



Is internet de gouden koe, en hoe kunnen we ze melken? Internet als marketinginstrument

Is internet een HYPE of niet? Mag u als KMO'er de boot niet missen?

Men er kan vandaag de dag niet meer omheen: internet veroverd de wereld. Maar of dit ook betekent of ook u er baat bij hebt, is een heel ander verhaal.

Er zijn slechts **weinig betrouwbare studies** voorhanden over het gebruik en de gebruiker van het internet. Het fenomeen is nog zeer recent en de groei is nauwelijks bij te houden. Toch wijzen de meeste resultaten in dezelfde richting: er is sprake van een exponentiële groei tot 20% per maand. Men heeft vastgesteld dat 80% van de internetbezoekers in België mannen zijn tussen de 25 à 45 jaar uit de betere sociale klasse met een universitaire of hogere opleiding. Ook jongeren tussen 16 en 25 jaar uit een hogere sociale klasse zijn actieve gebruikers van het net.

De sektor waarin uw bedrijf opereert, bepaalt in hoge mate of uw aanwezigheid op het net een must is of eerder een bonus. Het ligt voor de hand dat bedrijven uit de informaticasektor niet meer om het internet heen kunnen: deze sektor evolueert immers tegen een duizelingwekkend tempo en hun gegevens moeten dan ook dagelijks up-to-date gebracht worden. Ook internationale bedrijven en bedrijven die opereren in een nichemarkt met internationale afnemers zijn gebaat met een eigen website. Ook voor vertaalbureaus die door contacten in het buitenland een betere service kunnen leveren, is de elektronische mail de manier bij uitstek om op een snelle en efficiënte manier te werken. De business-to-business sektor begint ook al aardig in te spelen op de mogelijkheden van e-mail, maar blijft ter plaatse trappelen voor wat betreft het efficiënt gebruik van het World Wide Web. Wanneer uw communicatie echter enkel naar de Belgische consument gericht is, blijft het rendement nog even zoek.

Internet is een **interactief medium**, wat kortweg betekent dat er communicatie in twee richtingen is, net zoals in een verkoopsgesprek. Dit is het voornaamste uitgangspunt

van het net. Aangezien men on-line kan inspelen op de specifieke behoeften van de consument betekent dit een nieuwe uitdaging voor de marketeers van morgen. De consument kan beschikken over pasklare informatie, niet-geïnteresseerde consumenten worden niet lastig gevallen, prijsoffertes kunnen on-line berekend worden volgens de specificaties die de consument geeft,...

De consument kan ook zelf bepalen **welke informatie hij wanneer raadpleegt**.

Toch is het tegen deze regel dat er het vaakst gezondigd wordt. De meeste **web-sites zijn enkel een flauw afkooksel** van de bedrijfsfolder, een "one-way"-communicatie die geen meerwaarde biedt. In het beste geval voorziet men een antwoordformulier waarmee de bezoeker kan reageren. Dit is meestal echter niet meer of niet minder dan een kopie van de antwoordcoupon onderaan een bestaande advertentie van het bedrijf. Om creatief in te spelen op deze nieuwe communicatiemogelijkheden, moet de websitebouwer en de ondernemer een nieuwe kijk op communicatie ontwikkelen.

Bij de klassieke media is het de aanbieder die als het ware de informatie onder de neus van potentiële klanten duwt. Op het internet gaat de vraag uit van die potentiële klant zelf. Naar aanleiding van een bepaalde behoefte neemt hij zelf het initiatief om een oplossing te zoeken en hij wenst dan ook op maat geïnformeerd te worden.

Er zijn natuurlijk nog andere redenen om actief te zijn op het net.



Is internet de gouden koe, en hoe kunnen we ze melken? Internet als marketinginstrument

Alle TV-zenders, het grootste deel van de gedrukte pers en alle grote ondernemingen hebben reeds een eigen website. Ze spelen in op de hype van het internet en richten hiermee hun blik op de toekomst. Ervaringen die men vandaag opdoet, werpen morgen vruchten af. Wie zich nu reeds informeert en zich actief toelegt op het net, is voorbereid op de ontwikkelingen in de toekomst. Het is met andere woorden een investering op lange termijn. Snel veranderende informatie zoals beursnoteringen of computerspecificaties is ideaal om te communiceren via het net. Er wordt immers voldaan aan de concrete behoefte van de consument om te beschikken over up-to-date informatie **7 dagen op 7, 24 uur per dag**. Daarnaast kan men via het net ook een antwoord geven op vragen die zeer frequent gesteld worden en op die manier tijd, geld en medewerkers uitsparen.

Een andere functie is het vergaren van informatie over de markt en over (potentiële) afnemers. Door het interactieve karakter van het medium kan men een duidelijk afgelijnd klantenprofiel samenstellen. Zo kan men het aanbod en de communicatie optimaal afstellen op de eigenschappen en de behoeften van de doelgroep.

Met de voorstelling van uw website op het internet, begint het eigenlijk allemaal pas.

U moet dan namelijk nadenken over vragen als: "Hoe promoot ik mijn web-site? Hoe krijg ik mijn doelgroep op bezoek?"

Web-marketing is een nieuw begrip en bepaalt in grote mate het succes van uw investering, maar is ook de grootse opslopper van het budget.

Enkele aandachtspunten:

1. URL-adres

Het www.-adres is in feite uw contactnummer op het internet. Door dit adres in te geven, komt de klant bij uw webpagina. Wanneer u uw webadres aanvraagt en laat registreren, is het belangrijk om het zo eenvoudig mogelijk te houden, zoals bijvoorbeeld "naambedrijf.be". ".be" staat voor België. Internationale bedrijven gebruiken meestal ".com", wat staat voor commerciële organisatie.

