

WWW: uw sleutels tot een succesvol marketing-instrument

Geert Neutens
Managing Director
Artex nv Marketing & Communication

Inleiding

Het internet is een uitstekende communicatietool met interessante mogelijkheden: relatief goedkoop, 24 uur op 24 uur beschikbaar, snel aanpasbaar, interactief, verkoopondersteunend, met mogelijkheden tot rechtstreekse verkoop....

Bij marketingmanagers leeft het gevoel dat ze iets met het Net moeten doen. Bij sommigen is dat *informatie-ware*, bij anderen *interactief* en een beperkt aantal wil al iets *transactioneel*. Voor veel vroege marketingstarters loopt de experimentele fase van websites op z'n eind. Waren communicatie en PR voor de meeste bedrijven het oorspronkelijke doel, tegenwoordig beseffen zij dat het potentieel van een website groter is. Ze kan de basis vormen voor *één-op-één marketing* of zelfs *electronic commerce*.

De meeste publicaties over deze onderwerpen gaan niet verder dan een uitleg van nieuwe concepten. Wat we echter willen weten, is hoe we vanuit marketingoogpunt moeten omgaan met deze uitdagingen, hoe we de virtuele wereld kunnen exploiteren, en welke hindernissen we daarbij moeten nemen...?

Is uw bedrijf georganiseerd om respons op te volgen?

Internet is een medium dat alle functies van communicatie in real time verenigt en heel wat mogelijkheden biedt in customer en sales support. Het kan bijvoorbeeld veel kostenefficiënter zijn om de klanten te e-mailen (30 à 40 e-mails per uur) dan te faxen (15 faxen per uur) of telefoneren (vijf à zes gesprekken per uur). Het medium helpt ook om de verkoop te ondersteunen. Wie eerst een auto kan bekijken op een site en dan naar een dealer belt voor

een afspraak, is vaak sneller bediend dan wanneer hij alle informatie telefonisch moet opvragen.

Wie met een website begint, moet deze bekijken als een virtueel kantoor waar hij zijn klanten ontvangt. Eens men op de site is, verwacht men geen reclame, maar wel relevante, up-to-date informatie. Een website kan een tool voor "branding" (merk-opbouw) zijn, maar wie er te weinig in investeert, loopt evengoed het risico op "brand damaging" (schade aan het merk).

Dit geldt ook voor het hele "back office"-gedeelte. Nodig niet uit tot interactie, als je bedrijf niet is georganiseerd om de respons op te volgen. Om een relatie met klanten uit te bouwen, moet je de dialoog kunnen aanhouden. Gemiddeld keert slechts 10 procent van de bezoekers terug naar de site. Zijn zij eenmaal teleurgesteld door de kwaliteit van de informatie of de respons, dan zie je ze meer dan waarschijnlijk nooit terug.

Denkt u aan e-commerce?

Internetverkoop of "e-commerce" staat wereldwijd nog voor enorme verliezen. E-verkopers werken met gigantische marketingbudgetten het geld van hun aandeelhouders weg, zonder winstperspectief.

"Europese internetsector krijgt rake klappen", publiceert De Financieel Economische Tijd (1 augustus 2000) en *"SAP en Intel doeken hun e-commerce dochter Pandesic op omdat de winst te lang uitblijft."*, ... *"de teloorgang van het on-line kledingbedrijf Boo.co; de Britse cyberzaak werd opgericht met een startkapitaal van 125 miljoen dollar"*, ... *"ook het Britse on-line cosmeticabedrijf Clickmango.com, dat gezondheids- en cosmeticaproducten verkoopt via het net, legt er het bijltje bij neer, amper drie maanden na de lancering"*...

Als je de kranten leest en naar beurzen of seminars gaat, krijg je

De toegevoegde waarde van e-commerce ligt niet in het nabootsen van de klassieke postorderverkoop.

Je moet iets aanbieden dat nergens anders te vinden is. Klanten moeten een reden hebben om te opteren voor een aankoop op het Net in plaats van in de winkel.

nochtans de indruk dat ook in ons land alle bedrijven met e-commerce en e-business bezig zijn.

In de praktijk is dat wel wat anders. Volgens een enquête van Unizo wordt de internetpenetratie bij KMO's nog maar op vijftig procent geschat. Daarmee wordt een internetaansluiting bedoeld of een website, maar geen interactieve website. Echte e-commerce is echt nog marginaal. En ook de West-Vlaamse bedrijven zijn nog niet écht bezig met e-business.

