

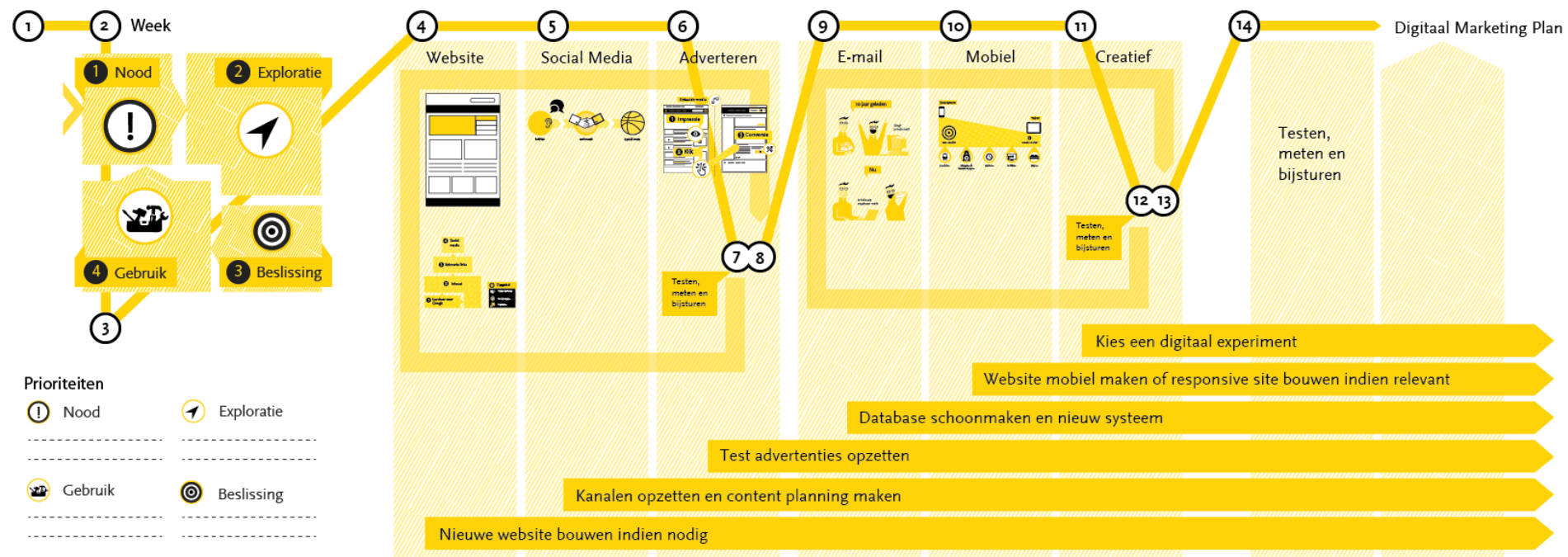


Online marketing voor de autocarsector

Gebruikersgroep vergadering 1

Autocarondernemers die enkel
vervoer doen, doen minder aan
marketing...





Het bouwen van een plan – B. Van Wassenhoven / K. De Groof

Maar eerst...

onderzoek

rapport

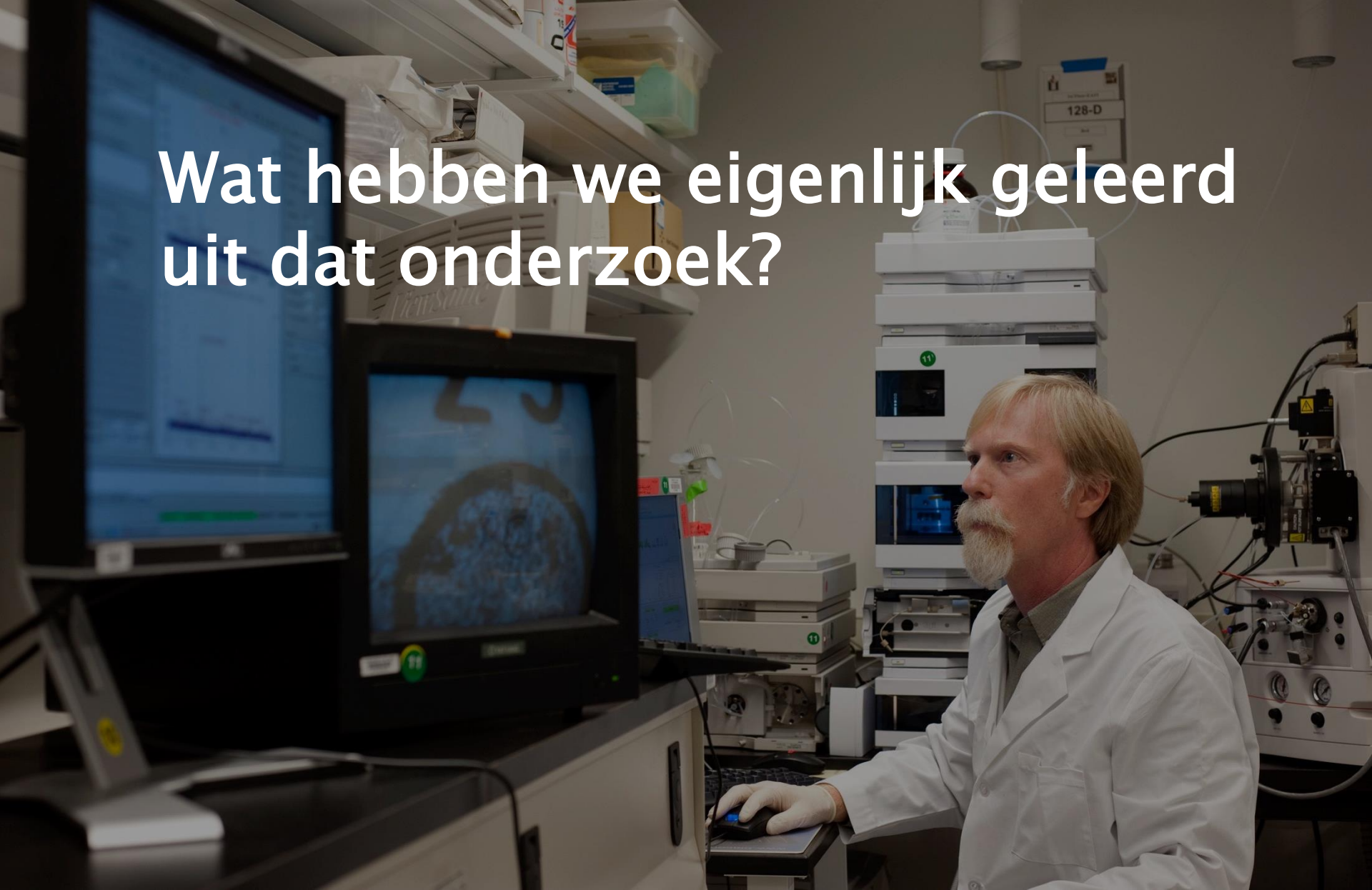
media

Agenda

onderzoek

rapport

media

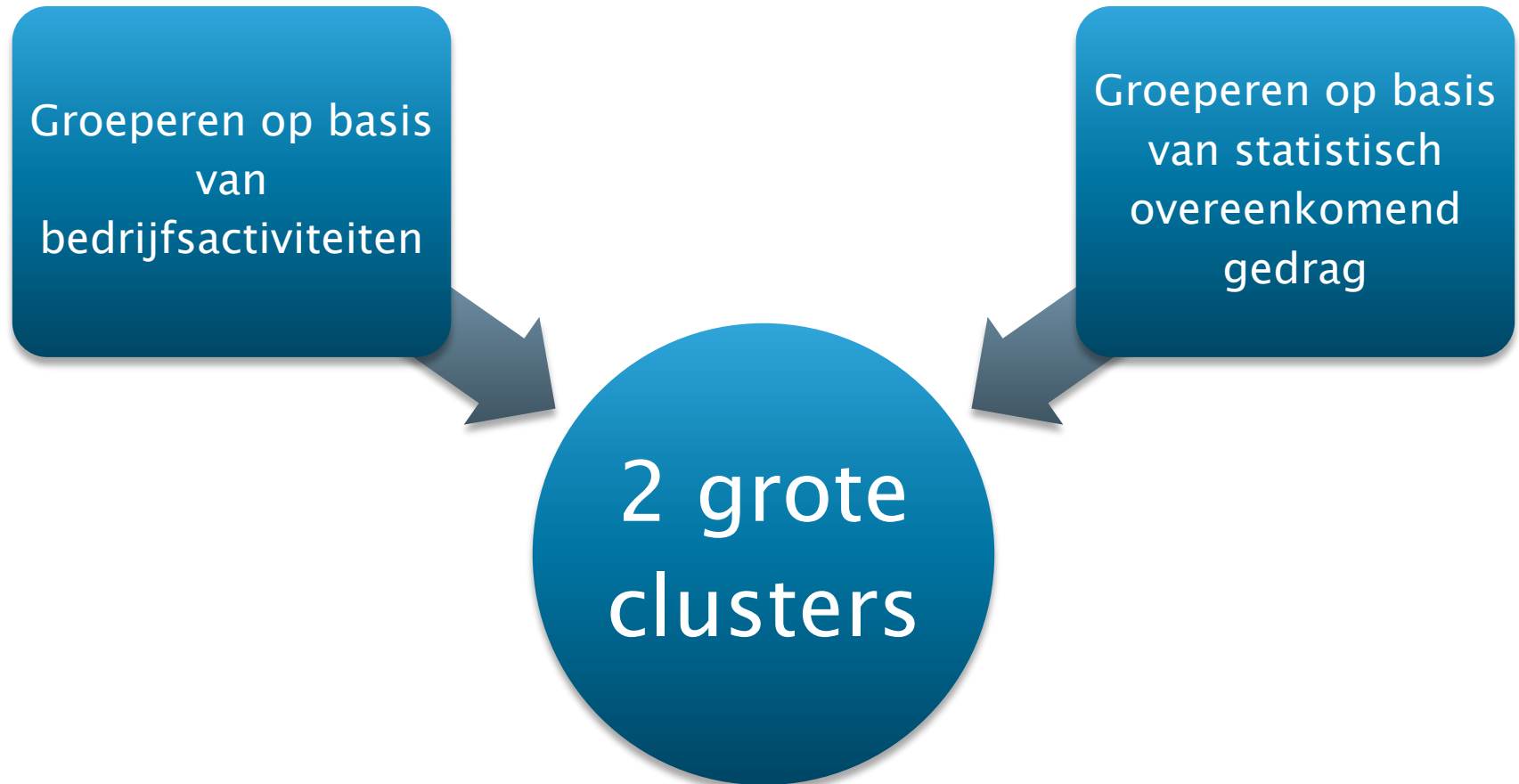
A man with a beard and mustache, wearing a white lab coat, is seated at a desk in a laboratory. He is looking at a computer monitor that displays a blue-tinted image of a brain scan. His right hand is on a computer mouse. The desk is cluttered with various pieces of equipment, including a keyboard, a small laptop, and several stacked white electronic devices. In the background, there are shelves with more equipment and a large piece of scientific machinery with various tubes and gauges. The overall scene is dimly lit, with the primary light source being the computer monitors.

Wat hebben we eigenlijk geleerd
uit dat onderzoek?

Onderzoek

- 79 Bedrijven vulden de enquête in
- 8 daarvan doen niet aan ongeregeld vervoer of leverden onvoldoende informatie
- Bij de bedrijven aan ongeregeld vervoer doen, werd gepeild naar:
 - Louter vervoer
 - Programma's op aanvraag
 - Eigen programma's voor groepen
 - Eigen programma's voor individuen

Onderzoek



Onderzoek

- ▶ Opmaak van clusters met een opdeling in reactieve en proactieve bedrijven
 - Reactief (Meer dan 70% louter vervoer en/of op aanvraag):
48 bedrijven
 - Proactief (minstens 30% eigen programma's voor groepen of individuen):
23 bedrijven

Onderzoek

Enquête

Clustering

Reactief of Proactief?

Cluster proactief (23 bedrijven)

- ▶ Begonia Reizen
- ▶ Conny Cars bvba
- ▶ De Meibloem
- ▶ De Polder
- ▶ Flamingo Busvakanties
- ▶ Heidebloem
- ▶ Linden cars
- ▶ Marcel Cars
- ▶ New Meret Cars
- ▶ PatroTours bvba
- ▶ Reizen De Ras
- ▶ Reizen Muylaert
- Reizen Patteeuw
- Reizen Sys
- Reizen thor bvba
- Reizen De Stille Kempen bvba
- Sima Tours
- Staf Cars
- Transibus
- Van Eyken Tours
- Verhoeven
- Violetta Cars
- Weidel Tours

Cluster reactief (48 bedrijven)

- ▶ 't Soete Waeslant
- ▶ A1-Service
- ▶ Alkreizen
- ▶ Autobusbedrijf Bronckaers
- ▶ Autobussen P Van Mullem
- ▶ Autocarbedrijf Robby Cars
- ▶ Autocars Arizona
- ▶ Autocars Neyens NV
- ▶ Autocars Patrick Cars nv
- ▶ Autocars Van Aerschot
- ▶ Autocars Van Mullem nv
- ▶ Basilica cars
- ▶ BLUE LINE COACHES
- ▶ Busenco bvba
- ▶ bvba j. de reys & zn
- ▶ bvba Tijlcars
- ▶ BVBA V.D.Voorde
- Coach Partners West-Vlaanderen nv
- Cortina
- De Boeck Tours bvba
- De Durme Reizen BVBA
- De Hauwere NV – autocars 't Ros Beiaard
- Demerstee / De Vlinder
- Demuynck & Vansteelandt
- EUROBUSSING
- Gino Tours / Keolis
- HENDRIKS AUTOCARS
- Heuvelmans Groep bvba
- International Tours BVBA
- ITA NV
- J&J cars bvba
- KENNY TOURS BVBA
- MJB coach bvba
- MLM Autocars bvba
- Open Tours
- PALLIETER REIZEN BVBA
- Peltax BVBA
- Reinaert Cars
- Reisburo Vermeeren bvba
- reizen de vriendt
- Sam Tours Coach Partners Brabant
- SERCU BVBA
- toptours
- Touringcarbedrijf De Wilg
- TRIMI
- Van Hoorebeke
- Vanock Travel
- Verpalen

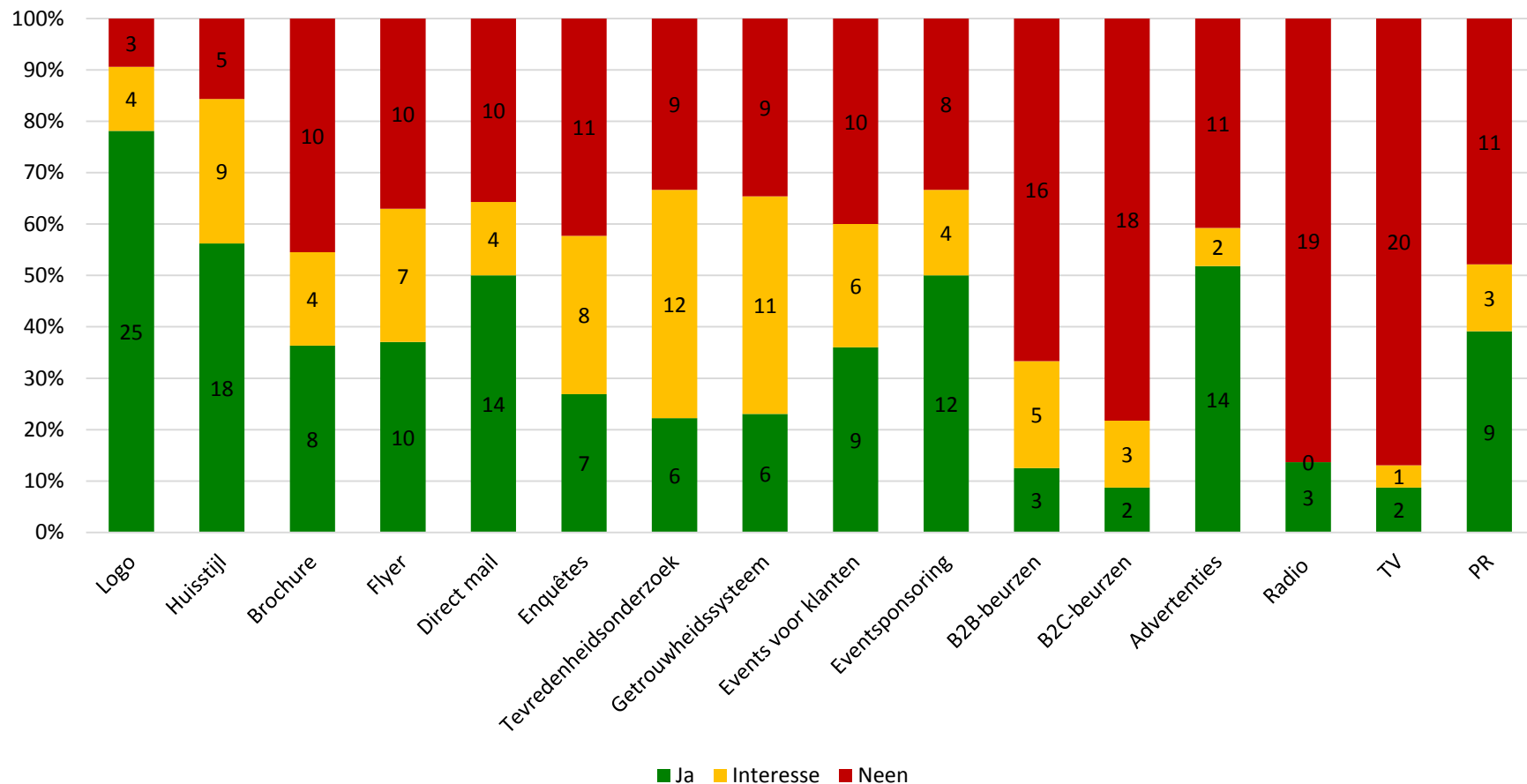
Geen ongeregeld vervoer of onvoldoende info in de enquête

- ▶ Leie Tours
- ▶ Firma Tour
- ▶ B&C nv
- ▶ Ch. Mattheesen nv – groep Waaslandia
- ▶ Cintra, Cintral, Autobus Dony
- ▶ Ferry Cars
- ▶ Van Rompaye NV
- ▶ VBM nv

