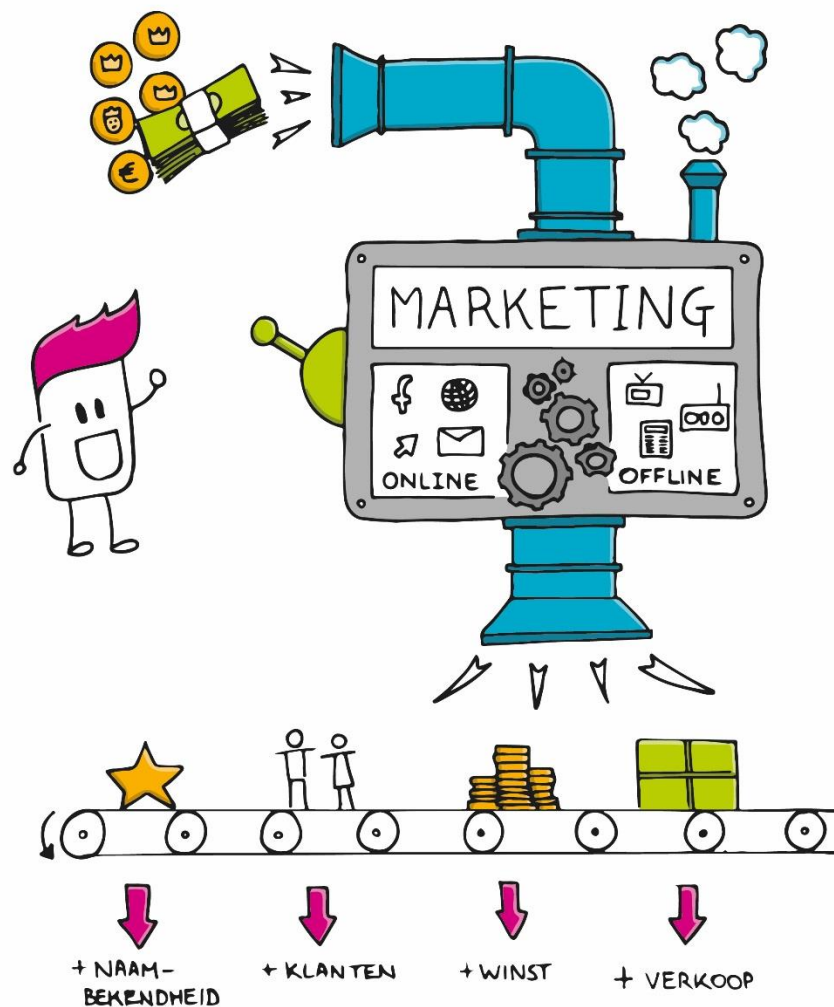


Deelrapport 2: ROI: Regionaal Ook Interessant.  
Kwalitatieve diepte-interviews bij 13 Experts  
over (de ROI van) marketingmogelijkheden.

Auteur: Ine Rombaut

Arteveldehogeschool Gent – 31/08/2016



RETURN ON INVESTMENT ?



De onderzoeksgroep van dit PWO bestond uit:  
Vicky Franssen  
Ine Rombaut  
Ilse Devroe / Isabelle Stevens

## Inhoudsopgave

<b>DANKWOORD</b>	<b>3</b>
<b>VOORWOORD</b>	<b>3</b>
<b>I INLEIDING</b>	<b>4</b>
1. DOEL EN VRAAGSTELLING VAN DE DIEPTE-INTERVIEWS	4
2. METHODE	5
3. OVERZICHT VAN DE BEVRAAGDE EXPERTEN	5
<b>II RESULTATEN</b>	<b>6</b>
1. <b>WELKE (LOKALE) MARKETINGACTIES ZIJN MOGELIJK EN WAT IS HUN SUCCES?</b>	<b>6</b>
1.1. KLASSIEKE MASSA(MEDIA) ACTIES EN HUN (GOEDKOPERE) ALTERNATIEVEN	6
1.2. ONLINE MARKETING ACTIE	7
1.3. KORTINGSBONNEN EN SPONSORING	8
1.4. KLEINE EVIDENTE INSPANNINGEN	9
1.5. GEEN REGELS, WEL BEÏNVLOEDENDE FACTOREN (INFLUENCERS)	9
2. <b>METEN EN BIJHOUDEN VAN RETURN ON INVESTMENT</b>	<b>10</b>
2.1. METEN BEDRIJVEN VANDAAG REEDS HUN ROI? WAT DOEN ZE MET DEZE METINGEN?	10
2.2. EENVOUDIG OF TOCH NIET: HARD EN SOFT METRICS ?	11
2.3. RETROSPECTIEF OF PROSPECTIEF ?	14
2.4. WELKE HULPMIDDELEN SCHAKELN BEDRIJVEN IN OM AAN HUN CIJFERS TE KOMEN?	15
2.5. HOE KUNNEN KMO'S GEHOLPEN WORDEN INZAKE HUN KEUZE VAN EN EVALUATIE OVER (DE ROI VAN) HUN MARKETINGACTIES?	15
<b>III. CONCLUSIE DIEPTE-INTERVIEWS KMO'S</b>	<b>17</b>
<b>IV. OVER DE DEELRAPPORTEN</b>	<b>18</b>

## Dankwoord

Graag willen we in dit voorwoord onze dank richten aan de organisaties die ons in staat gesteld hebben om dit onderzoek te verwezenlijken.

- Eerst en vooral wensen we het bestuur van de Arteveldehogeschool te bedanken voor de kans die we kregen met dit PWO 2015-2016 (projectcode PID000610).
- Ten tweede, bedanken we de leden van de begeleidingscommissie voor hun waardevolle suggesties en constructieve bijdragen: Ignace De Geest (Unizo), Timothy De Smet (Profacts), Aart Lehembre (Spoor2), Sofie Papeleu/Chantal Gheysen (Erov), Marina Sablon (Vlam), Kim Smets (Innovatiecentrum), Hilde Vanwildemeersch (Strobuero), Joel Verheyden (Contactpunt) en Iris Vermeir (Ugent), en voor de Arteveldehogeschool: Karijn Bonne, Anne-Marie Cotton, Kathy De Witte, Hatim El Sghiar, Geert Stox, Esther Van Tilburg, Marleen Verbeke en Petra Vijncke.
- Ten slotte bedanken we de respondenten die ons te woord stonden tijdens deze interviews. Elk hebben ze van uit hun eigen expertise een waardevolle bijdrage geleverd om een volledig beeld te schetsen over de huidige status van marketingmiddelen en ROI berekeningen bij KMO's.
- Dank ook aan collega **Vicky Franssen** voor de taalkundige correcties van deze tekst / dit rapport.

