

Verlag 10 december 2014

Op 10 december vond, in Het Communicatiehuis te Gent, de eerste vergadering van de gebruikersgroep plaats. Er waren 25 bedrijven aanwezig.

Voorstelling IWT

De heer Filip Van Isacker stelde het IWT en diens activiteiten voor en ging specifiek in op de VIS-trajecten voor innovatievolgers (VISiv), waaronder het PRISMA-project ressorteert. **De slides van De heer Van Isacker zijn [hier terug te vinden](#).**

Korte samenvatting:

Voornaamste doelstelling van het IWT:

Het versnellen van innovatie bij een ruime doelgroep van bedrijven door het aanreiken van bruikbare innovaties, technologieën of kennis over recente producten, processen of diensten en het ondersteunen van de eerste implementatiestappen ervan.

Een innovatievolgers project richt zich op:

Innovatievolgers

- ✓ implementeren/gebruiken nieuwe dingen
- ✓ bewust maken van het belang van innovatie
- ✓ overtuigen dat innovatie zinvol is (voor onderneming)
- ✓ grote groep, economisch belangrijke groep
- ✓ grote impact van een (beperkte) innovatie

Het PRISMA-project: Wat is reeds gedaan en wat moet nog gebeuren?

Reeds gebeurd, of mee bezig

Momenteel zijn we concrete informatie over de gebruikte marketingtools en –technieken bij de autocarbedrijven aan het verzamelen. Dit in voorbereiding van de opmaak van het eigenlijke marketingplan.

1. Daarvoor hebben we een vragenlijst afgenomen bij 79 bedrijven van de sector, verspreid over Vlaanderen. De gegevens van die enquête werden eerst algemeen verwerkt aan de hand van het SurveyMonkey platform, later werd dit meer in detail behandeld aan de hand van een statistisch verwerkingsprogramma (SPSS). De resultaten, analyse en eerste conclusies werden gepresenteerd op de eerste gebruikersgroep.
2. Verder hebben we diepte-interviews afgenomen bij een groot deel van de leden van de gebruikersgroep. Daarvoor werd dezelfde vragenlijst als basis gebruikt, samen met meer verklarende vragen. Bedoeling is om dat bij alle leden van de gebruikersgroep te doen.

3. Om de uitwerking van het marketingplan voor te bereiden werd een literatuurstudie uitgevoerd en werden relevante bronnen en inspirerende voorbeelden onderzocht.

Moet nog gebeuren

De informatie die dankzij de diepte-interviews verzameld werd, moet nog verwerkt worden.

Op basis van de data van de survey, die van de literatuurstudie en van de interviews wordt verder gebouwd om een algemeen conceptueel marketing- en communicatieplan op te stellen dat zoveel mogelijk op maat is van verschillende doelgroepen in de sector.

In dit plan zullen de verschillende marketingtechnieken, met focus op de online kanalen, worden gepositioneerd naar de interessegebieden en het koopgedrag van klanten voor toerismeproducten.

Stand van zaken

Momenteel zijn er 32 bedrijven lid van de gebruikersgroep. Deze zijn terug te vinden op de website van PRISMA onder het tabblad "Organisatie".

De presentatie rond de stand van zaken is [hier](#) terug te vinden.

Analyse van de gegevens

Onderzoek

Bedrijven in de autocarsector hebben een divers profiel. Zij verschillen hierbij niet enkel in hun aanbod, maar ook in hun marketingactiviteiten. Op basis van een statistische analyse in SPSS werden twee clusters geïdentificeerd, waarbij bedrijven met een vergelijkbaar programma-aanbod en marketingprofiel werden gegroepeerd. Het gaat hierbij enerzijds om bedrijven die voor minimum 70% vervoer of programma's op aanvraag doen (dit werd een eerder reactief productgamma genoemd) en de bedrijven die voor minimum 30% eigen programma's hebben (bedrijven met eerder een proactief productgamma). Belangrijk hierbij is op te merken dat het hier niet om een absoluut onderscheid gaat, maar dat bedrijven binnen een cluster onderling ook nog eens kunnen verschillen in de mate waarin zij eerder proactief of reactief zijn.