Het gebruik van e-commerce in de Belgische bedrijven staat nog maar in de kinderschoenen.

Volgens een onderzoek van Dimarso in opdracht van De Financieel Economische Tijd blijkt dat slechts drie procent van de bedrijven zegt dat de eigen website gebruikt wordt om producten of diensten te verkopen en te laten betalen via het internet.

Een studie van de Boston Consulting Group (BCG) meldde dat e-commerce vorig jaar goed was voor 0,16 procent van de omzet van de Belgische detailhandel (totale consumptieuitgaven). Met andere woorden een omzet van iets meer dan 3,1 miljard frank. Ondanks een groei van 420 procent ten opzichte van het jaar daarvoor, was de "business-to-consumer" elektronische handel in ons land in z'n totaliteit dus niet groter dan de gecombineerde omzet van vijf of zes gemiddelde supermarkten. Volgens de BCG betekent dit, dat samengevat op 100 Belgische surfers, er slechts 13,5

procent via het internet kopen of slechts 175.000 Belgische consumenten via het Web een bepaald product kochten of van een service gebruik maakten.

Het percentage elektronisch boodschappen is voor Europa gemiddeld 0,24 procent en in de Verenigde Staten al 1,20 procent. Binnen dat kleine percentage zijn er natuurlijk uitschieters: van alle beurstransacties wordt reeds 15 procent langs het internet verhandeld, bij boeken is dat reeds vijf procent. Maar volgens schattingen zal zelfs in de VS e-commerce in de detailhandel binnen enkele jaren nog maar goed zijn voor vijf procent van het geheel. Het zal dus sowieso bij **business-to-consumer** een beperkte markt blijven. De mensen zijn gewoon om te gaan winkelen, en dat zal niet zo meteen veranderen. Bovendien is er ook een logistiek probleem en het scepticisme wat veiligheid betreft.

Uit onderzoek blijkt dat populaire productgroepen die door de internetgebruiker via het Net worden gekocht producten en diensten uitmaken die eerder **gestandaardiseerd** zijn. Men weet wat men krijgt bij een on-linebestelling zoals software, boeken, muziek, CD's, CD Roms, Productgroepen daarentegen waarbij winkelen voor het plezier (funshopping) belangrijk is zoals kleding, schoenen, sieraden, geschenkartikelen, meubels... scoren aanzienlijk lager. Daarnaast worden meer en meer diensten zoals abonnementen, ticketreserveringen, bank- en verzekeringsdiensten afgehandeld via het internet.

De toegevoegde waarde van e-commerce ligt dan ook niet in het nabootsen van de klassieke postorderverkoop. Je moet er iets aanbieden dat nergens anders te vinden is. Klanten moeten **een reden** hebben om te opteren voor een aankoop op het net in plaats van in de winkel. Veel van de (Amerikaanse) praktijkvoorbeelden van e-commerce blijken gewoon toepassingen te zijn van het aloude systeem van postorderverkoop. Dat biedt geen toegevoegde waarde voor de klant.

E-commerce kan een belangrijk verkoopkanaal worden, **naast de andere bestaande kanalen**. Klanten stappen echter niet over naar het internet omwille van het internet,

maar omdat ze er **een voordeel** in zien ten opzichte van de andere verkoopkanalen. Dat voordeel dient echter verder te gaan dan een postorderverkoop via het internet, waarbij bedrijven een bestaande catalogus op het net plaatsen en zich uitroepen tot e-commerce pionier.

De belangrijkste eigenschappen van het internet liggen in het **interactieve** en het **real-time-aspect**. Veel meer dan welk ander medium ook is het via het internet mogelijk in real time in te spelen op de wensen van de gebruiker en hem zelf actief te betrekken bij de ontwikkeling van de site. In de huidige stand van de ontwikkeling van het internet worden mensen voornamelijk aangesproken door het convenience aspect: op één site kan je, eenvoudig en snel, de zaken bestellen waarnaar je in de reële wereld op zoek moet gaan in diverse winkels (die ze niet steeds voorradig hebben), in het drukke stadscentrum en dit in je beperkte vrije tijd.

Wat de mensen afschrikt zijn vooreerst de onzekere leveringstermijnen. Het tweede probleem is het onpersoonlijke van internetshoppens. Net hier liggen de opportuniteiten om toegevoegde waarde te creëren die de klanten aan een site binden.