## Voorwoord

Het doel van deze ROI: Regionaal Ook Interessant studie bestaat erin om inzicht te krijgen in het gebruik van (regionale) marketingmogelijkheden binnen Vlaamse KMO's en het bijhouden van kosten en baten daarbij, al dan niet via (een) bepaalde ROI tool(s).

De zoektocht naar het gebruik van Marketingtools en het bijhouden van de ROI ervan bij KMO's die **in dit deelonderzoek** wordt beschreven, **bestaat uit diepte-interviews gehouden bij 13 experts uit de marketingsector**. Deze neerslag vormt één van de 6 invalshoeken van het onderzoek. Het volledige onderzoek bestaat uit:

- Een korte inleiding en motivatie o.b.v. deskresearch en verkennende gesprekken van het onderzoek (rapport 1);
- Een kwalitatieve bevraging (interviews) bij 13 experts uit de marketingsector (**huidig rapport, rapport 2**).
- Een kwalitatieve bevraging (interviews) bij 35 Vlaamse KMO's (rapport 3).
- Een her-analyse en her-rapportering van een kwantitatief onderzoek (enquête) gehouden bij 579 Vlaamse KMO's (in 2014) (rapport 4)
- Een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête gehouden bij 157 B2B KMO's (in 2015) (rapport 5);
- Een laatste enquête die peilt naar de nood aan specifieke eenvoudige marketing of ROI tools (rapport 6).

Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten.

## I Inleiding

Het afnemen van 13 diepte-interviews bij marketingexperten had tot doel een inzicht te verkrijgen in hoe marketingexperten huidige marketingmiddelen en ROI-tools toepassen en evalueren. Tijdens deze diepte-interviews werd ook nagegaan wat de belangrijkste beperkingen zijn in het gebruik van marketingmiddelen en de evaluatie van deze middelen. In deze diepte-interviews werd onderzoek gedaan naar zowel het eerder theoretische aspect (welke marketingacties bestaan er (voor KMO's), welk soort marketingonderzoek kan men hanteren, welke (ROI)formules kent men, ...) als de praktische toepassing ervan (hoe ziet de toepassing (bij KMO's) eruit in de praktijk).

### 1. Doel en vraagstelling van de diepte-interviews

Met de diepte-interviews wilden we antwoord krijgen op volgende vragen:

- Wat verstaan de experts onder lokale marketingacties?
  - o Zijn er gangbare definities om een onderscheid te maken tussen lokale en nationale acties?
  - o Welke indeling vinden zij zinvol?
  - o Welke marketingacties definiëren zij eerder als lokaal dan wel nationaal?
- Welke marketingmiddelen worden gebruikt door lokaal verankerde KMO's?
  - o Welke middelen worden ingezet, is hierin een verandering doorheen de tijd te zien?
  - o Op basis waarvan gebeurt de keuze om bepaalde middelen wel of niet in te zetten?
- Wat is de kostprijs van de gebruikte marketingmiddelen?
  - o Hoe wordt de kostprijs berekend? Wat zijn de verschillende onderdelen?
  - o Welke factoren beïnvloeden de kostprijs?
  - o Zijn deze kostprijzen vrij beschikbaar? Waar kunnen ze opgevraagd worden?
- Wat is de (ingeschatte) return van deze marketingmiddelen?
  - o Welke marketingmiddelen werken/werken niet?
  - o Op basis waarvan gebeurt de inschatting van return?
- Wordt de return van deze marketingacties gemeten?
  - o Zijn er bepaalde ROI-tools die vandaag worden gebruikt?
  - o Hoe zien deze ROI-tools er concreet uit?
  - o Wat zijn de beperkingen van de huidige ROI-tools?
  - o In welke mate speelt buikgevoel mee in de metingen?
- Hoe zouden ROI-metingen er kunnen uitzien?
  - o Wat zijn mogelijkheden om ROI-metingen uit te voeren?
  - o Zijn er tools beschikbaar?
  - o Wat zijn beperkingen om ROI-metingen uit te voeren?

## 2. Methode

We trachtten een antwoord te formuleren op bovenstaande vragen door het afnemen van diepte-interviews. Door het gebruik van diepte-interviews was er voldoende ruimte om in te gaan op de drijfveren en belemmeringen voor marketingacties en hun ROI-berekeningen.

De interviews werden uitgevoerd in de periode november-december 2015, door drie onderzoekers van dit project: Vicky Franssen, Ine Rombaut en Isabel Stevens.

Ondanks het gegeven dat alle experts marketingexpertise hebben is de aard van de expertise verschillend. De domeinen waarin de experts actief zijn, waren:

- marketing(communiqué)bureaus,
- marketingafdeling van (internationale) bedrijven,
- aanbieders van marketingmedia,
- vakorganisatie
- en experts die actief zijn aan hogescholen en/of universiteiten.

De interviews zijn afgenomen aan de hand van een vragenleidraad die algemeen is opgesteld op basis van de onderzoeksvragen (zie [1. Doel en vraagstelling](#)) en die verder verfijnd werd per expert afhankelijk van het domein van zijn of haar expertise.

De gespreksgids is eerder als een leidraad gehanteerd dan als een (semi)-gestructureerde vragenlijst, waardoor niet in alle interviews dezelfde of alle topics aan bod gekomen zijn. Met deze interviews wilden we geen perfecte cijferweergave geven van de gebruikte marketingacties of ROI tools, maar wel vooral zicht krijgen op de marketingacties die wérken, volgens onze experts, en (meer nog) op zoek gaan naar bruikbare ROI tools daarbij.

## 3. Overzicht van de bevroegde experts

Er werden 13 experts geselecteerd verspreid over de vijf hierboven vernoemde domeinen.

DOMEIN	Initialen geïnterviewde	Organisatie	Functie
Aanbieder marketingmedia	H.C.	Radio 2	Regiomanager
	K.V.	Kinopolis	Marketing Manager
	M.W. en K.D.	Karaat (printmedia)	Uitgevers
	S.D.	ORR (O-VI. reclameregie)	Senior Account Manager
Marketingafdeling (inter)nationaal bedrijf	T.E.	Danone	Brand Manager Nutrilon
	S.J.	Lotus Bakeries	Marketing Directeur
	J.P.	Zoo van Antwerpen	Marketing Intelligence Manager
Marketing(communiqué) bureau	K.S.	Before The Hype	Owner
	L.A.	Antenno	Marketing consultant
Vakorganisatie	M.S.	VLAM (VI. centrum agro en visserijmarketing)	Product manager
Hogeschool/Universiteit	P.D.P.	Universiteit Antwerpen	Prof. Dr. Marketingcommun.
	A.M.C.	Arteveldehogeschool Gent	Docent Mediaplanning
	B.D.	Vlerick Business School	Post doctoraat medewerker

## II Resultaten

### 1. Welke (lokale) marketingacties zijn mogelijk en wat is hun succes?

Binnen het algemene onderzoek was het de bedoeling om te focussen op *lokale* marketingacties. Daarom is er aan de experts ook uitdrukkelijk gevraagd wat voor hen het onderscheid vormt tussen een lokale of nationale actie.