Acht bedrijven werden uit het onderzoek gelaten omdat zij ofwel geen ongeregeld vervoer doen ofwel te weinig informatie doorgaven.

Rapport

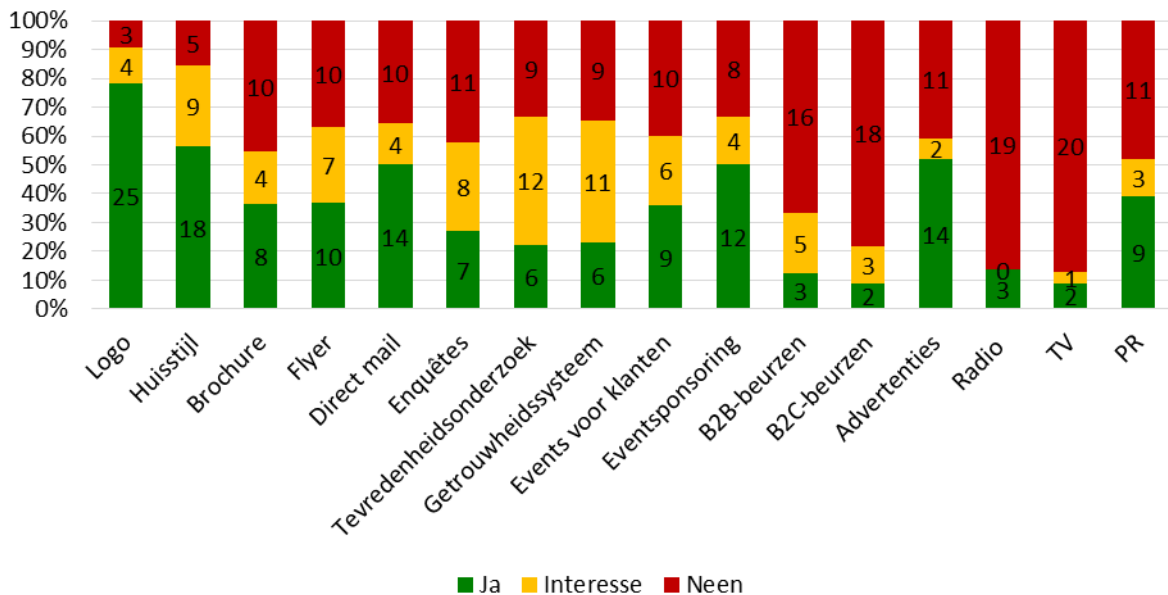
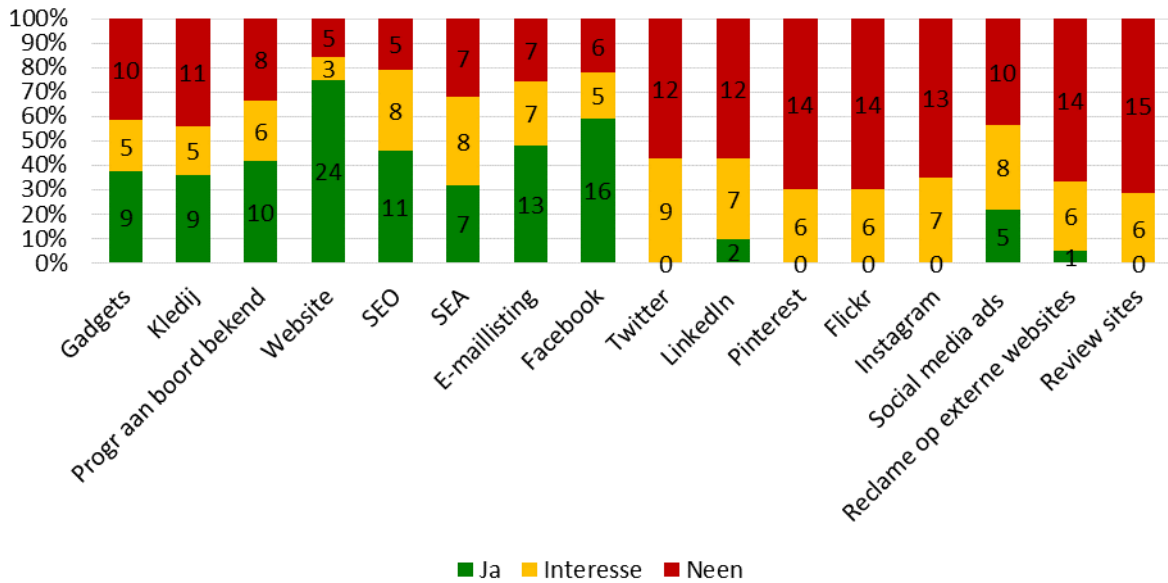
De analyse toont dat bedrijven met een eerder reactief productaanbod en bedrijven met een eerder proactief aanbod verschillen in hun communicatie- en marketingaanpak. Een aantal opvallende tendensen zijn:

