

# HOE KOM IK AUTHENTIEK EN MENSELIJK OVER

INTERACTIEVE WEBSITES EN DE KANSEN VOOR HET BEDRIJFSLEVEN



Op internet is een explosief groeiende hoeveelheid informatie beschikbaar. Informatie over producten, bedrijven, de werknemers van die bedrijven en haar klanten. Bovendien zijn er steeds meer mogelijkheden voor consumenten om op internet met elkaar in dialoog te treden. Hoe kunnen bedrijven inhaken op deze ontwikkelingen en zorgen dat ze er hun voordeel mee doen? Aan het woord zijn Hans Mannak, strateeg bij Reddion, bureau voor digitale marketing, en Erwin van Lun, futuroloog, trendwatcher bij Mensmerk.nl en schrijver van het boek "Van massamerk naar mensmerk".

De hoeveelheid informatie op internet neemt met exponentiële sprongen toe. Volgens Hans Mannak zal in het jaar 2010 de verdubbeltijd van alle informatie slechts elf uur zijn. Omdat meer consumenten steeds eenvoudiger toegang hebben tot die enorme berg informatie, zullen zij in de oriëntatiefase voorafgaand aan een aankoop minder afhankelijk zijn van een sales-afdeling of een account manager. 'Internet is een ideaal medium in die cognitieve fase,' zegt Mannak. 'Maar in vergelijking met persoonlijk contact is internet minder sterk in de affectieve fase, waarin een positief gevoel over het product wordt gerealiseerd. Pas als dit slaagt, nemen consumenten een koopbeslissing. Je kunt mooie plaatjes en leuke tekst op je website

zetten, maar uiteindelijk is het een relatief koud medium.' Ter illustratie noemt Mannak de website bol.com waarop de consument eenvoudig een boek kan bestellen. Net zo makkelijk is het echter bij amazon.com. 'Websites op zichzelf hebben een geringe affectieve bijdrage. Bedrijf A gaat zich pas onderscheiden van bedrijf B door de manier waarop het een website gebruikt. Verzamelen ze bijvoorbeeld aankoopinformatie van klanten om ze nog gericht aanbiedingen te kunnen doen? Laten ze klanten hun mening geven over het product of de dienst?'

## MAAK HET PERSOONLIJK

Sales-afdelingen zouden zich volgens Mannak veel meer moeten gaan richten op

customer service. Wanneer het toesturen van een folder met productinformatie is geautomatiseerd, kan de sales-afdeling zich bezighouden met diepgaander relatiebeheer. 'De account manager of sales-afdeling zal zich als vertegenwoordiging van het bedrijf altijd moeten afvragen: kom ik betrouwbaar over? Mensen hebben sneller door of informatie wel of niet klopt. De authenticiteit van een vertegenwoordiger van een bedrijf wordt bepalend of mensen het bedrijf en het product wel of niet geloven.' Volgens Erwin van Lun zijn openheid, echtheid en authenticiteit sleutelwoorden in de interactieve internetwereld. Van Lun: 'We hebben een kunstmatige schil gecreëerd om de mensen die in een bedrijf werken, maar dit is niet langer houdbaar. Internet biedt prachtige mogelijkheden om je bedrijf een menselijk, persoonlijk gezicht te geven. Als je account manager bent, zorg dat je een plekje op de site van je bedrijf krijgt. Vertel waarom het zo fantastisch is om daar te werken, laat je visie horen, zet er een foto bij en niet te vergeten alle contactmogelijkheden. Als mensen je willen vinden, is dat op internet makkelijker dan ooit, dus wees maar meteen toegankelijk.' Mannak en Van Lun zijn het erover eens

dat de sales- of account manager een centrale rol moet spelen bij alle communicatie naar de klant. Reddion, het bureau voor digitale marketing waar Mannak als strateeg werkt, verstuurt wekelijks honderdduizenden berichten en e-mailnieuwsbrieven namens bedrijven als Unilever, FBTO en D-reizen. Mannak: 'Het is allang aangetoond dat nieuwsbrieven beter worden geopend als ze persoonlijk zijn. Daarom wordt de nieuwsbrief van D-reizen verstuurd vanuit de naam van de lokale D-reizen-manager. Mensen hebben geen relatie met een website maar wel met een persoon. In dit geval krijg je een e-mail van die man of vrouw die je indertijd zo goed heeft geholpen een reis te boeken, of wiens gezicht je kent uit jouw dorp of stad. Zo'n e-mail heeft een affectief effect.'