Vertrouwen is dan ook een keyissue in e-commerce. Zonder vertrouwen zijn er geen consumenten; en zonder consumenten kan geen echte cyberbusiness worden uitgebouwd. Deze meedogenloze logica heeft de e-commerce vanaf het begin bepaald, maar pas vandaag – bij het voltooiën van het tijdperk van de pioniers – blijkt hoe belangrijk een en ander is.

Wie beheert de site die mij een boek aanbiedt? Kan ik erop rekenen dat ik mijn pakje binnen de overeengekomen termijn zal ontvangen? Kan ik de site mijn kredietkaartnummer toevertrouwen? Het begrip "vertrouwen" vormt momenteel het belangrijkste gemeenschappelijke punt van de studies die zich met e-commerce bezighouden.

Hoe kan een site voor e-commerce **geëvalueerd** worden? De traditionele meetindicatoren voor het publiek dat men met dat kanaal bereikt, zoals het aantal keer dat de site bezocht wordt, het aantal pagina's dat bekeken wordt of het

volume muisklikjes dat gehaald wordt, geven geen voldoening.

Een ander concept is van belang: de **conversiegraad**. Het gaat daarbij om de verhouding van de bezoekers die ook effectief op de site kopen. Dit is van kapitaal belang voor het beheer van een elektronische handelssite. Die maatstaf geeft immers het hefboomeffect weer, waardoor een surfer omgezet wordt in omzet. Immers, hoe hoger de conversiegraad, hoe doeltreffender de site: hij biedt een snelle toegang, is aange-naam om raadplegen, hij is nuttig, praktisch en duidelijk. Het zijn criteria die de surfers lokken, hen op hun gemak stellen en hen ertoe brengen om uiteindelijk een on-linekoper te worden. Hoe hoger de conversiegraad, hoe hoger de inkomsten.

Maar, wat wil u vanuit marketingoogpunt bereiken met het internet?

Onder "marketing" verstaan wij het integrale proces van commercieel handelen, uitmondend in economische ruil. In het kader van "internet" kan marketing worden gezien als het versturen en ontvangen van **communicatie-impulsen** om koopimpulsen te kunnen ontvangen. Daarbinnen speelt zich alles af wat bij het vak marketing hoort: het productaanbod, de prijsstelling, de promotie, het leggen van relaties, het merkenbeleid, het service-beleid, de distributie. En dit hele commerciële proces staat of valt met het **communiceren van informatie**.

Ondernemingen die actief zijn op het internet verliezen dikwijls **het marketing-ABC** uit het oog. Bij het horen van de term internet blijkt het heel verleidelijk de fantasie maar eens de vrije loop te laten en acuut begrippen als "doelstellingen", "doelgroepen", "strategie" en "positionering" te vergeten of te negeren. Terwijl dat toch de ABC's van marketing en management zijn. Zonder de ABC's van Direct Marketing uit het oog te verliezen, want deze vormt de kern van succesvolle internetapplicaties op marketingvlak.

Internet is een medium waarbij de consument "aan de knoppen zit": hij bepaalt zelf wanneer hij welke informatie opvraagt of transacties uitvoert en bij wie. Het zoekgedrag van consumenten verandert

door de opkomst van internet. Wat zijn de implicaties hiervan voor uw marketingcommunicatie? Hoe vermijdt u dat uw klant naar de website van uw concurrent surft? Hoe werft u via uw website nieuwe klanten? Hoe haalt u het maximum uit uw website? Hoe maakt u van uw website méér dan een mooi uitsalraam?

Hoe haalt u succes uit uw website?

Om return on investment te halen moet u uw internetcommunicatie ontwikkelen tot **relatiele marketing** en uw doelstellingen formuleren in termen van:

- klanten werven, behouden, verder uitbouwen, voortdurend leads genereren;
- uw bezoekers individueel identificeren om de relatie te beheersen;
- internetcommunicatie ontwikkelen vanuit selectiviteit, interactiviteit, meetbaarheid en continuïteit;
- aanleggen van relatiepiramides met suspects, prospects, klanten, ambassadeurs...

Het succes van een website hangt voor 90% af van **het direct-marketingdenkwerk** dat aan de creatie voorafgaat. Hoe meer er over de site **in responstermen** is nagedacht, hoe beter hij zijn doelstellingen kan bereiken.

Er zijn acht factoren die het succes van uw website, groot of klein, beïnvloeden.

Het zijn: strategie, inhoud, structuur & design, interactie, opvolging, productie, promotie, onderhoud.