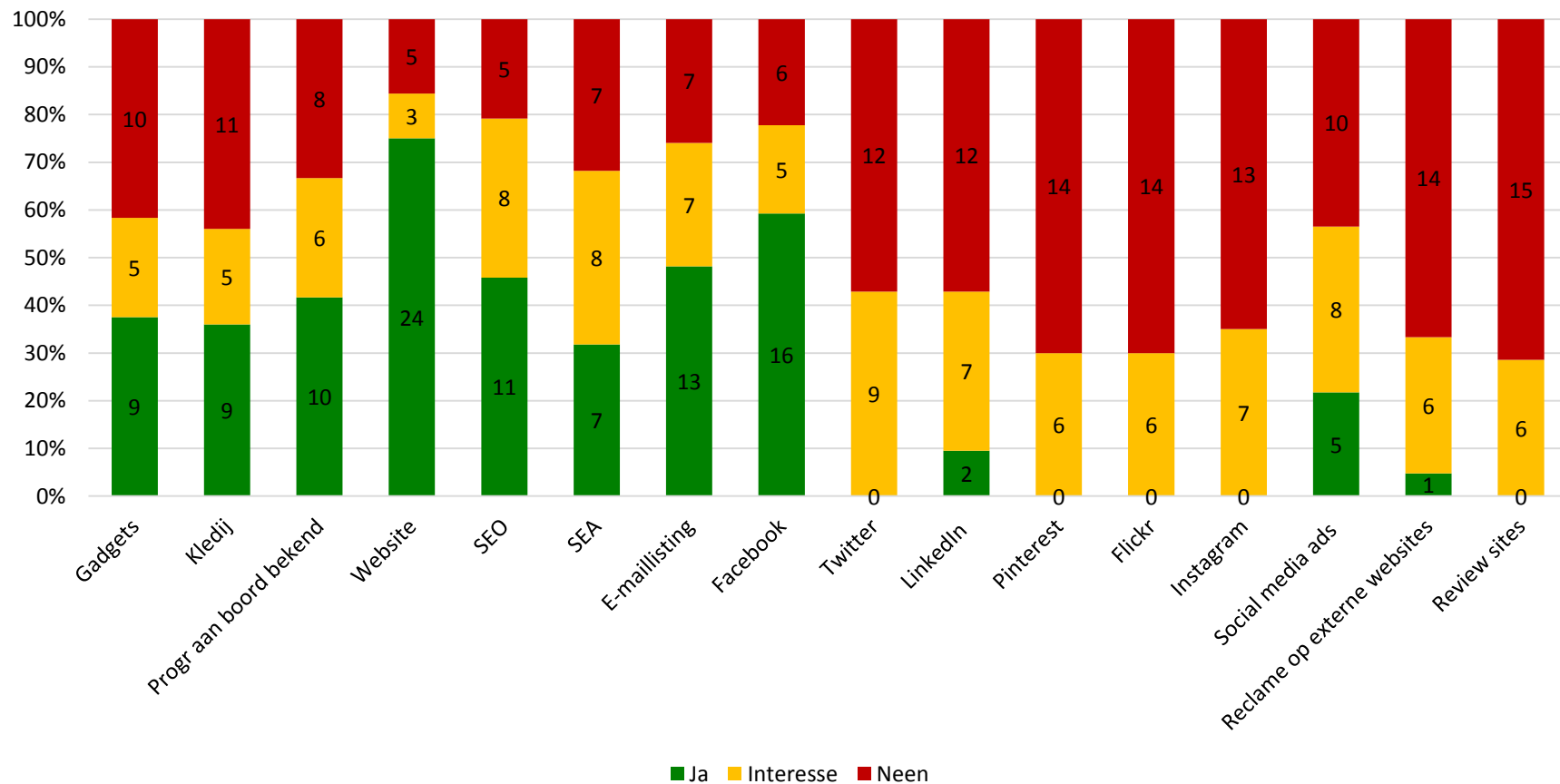


YOU CAN'T
CONTROL OTHER
PEOPLE. YOU CAN
ONLY CONTROL
YOUR **REACTIONS**
TO THEM

Reactief aanbod

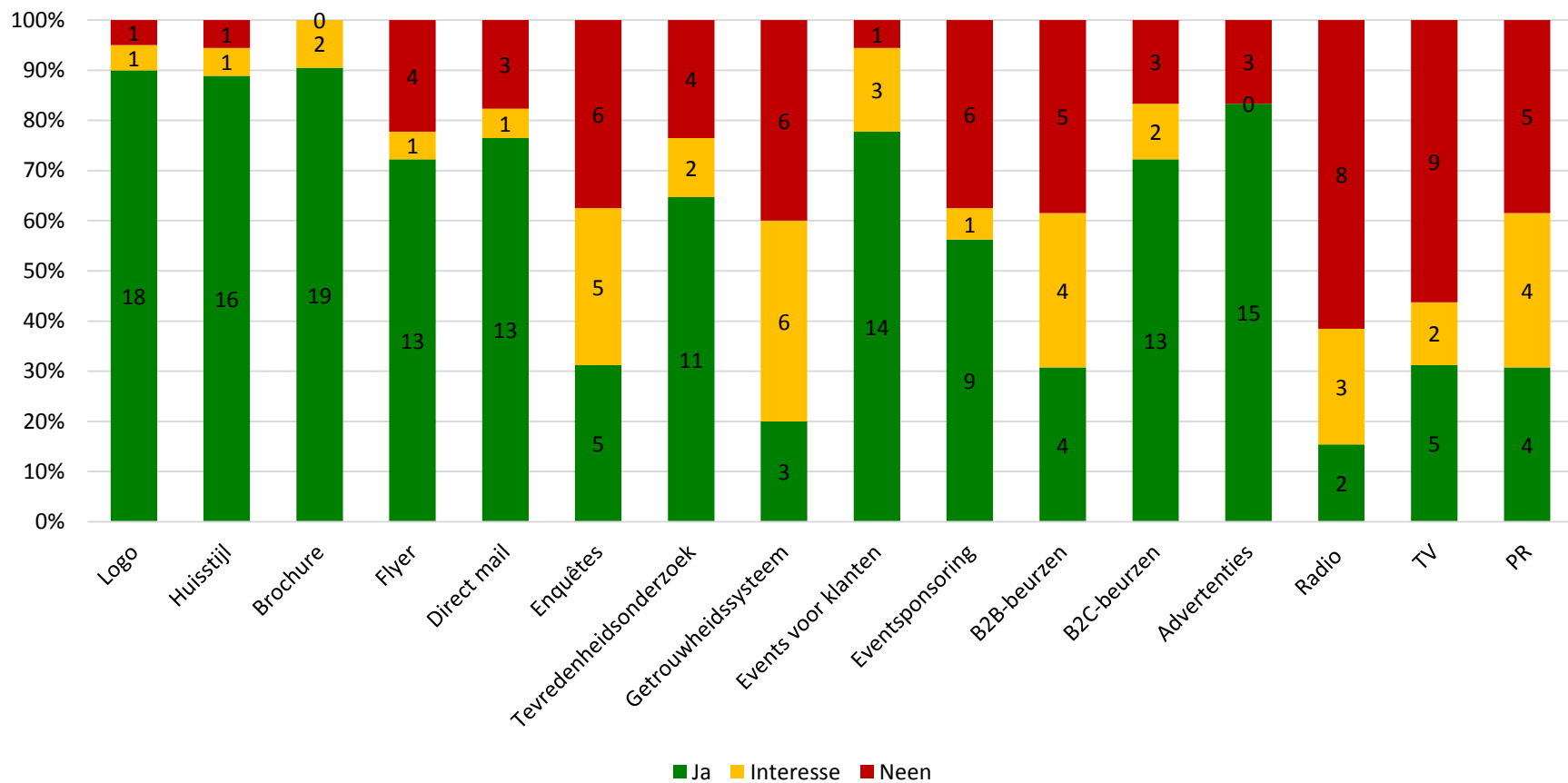


Reactief aanbod

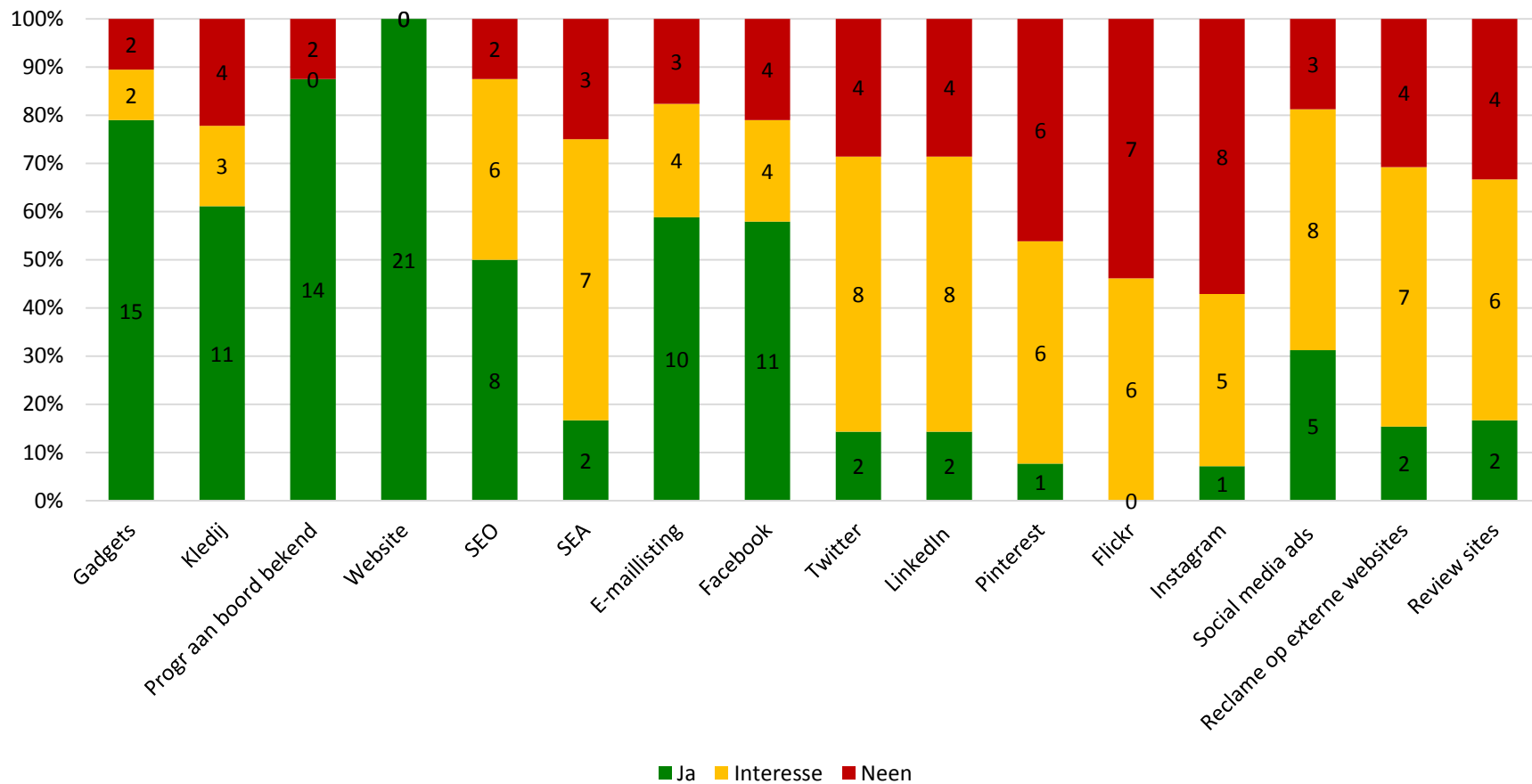


ACT **DON'T**
JUST
.....
REACT

Proactief aanbod



Proactief aanbod



Wat weten we over de bedrijven die in die verschillende clusters vallen?

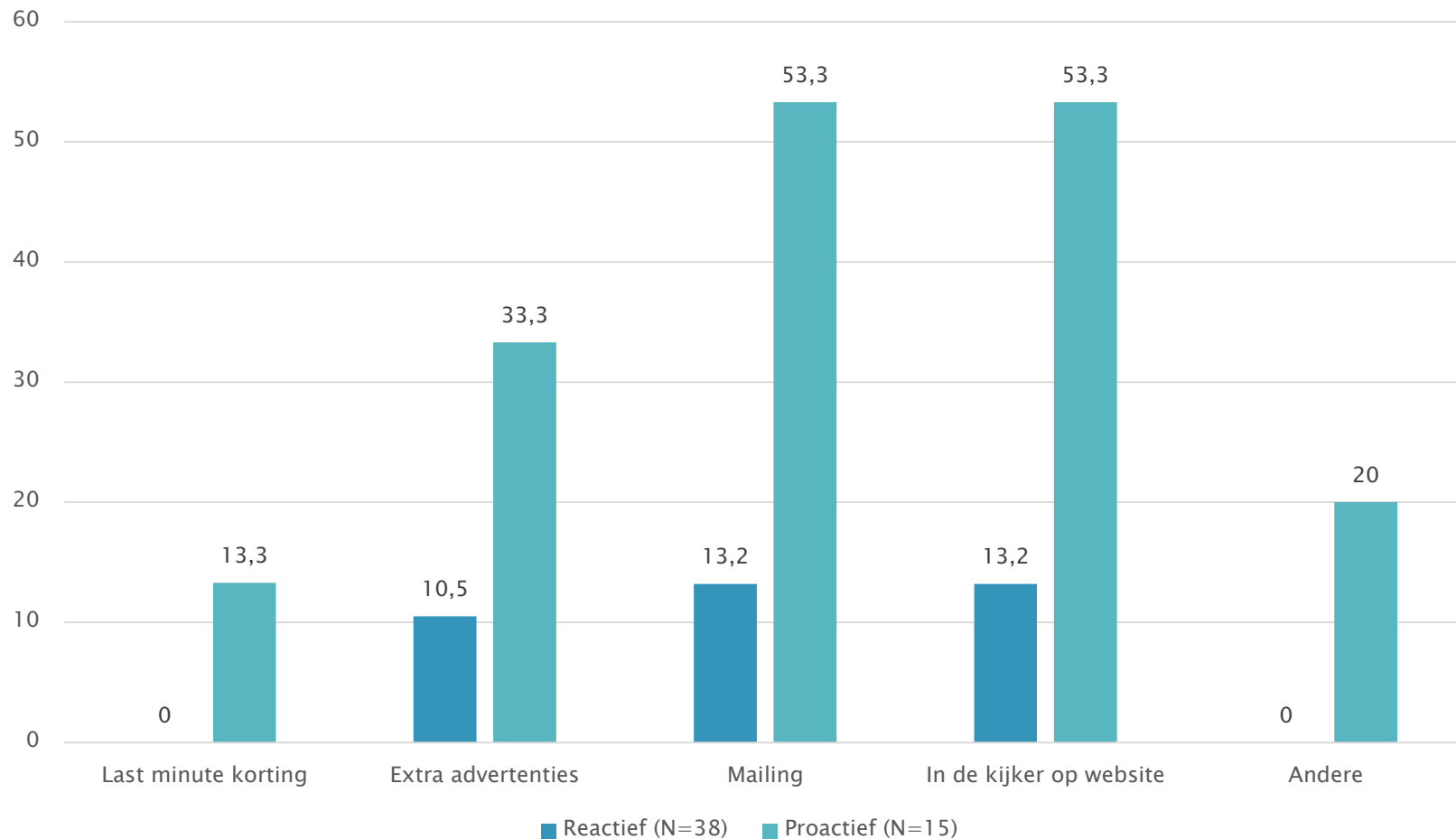
		Aantal vestigingen	Aantal bussen	Aantal schoolbusse n	Aantal autocars
Reactief	Gemiddelde	1,3	25,3	16,0	9,8
	Mediaan	1,0	8,0	3,00	6,00
	Min-max	1-5	0-300	0-200	1-60
	N	43	37	39	43
Proactief	Gemiddelde	1,3	25,9	12,5	14,1
	Mediaan	1,0	10,5	5,0	9,00
	Min-max	1-5	0-80	0-50	1-70
	N	22	16	18	22

		Aantal dagtrips / jaar	Aantal reizen < 4 dagen / jaar	Aantal reizen > 4 dagen / jaar
Reactief	Gemiddelde	608,3	37,1	23,0
	Mediaan	180,0	10,00	10,0
	Min-max	0-5000	0-350	0-80
	N	25	24	23
Proactief	Gemiddelde	542,8	32,9	43,9
	Mediaan	135,0	20,0	25,0
	Min-max	17-2000	9-160	4-250
	N	14	15	15

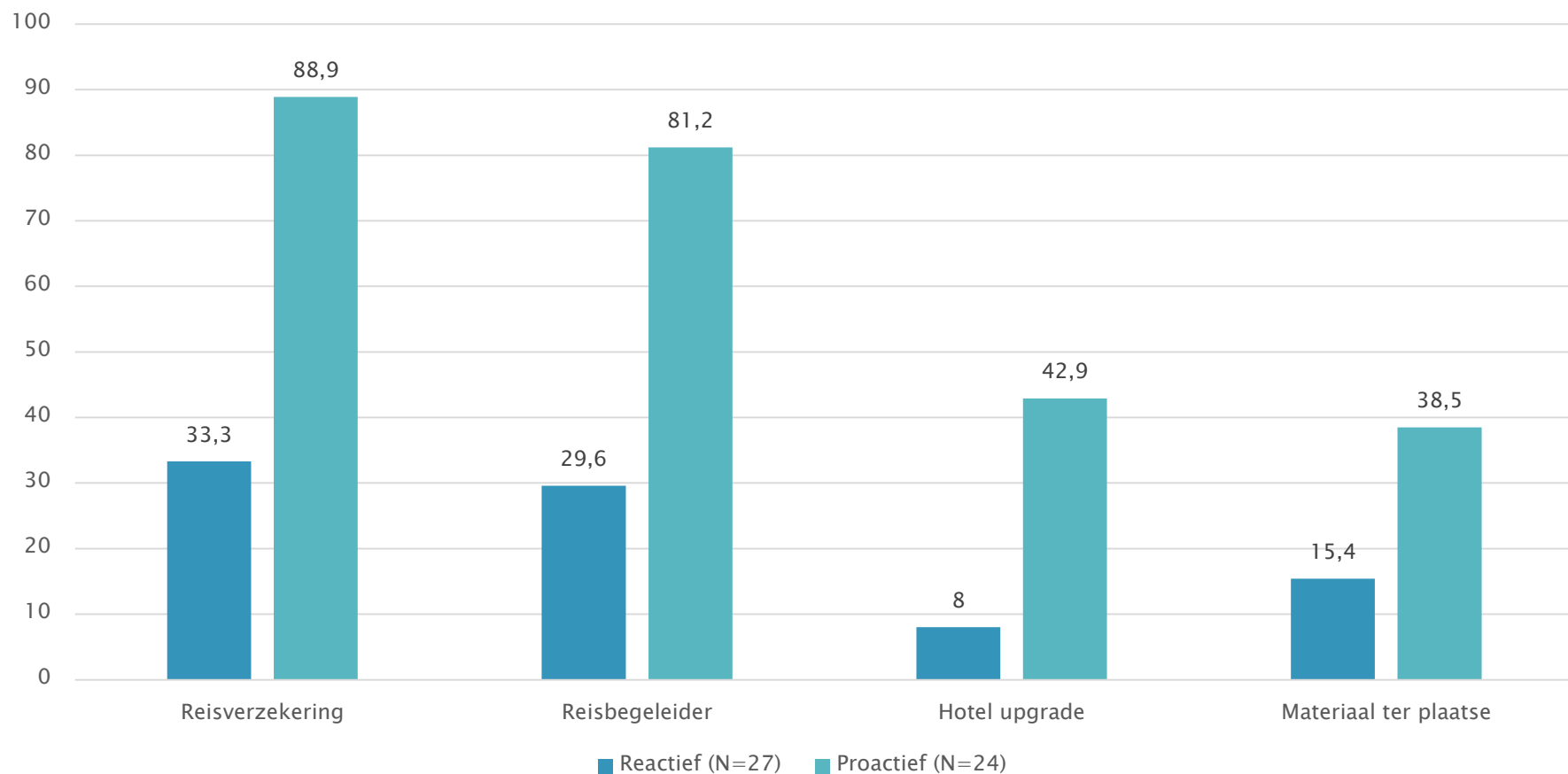
		VTE kantoor- medewerkers	VTE marketing	% marketing t.o.v. jaaronzet
Reactief	Gemiddelde	2,7	1,5	3,1
	Mediaan	2,0	,25	1,0
	Min-max	0-10	0-20	0-20
	N	37	22	15
Proactief	Gemiddelde	6,7	1,5	3,6
	Mediaan	3,5	,50	3,0
	Min-max	0-25	0,5-10	1-8
	N	20	13	7

Maar wat doen die verschillende clusters nu eigenlijk?