*“We hebben een postcodeonderzoek gedaan en daar zien we dat er een cirkel rond een complex is van waaruit je mensen capteert. Cachment Area noemen we dat.”*

Volgens onze experts betekent ‘lokaal’ **voor (fysieke) winkels** dat het om klanten gaat die zich naar de winkel verplaatsen. Zo verwoordt de expert van Kinopolis het: *“wat een cinéma onder lokaal verstaat is dat gebied waaruit klanten jou bezoeken.”* Lokaal is ook alles wat de winkel of de zaak laat profileren in een straat, dorp of regio. Ook communiceren naar passanten toe, verstaan zo onder lokaal. Zo kan lokale promotie enkel bestaan in het profileren van een zaak in de straat of het straatbeeld (bv., via een mooie banner of vlag).

*“Lokaal is super lokaal in de straat, om een impulsbezoek te stimuleren.”*

**Voor merken** wordt lokaal gedefinieerd als de mate waarin het mogelijk is om een boodschap af te stemmen voor een bepaalde regio. Een mogelijke lokale aanpak bestaat voor hen tussen de opsplitsing in Noord en Zuid. Daarbij wordt vermeld dat het best mogelijk is om voor een regionale aanpak te kiezen maar toch onbedoeld nationale aandacht te verkrijgen. Verder is er ook sprake van marketingmiddelen die tegelijk regionaal en nationaal kunnen worden genoemd. Hiermee bedoeld men marketingmiddelen die bestaan uit verschillende edities per regio waarbij het mogelijk is om nationaal te adverteren (in meerdere of alle edities) of een advertentie te gaan beperken tot één editie, één regio. De trend zou er mogelijks in bestaan dat ook kanalen die vandaag typisch binnen massa media gecategoriseerd worden (tv, nationale krant, digitaal) in de toekomst meer segmentatiemogelijkheden en dus een lokalere aanpak mogelijk maken.

*“Alles waarmee je doelgroep kan gaan targetten is regionaal.”*

#### 1.1. Klassieke massa(media) acties en hun (goedkopere) alternatieven

Veel klassieke massa(media) marketingacties zoals **radio, tv en print (magazines/krant)** worden volgens de experts als uitermate interessant bevonden, zij het eerder voor (inter)nationale bedrijven. Grote ondernemingen gebruiken deze mediakanalen voornamelijk om hun **nationale merkbekendheid** te verhogen.

Kleine KMO's of de lokale middenstanders beschikken vaak niet over de nodige marketingmiddelen om hierin te investeren en het is ook niet steeds opportuun voor hen om nationale merkbekendheid na te streven. Deze (eerder dure) prijzen voor advertentieruimte zijn afhankelijk van verschillende factoren (tijdstip, programmatie, frequentie, uniciteit,...). Zo heeft een tv-spot binnen een bepaald reclameblok van een succesvol programma een enorm hoge kostprijs. Een **billboard** is een goedkoper alternatief maar is gebonden aan wettelijke voorwaarden. Het mag de kijker niet direct aanzetten tot kopen en is enkel gericht op naamsbekendheid. Een ander alternatief voor de dure tv-spot is een **evenementenverslag**. Ook hiervan is de kostprijs beduidend lager. De grote ondernemingen zetten niet enkel in op dure radio- of tv-spotjes in de gekende reclameblokken maar ook op tal van varianten

op betaalde, geruilde en/of onderhandelde **product placement** (waar een merk in een programma wordt opgenomen).

*“Ik wil systematisch ‘het koekje voor bij de koffie’ gaan promoten, om een spontante associatie te leggen bij de mensen: “koffie = dit koekje”. In plaats van een regulier (maar duur) reclamespotje uit te zenden kan ik een soort product placement onderhandelen, in een tv-programma. Ik moet er bijvoorbeeld niet voor betalen, maar ik lever wel gratis goederen (de koekjes). Het risico bestaat wel dat de regisseur het moment van ‘dit koekje bij de koffie’ in dit specifieke programma of in die opname (take) er kan uitknippen, want er is geen (echt, duur) contract.”*

En bij die alternatieven schuilen er ook mogelijkheden voor kleine KMO's en éénmanszaken om lokaal met mediakanalen aan de slag te gaan. Radio is beduidend goedkoper dan TV, maar heeft beperktere visuele mogelijkheden. KMO's kunnen ook mikken op **gratis persaandacht** (earned media of verdiende media, **zie rapport 1, punt 2.3.2.**) of op een **publireportage**. Als hun evenement of lokaal initiatief *“voldoende belangwekkend of belangrijk is”* hebben ze de mogelijkheid om *coverage* voor dat evenement te onderhandelen of om zelfs gratis persaandacht te verkrijgen. Het lokale succes van dergelijke media-aandacht, via herkenning en erop aangesproken worden *“dat men ze op tv gezien heeft”* is – althans volgens de aanbieders van radio, tv en krant zelf – groot.

Kleine KMO's of evenementen kunnen zelf voorstellen formuleren om **win-win situaties** te creëren tussen hen en het mediakanaal. Indien er een inhoudelijke match is tussen de boodschap van de KMO of het evenement en het mediakanaal zijn er zeker samenwerkingsovereenkomsten mogelijk waarbij de KMO of het evenement ook andere waarde kan schenken dan enkele een louter financiële vergoeding, in de vorm van tickets, uitzendlocatie, ....

Als men spreekt over betalende advertentie komt het vaak aan bod dat een **gericht** aanbod, een nicheblad of vakblad bijvoorbeeld, beduidend goedkoper is.

## 1.2. Online marketing actie

**Online marketing inspanningen** doen het volgens de ondervraagde experts bijzonder goed. Er zijn heel wat mogelijkheden om online aan marketing te doen zowel met **owned** (eigen) en **paid** (betaalde) **media** als met **earned** (verdiende) **media**: website, Google advertising, bannering, *skippable* or *non-skippable* reclame voor een YouTube filmpje, Facebook, Instagram, ...