- Bedrijven met een proactief aanbod hebben relatief vaker een logo en een huisstijl, verdelen vaker gadgets en gebruiken vaker promokledij
- De proactieve bedrijven doen ook relatief vaker aan reclame via de traditionele kanalen, zoals een flyer of brochure of persadvertenties, en post. Dat is niet verwonderlijk, aangezien zij ook een eigen programma moeten aanprijzen
- Opvallend is dat slechts iets meer dan 20% van de reactieve bedrijven aan klanttevredenheidsonderzoek doet, terwijl dat aandeel bij de proactieve bedrijven oploopt tot meer dan 60%
- Facebook is het kanaal dat het vaakst wordt ingezet.

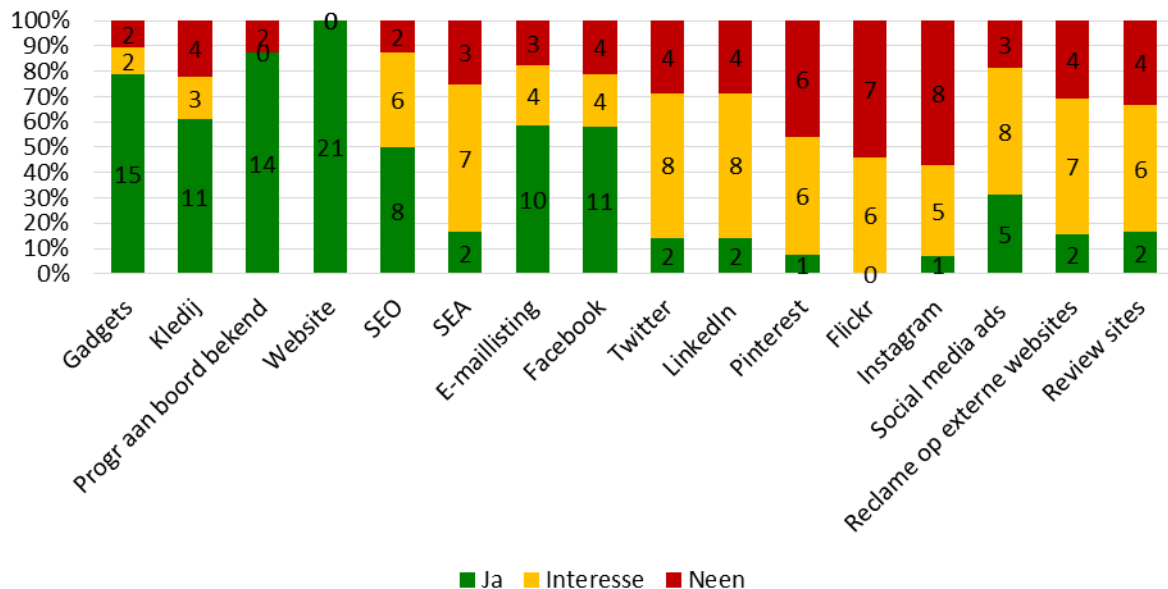
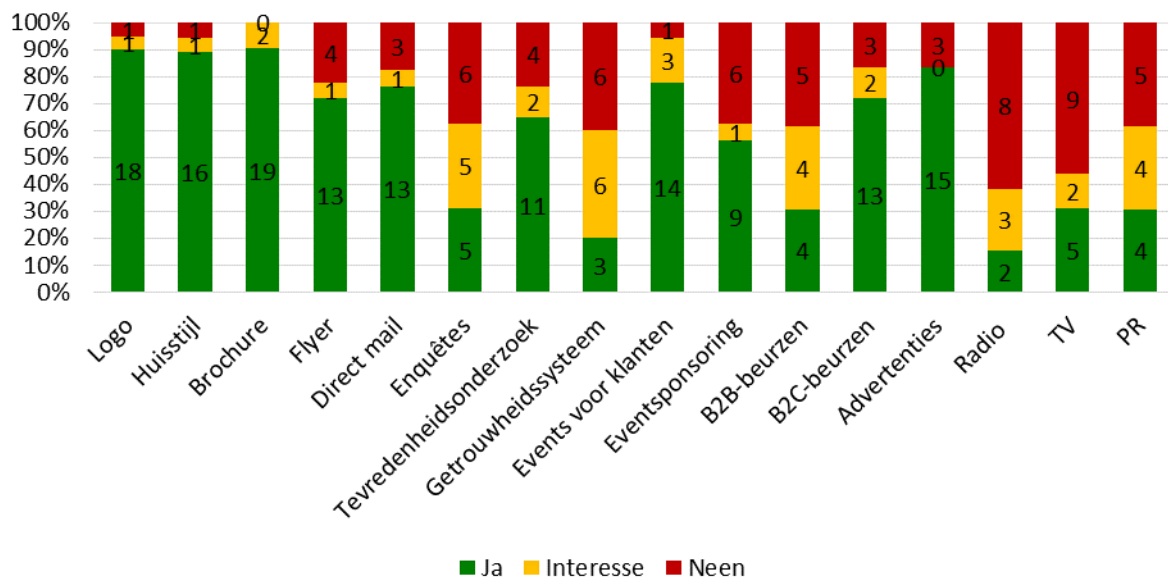
- Alle bedrijven met een proactief aanbod hebben een website. Bij reactieve bedrijven is dit slechts 75%. Minder dan 60% van de bedrijven (zowel proactief als reactief) gebruikt mailings