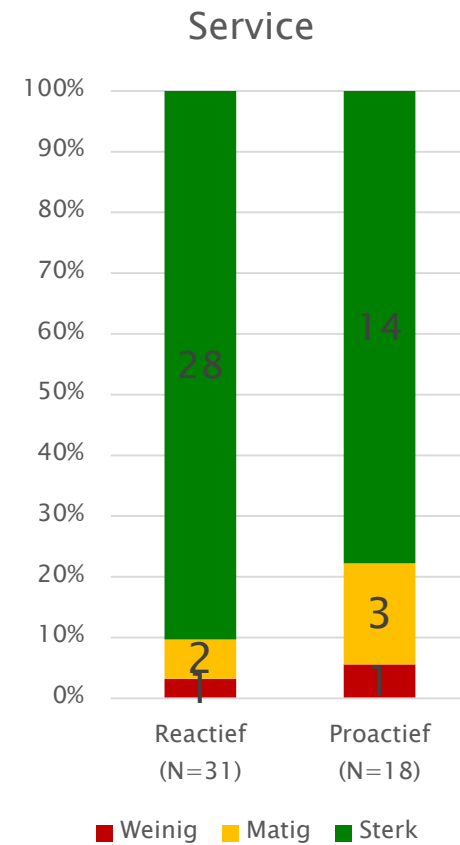
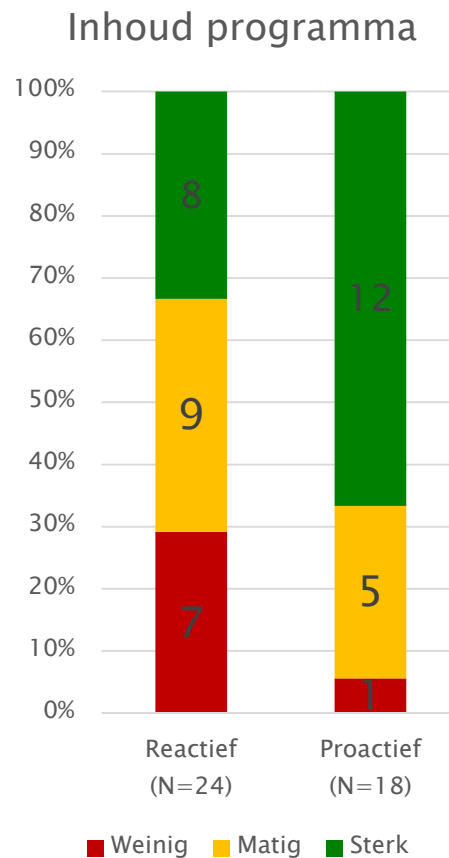
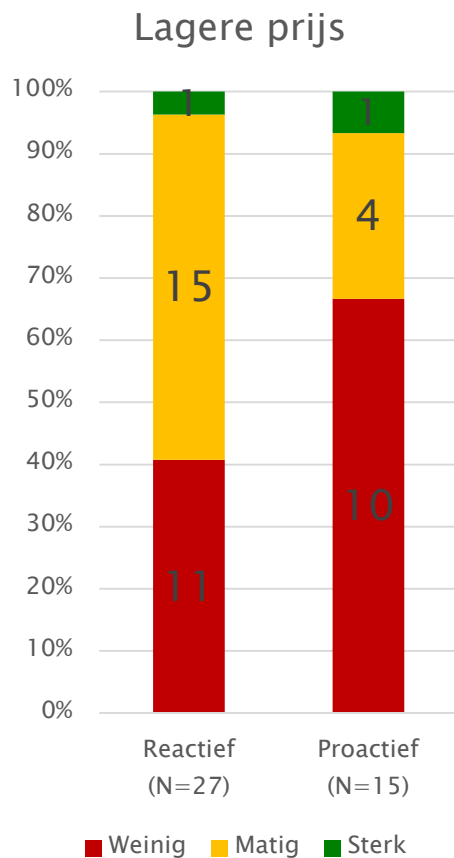
Acties om laatste plaatsen te vullen



Extra opties die worden aangeboden

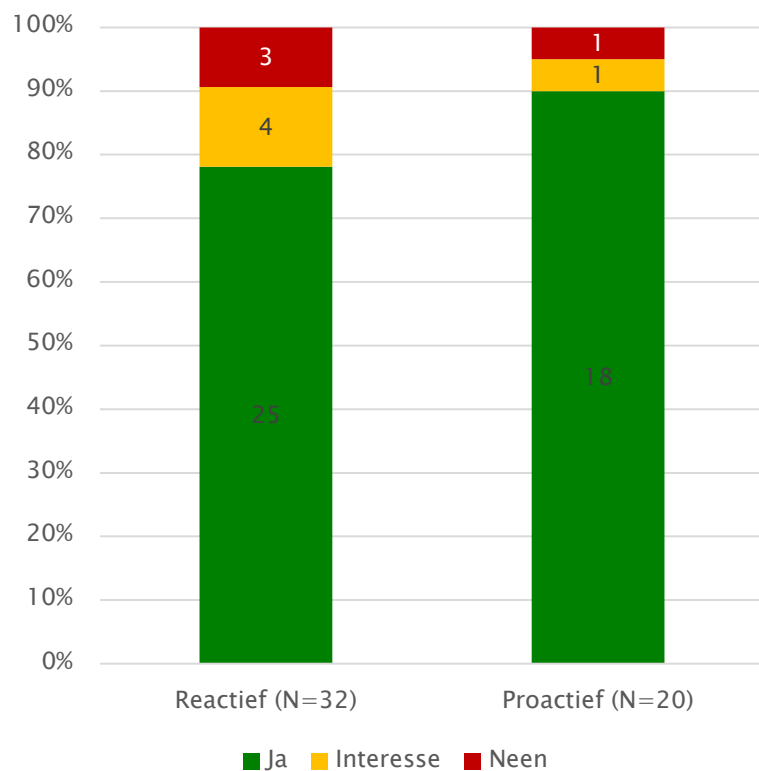


Onderscheid ten opzichte van concurrenten

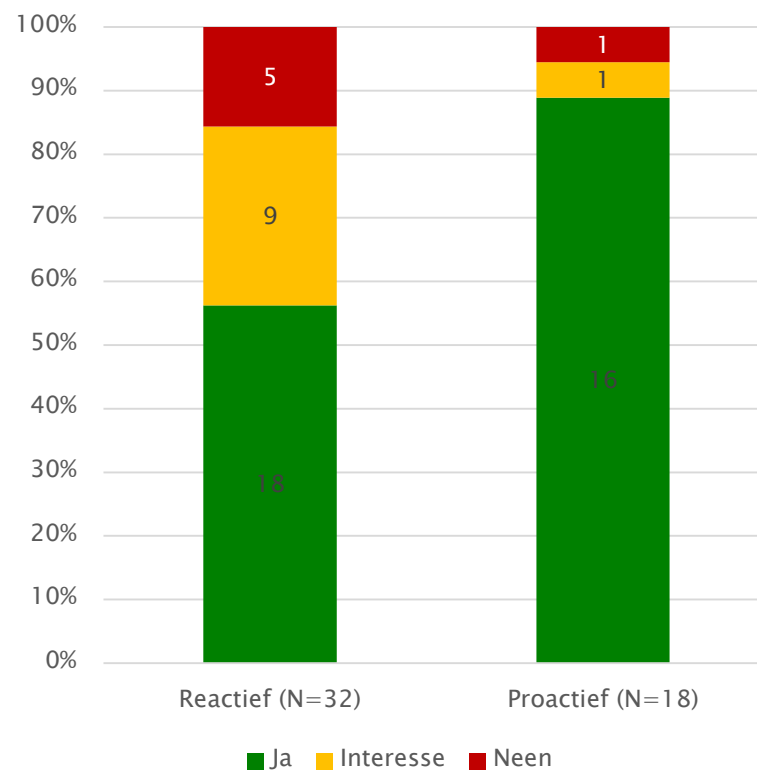


Gebruikte tools

Logo

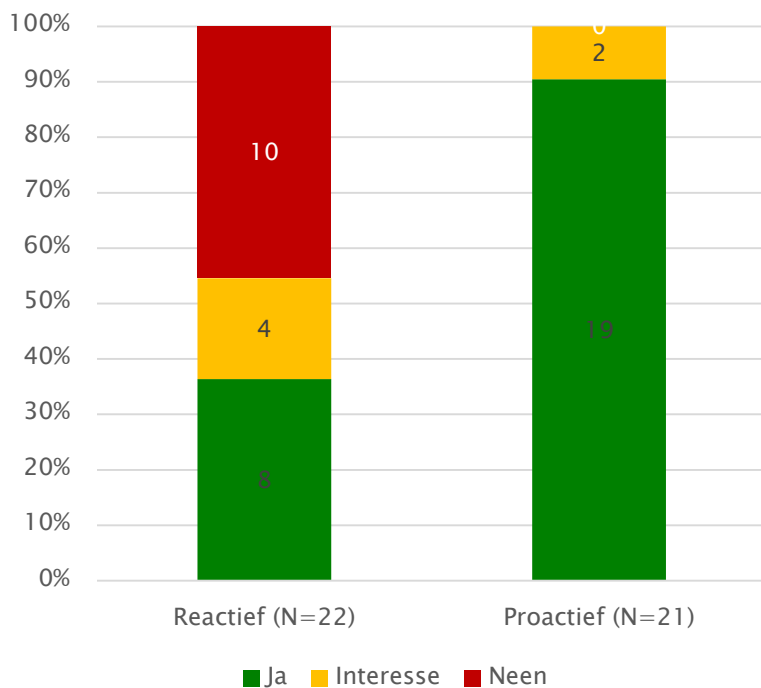


Huisstijl

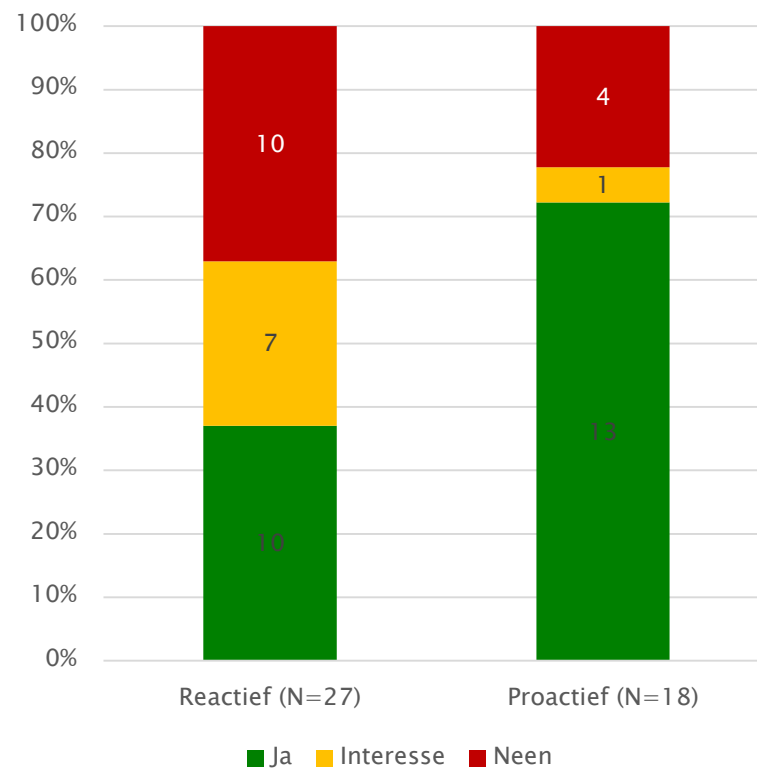


Gebruikte tools

Brochure van programma

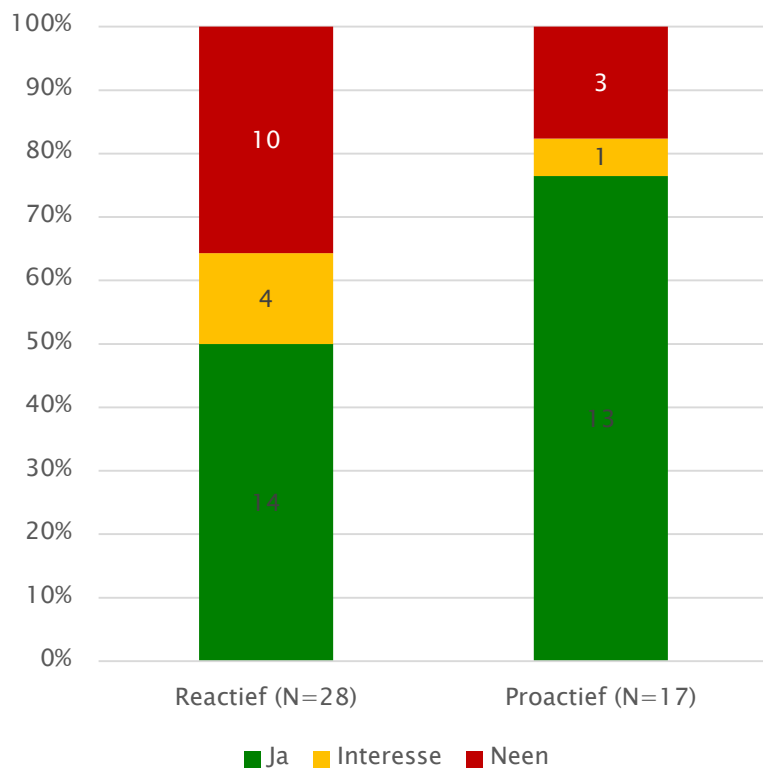


Flyer (firma of reis)

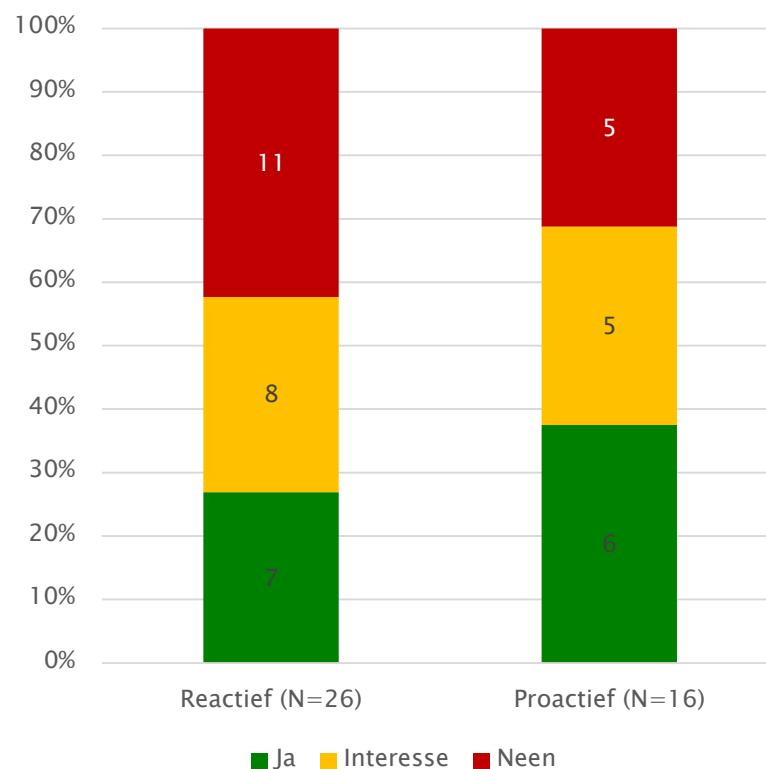


Gebruikte tools

Direct mail (post)

