BROCHURE N° 1

VOORUIT MET

DIGITALE MARKETING IN DE AUTOCARSECTOR

PRISM

VRA

BAAV
BEROEPSVERENIGING VAN AUTOBUS- EN
AUTOCARONDERNEMERS VAN WEST-VLAANDEREN

iwt

THOMAS
MORE

INTRODUCTIE

Bent u bang van digitale media of omhelst u ze? Hoe is de mix met andere communicatiekanalen in de autocarsector? Hoe maak je een goede website of je eigen Facebook-pagina? Welke mogelijkheden bieden digitale media op vlak van marketing voor de autocarsector? En als u dan op deze 'trein' stapt, hoe kunt u ervoor zorgen dat u deze inspanningen volhoudt?

Alsmaar meer toeristen of klanten gebruiken via hun computer, tablet of smartphone internet om hun reis of uitstap te zoeken, te plannen en te boeken. Dat aantal zal in de toekomst alleen maar toenemen.

Als we de autocarsector op de kaart willen houden of nieuwe klanten willen aantrekken, dan moeten we ervoor zorgen dat we ook op internet aanwezig zijn. Meer nog, we moeten ervoor zorgen dat we (potentiele) klanten op hun online zoektocht kunnen verleiden om ons aanbod of vervoersmogelijkheden te bekijken en hen uiteindelijk te laten reserveren of zelfs boeken.

INHOUD

PRISMA project **p 4**
vooruit met digitale marketing

Digitale marketing: **p 5**
uw autocarbedrijf, uw activiteiten of uw aanbod online in de kijker zetten

Waarom inzetten op digitale marketing? **p 6**

Waar staat uw autocarbedrijf? **p 13**

Hoe verder? **p 18**

1 | **PRISMA PROJECT** VOORUIT MET DIGITALE MARKETING

De Vlaamse autocarsector staat voor een uitdaging. Online marketing en verkooptechnologieën worden vandaag nog maar beperkt ingezet. Andere collectieve vervoersmodi, zoals vliegtuigmaatschappijen, en ook touroperators zijn al op de kar gesprongen van digitale marketing. Ook binnen de autocarsector groeit het besef om hier iets aan te doen.

Binnen dit project brengen we zoveel mogelijk autocarbedrijven samen om ervaringen te delen en om van nabij kennis te maken met de talrijke kansen die (online) marketing en communicatie bieden. Daarenboven willen we u bijstaan bij de implementatie van innoverende online marketing- en communicatietechnologieën in uw autocarbedrijf.

2 | DIGITALE MARKETING : UW AUTOCARBEDRIJF, UW ACTIVITEITEN OF UW AANBOD ONLINE IN DE KIJKER ZETTEN

Wat is digitale marketing?

'Digitale marketing' of 'online marketing' betekent de promotie van uw autocarbedrijf en haar activiteiten via digitale kanalen, zoals een website, digitale nieuwsbrieven, sociale media, enzovoort. Concreet kan dat gaan van het vergroten van de naamsbekendheid van uw autocarbedrijf, tot het meer bekend maken van klanten met uw programma-aanbod of vervoersservice, het online verkopen van uw aanbod (e-commerce) of bestaande klanten binden.

Een deel van uw gehele marketingstrategie

Digitale marketingcommunicatie is maar een onderdeel van uw gehele marketingstrategie. In deze brochure houden we ons vooral bezig met communiceren over uw organisatie en haar aanbod. Maar als uw doelstelling "meer bezoekers" is, dan is enkel een persactie of nieuwe website waarschijnlijk niet voldoende. De vraag die u zich dan ook moet stellen is: 'Beantwoordt mijn aanbod of product aan de vraag van mijn klant?'. Het ontwikkelen van uw autocar-aanbod of -product en communicatie daarover gaan dus hand in hand.