2. Search-engines

Een search engine of zoekmachine zoekt naar bepaalde websites a.d.h.v. **trefwoorden** die door de gebruiker worden ingegeven. Het is belangrijk dat uw site met de juiste trefwoorden terug te vinden is. De gevonden sites worden in een lijst geplaatst. Onderzoek heeft aangetoond dat sites die bovenaan in de lijst staan, meer bezocht worden omdat de gebruiker nooit alle voorgeschotelde adressen raadplaatst. Met een goede planning en structuur verhoogt u de kans dat de search engine uw site bovenaan de lijst plaatst.

3. Controle

Ga na op welke manier uw doelgroep zoekt naar informatie. **Test zelf de zoekresultaten**. Hierdoor leert u niet alleen uw concurrenten op het net kennen, u weet ook waar de zoekmachine uw site plaatst in de lijst. Ga na wie er in de top 3 staat en waarom. Meestal wordt dit bepaald door de metatags en keywords die in uw webpagina verwerkt zijn. Hierdoor wordt bepaald hoe snel de search engines uw site terugvinden.

4. Kondig uw site aan

De zoekresultaten omvatten de naam van de gevonden sites, het adres en een korte omschrijving van de inhoud van de webpagina. Lever dan ook een pasklare omschrijving af aan alle search engines: geef de titel



Is internet de gouden koe, en hoe kunnen we ze melken? Internet als marketinginstrument

van uw site en een omschrijving in 1 zin, 2 zinnen, 25 woorden, 50 woorden en 100 woorden, gevolgd door de juiste URL, e-mailadres, telefoon- en faxnummer. Controleer telkens tot de search engine de gewenste resultaten produceert.

5. Adverteren op andere sites

Vele websites laten ruimte voor de advertenties van anderen. Ga na welke websites uw doelgroep nog bezoekt en tracht hier te adverteren. Er zijn trouwens organisaties die gratis uw banner (web-advertentie) op andere sites plaatsen. In dit geval moet u wel toestaan dat andere bedrijven adverteren op uw eigen website. Daarnaast bestaan er ook gouden gidsen, die webpagina's catalogeren volgens onderwerp. Een vermelding in deze gidsen is meestal kosteloos en eenvoudig te plaatsen. (bv. AdValvas)

6. Persnota's

U kunt een persnota sturen naar vakbladen, verenigingen of naar de algemene pers om het bestaan van uw website aan te kondigen.

7. Vermeld uw URL in al uw communicatie

Vermeld uw URL op al uw documenten en communicatie, zoals advertenties, naamkaartjes, facturen en folders. Zend een e-mail naar al uw contacten waarbij u de geboorte van uw website aankondigt en plaats uw URL ook in al uw e-mailberichten. Bovendien geeft u op deze manier aan dat u een innovatieve en toekomstgerichte onderneming bent. Veel grote bedrijven hebben enkel om die reden een website gecreëerd..

8. DM-ondersteuning

Bij het opstarten van een website wordt er vaak een direct-marketingcampagne gelanceerd, gericht op het bestaande cliënteel. Deze methode werpt vooral vruchten af in een business-to-business sektor, aangezien dit een unieke gelegenheid is om uw bedrijf in de kijker te zetten.

9. Updating

Eén van de belangrijkste redenen waarom een website niet meer bezocht wordt, is het tekort aan recente informatie. Internet leeft en een up-to-date aanpak is onontbeerlijk. Voorzie bij de constructie van uw website een structuur om de gegevens op een eenvoudige manier up-to-date te brengen.

10. Internet is een bijkomend medium

Internet mag dan een krachtig medium zijn, in de praktijk is noch het bereik, noch de impact sterk genoeg om de bestaande communicatie te vervangen. Internet is eerder een ondersteuning van de bestaande communicatiemix.

11. Integreer uw catalogus

Wanneer u uw website gaat samenstellen, moet u ook eens stilstaan bij de integratie van uw catalogus. Hieraan zijn namelijk talrijke voordelen verbonden: men kan de gegevens op elk moment **up-to-date** brengen, er zijn geen distributiekosten aan verbonden, de klant kan zich uitgebreid informeren en on-line bestellen, en u kan beschikken over accurate klantgegevens. Vraag aan de ontwerper van de catalogus om de bestanden (foto's en teksten) digitaal aan te leveren. Maak echter nooit een letterlijke kopie van uw catalogus: internet is communicatie langs twee kanten!

12. Listserver-dienst

Een Listserver-dienst biedt geïnteresseerden de mogelijkheid om zich via e-mail in te schrijven op een mailinglijst, zodat u aanpassingen aan het aanbod of aan het beleid snel kunt communiceren.

13. Zorg voor follow up en feedback

Geef de bezoekers van u website de mogelijkheid om te reageren en hun wensen duidelijk te maken. Geef hen de kans per e-mail of antwoordformulier te reageren. Volg deze vragen en opmerkingen snel op en zend hen een e-mail terug als ontvangstbewijs, zodat de klant weet dat hij gehoord wordt.



Strategy Marketing Mentors

Is internet de gouden koe, en hoe kunnen we ze melken? Internet als marketinginstrument

14. Creëer meerwaarde

Zorg voor unieke informatie of tools, zodat men uw website regelmatig bezoekt. Organiseer bijvoorbeeld een wedstrijd of geef kleine kortingen aan bezoekers die reageren met het antwoordformulier.

Web-marketing heeft heel wat voeten in de aarde en vraagt meestal meer tijd dan het maken van de website zelf. Toch is het de sleutel naar het succes van uw internet-avontuur. Besteed daarom voldoende tijd aan het plannen, budgetteren en organiseren van uw internet-activiteiten.