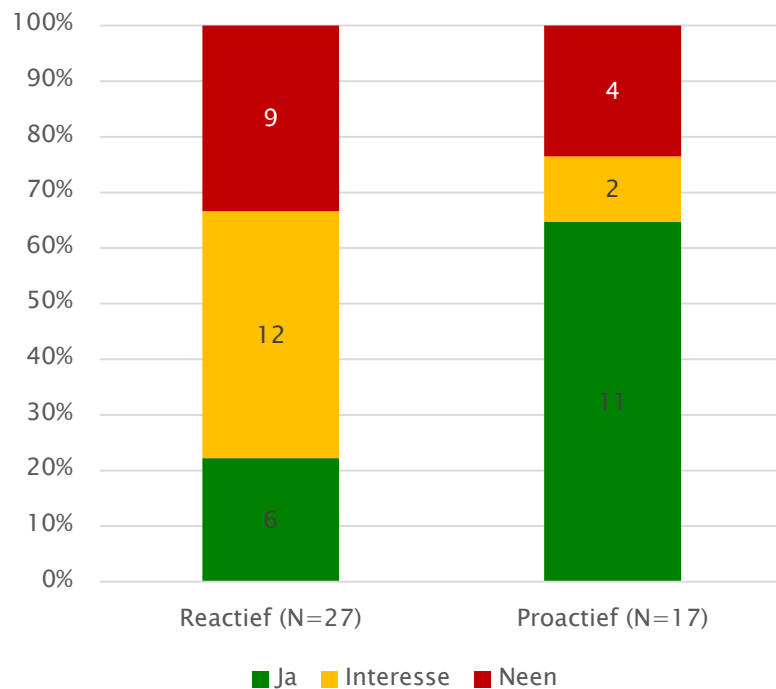


Enquêtes bij klanten

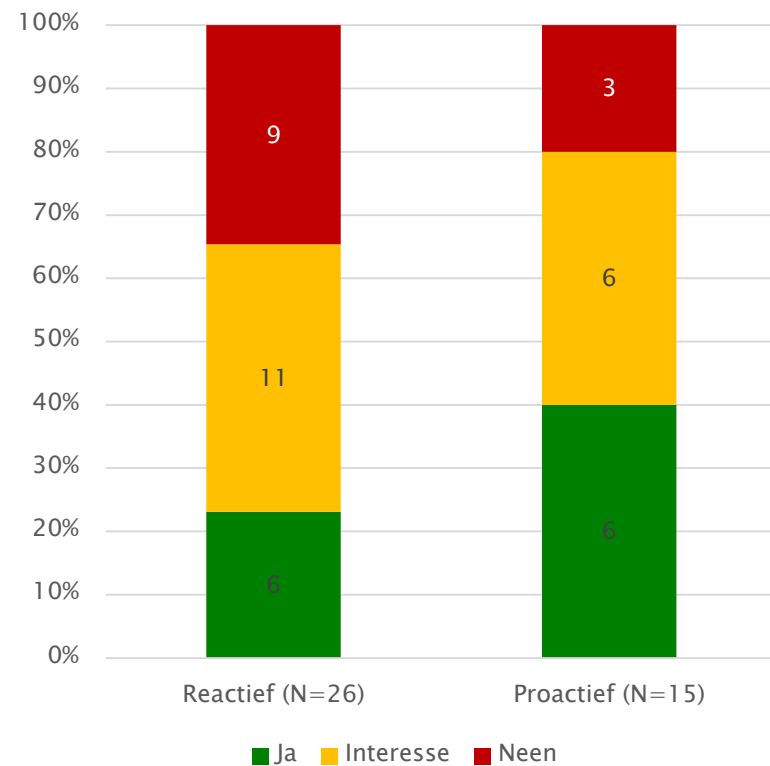


Gebruikte tools

Klanttevredenheids- onderzoek

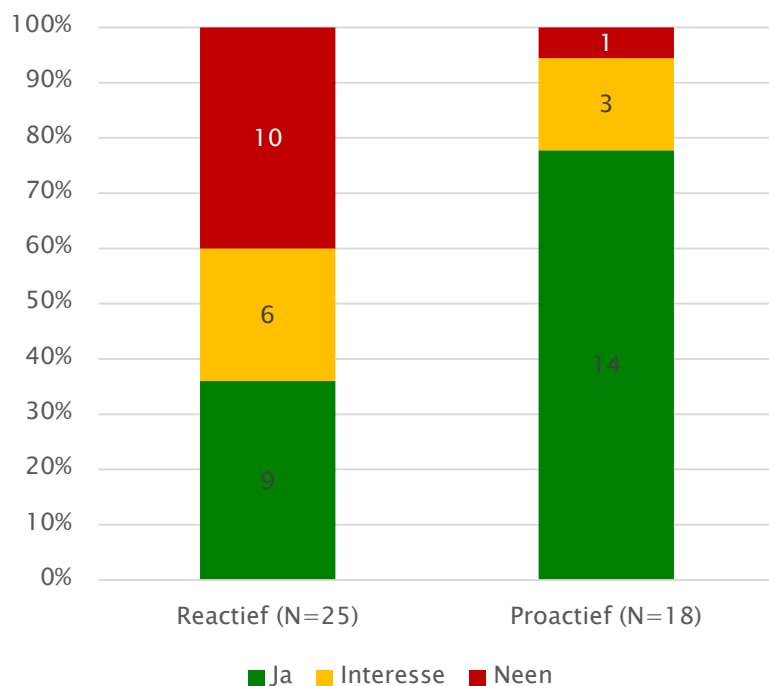


Getrouwheidssysteem

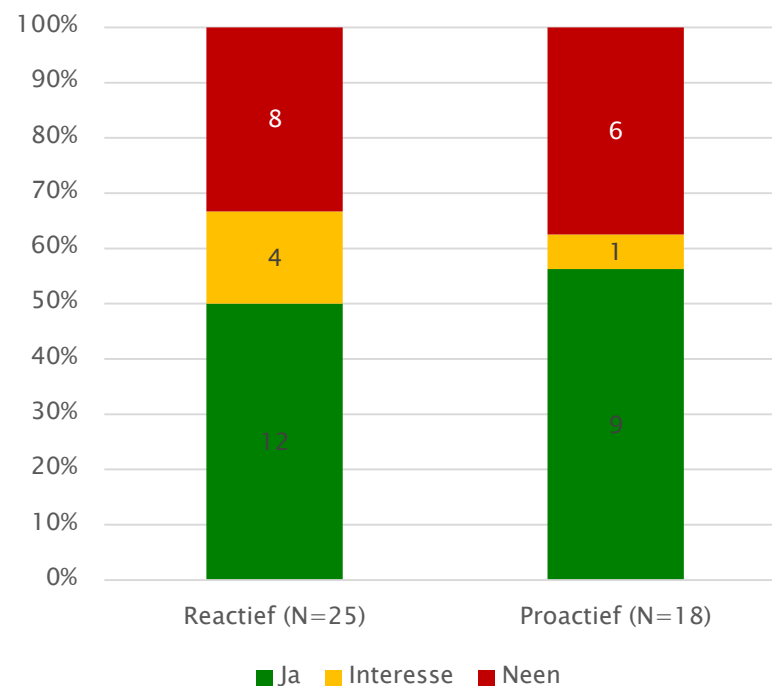


Gebruikte tools

Events voor klanten organiseren

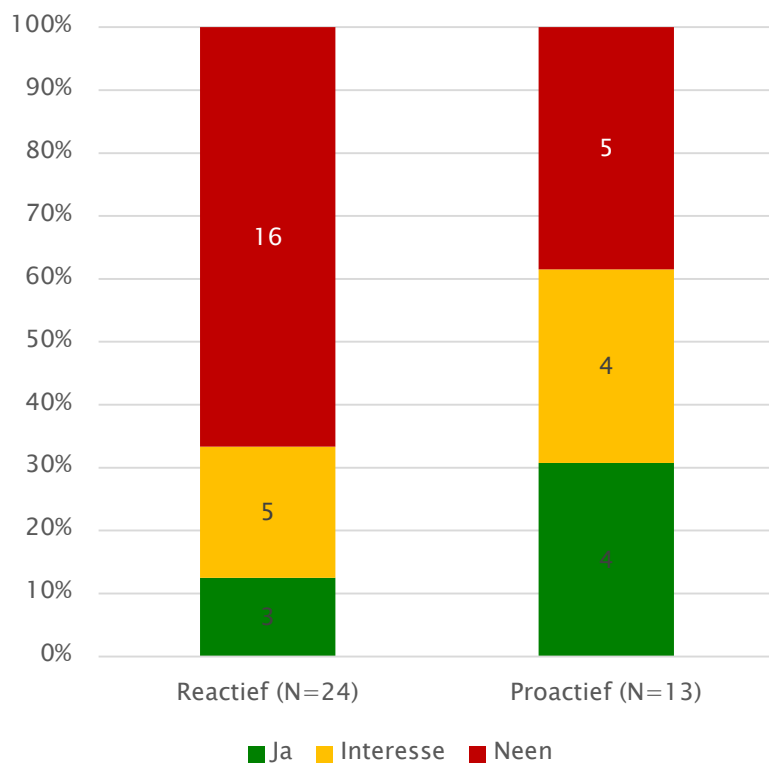


Sponsoring andere events

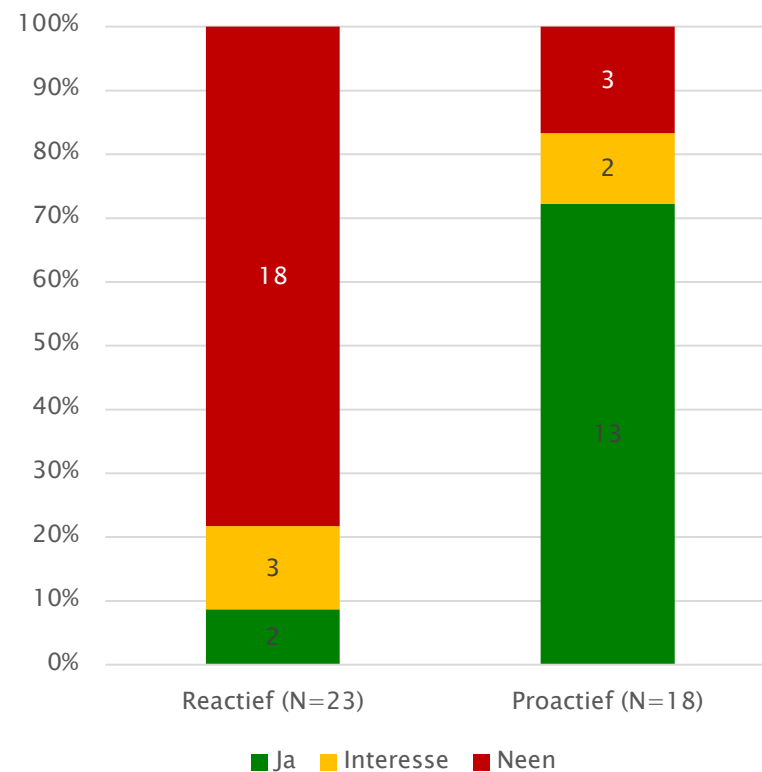


Gebruikte tools

B2B-beurzen

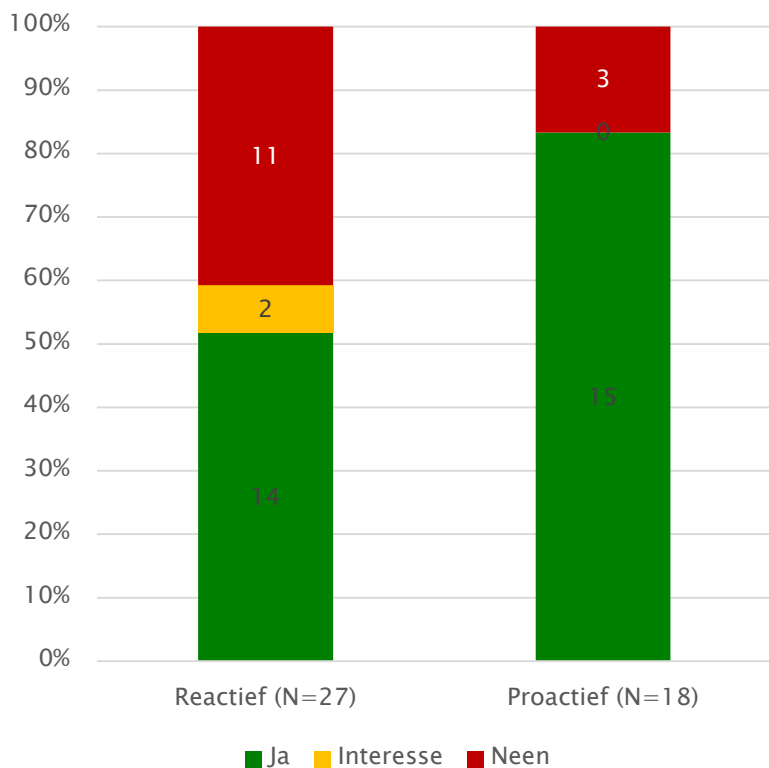


B2C-beurzen

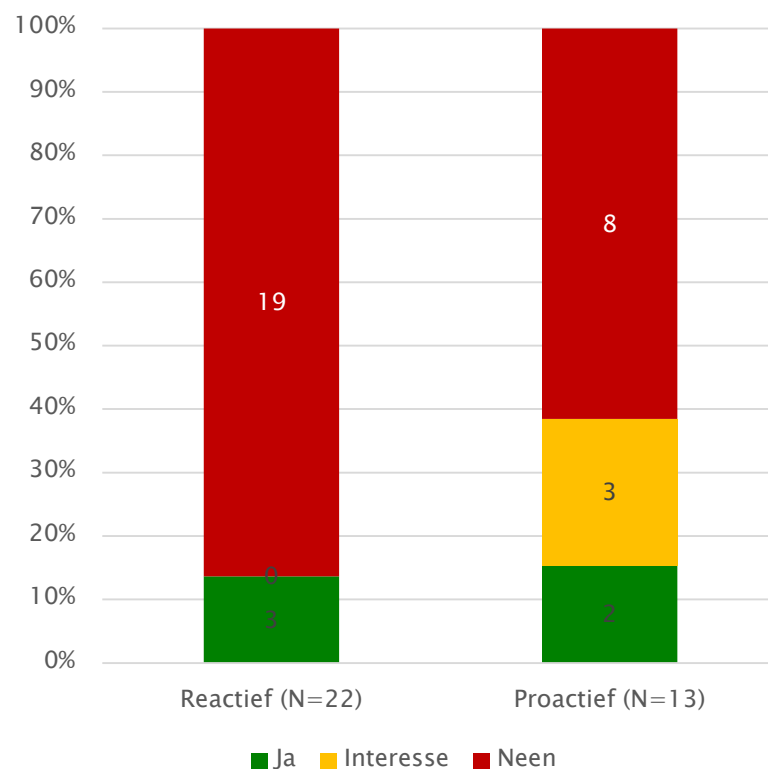


Gebruikte tools

Advertenties (pers)

