018). Maturity Model of Digitization for SME. Proceedings 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)
- Bradley, N., Morikawa, T., Benjamin, J., Novak, T., Oppewal, H., and Rao, V. Combining Revealed and Stated Preferences Data. Marketing Letters, October 1994
- Chaffey. D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, Nos. 3-^, March 2010, 187-196
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2008). E-marketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing, 3rd edn. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Chaffey, D. (2019). Innovation Digital Marketing 2020. Key trends from the latest Gartner hype cycle
- Costa, J.F., Dantas de Rezende, J.F., dos Santos Cabral, E.L., Medeiros Florentino, D.R., and Soares, A.R. (2018). The Impact of Big Data on SME´s Strategic Management: A Study on a Small British Enterprise Specialized in Business Intelligence. Journal of Management and Strategy Vol 9, No 4 (2018)
- Valk, N. en Röling, R. (2019). Verrijking door smartphone. Direct Re - search
- https://www.perssupport.nl/persbericht/52392735-724a-492a-b11e-350bdac-9cb1b/helft-van-nederland-gaat-met-smartphone-naar-bed
- Files, D., Patel, S., and Leon, H. (2019). The Dividends of Digital Marketing

Maturity. Boston Consulting Group
- FSIN (2019) https://fsin.nl/publicaties/406/fsin-dossier-delivery-2019
- Google (2015), The Changing Face of B2B Marketing https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/
- Hamidi, S.R., Aziz, A.A., Shuhidan, S.M., Aziz, A.A., Mokhsin, M. (2018). SMEs Maturity Model Assessment of IR4.0 Digital Transformation. Proceedings of the 7th International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2018
- Hewlett Packard (2018). Digital Marketing Maturity Assessment Overview
- IBM (2012). *Moving up the digital marketing maturity with big data analytics.* Thought Leadership White Paper
- Jeansson, J. and Bredmar, K. (2019). Digital Transformation of SMEs: Capturing Complexity. BLED Proceedings 2019
- Jin, X. et al., (2015). Significance and Challenges of Big Data Research. Big Data Research, 2(2), pp.59–64
- Kabali, H. (2015) https://www.aap.org/en-us/about-the-aap/aap-press-room/Pages/Babies-as-Young-as-6-Months-Using-Mobile-Media.aspx
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2014). Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V, & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education
- Lamberton, C, & Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry
- Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C, Dahlström, P., and Freundt, T (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal 32 (2014) 1–12
- Multicope (2019). Smart Media Monitor: Digitaal mediagebruik in Nederland http://www.multiscope.nl/persberichten/video-on-demand-verslaat-tv.html
- OECD (2019). Measuring the digital transformation. A roadmap for the future
- Oosterveer, D. (2018). Basisboek digtal analytics. Benut de kracht van datagedreven marketing. Noordhoff Uitgevers
- Sanchez, M. A., & Zuntini, J. I. (2018). Organizational readiness for the digital transformation: a case study research. *Revista Gestao & Tecnologia-Journal of Management and Technology*, *18*(2), 70-99.
- Tarutė, A., Duobienė, J., Klovienė, L., and Vitkauskaitė, E. (2018). Identifying Factors Affecting Digital Transformation of SMEs. ICEB 2018 Proceedings
- Thuiswinkel Markt Monitor (2019) https://www.thuiswinkel.org/nieuws/4358/nederlandse-consumenten-geven-online-25-8-miljard-uit-in-2019
- Thuiswinkel B2B E-commerce monitor (2019) https://www.thuiswinkel.org/nieuws/4193/bijna-40-van-zakelijk-nederland-bestelt-online
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. & Haenlein, M. (2019). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda, Journal of Business Research, 2-Nov-2019
- Verhoef, P.C., Kooge, E en Walk, N. (2018). Waarde creëren met big data-analytics. Voor slimmere marketingbeslissingen. Noordhoff Uitgevers
- Visser, M. & Sikkinga, B. (2018). Basisboek online marketing, Noordhoff Uitgevers
- Williams, C., Schallmo, D., Lang, K., and Boardman, L. (2019). Digital Maturity Models for Small and Medium-sized Enterprises: A Systematic Literature Review. Proceedings ISPIM, June 2019
- Zimmermann. V. (2016) SMEs and digitalisation: The current position, recent developments and challenges (2016).

Zuyd Hogeschool
Nieuw Eyckholt 300
6419 DJ Heerlen
www.zuyd.nl
info@zuyd.nl

Colofon
Auteurs Rob Bimmel, Nina Fijen, Astrid Schiepers, Wiel Hotterbeekx en Robbert van der Vleuten (lectoraat Innovatief Ondernemen)
Eindredactie Nina Fijen, Steven de Groot, Stephanie Reggers
Vormgeving Marieke Riedijk, Heerlen
Druk De Bondt Grafimedia Communicatie BV, Barendrecht