Al deze factoren zijn met elkaar verbonden, en de ene factor werkt op de andere in. De elementen die bepalen of uw site zal kunnen rekenen op herhaalbezoeken zijn: een waardevolle inhoud, een effectieve dialoog en een hechte relatie.

Uw twee essentiële stappen naar een succesvolle "Internet Marketing Strategie"

De eerste stap: uw website als uitvalsbasis

Tussen de miljoenen sites en bezoekers in wereldwijd cyberspace, wilt u enkel de relevante contacten.

Daarom is er een noodzaak aan een strategische onderbouw van uw website met uw visie rond **doelstelling, doelgroep, positionering, websitepromotie**.

Wat is uw doelstelling?

Het enige doel van uw website bestaat erin iedere bezoeker vast te houden die naar uw site surft, en hem ook doen terugkeren...

Zo wordt uw website een ontmoetingsplaats waar u commercieel actief bent rond:

- telkens de nieuwste info over uw bedrijf en uw producten;
- klanten aanzetten om meer te kopen;
- prospecten te winnen voor uw bedrijf;
- steeds nieuwe contacten genereren in uw markt;
- misschien zelfs rechtstreekse verkoop bevorderen met e-commerce.

Wie vormt uw doelgroep?

Om uw internetdoelgroep te formuleren gebruikt u best uw huidige omschrijving van uw marketingdoelgroep. Een analyse van uw beste klanten en gewenste prospects is een belangrijk gegeven om binnen cyberspace de juiste gewenste contacten te genereren. Om op het internet succesvol te zijn, moet u uw doelgroep op een internet-specifieke wijze benaderen.

Deze internet-specifieke wijze houdt rekening met het gedrag en de verwachtingen van de klant achter het beeldscherm. Deze vertoont onder meer een "zap"-gedrag. Een klant of prospect zapt met behulp van de muis direct naar de concurrent zodra een site moeilijk toegankelijk is of zodra het voordeel van de internetpresentatie voor hem niet onmiddellijk duidelijk is.

Wat is uw positionering?

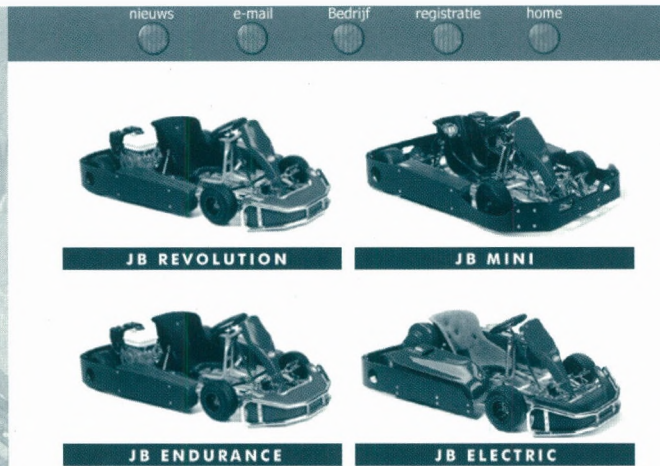
Ook de positionering in uw website gebeurt volledig conform aan uw marketingbeleid. U houdt best rekening met een aantal specifieke opmerkingen:

- u komt nooit ongevraagd bij uw bezoeker, hij beslist zelf om naar uw site te surfen en heeft dus reeds vooraf bepaalde verwachtingen;
- formuleer duidelijk waarom hij in uw site moet rondwandelen en er regelmatig moet terugkeren;
- vertel hem onmiddellijk wat zijn voordeel is bij een eerste contact;
- en u weet: "positioneren is elimineren".

Hoe promoot u uw website?

Probeer bezoekers te werven met off line en on-linecommunicatieacties: uw huidige, niet-internetgebonden communicatiemiddelen (van uw business cards tot en met uw reclamecampagnes), via zoekro-

Arrex, Izegem



botten en banners op het internet, via e-mail communicatie.... Efficiënte registratie bij de juiste zoekrobots zorgt ervoor dat wie in u geïnteresseerd is, uw site ook gemakkelijk vindt.

De tweede stap: ontwikkel een Internet-Relatieprogramma

Identificeer uw websitebezoekers en blijf ze interesseren voor uw diensten. Geef ze redenen om regelmatig uw site te bezoeken en zich kenbaar te maken. Win ze voor uw bedrijf en zorg dat ze met interesse steeds nieuwe commerciële impulsen van uw bedrijf ontvangen. Zo ontwikkelt u steeds sterkere relaties met uw markt en creëert u nieuwe dimensies voor uw klantenbeleid.