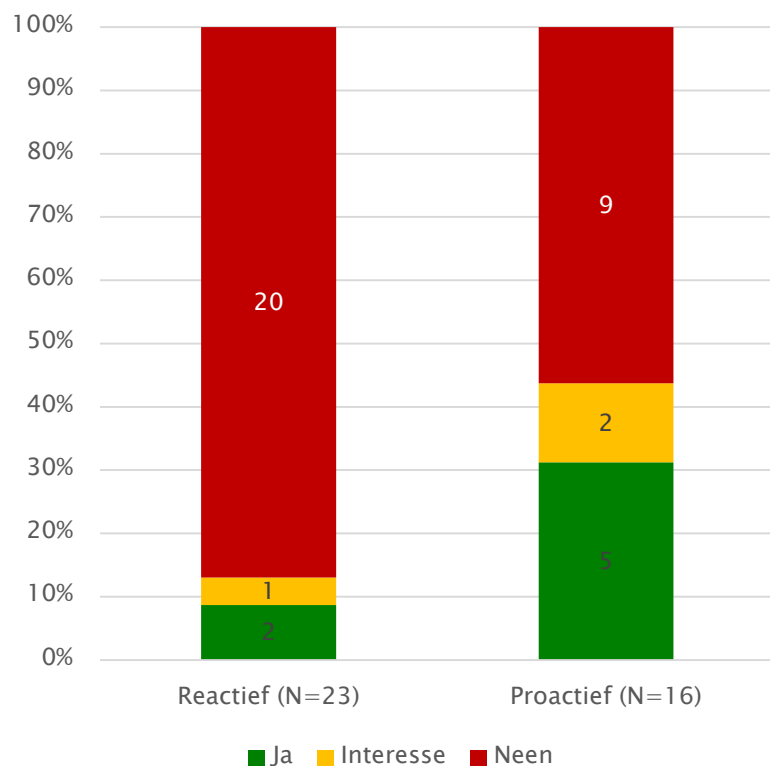


Radiospot

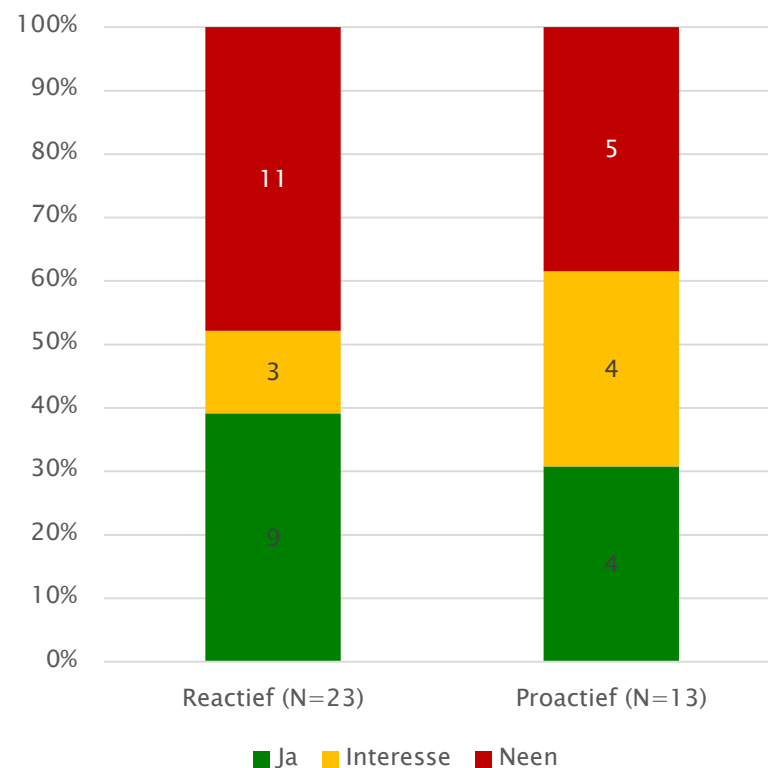


Gebruikte tools

TV-spot

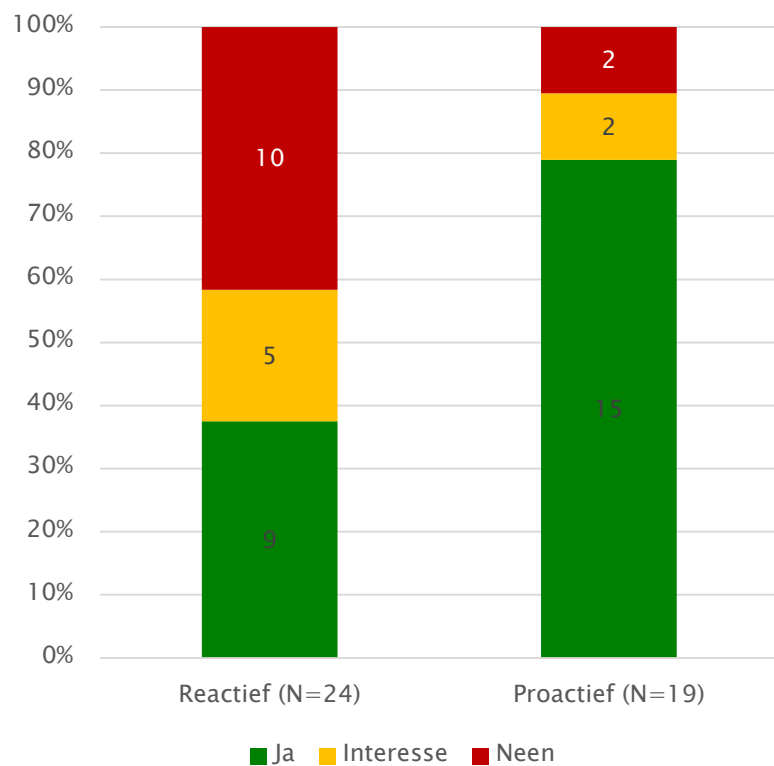


PR

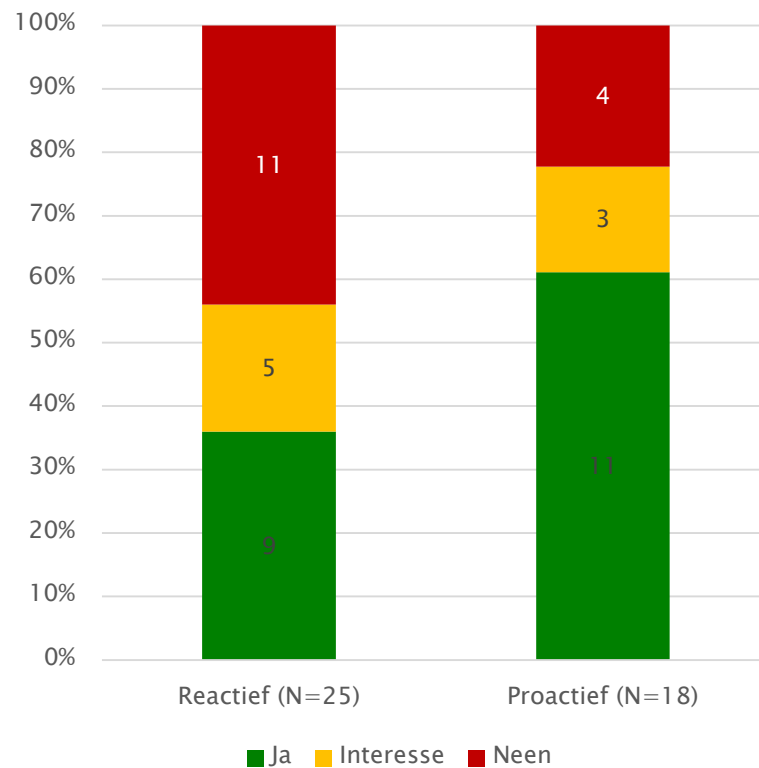


Gebruikte tools

Promo: gadgets

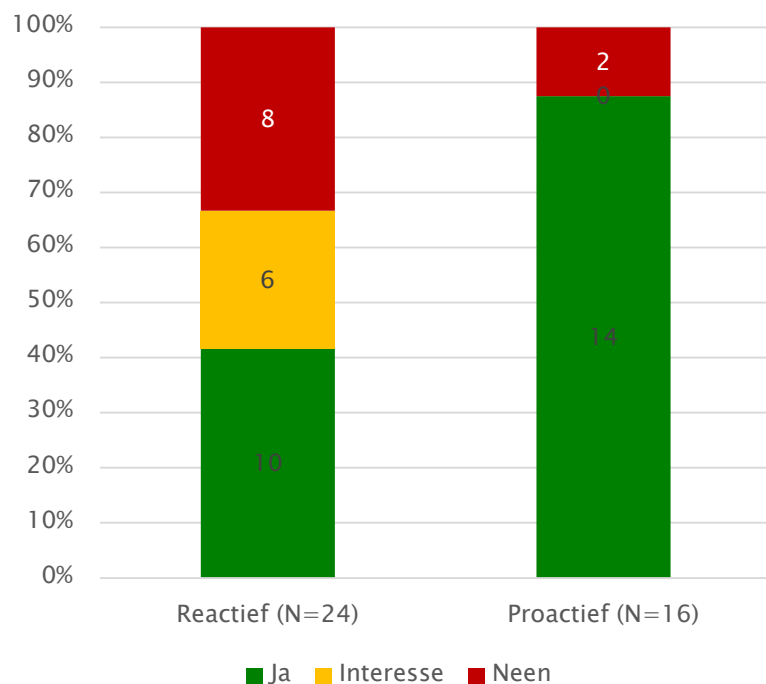


Promo: kledij

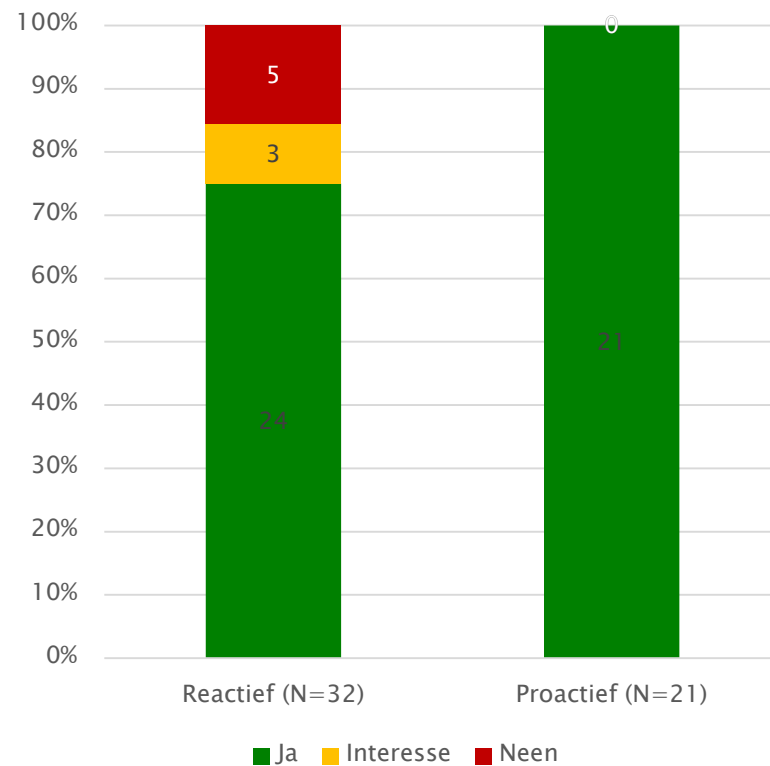


Gebruikte tools

Programma's aan boord bekendmaken

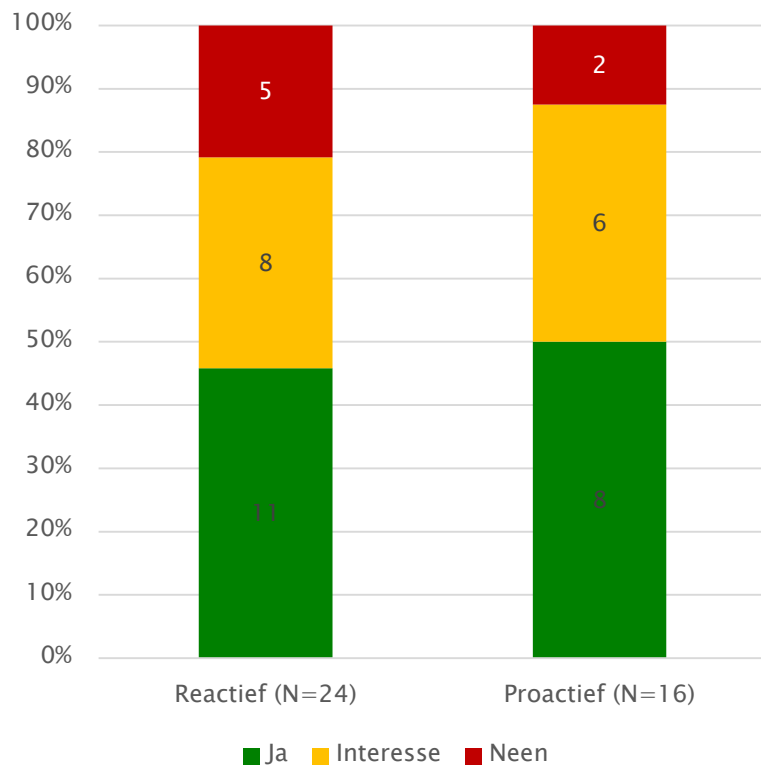


Website

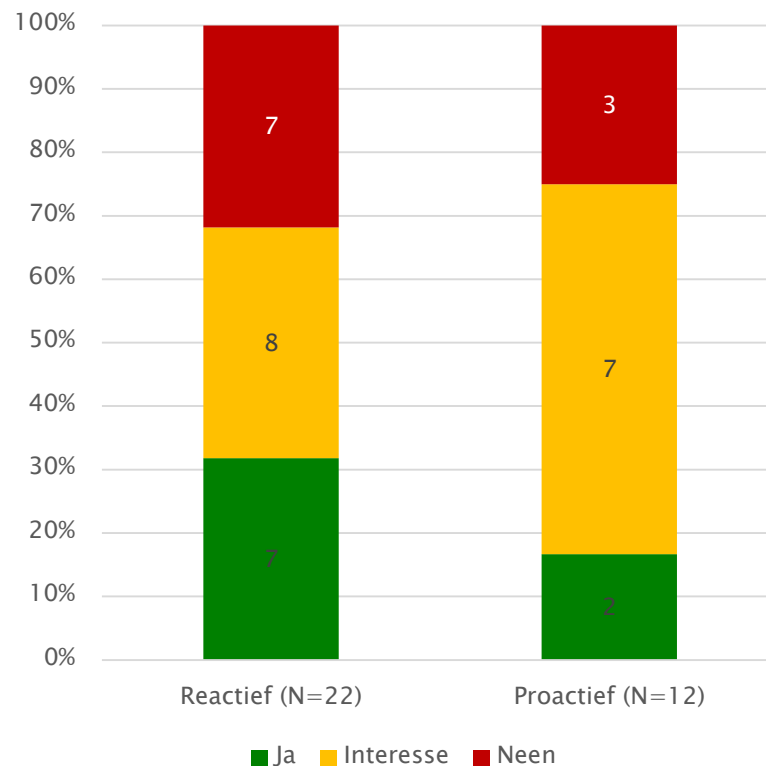


Gebruikte tools

SEO

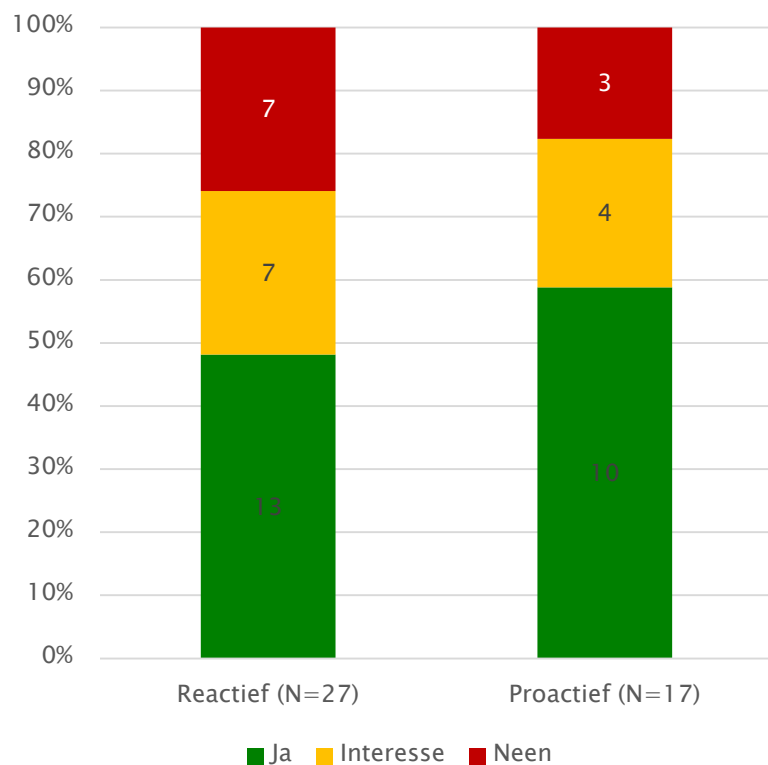


SEA

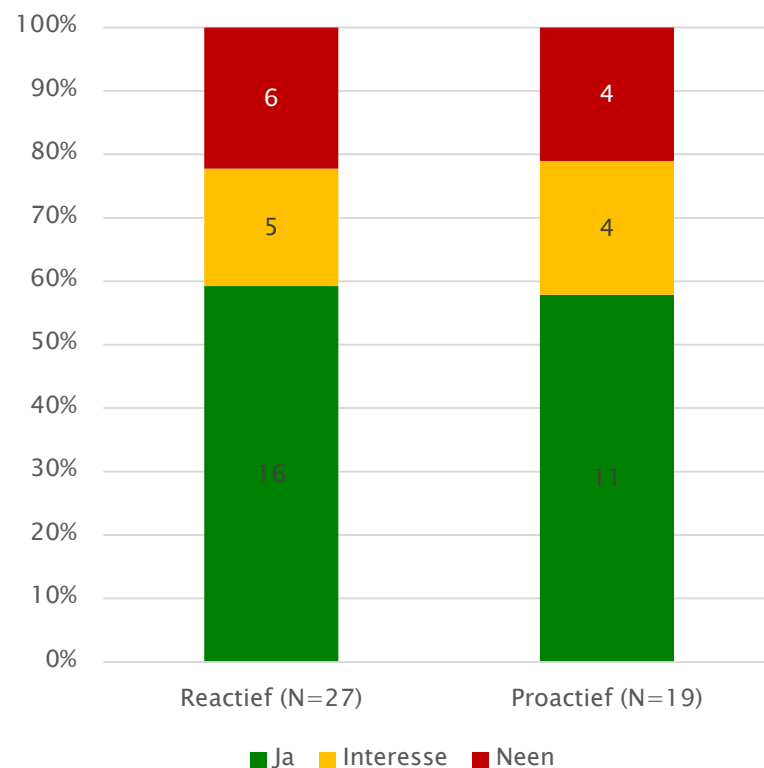


Gebruikte tools

E-mailings



Facebook





79%

FACEBOOK (94% uses at least once per day*)

54%

GOOGLE+ (66%*)

37%

LINKEDIN (38%*)

36%

TWITTER (85%*)



19%

INSTAGRAM (76%*)

17%

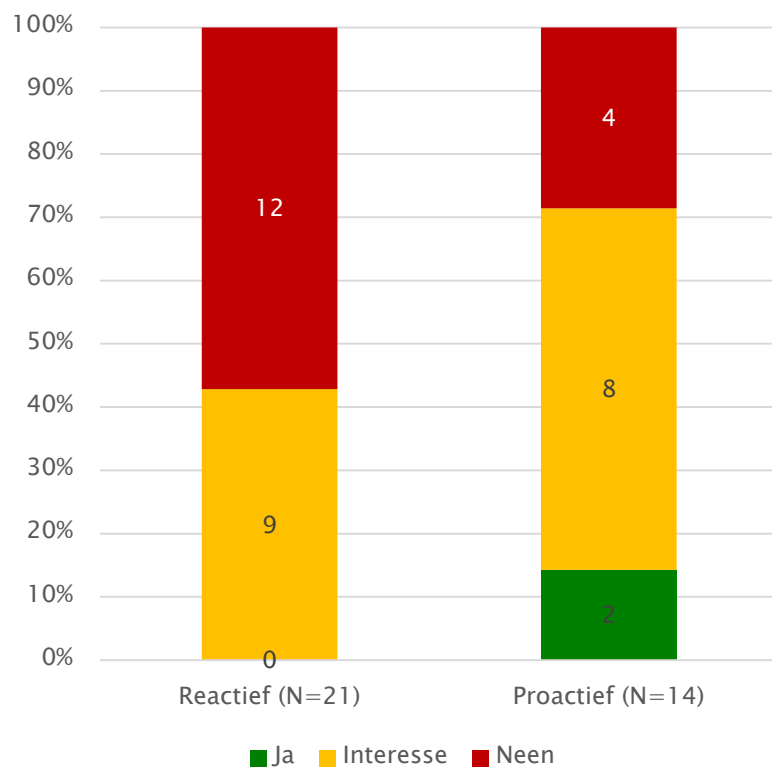
PINTEREST (45%*)

13%

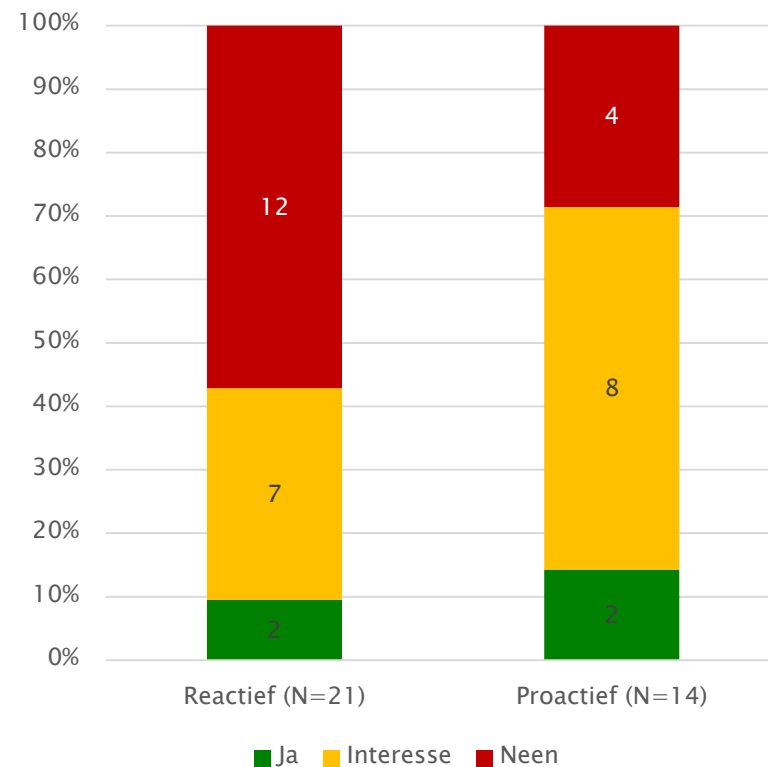
FOURSQUARE (71%*)