*“Bij skippable online advertenties (bv. een promofilmpje net voordat een clipje op YouTube start), kan de consument de advertentie ‘skippen’ (overslaan) na bijvoorbeeld 3 seconden (of meer). Bij non-skippable advertenties, moet de consument de advertentie volledig uitkijken voordat het gewenste clipje van start gaat. Non-skippable wordt als irritant ervaren bij de consument. Teveel dezelfde advertenties zien, werkt ook contraproductief. Wijzelf stellen in dat mensen geen 4x onze reclame moeten zien op YouTube. De advertentie start maximaal 3x (indien men altijd skipt). En éénmaal men de advertentie volledig gezien heeft, wordt ze ook niet meer getoond aan die betreffende consument (dat wordt via cookies en/of IP adres bijgehouden).”*

Online wordt als positief ervaren door grote en kleine organisaties, omdat **men zelf de content in handen** heeft, veel tools redelijk **makkelijk en intuïtief inzetbaar** zijn, en omdat bij online toepassingen **veel meetbaar is en veel te monitoren** valt. Tevens gaan zaken enorm snel viraal, wat de naamsbekendheid ten goede komt (**earned**). KMO's kunnen van al deze voordelen gebruik maken bij het inzetten van digitale marketingtools. Ook nieuwsbrieven per mail zijn handige tools, al kost het

maken van een goede nieuwsbrief meer tijd en skills dan het posten van een eerder informele, speelse post op Facebook..

*“Nieuwsbrieven? Kleine ondernemingen hebben de mensen niet om dat te doen. Je moet dat kunnen opvolgen hé?”*

Het ontbreekt KMO's echter vaak aan inzicht om effectief gebruik te maken van deze tools, een **stappenplan** zou voor hen handig kunnen zijn. Daarin zouden ook tips kunnen naar voor komen zoals welke acties men moet ondernemen om in een blog vermeld te worden en hoe men actief aan 'affiliate marketing' kan doen (KMO's vermelden KMO's, gaan dubbel zo snel viraal, linken naar elkaars website). Deze alternatieven zijn goedkoper dan betalende advertenties en kunnen ook bijdragen tot het vergroten van de naamsbekendheid.

### 1.3. Kortingsbonnen en sponsoring

Zowel kleine als grote bedrijven maken gebruik van **kortingsbonnen**, promoties, coupons, ... Experts zien er het nut van in, het zijn vaak gebruikte methodes, waarvan de **omzetstijging makkelijk meetbaar** is (men kan per actie de binnengebrachte bonnen optellen en de méérverkoop becijferen). Er wordt echter **niet steeds kostenefficiënt** omgegaan met deze bonnen. Men heeft weinig zicht over de meest interessante waarde van de kortingsbon (*“is een korting van 50 cent nodig of is 30 cent voldoende?”*). Verder betekent een omzetstijging niet noodzakelijk dat andere doelstellingen worden bereikt, zoals winst of loyalere klanten. Een kortingsbon **kannibaliseert** op de normale verkoop(prijs) en winst. De bedrijven die ze gebruiken hebben er ook zelf een ambigu gevoel bij. Te veel klanten 'wachten' als het ware op de kortingsbon of -periode en zo conditioneert men eigenlijk het eigen publiek om een bepaalde koop uit te stellen tot de kortingsperiode. Ondanks de snelle meetbaarheid van omzetstijging kan het dus voor KMO's interessant zijn om de echte kost en de uiteindelijke méérwinst te berekenen, rekening houdende met kannibalisatie en margederving, voor men met kortingsbonnen of spaaracties werkt. Met deze berekening loopt de KMO niet het gevaar om verlies te lijden bij het gebruik van deze marketingtool. Grote bedrijven berekenen (vooraf) of een spaaractie lucratief is en bepalen op basis daarvan of ze plaatsvindt of niet.

*“De kortingsbonnen worden negatief ervaren. Ook al werken ze super goed en zijn ze best meetbaar. Maar je conditioneert mensen om dan pas te consumeren, en niet meer zonder bon. Die kortingen zijn een vloek en een zegen: snel mensen mee trekken, maar trouwe klanten creëren, dat niet.”*

**Sponsoring** is een andere marketingmogelijkheid waar men dubbel tegenaan kijkt. Enerzijds wordt er veel aan sponsoring gedaan, anderzijds doet men het *“omdat men niet anders kan”* eerder dan om marketingdoelstellingen te verwezenlijken. Vaak doet men het omdat de vrager een klant of kennis is, en omdat men anders vreest dat de concurrent meer aandacht zal krijgen. Sponsoring hoeft overigens niet altijd in **geld**, vaak sponsort men in **producten** (bv., koekjes). Deze laatste soort wordt als lucratiever beschouwd (de productieprijs is vaak veel lager dan de verkoopwaarde van het goed). Men sponsort in ruil voor z'n naam op de affiche, maar daar kent men de meerwaarde (ROI) niet van. Sponsoring doet men dan ook doorgaans voor ander doelstellingen dan (directe) verkoop. Het effect van sponsoring zou door KMO's kunnen gemeten worden door bij klanten te peilen of sponsoring een invloed heeft gehad op hun gedrag. Sponsoring zou men ook kunnen gebruiken **om andere marketingmiddelen aan te vullen**, zoals het plaatsen van informatie of foto's over een gesponsord evenement op de eigen Facebookpagina, wat dan op zijn beurt viraal kan gaan.



*“Men sponsort, en men hoopt op return op basis van empathie. Het is minder makkelijk om een vorm van ROI te berekenen van sponsoring, maar ze kunnen er niet omheen. Want het is in die (lokale) gemeenschap waar het hem om draait.”*

*“Wat sponsort de KMO? Scouts, etentje van gepensioneerden, kaas en wijnavond op school, ...  
Hebben ze er return van? Neen, het is een verplichting.”*

#### 1.4. Kleine evidente inspanningen

Experts melden tot slot ook het belang van kleine, evidente inspanningen die vaak over het hoofd worden gezien (behalve bij de opstart van een zaak). Deze zaken linkt men doorgaans niet direct met marketing: het interieur van de zaak, de huisstijl, een goed logo, een vlag of stoepbord, reclame op broodzakken, aantrekkelijk Point OF Sale materiaal (POS), de etalage vaak (thematisch) aanpassen of veranderen, lokale flyers, belettering van de eigen of andere wagen(s), samenwerkingsverbanden tussen KMO's, zichtbaar aanwezig zijn op/bij dorpsfeesten, als afhaalpunt fungeren voor online bedrijven (een UPS of KIALA afhaalpunt zijn), met meerdere KMO's (spaar)punten laten verzamelen (bv., Customer), meewerken aan modeshows, ... maar kunnen wel degelijk invloed uitoefenen op het bedrijfssucces.

*“Via spaarkaarten lukt het wel. 10 producten kopen en 1 product gratis krijgen.”*

#### 1.5. Geen regels, wel beïnvloedende factoren (influencers)

Ondanks de algemene conclusies en tips hierboven weergegeven moet gezegd worden dat zowat alle experts het erover eens zijn dat er **geen algemene richtlijnen** zijn om te bepalen welke marketingtools werken en welke niet. Zelfs specialisten (radio, marketingbureau, streekkrant) kunnen vooraf niet steeds een inschatting maken van de slaagkansen van gecreëerde acties. Vaak wordt de raad gegeven om iets uit te proberen en zo na te gaan of iets succesvol is, bijvoorbeeld door een ROI meting *achteraf*.