In het VICA project, een tweede innovatieproject voor de autocarsector, werken we aan deze productvernieuwing en de mogelijkheden van nieuwe technologie daarvoor. Meer informatie via info@vica-project.be

Online en offline gaan hand in hand

Online of digitale marketing zal in de komende jaren aan belang toenemen, en ook het aantal kanalen waarlangs we digitale marketing kunnen doen neemt toe of verandert: websites, sociale media, boeking platformen,… Toch kan een goede marketingaanpak volgens specialisten niet zonder een offline component, zoals gedrukte folders en brochures of een persoonlijke aanpak via telefoon. Marketing zal daarom in de toekomst waarschijnlijk blijven evolueren naar meer geïntegreerde campagnes waarbij digitaal en offline gecombineerd worden.

De digitale marketingmix

Wanneer we over digitale marketing spreken dan hebben we het over begrippen als:

- Met een goede website klanten aantrekken en ervoor zorgen dat ze terugkeren
- E-commerce of het online verkopen van uw autocar-aanbod
- Emailmarketing
- Zoekmachine optimalisatie of Search Engine Optimalisation (SEO): het vindbaar maken van uw website via zoekmachines zoals Google
- Digitale advertenties of adverteren via zoekmachines, ook wel search engine advertising (SEA) genoemd
- Sociale media
- Mobiele media (smartphones, tablets)

In onze volgende brochures zullen we deze tools bespreken.

3 | WAAROM INZETTEN OP DIGITALE MARKETING

“Kmo’s hebben beperkte budgetten en werken met kleine teams die werk genoeg hebben. Toch mag dat geen excuus zijn om digitale marketing te negeren.”

- Nick Decrock, voorzitter bij Stichting Marketing (één van de belangrijkste Belgische verenigingen voor marketing)

FEIT 1

Consumenten gebruiken meer en meer het internet bij het opzoeken van informatie, voor het overgaan tot een aankoop en voor het delen van hun ervaringen over bedrijven en producten.

De klant is veranderd en verwacht, onder andere, ook op het vlak van communicatie iets anders dan 20 jaar geleden. ‘Roepen’ dat je de beste bent of het beste product hebt is niet meer voldoende.
Klanten verwachten interessante inhoud en ze willen ook graag converseren, in plaats van enkel passief informatie te ontvangen.

FEIT 2

Andere bedrijven in Vlaanderen en in het buitenland passen zich al aan. Als de concurrent je al een stap voor is door het gebruik van online marketing, mag u er zeker van zijn dat u klanten verliest.

De digitale revolutie gaat niet alleen heel erg snel, maar is constant aan het versnellen. Hoe langer u wacht, hoe moeilijker het wordt om bij te benen.

FEIT 3

Digitale communicatie heeft een aantal voordelen:

- makkelijker: kijk naar sociale media, e-mail, website
- (kost)efficiënter: geen portkosten noch drukwerkkosten
- meetbaar: zowel op de website als in e-mails als in sociale media kan u klanten en hun gedrag perfect volgen

CONCLUSIE: THE TIME IS NOW!

Online aanwezig zijn voor klanten én potentiële klanten, is een absolute must geworden. Is uw aanbod online onvindbaar, dan komt het zelfs niet meer in aanmerking. Ook bestaande klanten kan u zo verliezen.

FEIT 1 VERANDEREND KLANTENGEDRAG

De klant is meer en meer digitaal

In Vlaanderen hebben 9 op 10 mensen toegang tot het internet en tot een computer in hun huishouden. Ook smartphones en de toegang tot een tablet in het huishouden vertonen een sterke groei: meer dan de helft van de Vlamingen heeft een tablet en bijna 6 op 10 heeft een smartphone.

Het aantal Vlamingen met een account op sociale media neemt ook nog steeds toe: 78,7% is ingeschreven op minstens één sociale media site. Facebook (70,9%) en YouTube (39,3%) blijven de top van de sociale netwerken.