Gebruikte tools

Twitter

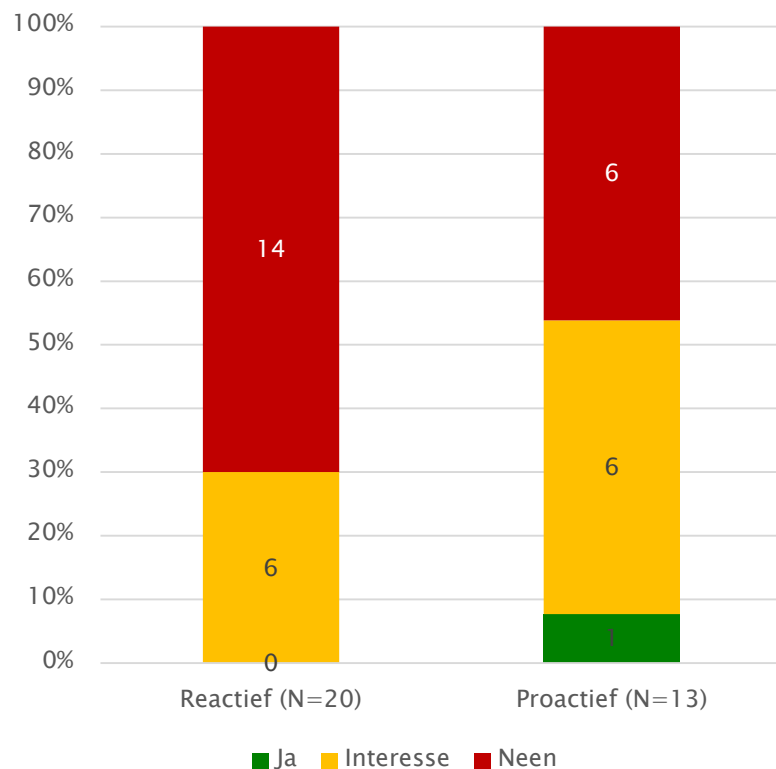


LinkedIn

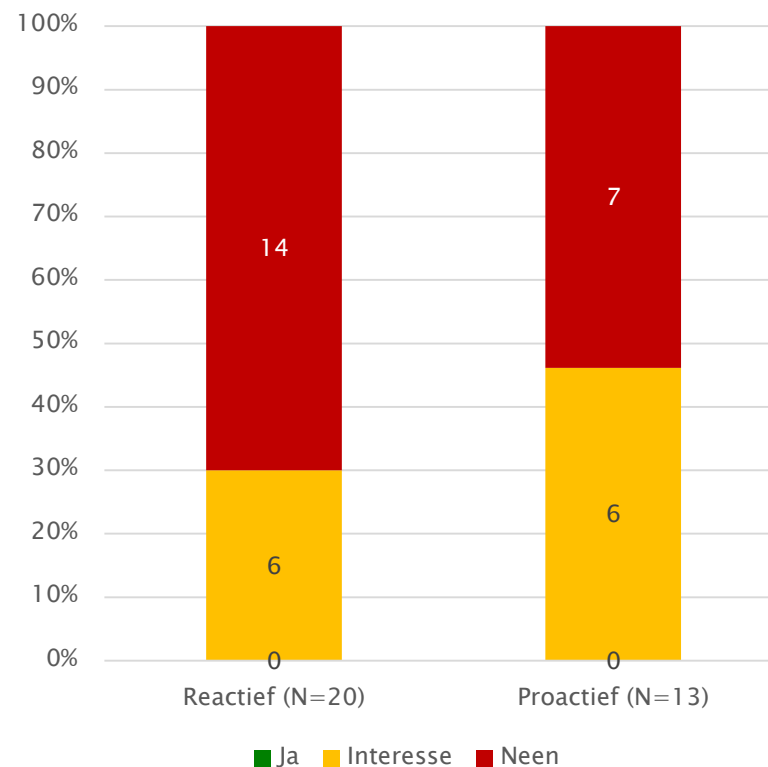


Gebruikte tools

Pinterest

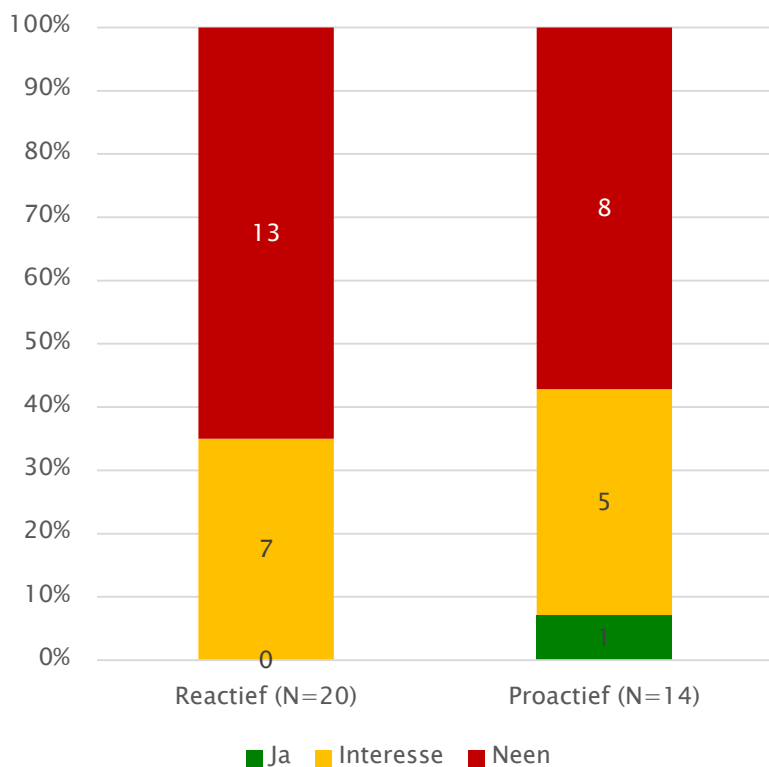


Flickr

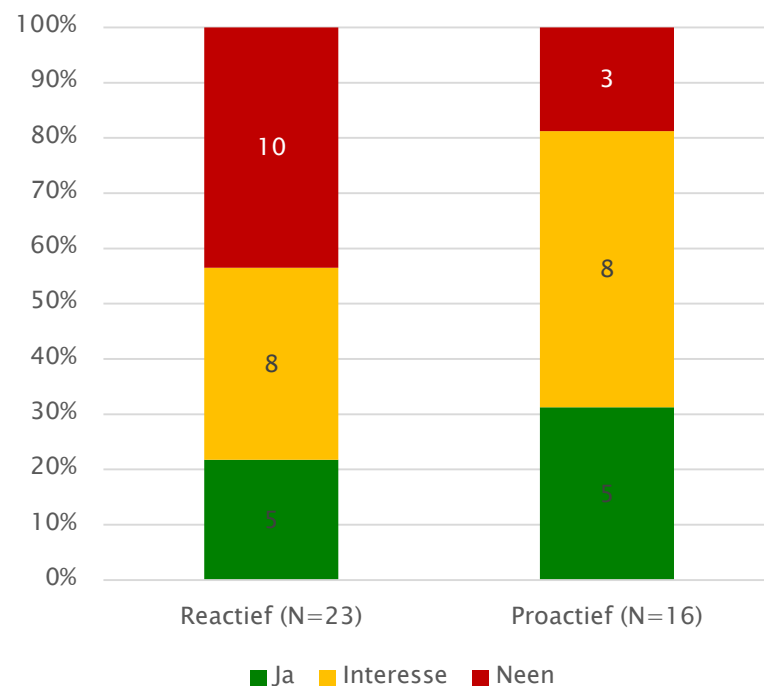


Gebruikte tools

Instagram

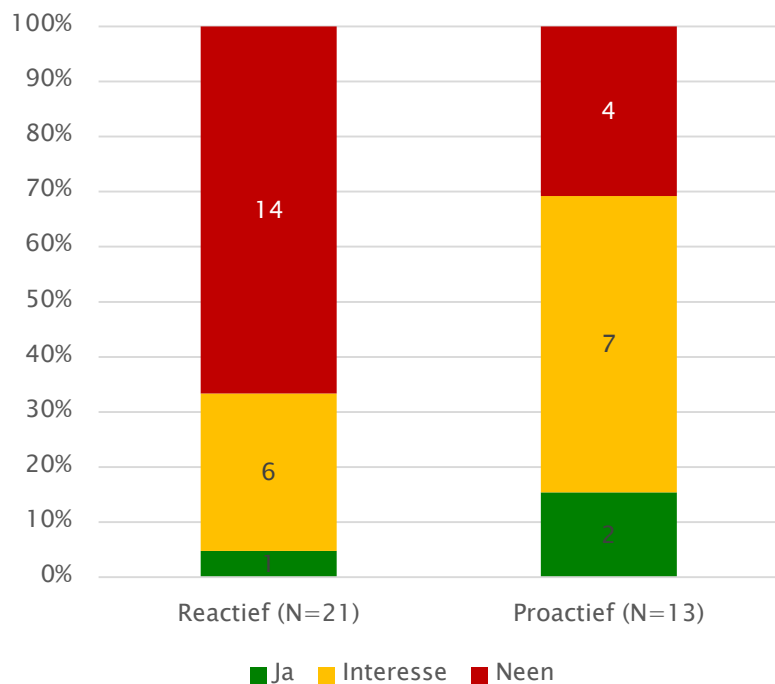


Advertenties op sociale media

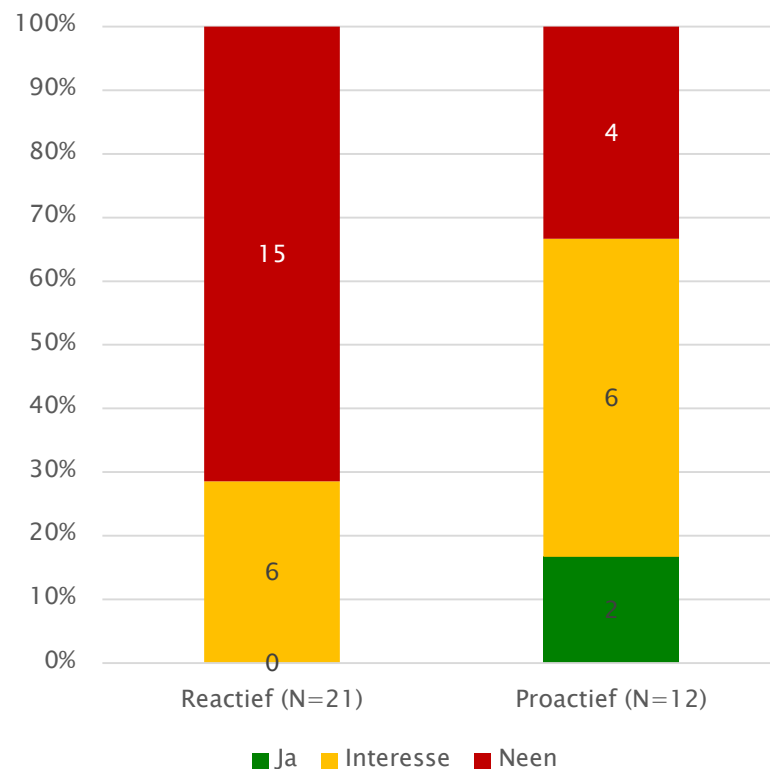


Gebruikte tools

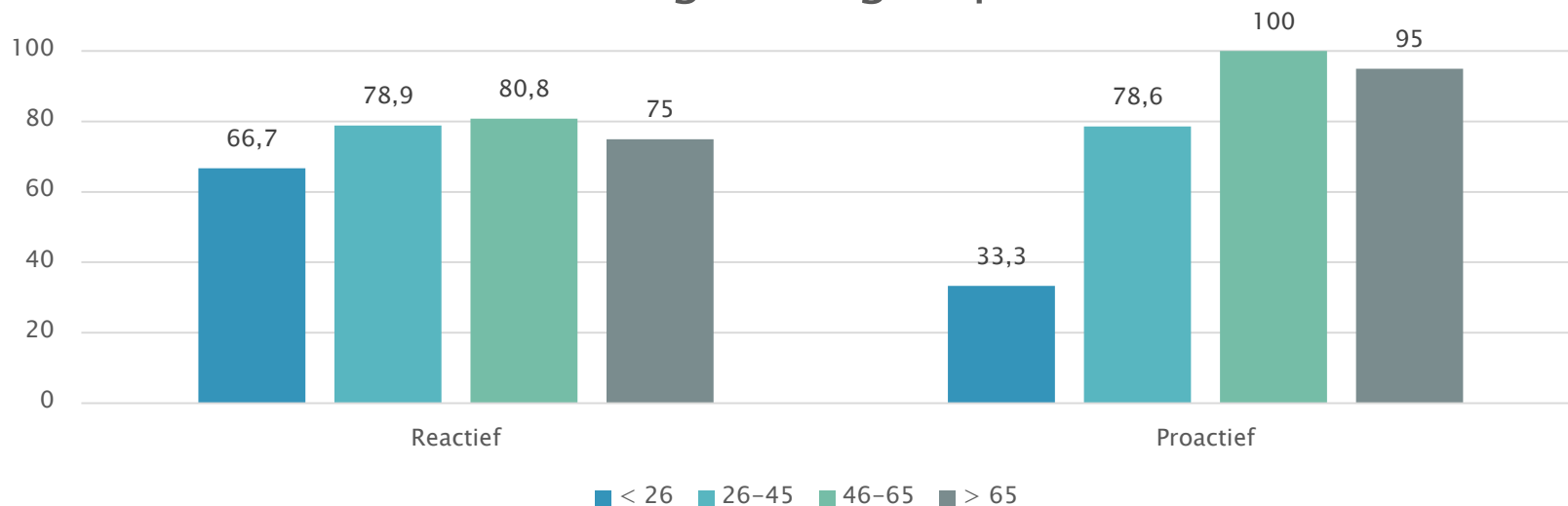
Digitale reclame op externe sites



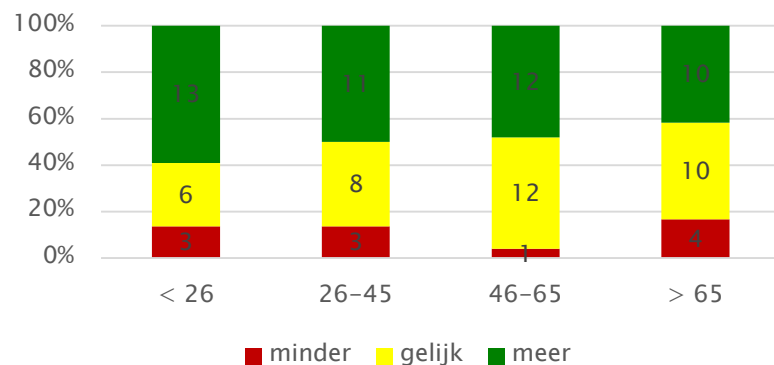
Review sites



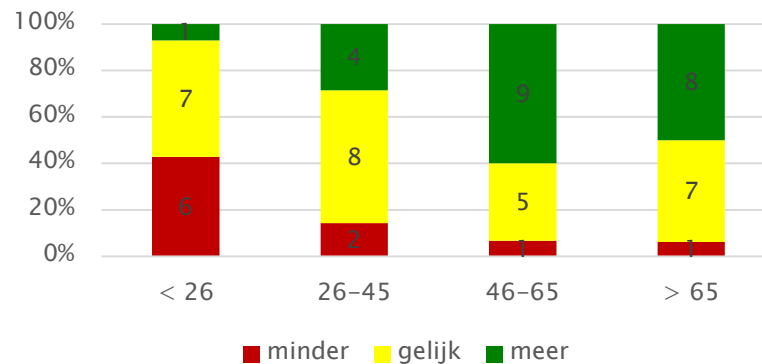
Huidige doelgroepen



Gewenste doelgroepen (voor reactieve bedrijven)



Gewenste doelgroepen (voor proactieve bedrijven)



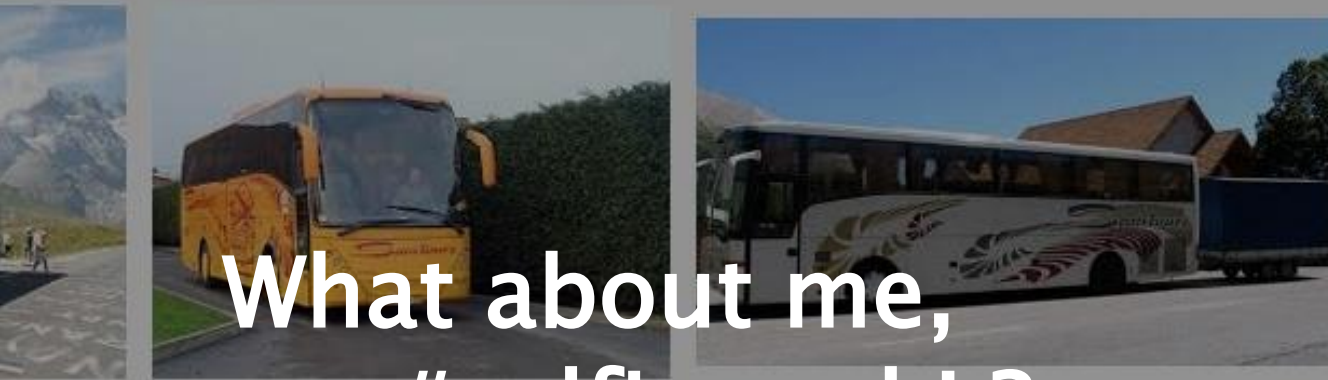
Agenda

onderzoek

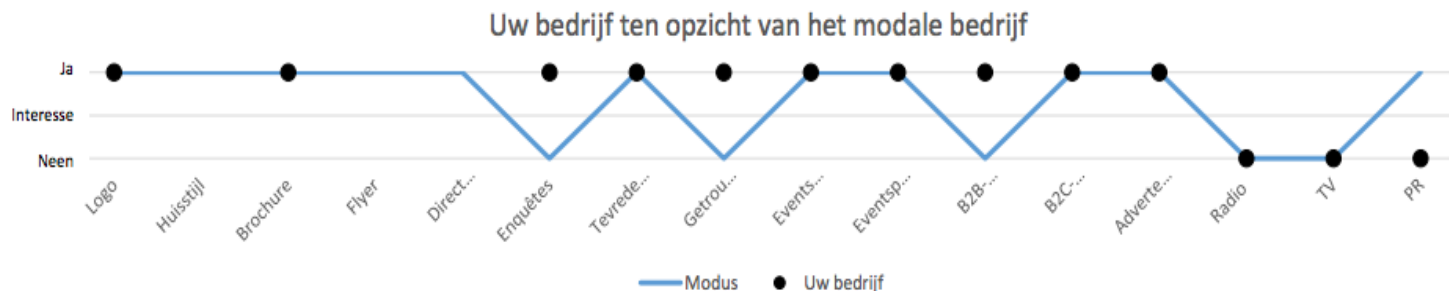
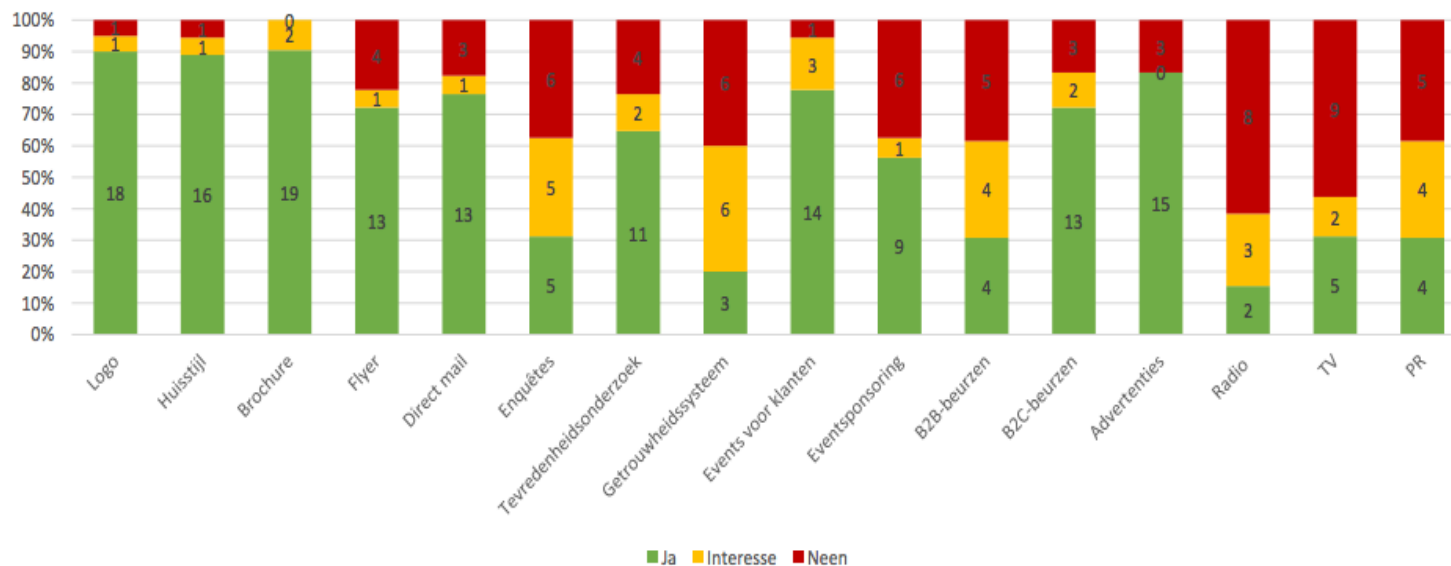
rapport