## ONTHOUD WAT DE KLANT VERTELT

Van Lun benadrukt dat door technologie bedrijven zich steeds meer als mensen kunnen gaan gedragen. En dat is een goede ontwikkeling: 'Als ik met een vriend een gesprek voer en een dag later kan hij zich er niets van herinneren, dan denk ik, hij is niet wijs. In onze hersenen werkt dat voor bedrijven en merken net zo. Dus bedrijven doen er goed aan de contactgeschiedenis met de klant inzichtelijk te maken en niets te vergeten. Geef klanten bijvoorbeeld een account met een wachtwoord, waarachter ze tijden van afspraken, verstuurd e-mails, offertes en contracten kunnen terugvinden. Je bouwt ermee aan de relatie tussen klant en bedrijf.'

De website van Albert, de bezorgservice van Albert Heijn, is een goed voorbeeld van het onthouden van klantgegevens. Op deze site kan de consument het nummer van de persoonlijke bonuskaart invoeren waarna er een lijst verschijnt met de boodschappen die de consument onlangs bij AH heeft gedaan. Deze boodschappenlijst uit het verleden is te gebruiken als basis voor een bestelling. Van Lun: 'We wisten altijd al dat AH deze boodschappeninformatie van ons bezat. Nu maken ze het inzichtelijk en gebruiken ze het voor het gemak van de consument.'

Door de groeiende mogelijkheden tot dialoog via internet verandert ook de rol van de klant. Via weblogs en forums kunnen mensen met elkaar van gedachten wisselen. 'Creëer de mogelijkheid voor klanten om op de bedrijfswebsite hun mening of vraag achter te laten,' adviseert Van Lun. 'Zorg vooral dat alles zichtbaar blijft, zelfs als het negatief is. Je kunt uiteindelijk van alle kritiek leren.'

Nieuwe bedrijven zoals Apple hebben dit goed begrepen. Apple-klanten vormen een webcommunity waarbinnen zij gebruikersvragen oplossen en ideeën voor nieuwe producten spuien. Van Lun: 'Het mooie hiervan is dat een bedrijf met miljoenen klanten geen miljoenen medewerkers in dienst hoeft te hebben om al die klanten te ondersteunen. De klanten helpen elkaar en voorzien tegelijkertijd het bedrijf van gebruikersinformatie.'

## KIJK VOORBIJ DE VERKOOPDOELEN

Of interactieve websites gaan leiden tot meer sales? Volgens Van Lun is deze vraag nu juist de valkuil. 'Ja, uiteindelijk zal er meer verkoop komen, maar dat is in deze beginfase even minder belangrijk. Er moet ruimte zijn om te experimenteren zonder je meteen op meer sales te richten. Maar zolang de salesorganisatie wordt afgerekend op omzet in plaats van op klanttevredenheid, blijft iedereen voor de korte termijn werken.'

Mannak is het met hem eens. 'In de waan van de dag is men vaak teveel bezig met operationele zaken en het halen van verkooptargets. Tegelijkertijd is bijvoorbeeld het monitoren en afhandelen van reacties van consumenten vaak slecht geregeld. Bedrijven moeten dit soort zaken gaan zien als een kans en niet als een kostenpost. Je moet als bedrijf voorop lopen in deze ontwikkelingen, vooral om onderscheidend te zijn in de mondiale concurrentie. Probeer dingen uit en als iets mislukt, geef dat dan toe en laat zien dat je het daarna beter gaat doen. Uiteindelijk is de automatisering van eenvoudige processen en het optimaliseren van de informatie-uitwisseling met klanten doorslaggevend.'



Erwin van Lun (39) is futuroloog, trendwatcher bij Mensmerk.nl, schrijver van het boek "Van massamerk naar mensmerk" en lid van het NIMA. Als spreker en

creatief partner helpt hij marketeers waarde toe te voegen aan het leven van mensen. Op zijn weblog [www.mensmerk.nl](http://www.mensmerk.nl) volgt hij veranderingen in de maatschappij, media en marketing. NIMA-leden kunnen het boek "Van massamerk naar mensmerk" met korting aanschaffen.



Hans Mannak (55) is strateeg bij Reddion, een onafhankelijk bureau gespecialiseerd in digitale marketing. Hij is docent marketing aan de Avans hogeschool en be-

stuurslid van de NIMA-vakgroep Direct Marketing. In het najaar zal deze vakgroep onder andere een bijeenkomst organiseren over internet advertising. Houd hiervoor de website van het NIMA in de gaten: [www.nima.nl/evenementenkalender](http://www.nima.nl/evenementenkalender).

Tekst: Daan Sleiffer

## CONTROVERSIËLE FASHION MARKETING

Op 26 september vindt de eerste editie van het NIMA corporate event plaats, met als thema Controversiële Fashion Marketing. Vooraanstaande sprekers als Jean-Pierre Raes, COO van gsus wil je niet missen. Hou daarom woensdagmiddag 26 september vrij in de agenda! Binnenkort vind je op [www.nima.nl/evenementenkalender](http://www.nima.nl/evenementenkalender) informatie over deze en alle andere NIMA bijeenkomsten. NIMA-leden krijgen tot 50% korting op de NIMA events, waaronder dus ook dit corporate event.