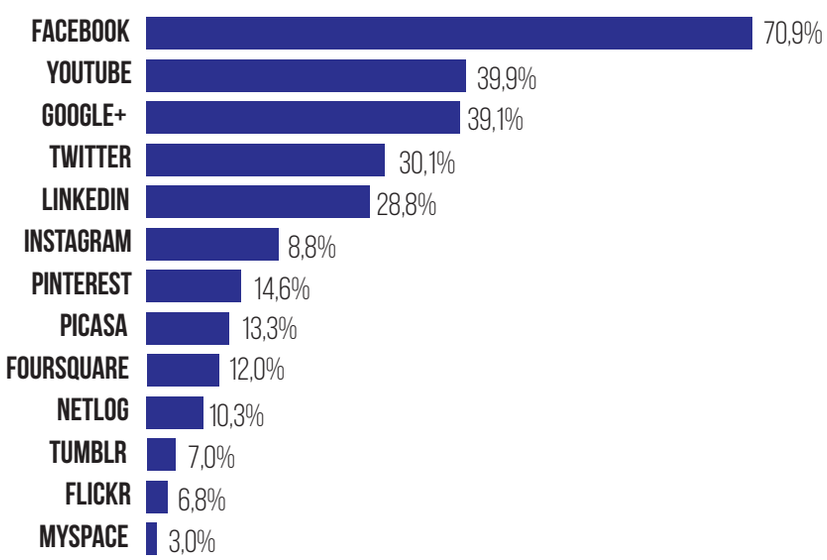
92,0%
VAN DE RESPONDENTEN HEEFT EEN COMPUTER IN HUN GEZIN

92,0%	79,4%	41,7%
COMPUTER	LAPTOP	BEIDEN

92,4%
VAN DE VLAMINGEN HEEFT EEN INTERNETVERBINDING IN HUN GEZIN

Bron: iMinds digiMeter (2014)

ACCOUNTS OP SOCIALE NETWERKSITES



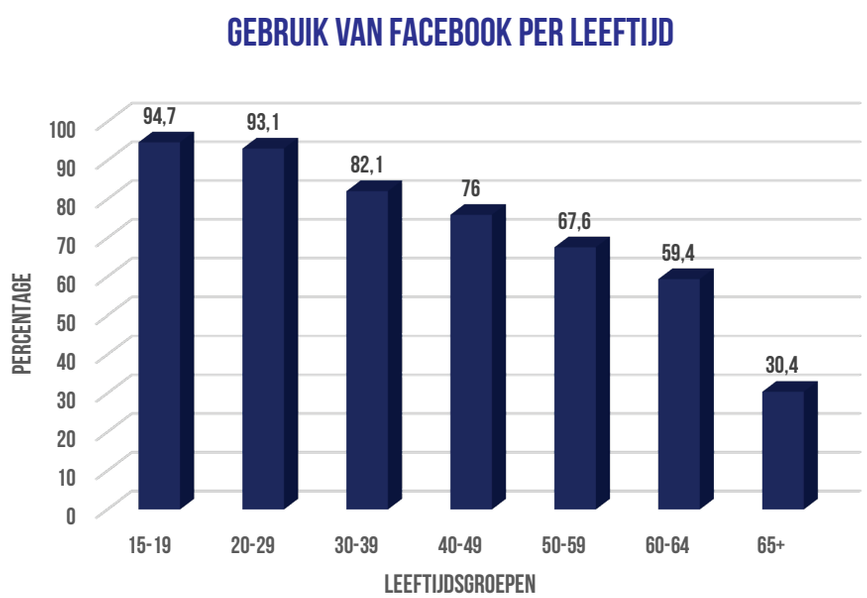
HEBBEN EEN ACCOUNT BIJ EEN SOCIAAL NETWERK (N=2.028)

Bron: iMinds digiMeter (2014)

* noot: Google+ scoort hoog doordat wie inlogt op YouTube, Picasa of Android automatisch ook op Plus is ingelogd.

Digitaal wordt meer en meer normaal, ook voor oudere doelgroepen

Waar vroeger jongeren de digitale generatie werden genoemd, zien we nu dat 50+ aan een inhaalbeweging zijn begonnen in de adoptie van digitale tools en deelname aan sociale media.