Deze visie vraagt speciale aandacht voor uw website op drie terreinen: **uitwerking inhoud en structuur, hosting en rapportering en e-mailcommunicatie.**

Uw vertrekbasis

Een succesvolle website berust op drie basispijlers: website-inhoud, responsdriven karakter, gebruiksvriendelijkheid.

Uw website-inhoud

De grootste succesfactor van uw site is een relevante inhoud bieden waarvan sommige delen minstens vijf maal per jaar geactualiseerd worden.

Hou er rekening mee dat uw bezoeker in eerste instantie op zoek is naar gratis informatie, advies en tips.

Net als bij een direct mail leven er bij uw bezoeker twee soorten vragen als hij op uw site komt,

namelijk “grondvragen” en “productvragen”.

- Grondvragen hebben met de bezoeker als persoon te maken: van wie komt deze site, is het te vertrouwen, verbind ik mij tot niets?
- Productvragen hebben te maken met uw bedrijf: waarom zou ik op deze site blijven, wat is mijn voordeel, wat biedt deze site die een andere mij niet biedt? En analoog met een nieuwsbrief bevat uw website best een beperkt aantal vaste rubrieken die altijd makkelijk zijn terug te vinden: de werkwijze en voorstelling van uw bedrijf, nieuws en tips uit uw sector, uw productengamma, klanten en referenties (testimonials), FAQ...
- Voor een overzichtelijke inhoud van uw site is het aangewezen om te werken met een zestal hoofdrubrieken en binnen een maximum van vier niveau's. Hou u best aan het principe dat hoe dieper een bezoeker in uw site surft hoe meer informatie hij in detail vindt. Bij het binnenkomen of in de hoofdrubrieken vertelt u net genoeg om hem uit te nodigen verder in uw site rond te wandelen.
- De homepage is meestal het eerste contact en daar moet uw lezer heel snel een reden vinden om uw site verder te bezoeken. Leg daar al met uw hoofdrubrieken duidelijk uit wat er te vinden is op uw site, geef hem door een goede headline en korte copyteksten een gevoel dat hij met uw site een interessante keuze heeft gemaakt. Net als op een cover van een succesvolle nieuwsbrief vindt u op de homepage voldoende

redenen om verder in de substructuren te gaan surfen.

- De inhoud ontwikkelt u best rond een structuurschema met een zestal rubrieken en maximum vier niveaus.

Uw responsdriven karakter

Dialogueer met uw bezoeker en bouw responsfactoren in waardoor hij met veel vertrouwen zijn gegevens kenbaar maakt en ernaar uitkijkt om regelmatig naar uw site terug te keren.

Bouw in tekst en beeld de nodige responsversterkers in die reeds in direct marketing hun nut bewezen hebben, maar hou er echter rekening mee dat uw bezoeker leest vanaf een computerscherm:

- gebruik een dialoogtaal waarin u anticipeert op mogelijke vragen;
- voorzie op ieder scherm de mogelijkheid om de bezoeker te laten mailen met een e-mailkoppeling;
- beloon uw bezoeker als hij zijn gegevens wil doorsturen;
- werk met korte teksten die hij op één scherm reeds volledig inhoudelijk kan vatten;
- wissel af met voldoende illustraties, beelden en makkelijke koppelingen naar andere rubrieken;
- bij feedback en registratie gebruikt u best de geldende DM-principes.

Uw gebruiksvriendelijkheid

Heel wat surfers haken snel af als ze te lang moeten wachten om op uw site te surfen. Snelheid van downloaden en gemakkelijke navigatiesturingen garanderen meer succes.

Uw bezoeker wil na iedere muisklik binnen een paar seconden een reactie zien. Daarom moet u rekening houden met een aantal specifieke technieken die uw site gebruiksvriendelijk maken:

- snel op de homepage, geen zware beelden als intro;
- duidelijke, snel bereikbare sitemap en navigatiekoppelingen;
- geen drukke geluiden en animaties maar korte, creatieve boodschappen in tekst en beeld;
- men komt niet altijd binnen via uw homepage, zorg er dus voor dat ieder scherm de weg toont naar homepage en sitemap.