# DRIE HOGESCHOLEN IN PILOT NIMA-ACCREDITATIE

Het NIMA start deze zomer met een pilot om opleidingsprogramma's op het gebied van marketing, sales en/of communicatie te accrediteren. Drie hogescholen doen mee. Belangrijkste reden voor een 'NIMA-stempel': meer duidelijkheid geven over het opleidingsniveau van studenten.

De pilot betreft de accreditatie van de opleiding Sales & Account Management aan de Hogeschool Rotterdam (HRO), de opleiding International Business and Languages aan Avans Hogescholen de opleiding Media & Entertainment Management aan de NHTV. Het betreft accreditatie van deze programma's op verschillende deelgebieden (sales en/of marketing op A en/of B niveau). Dit levert de studenten een vrijstelling voor de NIMA kennismodule op, waarmee de kandidaat slechts één praktijkgerichte module verwijderd is van een internationaal NIMA-diploma. Hans Molenaar, afstudeercoördinator Sales & Account Management HRO: 'Er zijn veel HBO- en post-HBO-opleidingen. Voor werkgevers is het niet altijd even duidelijk wat ze bieden. Met de accreditatie van het NIMA, een gerespecteerd en bekend instituut, kunnen wij in elk geval duidelijkheid geven

over het sales-niveau. Nemen werkgevers een student van ons in dienst, dan krijgen ze een volleerd accountmanager die op NIMA Sales A- en/of B-niveau kan acteren.' En, zegt hij: 'Accreditatie triggert je om ontwikkelingen bij te houden en de opleiding aan te scherpen. Je moet immers aan de eisen voor accreditatie blijven voldoen.' Het NIMA heeft onder andere als doelstelling samenwerking met de reguliere opleiders aan te gaan om de standaard in de markt te borgen. Daarnaast wil het NIMA meer transparantie creëren en met de accreditaties schept het NIMA duidelijkheid over het niveau van de verschillende opleidingen. Opleidingsinstellingen kunnen via [www.nima.nl/accreditatie](http://www.nima.nl/accreditatie) een inschrijfformulier downloaden om ook in aanmerking te komen voor de drie-jarige NIMA-accreditatie. De opleidingen worden getoetst aan de hand van internationaal geaccrediteerde

NIMA exameneisen. Deze zomer zal blijken of bovenstaande opleidingen ook daadwerkelijk aan de NIMA eisen voldoen en daarmee geaccrediteerd zijn.

Tekst: Cindy Lammers

## BOEK MARKETEEER OF THE YEAR GRATIS

Word deze maand NIMA-lid en profiteer naast de vele ledenvoordelen ook van de lidmaatschapsaanbieding. Personen die zich deze zomer (juli en augustus) als NIMA-lid aanmelden ontvangen namelijk het boek *The Trade Marketing Dimension* van Ron Cijis en *Marketeer of the Year 2007* Herwin van den Berg kado. Dit boek is gericht op trade marketing en is waardevol voor een ieder die een realistisch marketingmodel nodig heeft bij het plannen van zijn doelstellingen. Zie voor meer informatie [www.nima.nl/word-lid](http://www.nima.nl/word-lid).

## TEST JE SALES KENNIS!

Ben je toe aan een nieuwe stap in je carrière? Nu is het de tijd om actie te ondernemen. De arbeidsmarkt trekt aan en er worden veel interessante salesfuncties aangeboden. Voor veel functies is een NIMA Sales A of B diploma gewenst of zelfs vereist. Bedrijven hebben een voorkeur voor kandidaten met een NIMA-diploma. Op welk niveau zit jij eigenlijk? Wil je carrière maken in sales? Test dan nu je kennis en doe een NIMA Sales examen op jouw niveau. Dat is de eerste stap in de richting van een goede sales toekomst!

### NIMA SALES A NIVEAU

#### VRAAG 1

De adviesverkoopprijs van een product bedraagt € 5,15 (inclusief 19% BTW). De inkoopprijs voor de detailist is € 3,42 (exclusief 19% BTW). Wat is de marge in procenten van de inkoopprijs voor de detailist?