*“Welke communicatie het best werkt weet ik niet, dat is moeilijk te zeggen. Soms stoppen we wel een actie al na 3 dagen al we zien of voelen dat het echt niet werkt.”*

*“Dat kan je niet inschatten. Soms is er veel fuzz rond een fait divers.”*

*“Maar een toverformule: neen!”*

*“Wat schoon was heeft eigenlijk nooit deftig gewerkt en wat lelijk was werkt nog altijd tot op vandaag. Soms versta ik het niet.”*

Het is dus moeilijk algemene richtlijnen op te stellen maar men merkt wel op dat er randvoorwaarden zijn die een positief effect kunnen hebben op het slagen van een marketingactie. Een eerste randvoorwaarde die als positief wordt ervaren is het voorzien van **activering**. Een call-to-action, een oproep om iets te sharen, een wedstrijd organiseren, een kortingsbon voorzien zijn enkele voorbeelden van mogelijke activeringen die in het verleden hebben gewerkt bij of volgens de experts.

Ook het **combineren** van marketingmiddelen kan het succes van een marketingactie bepalen, ook wel gedefinieerd als het opstellen van een marketingmix. Zo kan een KMO z'n aanwezigheid op een event, op tv of in de krant eenvoudig delen via eigen (online) kanalen. In dat geval moet de totaliteit van marketingacties kloppen, alles moet op elkaar zijn afgestemd.

*“Een geïsoleerde e-mailcampagne werkt niet.”*

Wat zeker voor KMO's als interessant wordt ervaren is het krijgen van regionale **herkenning** en lokale **betrokkenheid**. Zo zal een bakker die op de regionale televisie kwam veel mond-aan-mond reclame krijgen en hier heel veel over aangesproken worden. Maar deze herkenbaarheid en betrokkenheid bij de lokale gemeenschap kan ook via een typisch logo, een duidelijke gevel of een aantrekkelijke etalage.

Verder wordt door verschillende experts benadrukt hoe belangrijk het is om een marketingstrategie op te stellen, met als focus het uitdenken van haalbare **doelstellingen** en het bepalen van de juiste **doelgroep**. Beiden moeten gedefinieerd worden om een marketingactie te kunnen opstellen. Zo heeft het geen zin voor een KMO om de naambekendheid te willen verhogen als de KMO al voor 98% gekend is. Een advertentie in de (lokale) krant is dan misschien niet zo opportuun. Veel volk op een opendeurdag willen lokken, wordt dan weer wel bekomen via een advertentie in een lokale krant.

*“Je kan bijvoorbeeld een jonger klantenbestand nastreven, als bakker, door een workshop ‘speculaas maken voor ouders met jonge kinderen’ te organiseren of door ‘een flinke korting te voorzien op de taart voor de eerste verjaardag van een kind uit de eigen of omringende gemeente(n)’.”*

*“De grootste fout is dat ze niet weten wie de klant is en dat ze dingen maken vanuit wat ze zelf graag hebben of wat ze zelf graag doen.”*

Als laatste kunnen we aangeven dat het belangrijk is om zich -ook wat betreft marketingmiddelen- te **differentiëren**, iets anders te doen dan de concurrentie, iets vernieuwends te doen. Zo was er een ingenieursbureau dat elke vrijdag een cartoon plaatste in hun nieuwsbrief. Later organiseerde het bedrijf een tentoonstelling met al deze cartoons.

*“If they all zigg, then zagg. Als iedereen het zo doet, als er clutter is, dan doe ik het anders, om op te vallen.”*

Bedrijven/merken zullen dus bij voorkeur voor die marketingmiddelen kiezen waarbij het mogelijk is om te voldoen aan één of meerdere van de opgegeven beïnvloedende factoren (*influencers*). Ze geven echter ook aan dat ze meer geneigd zijn om een doelstelling of medium te kiezen dat **makkelijk controleerbaar en/of meetbaar** is. Dit beïnvloedt niet per definitie het succes van de actie maar dus wel het gebruiksgemak voor het bedrijf en/of merk.

Andere succesvolle factoren die sporadisch vermeld waren, zijn: een sterke boodschap verspreiden, het juiste tijdstip kiezen om te adverteren, exclusiviteit garanderen, reeds credibiliteit opgebouwd hebben als verzender, ... .

## 2. Meten en bijhouden van return on investment

### 2.1. Meten bedrijven vandaag reeds hun ROI? Wat doen ze met deze metingen?

Academici en experts hebben een theoretisch idee over hoe ondernemingen met een tool kunnen werken om de rentabiliteit van hun marketingacties te meten. Sommige ondernemingen werken vandaag met dergelijke tools. Verschillende ondernemingen doen dit met een eenvoudige Excelsheet maar er zijn ook grote bedrijven die gebruik maken van geavanceerde (statistische) programma's zoals SPSS, SAP, Tableau, het ERP pakket, .... Vele (kleine) ondernemingen maken echter nog geen gebruik van dergelijke tools en berusten op buikgevoel, al dan niet aangevuld met enkele beperkte concrete elementen zoals een stapel bonnetjes of het aantal bezoekers op een beurs of opendeurdag.

**Specifieke** kosten en opbrengsten (**ROI**) worden door KMO's vandaag niet of in mindere mate in kaart gebracht door het ontbreken van registratiesystemen, eenvoudige tools, knowhow, tijd en middelen.

Eén van de mogelijkheden om te leren uit vorige marketingacties is het actief bijhouden van successen en mislukkingen op **algemeen** niveau: *learnings* (or *lessons learned*). Ook dit wordt bijgehouden door veel grote bedrijven, in een sheet of document. Hierdoor creëert men een (narratief) overzicht waaruit blijkt wat in het verleden heeft gewerkt en wat niet, alsook de randvoorwaarden en mogelijke redenen waarom ze wel/niet werkten. KMO's wéten dat wel vaak, zij het eerder intuïtief, op basis van hun 'buikgevoel'. Zij weten bijvoorbeeld dat sponsoring verlieslatend aanvoelt, of dat een beurs niet (meer) opbrengt wat ze verhoopten.

En al hebben KMO's niet het geld, de knowhow en de tijd om de specifieke ROI te becijferen en om hun buikgevoel te becijferen of te berekenen, deze informatie noteren en bijhouden als *learning(s)*, dat moet wel lukken voor kleine KMO's, aldus de experts.