media

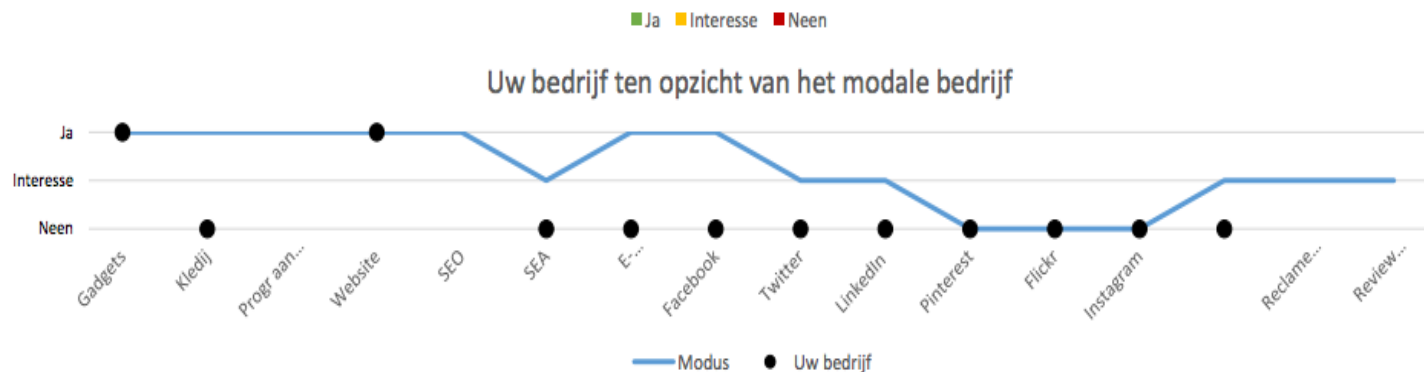
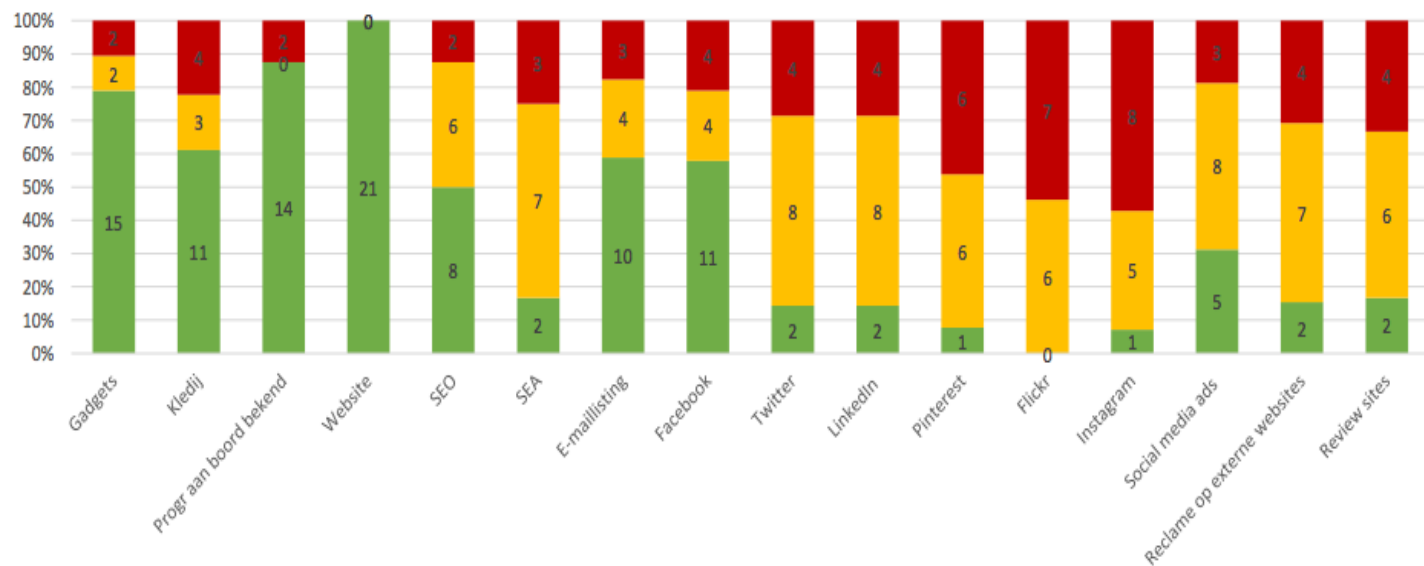
What about me,
my #selfie and I?



Benchmarkrapport Prisma Autocars



Benchmarkrapport Prisma Autocars



Benchmarkrapport Prisma Autocars

Prisma Autocars

		Aantal vestigingen	Aantal bussen	Aantal schoolbussen	Aantal autocars	Aantal dagtrips / jaar	Aantal reizen < 4 dagen / jaar	Aantal reizen > 4 dagen / jaar	VTE kantoormede werkers	VTE Marketing	% marketing t.o.v. jaaromzet
Reactief	Gemiddelde	1,3	25,9	12,5	14,1	542,8	32,9	43,9	6,7	1,5	3,6
	Mediaan	1	10,5	5	9	135	20	25	3,5	0,5	3
	Min-max	1 tot 5	0 tot 80	0 tot 50	1 tot 70	17 tot 2000	9 tot 160	4 tot 250	0 tot 25	0,5 tot 10	1 tot 8
	N	22	16	18	22	14	15	15	20	13	7
Uw bedrijf		5			16		30	30	25	1	1

Moet ik mij nu echt aanpassen?

- Moeten? Nee... Niets MOET in het leven...
- Maar de consument heeft zich al aangepast...
- Dus als je je consument niet wilt verliezen...

JA!

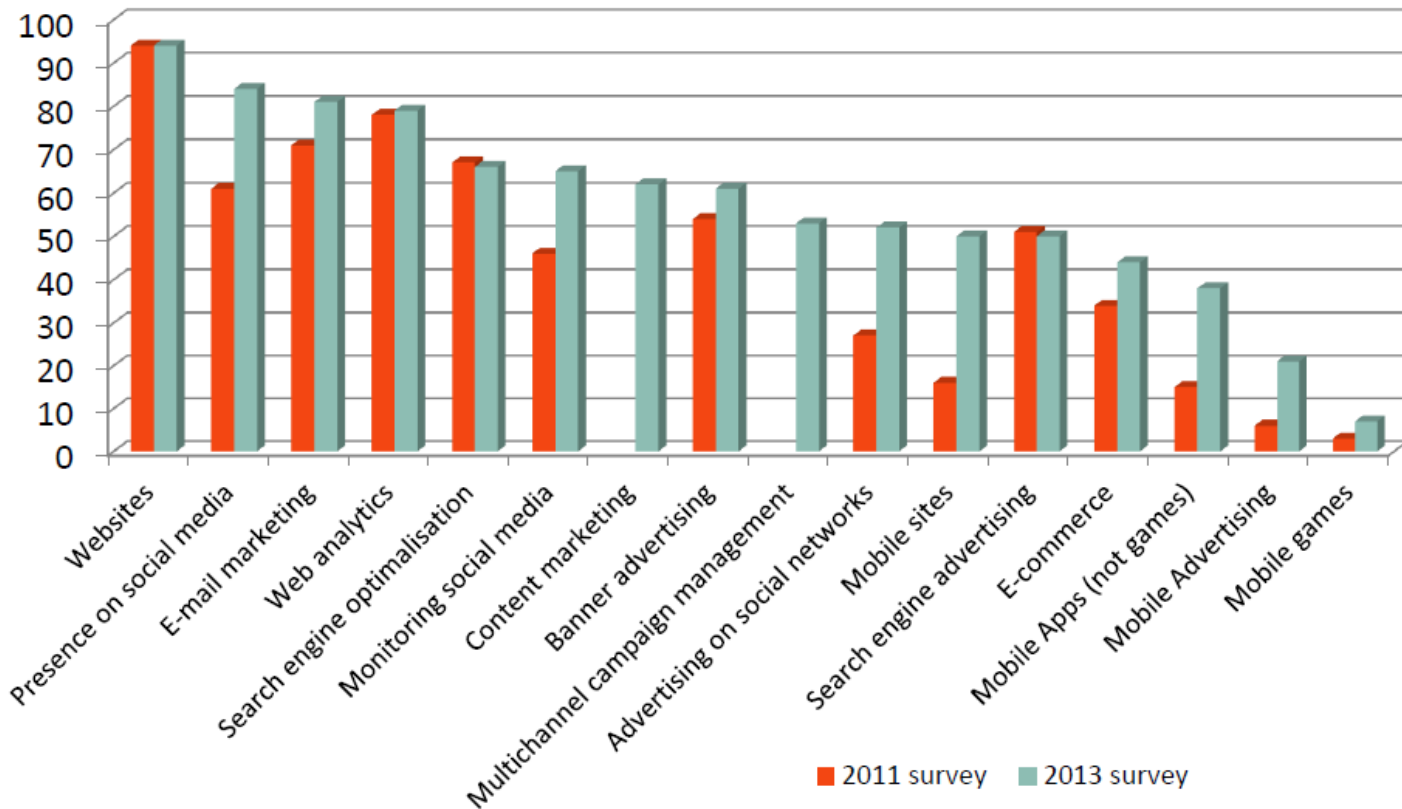




**Niet alleen de consumenten,
maar ook andere bedrijven
hebben zich aangepast...**

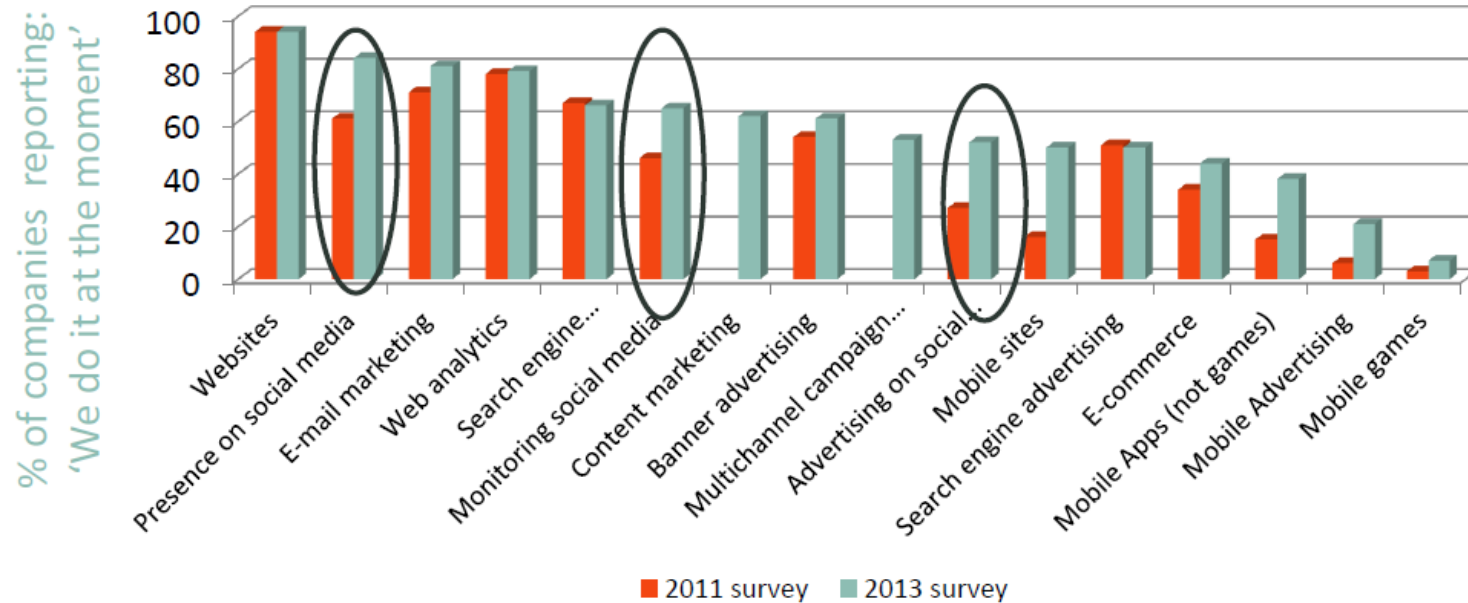
Digital channels adoption rates: 2011-2013

% of companies reporting:
'We do it at the moment'



Q: Where does your company stand with regard to the following forms of digital marketing?

Digital channels adoption rates: 2011-2013



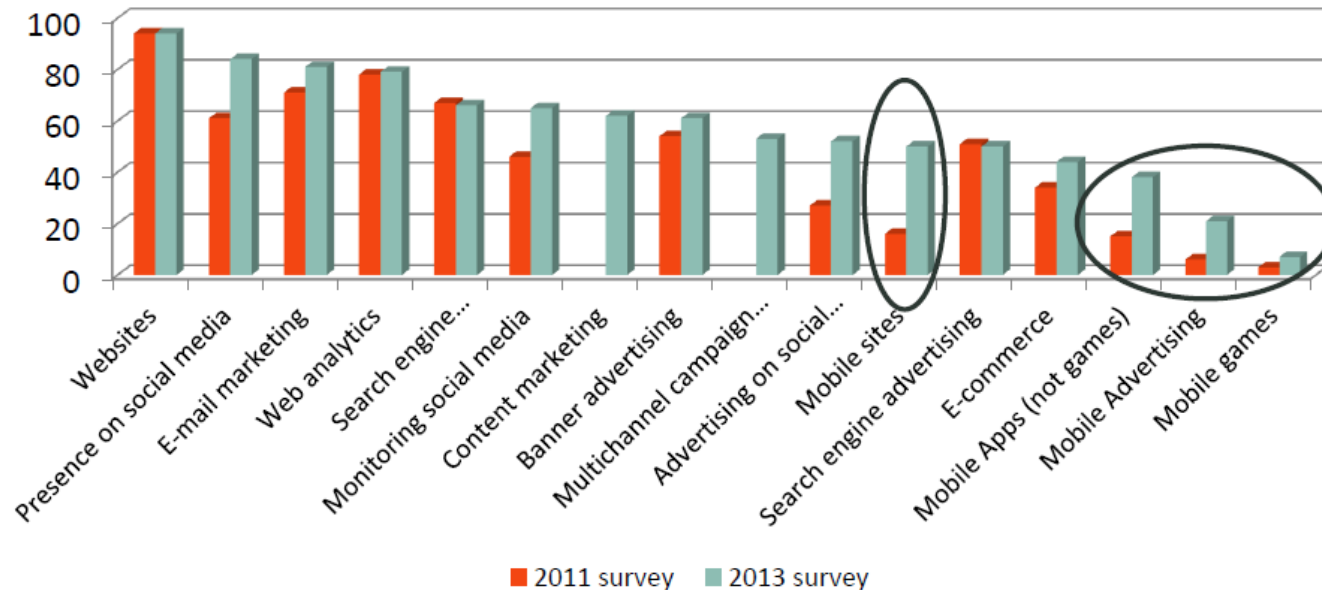
Social adoption 2011 – 2013

- From +90% (advertising) to +40% (presence and monitoring)
- Social presence set to become as widely adopted as classic website