Het feit dat bedrijven die voornamelijk vervoer doen of programma's op aanvraag aanbieden (het zogenaamde reactieve aanbod) vaak minder aan marketing doen, wordt dus bevestigd. Dit toont aan dat de verscheidenheid binnen de autocarsector zich eveneens dient te vertalen in aangepaste marketing- en communicatieplannen, waarbij verschillende groepen andere noden hebben. Het doel van PRISMA is om op die verschillende noden in te spelen.

Reactieve bedrijven



Proactieve bedrijven



[Voor de volledige onderzoeksresultaten verwijzen we u graag naar de presentatie van Christoph](#)

Na de presentatie van de analyse en de uitleg over de clusters en het bijhorende marketinggedrag, kreeg elk bedrijf zijn eigen rapport. Hier worden de eigen marketinginspanningen vergeleken met een benchmark (het gemiddelde van de andere bedrijven uit de eigen cluster).

Eén van de hamvragen is: “MOET ik mij nu aanpassen?”. Uiteraard is niemand verplicht zijn of haar marketingstrategie of aanpak aan te passen. Maar de onderzoekers wijzen er wel op dat de doorsnee consument wel al is meegegaan in de digitale trend. En verschillende studies tonen dat digitaal in de komende periode nog meer dan ooit het ‘nieuwe normaal’ zal worden. Niet alleen jongeren gebruiken internet, smartphones of tablets, maar ook oudere doelgroepen maken volop de beweging naar meer digitaal. Als we met onze consumenten willen blijven, dan is het belangrijk om mee op de kar te springen van die veranderingen.