*"Buikgevoel mag nog, vind ik, in verband met marketingacties."*

*"Elke euro telt hé, voor zo een KMO. Ze voelen dat wel hoor, of hun 500 euro sponsoring 'iets' opbracht."*

*"Ze kijken enkel: hoeveel heb ik verkocht, ze weten dat. Ze weten wat een normale zondag opbrengt en na een actie zien ze: nu verkocht ik zoveel (meer). Dat bijhouden, moet toch lukken."*

*"Sommigen doen wel een bevraging: op basis waarvan zijn jullie tot hier gekomen?"*

## 2.2. Eenvoudig of toch niet: hard en soft metrics ?

### **De kern van een ROI tool is het opnemen van kosten en opbrengsten.**

De **kostenzijde** van de ROI berekening lijkt op het eerste zicht eenvoudig. Een marketingverantwoordelijke of het financiële departement lijst alle kosten op: voor de radiospot, tv commercial, advertentie in krant, *airtime*, boost op Facebook, website, het drukken van flyers, de hostessen tijdens een opendeurdag, de sponsoring of de beursdeelname. Maar eigenlijk moeten ook de (over)uren van het eigen personeel in rekening gebracht worden, alsook de tijd die het management of het marketingteam steekt in de keuzes (bv., in jurering bij meerdere pitches, het over en weer mailen of vergaderen om tot een uiteindelijke gadget te komen) én de tijd die men stopt in het analyseren van (de ROI van) de marketingacties. De moeilijkheid bij het meten van kosten ligt vaak in de toewijzing van de kosten voor eigen personeel aan specifieke acties.

*"Het is soms niet berekenbaar omdat niet alle kosten toe te wijzen zijn."*

Als we de **opbrengstenzijde** van de ROI berekening onder de loep nemen kunnen we spreken van (meer) omzet of (meer) winst. Daarenboven wordt in metingen vaak gebruik gemaakt van andere variabelen dan meer opbrengsten waarvan men wel verwacht dat ze er een (in)directe invloed op uitoefenen, zoals de merkbekendheid of merkwaardering, aantal (nieuwe) klanten, behoud van klanten, fanbase, #likes, .... In de literatuur spreekt men van het meten van *soft en hard metrics*, waarbij **soft metrics** KPI's zijn waarbij variabelen gemeten worden die **mogelijks** leiden tot meeropbrengsten, zoals merkbekendheid, tevredenheid, likes, ... **Hard metrics** zijn variabelen die directer kunnen gelinkt worden aan meeropbrengsten zoals omzetcijfers, aantal betalende bezoekers, .... In onderstaand overzicht wordt een niet limitatieve opsomming gegeven van allerlei mogelijke **KPI's**, bestaande uit soft en hard metrics, die KMO's en of marketingbureaus gebruiken om het succes van acties te bepalen (**zie deelrapport 1, punt 3.2.7. voor meer informatie over soft en hard metrics**).

Tabel 1: Niet-limitatieve opsomming van KPI's om de ROI van marketingacties te berekenen of in te schatten

# Kopers (winkel of online)
# Aankopen, orders, ...
Incrementele omzet (per dag) (waarde en/of volume)
# Herhaalaankopen
Incrementele winst
Conversion rate (leid tot aankoop)
Klantenbehoud
Marktaandeel
Marge (per eenheid, ...)
# Leads
# Clicks op banner
Surfgedrag op website (gespendeerde tijd op website, ...)
Winkelgedrag (bezoekte afdelingen, gespendeerde tijd, ...)
Gross rating points (GRP)
Indruk over advertenties
Merkbekendheid
Merkwaardering (op specifieke elementen)
Waarde van gratis publiciteit
Waarde van gratis contactgegevens
# Likes
# Shares
# Comments
# Positieve / Negatieve comments
# Loyale klanten
# Nieuwe klanten
Penetratie
Distributie (numeriek en/of gewogen)
# Actie ondernemende klanten (niet-aankoop zoals informatie aanvragen, deelnemen aan wedstrijd, bezoeken van website, aanvraagformulier invullen, ...)
# Klantenbezoeken
Klantentevredenheid (over specifieke elementen)
# Respondenten die mail opent (opening rate)
# Mensen die mail ontvangt
Grootte van de doelgroep
Sales funnel
Redemptie (% gebruikte bonnen)
...

*“Digitaal is het makkelijkst meetbaar. Google analytics bijvoorbeeld houdt het gedrag op uw site bij en houdt bij of de aankoop heeft plaatsgevonden, voor hoeveel iemand kocht, via welke site, ...”*

*“We hadden veel gratis persartikelen. En je kan dat toch in cijfers uitdrukken, dan kun je zeggen dat zou x euro gekost hebben als we ervoor moesten betalen.”*

Maar zelfs als een organisatie soft metrics meet/krijgt, wil deze toch weer een inschatting maken van het effect van deze soft metrics op de hard metrics en dit effect uitdrukken in ... cijfers. Ofwel bekomt men dit verband door een geavanceerde statistische analyse, ofwel maakt men ook deze vertaalslag op basis van buikgevoel **(Zie ook deelrapport 1, punten 3.3.3.)**

*“Likes en zo zijn wel goed voor het inprenten maar de link naar meer verkoop en merkbekendheid is er niet. Sympathiek idee, maar rendeert het ?”*

*“Wat als men ons kent en men associeert ons positief, als het niet in meer verkoop uitmondt zegt dat eigenlijk niets.”*

*“Ik heb grote problemen met likes ... wat levert het op in meerverkoop? Likes zijn leuk, maar zorgen daarom niet voor een engagement.”*

*“Ons websitebezoek is een parameter van activatie, maar ook een indicator voor betrokkenheid en een eerste stap voor fysiek bezoek van de fysieke winkel. Uiteindelijk wordt ook de link naar purchase intention gelegd, maar niet direct naar sales.”*

*“Een echte ROI is eerder uitgedrukt in extrinsieke waarde (geld). Het is ongelooflijk moeilijk om die softere return te gaan meten en vooral te gaan isoleren wat nu precies de aanleiding is/was van een verbetering van deze softere returnparameters.”*

Het is volgens de experts ook opportuun om bij ruildeals de **niet-kosten** in rekening te brengen. Welke kosten dient men niet te maken omwille van verkregen adressen, goederen, advertentieruimte, ...

Daarenboven zijn **meer factoren van belang** dan enkel de eigen promoties of marketingacties: zo beïnvloeden de acties van **concurrenten** het eigen succes. **(Zie ook deelrapport 1, punten 3.2.4 en 3.2.6.)**

*“Tja, er zijn zoveel factoren die meespelen. Het weer, verhalen in de media, ...”*

Er is ook interactie tussen verschillende acties, de zogenoemde **marketingmix**. Een respondent geeft aan dat het niet altijd evident is om de juiste uitkomst toe te wijzen aan de juiste media-inspanning. Ten slotte worden kosten en baten zelden gemeten binnen een ‘gecontroleerde experimentele setting’ (i.e., één groep met en één groep zonder reclame), waardoor het **moeilijk** is om **zuivere causale verbanden** te bekomen: misschien was er ook een stijging in opbrengst of in klanten zonder de actie, of is er momenteel een algemene daling in opbrengst of in klanten, maar was die nog lager zonder de actie. Het zou echter interessant kunnen zijn voor KMO’s om dergelijke experimentjes of A/B tests in te voeren - waar mogelijk, als eerste onderdeel van eenvoudige ROI berekeningen. Ook de ondervraagde experts maakten hier gebruik van, verschillende acties en codes per regio, experimenteren met verschillende bonwaarden (-0.1 € versus -0.3 €) of verschillende nieuwsletters, verschillende Facebook afbeeldingen voor een deel van de klanten.