Digital channels adoption rates: 2011-2013



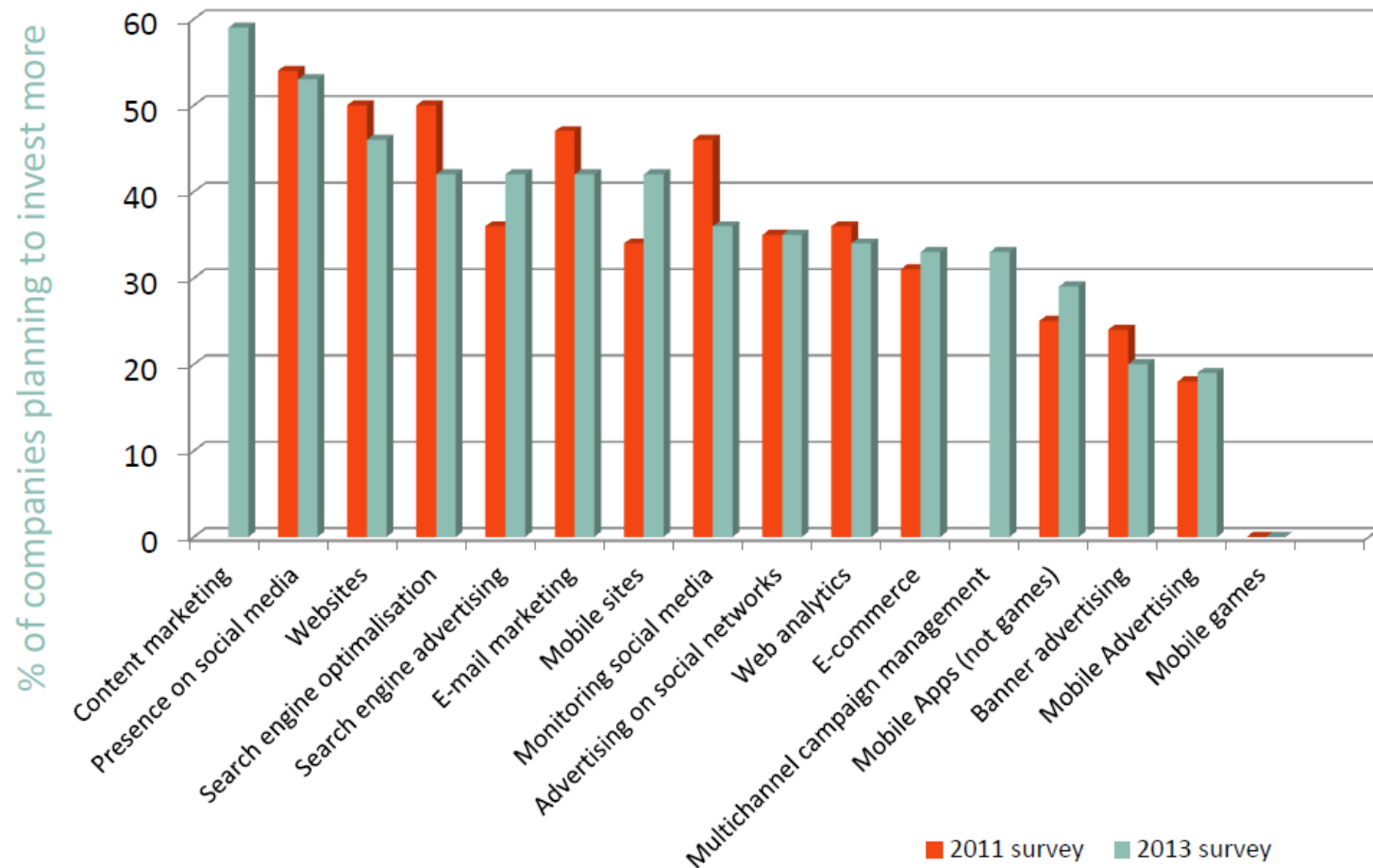
% of companies reporting:
'We do it at the moment'



Mobile adoption

- Mobile sites have reached 50% adoption rate (+218%)
- Adoption of apps, advertising and games:
 - Still low, but strong growth 2011 - 2013
 - Further strong growth expected: +/- 40% of companies report that they are implementing or considering

Digital channels investment plans 2014



Q: To what extent is your company planning to invest more or less in the following forms of digital marketing in 2014?





Let's start the journey...

48 HRS.



Agenda

onderzoek

rapport

media

[illegible]

Welke media kiezen?

Voordelen

Nadelen

PRINT (folders, brochures, tijdschriften...)

Voordelen

Uiterlijk

Tastbaarheid

Crossmediaal /
Multimediaal

Herkenning

Levensduur

Nadelen

Houdbaarheid

Distributie

Duurder

Meetbaarheid

Voordelen

Meetbaarheid

Snel te updaten

Lage kosten

Gerichter adverteren

Promotie via
zoekmachines

Nadelen

Schaal

Bannerblindheid

Intensief

INTERNET is niet SOCIAL MEDIA is niet AdWords is niet...
Goed kijken naar bereik en gebruik!

Radio

Voordelen

Lage kost

Gerichtheid

Bereik

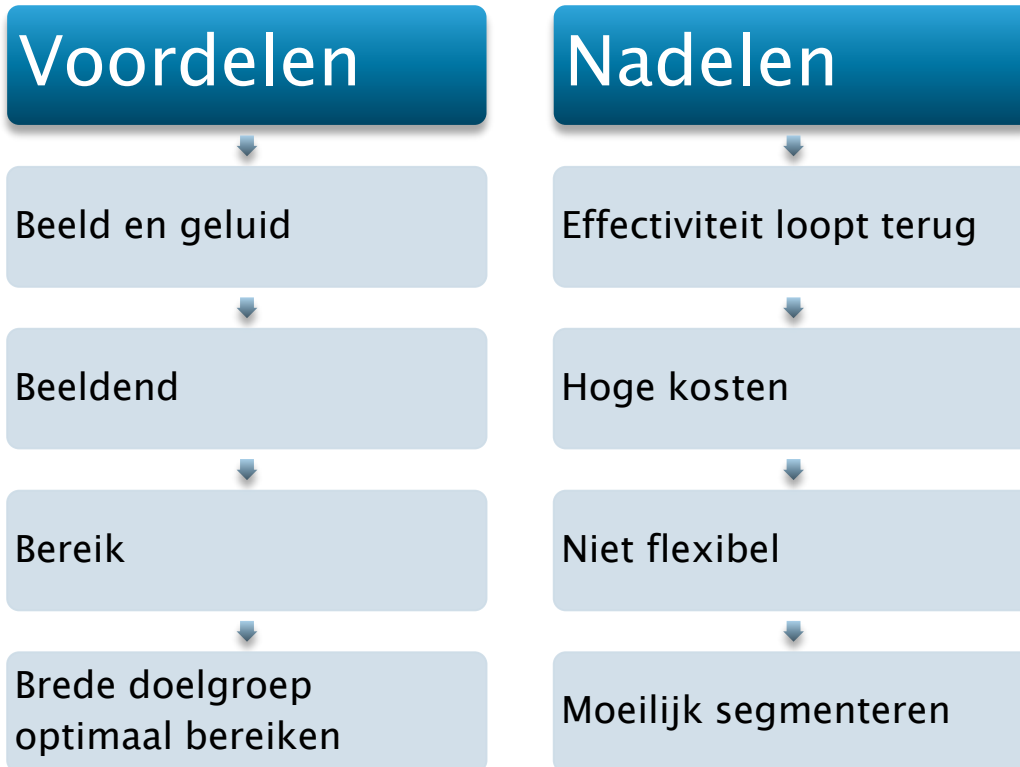
Nadelen

Vergankelijk

Ruis

Afleiding

Televisie



Mediaplanning

Criteria	Belang	Kranten	Tijdschriften				Billboards		Bioscoop	Radio		Tv		Vervoer
			algemeen	gespecialiseerd	vrouwen	mannen	stad	overige		lokaal	nationaal	lokaal	nationaal	
Kwantitatief														
Bereik*	++	+	+	0	+	+	+	0	0	0	+	+	+	+
Frequentie	+	-	0	0	0	0	+	+	-	-	-	-	-	+
Selectiviteit**	++	0	+	+	+	+	+	0	+	+	0	0	+	-
Geografische aanpasbaarheid	+	+	-	-	-	-	+	0	+	+	-	-	-	+
Snelheid van bereik	+	+	0	0	0	0	+	+	+	+	+	+	+	+
Levensduur boodschap	+	0	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+
Seizoensinvloeden	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	-	+
Kwalitatief														
Gefaseerde opbouw	++	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	0	+	0
Impact (emotioneel of formatiegericht)	++	+	0	+	0	0	-	-	++	0	0	+	++	0

Mediaplanning

Criteria	Belang	Kranten	Tijdschriften				Billboards		Bioscoop	Radio		Tv		Vervoer
			algemeen	gespecialiseerd	vrouwen	mannen	stad	overige		lokaal	nationaal	lokaal	nationaal	
Betrokkenheid	+	+	0	+	0	0	-	-	+	0	0	+	+	-
Aandacht	++	+	0	+	0	0	-	-	+	0	0	+	+	0
Actief medium	+	+	0	+	+	+	0	0	+	-	-	-	-	-
Toevoegen waarde	+	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	+	+	0
Kwaliteit van reproductie	++	0	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+
Hoeveelheid informatie	+	+	+	+	+	+	-	-	0	0	0	0	0	-
β -coëfficiënt	+	+	+	+	+	+	-	-	++	0	0	+	+	-
Ruis	++	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	+	+	-
Technisch														
CPM	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	0	-	-	+
Flexibiliteit inkoop	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Keuze van media

- Maar welk medium moet ik nu gebruiken voor welk doel?
- En is er telkens slechts één sluitend antwoord?

Naamsbekendheid, imago

- Traditionele marketingacties
 - Brochure versturen
 - Adverteren in diverse media
 - PR
- Interactieve internetoplossingen
 - Adverteren bij zoekmachine
 - Zoekmachine optimalisatie
 - E-mail communicatie
 - Reviews

Klanttevredenheid meten

- Traditionele marketingacties
 - Marktonderzoek
 - Klantenpanels
 - Telefonische enquête
- Interactieve internetoplossingen
 - Website monitoring
 - Website onderzoek
 - Online enquête
 - Reviews

Acquisitie en nieuwe prospecten werven

- ▶ Traditionele marketingacties
 - Reclame / Advertenties
 - Netwerkbijeenkomsten
 - Beurzen en evenementen
 - Direct marketing en direct mail acties

- ▶ Interactieve internetoplossingen
 - Adverteren bij zoekmachine / adwords
 - Zoekmachine marketing / optimalisatie
 - Redactionele teksten en advertorials
 - E-mail campagne
 - Reviews

Leads genereren, klanten werven

- ▶ Traditionele marketingacties
 - Database marketing (profielen opstellen)
 - Telemarketing ifv sales leads
 - Mailing
 - Cross selling (klantenkaart, catalogus, etc.)
 - Mond tot mond reclame

- ▶ Interactieve internetoplossingen
 - Website optimalisatie
 - E-mail marketing (persoonlijk!)
 - Website features (eg doorsturen)
 - Social Media

Klantondersteuning, – binding

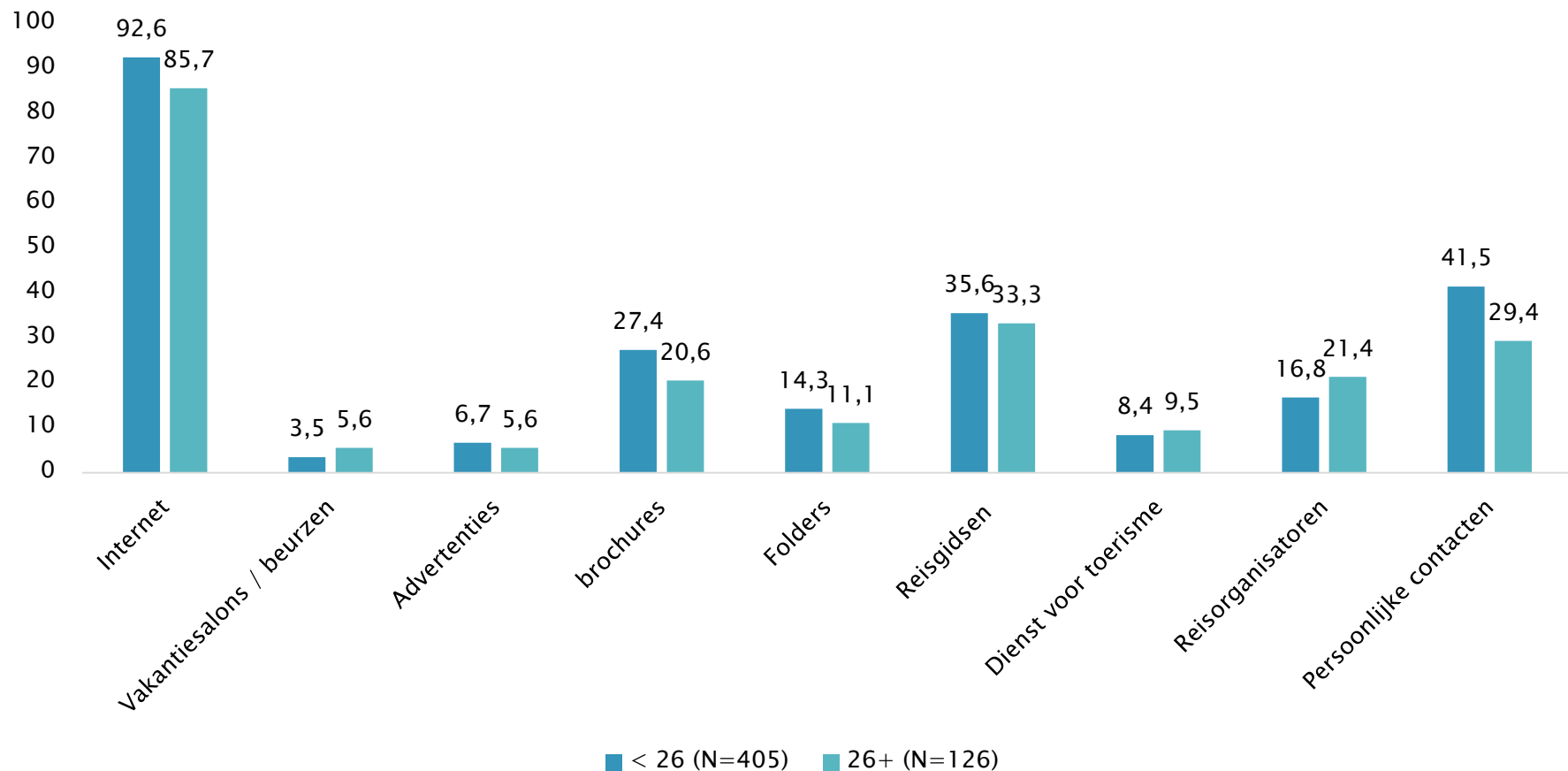
- ▶ Traditionele marketingacties
 - Accountmanagement
 - Workshops, seminars
 - Netwerk marketing incentives met klanten

- ▶ Interactieve internetoplossingen
 - Inhoud marketing met voorkeursinstellingen klantprofielen, bestellijsten etc.
 - Elektronische nieuwsbrieven dmv web based relatiebeheer
 - Instant messaging (u kunt uw klant ondersteunen via chat functies)
 - Notificatie systeem (RSS feed)
 - Social media (zowel facebook als twitter)
 - Cross selling acties tussen offline en online (prijsvragen, games, etx.)
 - Software as service (SAS)

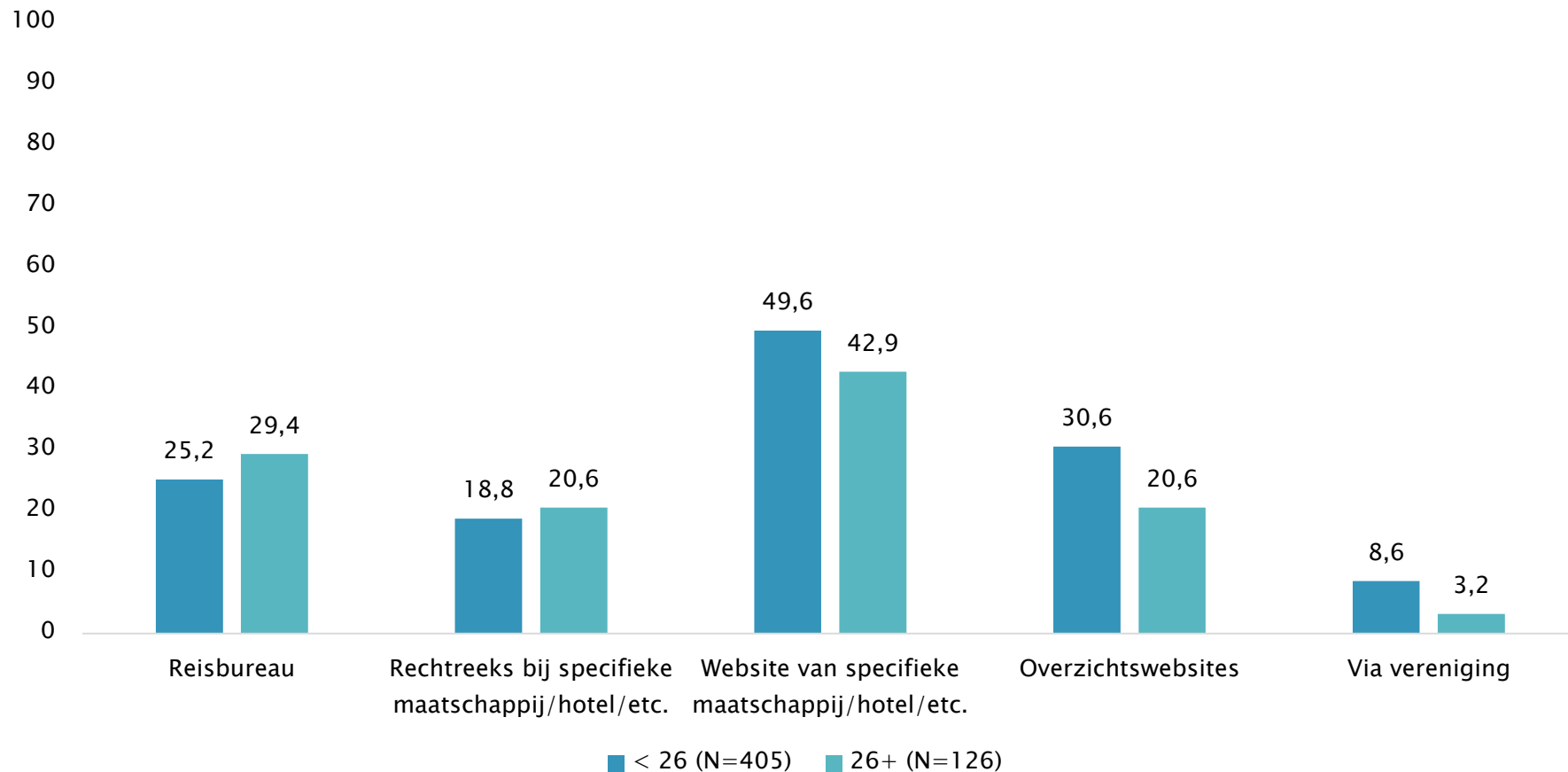


**Is DIGITAAL nu echt ZO
belangrijk?**

Hoe zoekt men informatie over reizen?



Hoe boekt men?







Wat hebben we nog in petto?





48 HRS.





PRISMA



PARTNERS