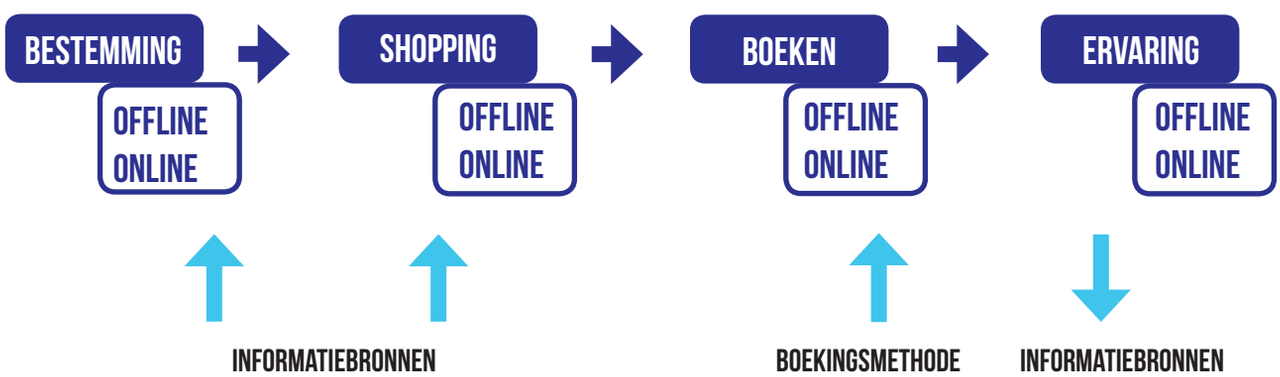
Bron: iMinds digiMeter (2014)

Klanten zoeken en boeken online, ook voor de autocar

WES Research & Strategy, een West-Vlaams studie- en adviesbureau voert tweejaarlijks een grootschalige studie uit naar het vakantiegedrag van Belgen. Daarvoor bevragen ze 5500 Belgen die een reis hebben gemaakt met minstens 1 overnachting naar, onder meer, hun zoek- en boekgedrag. Voor de autocarsector levert dat een aantal interessante gegevens op:

De klantenreis of de customer journey

In elke stap van het beslissingsproces van de reis, consulteren klanten offline en/of online informatiebronnen of boekingskanalen. Offline kanalen zijn publiciteit en reclame (advertenties, reportages,…), print (folders, brochures,…) of persoonlijke informatie en contact.