*“Een echte ROI is eerder uitgedrukt in extrinsieke waarde (geld). Het is ongelooflijk moeilijk om die softere return te gaan meten en vooral te gaan isoleren wat nu precies de aanleiding is/was van een verbetering van deze softere returnparameters.”*

Een ROI berekening wordt dus **complex** door de confrontatie van één of meerdere van de beschreven hindernissen. Daarenboven geven de experts als voorwaarde voor het definiëren van een opbrengst het opstellen van een **doelstelling** voor de actie start. Logischerwijs moet de opbrengst een antwoord bieden op de bepaalde doelstelling. Dit kwam reeds aan bod als één van de factoren die het succes van een marketingactie beïnvloeden (zie [1.5: influencers](#)) maar werkt dus ook bevorderend voor de meting achteraf.

*“Wij als organisatie zeggen: zet je doelstelling voorop, meet dat, meet je actie.”*

De beschreven complexiteit van ROI berekeningen zorgt ervoor dat van vaak gebruik maakt wordt **assumpties**. Een voorbeeld hiervan is de **waarde** berekenen van een nieuwe klant. Men weet nooit hoeveel die specifieke klant de KMO in de toekomst zal opbrengen, maar men kan wel een inschatting maken op basis van ervaringen met andere klanten.

En ook het bepalen van de **termijn** is een extra uitdaging. Welke termijn of periode moet men in de ROI berekening opnemen? Korte termijnen zijn vaak onvoldoende om in een ROI rekening mee te nemen. Maar wat neemt men dan wel mee, wat is een voldoende lange termijn, hoe ver gaat men terug in de tijd? (**Zie ook deelrapport 1, punten 3.2.5**).

*“Je moet een conversiegraad bepalen, hoeveel deelnemers aan de wedstrijd worden klant en hoeveel winst zal die klant in een bepaalde periode generen.”*

En zelfs als er situaties zijn waar het succes van een actie kan gemeten worden, want die zijn er zeker, moet men nog omzichtig omspringen met de **interpretatie** ervan.

Eigenlijk heeft men nood aan een benchmark die kan bestaan uit het resultaat van vorige acties (dit kan men eerder makkelijk zelf bijhouden) of de resultaten van concurrenten (die zijn moeilijker te bekomen). En dergelijke benchmark kan men misschien nog het eenvoudigst bekomen via het bijhouden van learnings ([zie 2.1.](#)).

### 2.3. Retrospectief of prospectief?

Merk op, analyses kunnen **retrospectief** gebeuren: men kijkt achteraf naar wat een actie (en de kosten daarbij) teweegbracht (aan inkomsten, winst of aan soft metrics, zie verder). Deze analyses – liefst nog opgesplitst per aangeboden product – zijn onontbeerlijke kennis, aldus marketeers van (inter)nationale bedrijven.

*“Wij werken ook met Boston Consulting Grid, waar onze commerciële marges en onze rate of sales op staan. Zo kan je SQU gaan plotten op die kwadranten. [...] Die systematiek, is oud, maar werkt zeer goed. 50-60 jaar bestaat dat al, die Boston Consulting Matrix, denk ik. Veel marketeers laten zich verleiden door leuke dingen te doen, maar ik niet, ik kijk naar de cijfers. En ik ben daar heel zwart-wit in. Mijn beslissingen zijn allemaal gebaseerd op data en cijfers. Ik vind ook alles meetbaar en uitdrukbaar in kosten.”*

Analyses kunnen ook **prospectief** gebeuren: men maakt vooraf een inschatting wat het effect zal zijn van een actie die men plant of van verschillende acties waaruit men moet kiezen. Bij deze prospectieve aanpak is het mogelijk om te werken op basis van een break-even analyse. “Welke meeropbrengsten zijn nodig om onze investering terug te verdienen en lijkt ons dit een haalbare kaart?”

*“Vroeger hadden we een goed evenement vanaf 3000 bezoekers, nu vanaf 5000 of liefst zelfs 7000 mensen. Dat is nodig om de vaste en variabele kosten eruit te halen.”*

*“Je kan dus gerust omgekeerd gaan werken. Het kost mij zoveel, dit verdien ik per klant, hoeveel klanten moet ik eruit halen om de campagne break-even te maken?”*

## 2.4. Welke hulpmiddelen schakelen bedrijven in om aan hun cijfers te komen?

Bij de **kostenberekening** krijgen marketingafdelingen vaak hulp van de financiële departementen om interne gegevens te ontvangen. Belangrijk hierbij is dat alle kosten in rekening worden gebracht, niet alleen van de publicatie maar ook ontwikkelingskosten, verdeelkosten, etc. Soms gebeurt die ontwikkeling door dezelfde partij als de publicatie maar de ontwikkeling, verdeling, ... kan ook door de organisatie zelf gebeuren of door een marketingbureau.

Het meten van hard en soft **resultaten** van **digitale marketingmiddelen** (zowel Facebook advertising, Google adwords, bannering op andere sites, ) gebeurt makkelijker dan van offline marketingacties. Zeker clicks worden gemakkelijk bijgehouden. Zo weet men bijvoorbeeld gemakkelijk via welke banner op welke site de bezoekers naar de KMO-site komen of kwamen.

Bij radio- en tv-spots krijgen de adverteerders **Gross Rating Point** (GRP) metingen van hun bureau of het medium. Ook bij het Centrum voor Informatie over de Media (**CIM**) zijn dergelijke cijfers te verkrijgen. Maar eigenlijk is een GRP meting nog geen uiteindelijke meting van return. De méérverkoop moet nog afgeleid worden uit deze GRP.

Soms worden **marktonderzoeksbureaus** ingeschakeld, bv. om tevredenheid of naamsbekendheid te meten voor een campagne en na een campagne (pre-post metingen).

Ook andere organisaties helpen de marketingafdeling aan de juiste gegevens, zoals daar zijn **Nielsen** en **GfK** die verkoopcijfers aanbieden tegen betaling.

*“We evalueren de reclames via GfK en marktonderzoeksbureaus: wat is het koopgedrag, waar koopt men brood, wat is het consumentengedrag, hoe eten we buitenshuis, ...”*

Sommige organisaties trachten zoveel mogelijk **zelf** informatie te verzamelen, al dan niet op regelmatige basis.