Uw website-hosting

Een informatieve hosting is het fundament om een relatie uit te

bouwen met uw bezoekers op het Net:

- Zorg ervoor dat u minimum een maandelijkse rapportering hebt van het aantal bezoekers, van de meest bezochte schermen, van reacties op nieuwe aanpassingen op uw website.
- Met een adequate hosting kunt u ook de respons beheren en analyseren van wie op welke actie reageert; bovendien creëert u de mogelijkheid om uw bestanden individueel te identificeren.

Actualiseer uw website

Door regelmatig uw website te actualiseren en dit aan te kondigen geeft u uw bezoeker een reden om regelmatig terug te gaan naar uw site.

Zorg voor een gebruiksvriendelijke programmatie zodat u zelf uw site kunt actualiseren. Probeer minstens vijf maal per jaar uw site te actualiseren of te verrijken met tips, nieuws, nieuwe producten, klanten, medewerkers, jobaanbiedingen....

One-to-one-relatie

Internet wordt gebruikt als een zeer handig instrument om informatie te verschaffen aan de klanten, maar veel te weinig om **informatie in te winnen**. Internet: als communicatieplatform, als transactiekanaal... is een relatiemedium, géén informatiemedium !

Respons via e-mail wordt een nieuw stuk marketingkapitaal. Dit wordt de belangrijkste parameter om commerciële resultaten en return on investment te meten:

- antwoord binnen de 24 uur als iemand u een e-mailreactie geeft;
- stuur enkel e-mailboodschappen als men instemt om uw boodschappen te ontvangen;
- hou je boodschap kort op het scherm en probeer altijd via uw e-mail de klant naar uw website te sturen.

Een website is géén must

Ook zonder een website kun je de middelen van on-linecommunicatie gebruiken, afhankelijk van de sector waarin je actief bent. Als een KMO maar een beperkt budget heeft voor communicatie, dan is het beter in e-mail te investeren dan in een website. Het Net zal voor KMO's meer vruchten afwerpen in

business-to-business-markten dan in de consumentenmarkt. Vooral contacten via e-mail kunnen een belangrijke rol spelen en primeren op het uitbouwen van een website. KMO's die voor de keuze staan, moeten vragen beantwoorden: waar ben ik nu, waar wil ik naartoe, hoe ziet de markt eruit, waar sta ik met mijn product en welke doelgroep wil ik bereiken ? Hoe is het huidige mediagebruik, of met andere woorden, hoe leg ik nu contact met mijn klanten, en wat is de frequentie van dat contact ? Als die contactfrequentie hoog is en het contact verloopt persoonlijk, dan zal alleen e-mail van praktisch nut zijn. Als een KMO een grote groep klanten heeft en een kleine verkooptploeg, of vindt dat de contactfrequentie om andere redenen moet verhogen, dan kan het interessant zijn de frequentie op te drijven door on line te gaan. On line gaan impliceert niet dat er een extra distributiekanaal nodig is, de klemtoon hoeft absoluut niet op de verkoop te liggen.

Bronnen:

- *MediaMarketing*, nr.41., Special Internet;
- *Handboek Direct Marketing*, Egbert Jan van Bel en Paul Postma, Samsom, Alphen aan den Rijn, 1999;
- *AdfoWeb*, tijdschrift voor internet communicatie;

- *CustomerBase 2000*, vaktijdschrift over CRM en databasemarketing, jaargang 6, nummer 2: "De personal touch van de website";
- *www.emarketer.com*: eMarketer rijgt elke week opnieuw een schat van artikels rond internet in de ruime zin van het woord aanéén; beknopte basisinformatie voor de marketeer die wil blijven, desgewenst dieper duiding voor wie geïntrigeerd raakt door een bepaald item;
- *www.responsecity.com*: op hun website geven Johan en Paul Verschueren bedrijven een pak praktische tips en adviezen cadeau die goed van pas komen bij het opstellen van e-zines en commerciële e-mails;
- *Online Retailing in Europe and The Road to Riches, E-Retailing in Europe*, Boston Consulting Group, februari 2000;
- *Management Vandaag*, juni 2000;
- *Adfo Direct*, juni 2000;
- Door Artex nv werd een communicatiemethodologie ontwikkeld waardoor interactie en relatie met uw websitebezoekers centraal staan; zo krijgt u steeds weer nieuwe commerciële contacten die u selectief verder kunt uitbouwen, met meetbaar effect; info: geert.neutens@artex.be



CLEAN ENERGY TECHNOLOGY

Artex, Izegem

profile of a global company