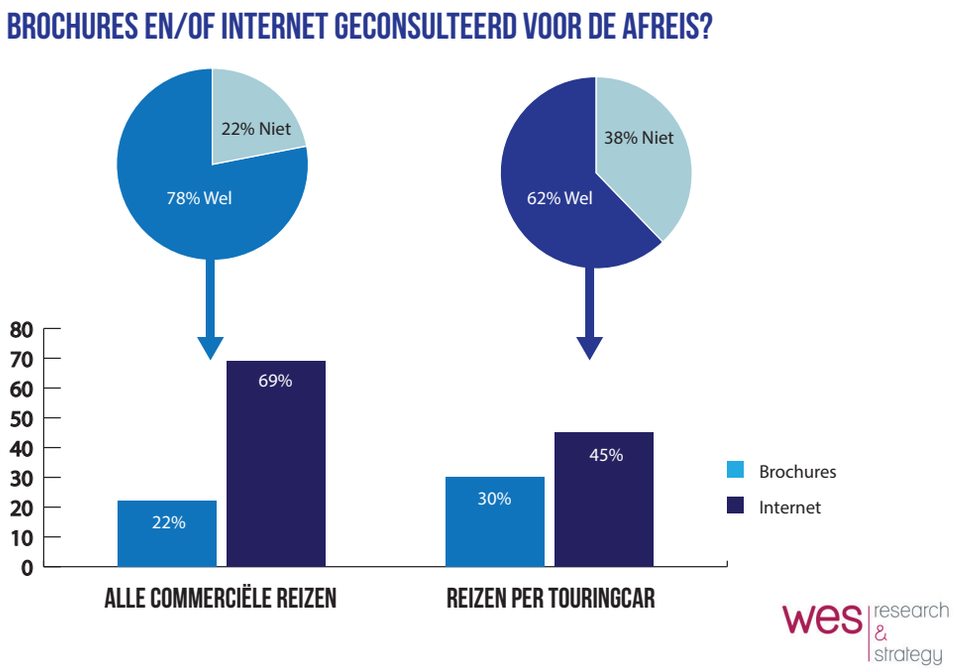


wes research & strategy

Traditioneel zoek- en boekingsgedrag bij autocarklanten

Vakantiegangers die vandaag gebruik maken van de autocar vertonen een meer traditioneel zoek- en boekingsgedrag in vergelijking met vakantiegangers bij alle commerciële reizen.

De huidige autocarreizigers informeren zich meer via brochures en minder via internet. Van de reizigers die een bron consulteren voor een afreis, consulteert 69% van de reizigers van commerciële reizen internet, terwijl dat specifiek voor de autocarreiziger van vandaag maar 45% bedraagt.



Maar 27% van de autocarreizigers boekt zijn reis (dat kan transport, logies of een combinatie van beiden zijn) online. Bij alle commerciële reizen boekt 56% van de klanten online. Het boek- en zoekgedrag van de huidige klanten van de autocar is dus tegengesteld aan een trend in de markt waarbij klanten almaar meer informatie opzoeken op internet en ook hun boekingen online doen.

WAT NU?

Als de autocarsector nieuwe klanten wil aantrekken, dan zullen autocarbedrijven zich moeten aanpassen aan de noden en verlangens van die potentiële klanten. Beseffende dat zij in hun mediaconsumptiegedrag een duidelijke verschuiving naar digitale marketingcommunicatie vertonen, is het voor ondernemers in de autocarsector een must hun marketingmix hieraan aan te passen.

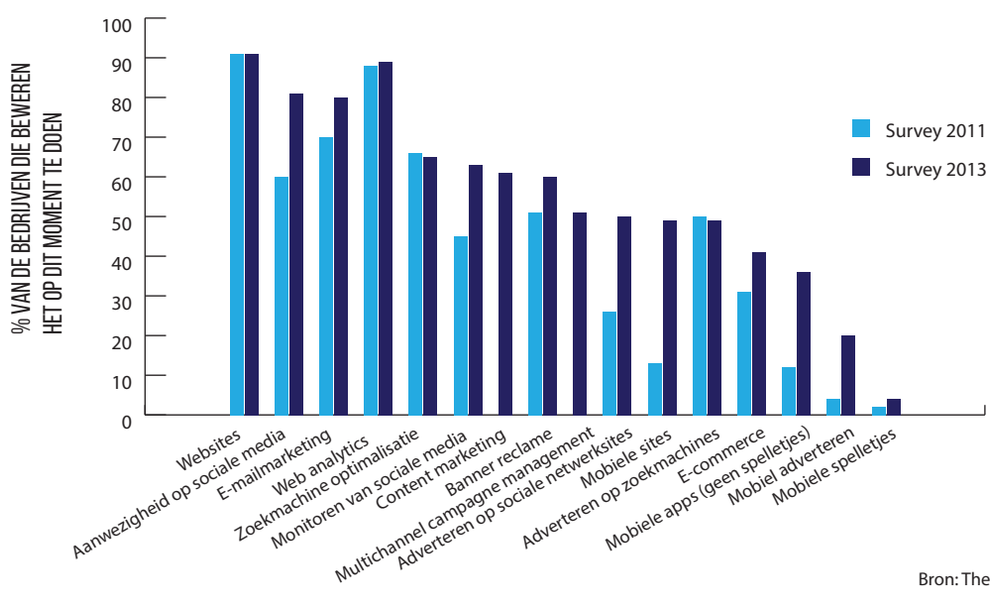
FEIT 2 OOK ANDERE BEDRIJVEN MAKEN DE SWITCH NAAR DIGITALE MARKETING

"Bedrijven moeten er zich bewust van zijn dat de digitale evolutie zowat elke sector aan het transformeren is."