- A) 51,1%
- B) 50,6%
- C) 26,6%
- D) 11,4%

#### 'Ik heb afgeleerd om mijn standaard verkooppraatje te houden.'

Stephen Tukker (26), account manager arbeidsmarktcommunicatie, Nobiles Media

'Ik had al een aantal buitendienstfuncties vervuld toen ik aan de opleiding voor NIMA Sales A begon. Het diploma was een stap in mijn professionalisering. Ik wilde mijn werker-ervaring combineren met theoretische kennis en praktijkoefening. In het praktische gedeelte van de opleiding heb ik veel bijgeleerd, bijvoorbeeld over de valkuil van verkopers: zo snel mogelijk willen verkopen en daardoor niet goed luisteren naar wat de klant wil. Door vraagtechnieken te gebruiken die ik leerde voor het NIMA Sales A examen verkoop ik nu meer op langere termijn.'

#### VRAAG 2

Tijdens een verkoopgesprek constateert u een bezwaar. U reageert hierop door te zeggen: 'Ik kan me voorstellen dat u tegen de prijs opkijkt. Aan de andere kant is de afschrijving laag en de duurzaamheid hoog.' Met welke techniek reageert u dan op het bezwaar?

- A) De voorwaardelijke-instemmingstechniek
- B) De referentietechniek
- C) De compensatietechniek
- D) De isolatietechniek

#### VRAAG 3

Stelling 1: Bij een vrijblijvende offerte zal bij de opdrachtbevestiging, mits er geen sprake is van essentiële leveringswijzigingen, de overeenkomst ontstaan en is dat dus juridische acceptatie  
Stelling 2: Volgens de Wet Persoonsregistraties heeft de geregistreerde onder andere het recht van inzage.

- A) Stelling 1 is juist, stelling 2 is juist
- B) Stelling 1 is juist, stelling 2 is onjuist
- C) Stelling 1 is onjuist, stelling 2 is juist
- D) Stelling 1 is onjuist, stelling 2 is onjuist

Kijk voor meer vragen en alle antwoorden op: [www.nima.nl/test-je-kennis](http://www.nima.nl/test-je-kennis)

### NIMA SALES B NIVEAU

#### VRAAG 1

Het streven van ondernemingen om het prijsbeleid te differentiëren met als doel om het consumentensurplus (statusproducten) te benutten is effectief indien de vraagcurve:

- A) daalt (prijs stijgt indien de aangeboden hoeveelheid daalt)
- B) seizoengevoelig is
- C) inelastisch is
- D) stijgt (er is sprake van zogenaamde Verdix-goederen)

#### VRAAG 2

In principe is de orderscorematrix in de ordertrechtermethode gebaseerd op:

- A) twaalf (12) factoren op basis waarvan iedere klant en potentiële klant wordt beoordeeld op een vijfpuntsschaal met betrekking tot de kans op een order
- B) een voorspelling van het aantal bezoeken dat nodig is om een order te verwerven
- C) een registratie en analyse van activiteiten uit het verleden
- D) een tijdreeksanalyse van de omzet van vaste klanten op basis waarvan een voorspelling wordt gedaan over de orderkansen in de toekomst

#### 'Door het examen NIMA Sales B ben ik volwassener geworden in mijn werk.'

Daan Lacor (27), key account manager, Lyreco-Ahrend

'In mijn functie ben ik verantwoordelijk voor het benaderen van potentiële klanten in het hogere segment voor kantoorbenodigdheden. 'Dankzij het NIMA Sales B examen heb ik een helikopterview in alle facetten van mijn werk, waardoor ik de markt beter in kaart kan brengen. 'NIMA Sales B heeft mij een stevige theoretische achtergrond gegeven met een duidelijke toepassing in de praktijk. En daarnaast is NIMA een begrip: het behalen van dit certificaat is een verrijking van mijn curriculum vitae.'

#### VRAAG 3

De Europese grondwet! Op een bijeenkomst van marketeers en verkoopmanagers in het kader van een NIMA/SMA workshop wordt er wat schamper over gedaan. De theorie van adoptie en diffusie wordt veelvuldig gehoord als verklarende factor voor het stemgedrag van de Nederlanders en de Fransen. 'Hadden ze maar experts ingeschakeld dan was het gedrag beter te voorspellen geweest,' is de algemene mening. De conclusie is dat experts vooral ingeschakeld moeten worden:

- A) ter bevestiging van kwantitatieve gegevens
- B) om nieuw beleid te genereren en te beoordelen
- C) bij het betreden van nieuwe markten of het lanceren van nieuwe producten
- D) om gedrag van marktpartijen aan te sturen

Kijk voor meer vragen en alle antwoorden op: [www.nima.nl/test-je-kennis](http://www.nima.nl/test-je-kennis)

### NIMA EXAMENS

3 september:	NIMA/SMA Sales B schriftelijk examen
Vanaf 10 september:	NIMA Sales A mondeling examen
Vanaf 19 november:	NIMA/SMA Sales B mondeling examen