*“We hebben een inhoud markmaker community, bestaande uit 130 personen, een soort panel.”*

*“Als je wil weten waarom de klant naar de concurrent gaat dan kan je dat bevragen. Niet rechtstreeks maar met een klantentevredenheid.”*

*“We doen ook zelf af en toe een flyerke over tevredenheid.”*

## 2.5. Hoe kunnen KMO's geholpen worden inzake hun keuze van en evaluatie over (de ROI van) hun marketingacties?

Het sensibiliseren over, het tegemoetkomen bij of het wegwerken (van bepaalde) van de besproken hindernissen en het ingaan op de vermelde opportuniteiten zijn mogelijkheden om KMO's in de toekomst te helpen bij het kiezen van marketingacties en bij het berekenen van de ROI ervan.

Wat betreft ROI-metingen voor KMO's werd door meerdere experts aangehaald dat de tijdsinvestering beperkt moet zijn. Het zal de kunst zijn om voor de KMO's rekening te houden met prioriteiten en om te voorzien in **makkelijke, goedkope en toegankelijke tools**.

*“De meeste KMO’s zijn er wel mee bezig. Ze zullen het wel doen, maar belangrijk bij het ontwikkelen van zo een doen, keep it simple.”*

Als men concrete mogelijkheden opsomt om KMO’s te faciliteren in het meten van ROI’s, spreken de experts over

- hen informeren over alle begrippen (kosten, opbrengsten, ...);
- hen begeleiden in het opstellen van een marketingstrategie (doelstelling, doelgroep, ..) bijvoorbeeld in de vorm van actiefiches;
- hen warm maken voor het bijhouden van data en het aanleveren van good practices;
- hen informeren over mogelijkheden om aan A/B testing te doen en zo learnings te verwerven.

*“Om te weten wat de ideale tool is voor KMO’s zou je moeten 1 dag of 1 week meelopen bij die KMO, en daar metingen doen, papiertjes leggen met enquêtes. Of bij de boekhouder.”*



### III. Conclusie diepte-interviews KMO's

Geen van de experts kon een duidelijk overzicht geven welke marketingmiddelen werken en welke niet. Er is wel eensgezindheid over bepaalde factoren die het succes van marketinginspanningen positief kunnen beïnvloeden zoals: activeren, combineren, betrokkenheid/herkenbaarheid creëren, innoveren en het opstellen van een marketingstrategie. Zeker bij het opstellen van een marketingstrategie en het bepalen van doelgroep en doelstelling ter voorbereiding van het definiëren van een marketingactie, kunnen KMO's volgens de experts hulp gebruiken. Het zou een goede basis kunnen vormen om van daaruit een evaluatie door te voeren in de vorm van het al of niet behalen van de doelstelling.

De experts-interviews hebben duidelijk gemaakt dat ROI berekeningen nog geen ingeburgerd begrip zijn bij KMO's. Er is ook geen pasklaar model beschikbaar om ROI berekeningen bij KMO's in te voeren (als die er al zijn voor grote bedrijven). Er zijn nog vele hindernissen te overwinnen, met als voornaamste het toewijzen van de juiste kosten en het definiëren en meten van opbrengsten. Veel KMO's 'voelen' vandaag de dag welke acties werken en welke niet, maar houden deze informatie niet zorgvuldig bij. Ook dit (het bijhouden van die *learnings*) zou een belangrijke stap (en hulpmiddel) kunnen vormen voor KMO's, naar hun inzichten over ROI van de gekozen of te kiezen marketingacties.

En tenslotte hebben KMO's nood aan eenvoudige ROI berekeningen die weinig tijd, weinig geld, weinig extra kennis, knowhow of programma-kennis vragen, om in te zetten en te gebruiken.

In een volgende fase van het onderzoek, wordt afgetoetst **of deze inzichten en bedenkingen van de experts ook terug te vinden zijn bij KMO's zelf (rapporten 3, 4 en 5)**. Zijn KMO's inderdaad op zoek naar deze hulpmiddelen (learnings bijhouden, doelstellingen formuleren, prospectieve a priori break-even analyses, ROI berekeningen ...) inzake marketing? Zitten ze te wachten op een tool om de return on investment van marketingacties bij te houden?

In het laatste deel van ons onderzoek gaan we in een online enquête specifiek in op de eventuele nood aan en interesse in (een) marketing en/of ROI tool(s). De resultaten daarvan worden gerapporteerd **in deelrapport 6**.

## IV. Over de deelrapporten

Het onderzoek ROI: Regionaal Ook Interessant, dat peilt naar de marketingmogelijkheden waar KMO's naar grijpen en het bijhouden van de ROI daarvan, werd gevoerd aan de hand van een aantal deelonderzoeken en invalshoeken. De onderzoeksresultaten van deze invalshoeken werden gebundeld in afzonderlijke deelrapporten, die autonoom kunnen gelezen worden. Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten. Er wordt ook af en toe per deelrapport verwezen naar één van de andere deelrapporten. Het lezen van de 6 deelrapporten geeft een volledig beeld van de problematiek en een volledig beeld van het onderzoek.

Het onderzoek resulteerde in de volgende rapporten:

- Deelrapport 1 '**Samenvattend rapport**' waar vooral
  - de doelstelling van het PWO
  - een definitie, beschrijving en enkele kenmerken van marketingmogelijkheden
  - ROI en enkele ROI tools voor marketingcommunicatiemiddelen belicht worden.
- Deelrapport 2 (= **huidig rapport**) '**Kwalitatief onderzoek: interviews 1**' waar de resultaten neergeschreven worden bekomen bij 13 experts uit marketing(communice)sector (marketeers van grote bedrijven, academici, ...), aangaande gebruik, kansen, valkuilen, ... van marketingacties en –mogelijkheden en het berekenen van de ROI daarvan.
- Deelrapport 3 '**Kwalitatief onderzoek: interviews 2**' waar de resultaten neergeschreven worden van interviews die gehouden werden bij 35 KMO's (15 B2B en 15 B2C en 5 op beide markten gericht) aangaande gebruik, kansen, valkuilen, ... van marketingacties en –mogelijkheden en het berekenen van de ROI daarvan.
- Deelrapport 4 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 1**' waar de data ge(her)analyseerd en resultaten neergeschreven worden van een enquête uitgevoerd in opdracht van Unizo in 2014, bij 579 KMO's.
- Deelrapport 5 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 2**' waar de resultaten neergeschreven worden van een enquête uitgevoerd in 2015, bij 157 B2B gerichte KMO's.
- Deelrapport 6 '**Kwantitatief onderzoek: enquête 3**' waar afgetoetst wordt welke tool(s) betreffende marketingacties, -mogelijkheden en ROI berekeningen meest nodig/nuttig lijkt(t)(en) voor micro KMO's en eenmanszaken die B2C gericht zijn (N=86).

Vragen en suggesties kunnen gestuurd naar [Vicky.Franssen@artevelddehs.be](mailto:Vicky.Franssen@artevelddehs.be)