- Jo Caudron (auteur van het boek Digital transformation)

Bedrijven verschuiven in toenemende mate hun budget voor offline marketing naar het budget voor digitale marketing. Uit een tweejaarlijks onderzoek van The Reference blijkt dat het aantal Belgische bedrijven dat meer dan de helft van hun totale marketing budget aan digitale marketing besteedt, snel toeneemt. Met een adoptiegraad van 84%, is de aanwezigheid op de sociale media nu het tweede meest gebruikte kanaal voor digitale marketing geworden, dit vlak na de klassieke websites, die het lijstje blijven aanvoeren.

DIGITALE KANALEN 2011-2013



Bron: The Reference (2013)

FEIT 3 DIGITALE MARKETING HEEFT VOORDELEN TEN OPZICHTE VAN DE TRADITIONELE MARKETINGKANALEN

	DIGITAAL	TRADITIONEEL (BROCHURES, FOLDERS, RADIO, TV)
Communicatie	**Tweerichtingsverkeer** klanten kunnen gemakkelijker communiceren met het bedrijf en hun wensen doorgeven of feedback geven	**éénrichtingsverkeer** uw bedrijf geeft informatie, maar de klant kan niet op een eenvoudige manier reageren en u hoort niet wat de klant zegt of wil
Efficiëntie	**Gericht op doelgroep(en)** je kan een campagne op zo'n manier opstellen dat enkel de mensen van je doelgroep deze te zien krijgen => lagere kostprijs	**Ruim publiek** radio en tv is op quasi iedereen gericht, terwijl maar een deel tot uw doelgroep behoort => hogere kostprijs per nuttig contact
Evaluatie	**Meetbaar** Bij online marketingcampagnes is het perfect mogelijk om te zien hoeveel personen uw campagne hebben bekeken en op basis daarvan actie hebben ondernomen (vb. via google analytics)	**Niet meetbaar** Bij offline campagnes is het moeilijk om te 'meten' wie de advertentie gezien of gelezen heeft
Aantallen	**Neemt jaarlijks toe** Steeds meer zoeken en boeken op internet. Deze trend is here to stay.	**Neemt jaarlijks af**

Bron: https://www.shineblue.be/nl/blog/99-digitale-marketing/136-wat-kan-digitale-marketing-voor-jou-betekenen

4 | WAAR STAAT UW AUTOCARBEDRIJF?

Wil u graag weten waar uw bedrijf staat ten opzichte van andere, gelijkaardige autocarbedrijven? Vul dan deze korte vragenlijst in en vergelijk in één oogopslag. Deze vragenlijst is specifiek opgesteld voor autocarbedrijven die aan ongeregeld vervoer doen.

Hoe kwamen deze cijfers voor vergelijking tot stand?
We hebben een uitgebreide vragenlijst afgenomen bij 82 bedrijven van de sector, verspreid over Vlaanderen. De gegevens van die enquête werden verwerkt aan de hand van een statistisch verwerkingsprogramma. Na afloop hebben we een goed beeld van de stand van zaken van digitale marketing in de autocarsector.

TEST UW AUTOCARBEDRIJF EN VUL DEZE VRAGEN IN:

STAP 1 Welk soort van activiteiten voert u uit? Indien u meerdere activiteiten uitvoert, wat is dan de verdeling qua omzet (in %. Het totaal moet optellen tot 100%)

	Kruis aan indien u deze activiteit uitvoert	Indien u een combinatie van de activiteiten uitvoert, wat is dan de verdeling qua omzet (% - het totaal moet optellen tot 100%)
Vervoer en/of uitwerken van programma's op aanvraag		
Eigen ontwikkelde programma's voor groepen of individuen		

STAP 2 Kruis nu, op basis van de vorige vraag, aan wat voor uw bedrijf van toepassing is.

