



# PRISMA

Marketing in de autocarsector



PRISM



Inzicht in het denken en handelen vanuit de klant

# WORKSHOP

## Overzicht van workshops



PRISM



Inzicht in het denken en handelen vanuit de klant

# WORKSHOP

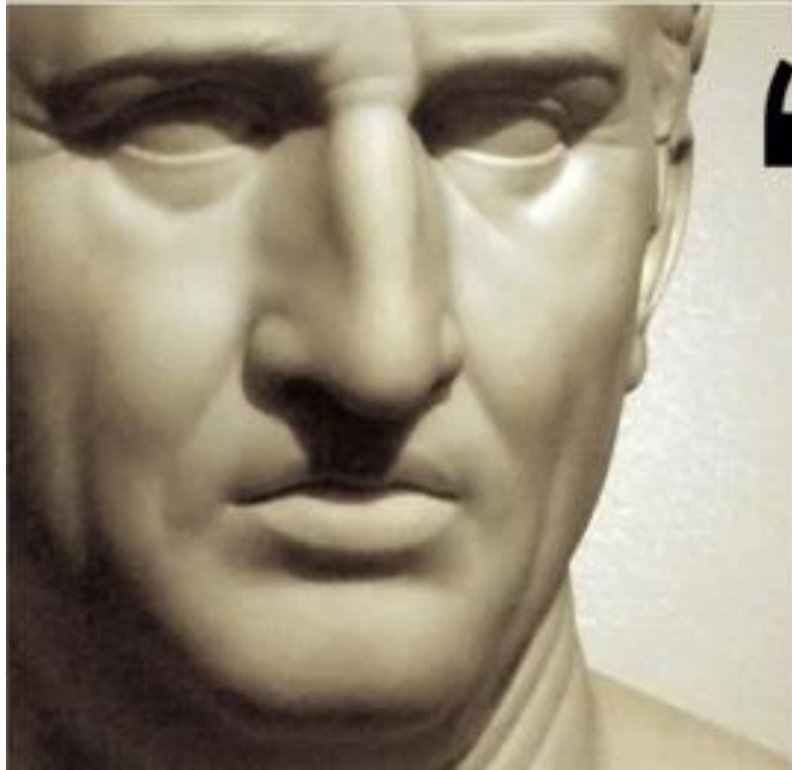
# Denken en handelen vanuit de klant



# De plaats in een marketingplan?

1. Het voorbereidend werk = strategisch plan:
  - Waar staat u nu? Wat zijn de veranderingen rondom u? Wat zijn kansen of uitdagingen?
  - **wie is/zijn uw doelgroep(en)**
  - Wat zijn uw doelstellingen? Wat wil u bereiken?
2. Marketingkanalen en -boodschappen kiezen = tactisch plan
3. Implementatieplan
4. Meten en bijsturen





“If you wish to persuade me you must think my thoughts, feel my feelings and speak my words.”

Cicero, Roman Statesman

# Dé klant bestaat niet





# Wat willen en zoeken uw klanten?



# Klanten zoeken

## Oplossingen

Klanten zoeken en boeken **via een groeiend aantal online en offline kanalen** producten of diensten die een antwoord bieden op een nood

Het kanaal van keuze wordt **meer en meer digitaal**



# Klanten zoeken oplossingen



De aandacht van de consument wordt op internet verdeeld door verschillende merken, producten, diensten,...

Alleen roepen dat je de beste bent of het beste product hebt is vaak niet meer voldoende

Via een paar klikken kan een consument op sociale media of op review sites anderen om advies vragen = mond-tot-mond reclame

# Klantgerichte marketing

**Klantgerichte marketing** = een aanpak waarin de ervaring, noden en behoeften van de klant centraal worden gesteld

VS organisatiegerichte of productgerichte marketing



Product-centric



Customer-centric

# Hoe breng ik het klantproces in beeld?

Stel de juiste vragen...

- Welke stappen doorloopt een (potentiële) klant?
- Op welke momenten heeft hij/zij welke emoties en behoeftes?
- Hoe kan je als organisatie die behoeftes invullen?
- Zowel voor nieuwe als bestaande klanten...

Dit proces heet **Customer Journey** Mapping

# De “reis” van de consument

Customer journey



# Nood

→ *de intentie iets te kopen komt voort uit een nood*

- Actief: consument gaat bewust op zoek naar een oplossing
- Latent: consument wordt geïnspireerd





# Exploratiefase

→ *op zoek naar oplossingen/alternatieven*



## Beslissingsmoment

→ *koopmoment : de consument wil dat dit  
steeds vlotter loopt*



## Gebruiksmoment

→ *traditioneel valt de communicatie hier stil...  
terwijl positieve ervaringen het perfecte  
materiaal vormen voor consumenten in de  
exploratiefase*



# Vanuit uw noden gedacht:

- De mensen kennen ons aanbod niet, en we willen een breed publiek aanspreken.
- We hebben een breed klantenbestand, en die sterkte willen we niet kwijtspelen.



- Velen zijn op zoek naar wat wij aanbieden, maar ze komen vaak bij concurrenten terecht.
- Klanten vinden onze site wel, maar nemen geen contact of actie.

# Van vreemden fans of trouwe klanten maken

Interesseer



Overtuig &  
Activeer

Inspireer

# 1. **Interesseer:** word online zichtbaar & word online gevonden

- Maak je website zichtbaar (SEO, social media, ...)
- Digitaal adverteren

# 2. **Overtuig en activeer:** verander 'bezoekers' in 'klanten'

- De zoekervaring op de website optimaliseren
- Schrijven voor het web (contentmarketing)

# 3. **Inspireer:** speel in op latente noden

- Gebruik het potentieel van een tevreden klant als mediahub
- Zorg voor de juiste content op sociale media en jouw website

# Welke tools inzetten voor welke doelstellingen?

Online adverteren  
Sociale media



Website  
Sociale media  
Search engine  
Online adverteren  
Online PR

Website  
Sociale media  
Email  
CRM  
Digitale klantenservice  
Klantentevredenheid meten  
Content marketing

Website  
Online adverteren  
Email  
E-commerce  
Content marketing

PRISM



**BEDANKT VOOR UW AANDACHT.**

**WIJ ZIEN U GRAAG TERUG BIJ DE VOLGENDE  
WORKSHOP !**