Ook in andere sectoren is die verschuiving in hoe consumenten denken en handelen begrepen. Een studie naar digitale marketing in België toont dat:

- Sociale media belangrijker worden:
 - o Aanwezig zijn (van 60 naar 80 % van de bedrijven tussen 2011 en 2013)
 - o Bijhouden wat er gebeurt (van 40 naar 60 %)
 - o Adverteren (van 20 naar 50 %)
- Mobiel aan belang wint
 - o Responsive sites – aangepast aan elk scherm (smartphone, tablet, pc...) (van 15 naar 55 %)
 - o Applicaties (van 15 naar 40 %)
 - o Adverteren (van 5 naar 20 %)
 - o Games (van 2 naar 8 %)
- Content marketing (Drammerige verkoopboodschappen maken plaats voor informatieve en inspirerende verhalen met toegevoegde waarde voor de consument)
 - o Was drie jaar geleden nog vrijwel onbekend. Nu wordt hierin het meest geïnvesteerd

Media

Mediakanalen voor marketing goed kiezen, betekent onder andere rekening houden met de doelstelling waarvoor je die kanalen zal inzetten.

In de presentatie maakten we een verdeling op basis van:

- Naamsbekendheid/imago verbeteren
- Klanttevredenheid meten
- Acquisitie en nieuwe prospecten (klanten) werven
- Klantondersteuning en –binding

In andere modellen wordt ook vaak vertrokken vanuit het publieksperspectief (de zogenaamde customer journey). Op basis daarvan zullen we in de volgende sessies ook werken aan het marketingplan.

Voor elk van deze doelstellingen kunnen zowel de meer ‘traditionele’ kanalen als de nieuwere digitale kanalen worden ingezet. Een beknopt overzicht:

	<i>Traditionele acties</i>	<i>Nieuwere (digitale) acties</i>
<i>Naamsbekendheid/imago</i>	- Brochure, offline advertenties	- e-mailing - inspelen op reviewsites
<i>Klanttevredenheid meten</i>	- Telefonische enquêtes - Papieren tevredenheidsvragenlijsten - ...	- Online enquête - Gebruik maken van reviewsites - Scannen van sociale media: wat vertellen mijn klanten daar? - ...
<i>Acquisitie en nieuwe prospecten (klanten) werven</i>	- Offline advertenties/reclame - Beurzen, netwerken, bijeenkomsten - ...	- Emailcampagne - Adverteren bij zoekmachines zoals Google - Sociale media inzetten - Website optimaliseren - ...

*Klantondersteuning en –
binding*

- Klantbeheersysteem
- Workshops
- ...

- Elektronische nieuwsbrieven
- Sociale media
- Instant messaging (chatten)
- Marketing op maat van klantenprofielen en voorkeuren
- ...

De keuze van de kanalen binnen dit schema is afhankelijk van de doelgroep, de activiteiten van uw bedrijf en de mogelijkheden van het kanaal om daarop in te spelen. Print heeft, bijvoorbeeld, het voordeel dat het tastbaar is. Maar langs de andere kant kan de kostprijs van gedrukte flyers, brochures, advertentie etc. soms hoog oplopen. Interesse om meer te weten over de voor- en nadelen van verschillende kanalen voor marketing?.

Volgende workshops en vergaderingen

De eerstvolgende workshop zal op 5 februari plaatsvinden. We zoeken op dat moment naar inzichten in het informatie-zoekgedrag en boekingsgedrag van (potentiële) klanten bij het plannen van uitstappen of reizen. We gaan ook na of de gebruikte boekingskanalen overeenstemmen met de gebruikte aanbodskanalen van onze sector.

Wij vinden uw mening en bijdrage belangrijk!

U zit mee aan het stuur van dit project. Daarom verzamelen we graag uw suggesties of bemerkingen om dit project nog meer te doen aansluiten bij de wensen en noden van de gebruikersgroep.

Heeft u een idee voor een volgende workshop?

Is er een marketing-thema waar u meer over wil weten? We denken hierbij aan het gebruik van SEO, Adwords, Google Analytics, reviewsites, sociale media...

Vertel het ons via **info@prisma-voice.be**