Mijn bedrijf heeft meer dan 70% enkel vervoer of uitwerking van programma's op aanvraag **= eerder reactief productaanbod**

Mijn bedrijf heeft meer dan 30% eigen ontwikkelde programma's voor groepen of individuen **= eerder proactief productaanbod**

STAP 3 **Welke marketingacties voert u uit?**

Vink in de vragenlijst uw antwoord aan en vergelijk met wat het merendeel van de bedrijven in uw activiteitencategorie heeft geantwoord:

In de tabel vindt u telkens ook het antwoord terug dat het merendeel van de bedrijven dat wij bevroegen heeft gegeven.

We vinden het belangrijk dat u uw bedrijf kan vergelijken met autocarbedrijven met een gelijkaardige activiteit.

Wanneer u het vak met de oranje kleur aanduidde, dan kijkt u voor een vergelijking met andere autocarbedrijven in de volgende vragen naar de oranje kleur. Dat is het antwoord dat het meren deel van de bedrijven met een activiteit die vergelijkbaar is met de uwe gaven.

Wanneer u het vak met de blauwe kleur aanduidde, dan kijkt u voor een vergelijking met andere autocarbedrijven in de volgende vragen naar de blauwe kleur. Dat is het antwoord dat het merendeel van de bedrijven met een activiteit die vergelijkbaar is met de uwe gaven.

Bijvoorbeeld:
Worden de volgende marketingacties gedaan door uw bedrijf? Kruis uw antwoord aan en vergelijk in de tabel met wat het merendeel van de bedrijven in uw activiteitencategorie heeft geantwoord:

	Ja	Neen, maar interesse in de toekomst	Neen, en ook geen interesse
Mijn bedrijf heeft een logo	✕	○	○
Mijn bedrijf heeft een brochure/ brochures	○	✕	○

Een autocarondernemer die behoort tot de reactieve categorie **(oranje kleur)** geeft de volgende antwoorden:

De autocarondernemer heeft een logo, en kruist dus "ja" aan. Uit de kleurcodes blijkt dat het merendeel van de bedrijven (zowel proactieve als reactieve) een logo heeft.

De autocarondernemer heeft geen brochure(s), maar heeft daar wel interesse in. Hij kruist dat antwoord aan. Uit de kleurcodes blijkt dat het merendeel van de autocarbedrijven in zijn categorie ook geen brochure hebben, en daar eigenlijk ook geen interesse in hebben (de cirkel "neen, en ook geen interesse" is oranje gekleurd).

WORDEN DE VOLGENDE MARKETINGACTIES GEDAAN DOOR UW BEDRIJF? KRUIS UW ANTWOORD AAN EN VERGELIJK IN DE TABEL MET WAT HET MERENDEEL VAN DE BEDRIJVEN IN UW ACTIVITEITENCATEGORIE HEEFT GEANTWOORD:

	Ja	Neen, maar interesse in de toekomst	Neen, en ook geen interesse
Mijn bedrijf heeft een logo			
Mijn bedrijf heeft een huisstijl			
Mijn bedrijf heeft een brochure /brochures			
Mijn bedrijf heeft een flyer/flyers			
Mijn bedrijf adverteert via radio			
Mijn bedrijf adverteert via TV			
Mijn bedrijf heeft print advertenties			
Mijn bedrijf doet aan direct mailing per post			
Mijn bedrijf doet aan tevredenheids-onderzoek			
Mijn bedrijf doet enquêtes bij (potentiële) klanten			
Mijn bedrijf heeft een getrouwheids-systeem voor klanten			
Mijn bedrijf heeft gadgets als promotiemateriaal			
Mijn bedrijf heeft kledij als promotiemateriaal			
Mijn bedrijf neemt deel aan particuliere beurzen (vb. vakantiesalon)			

	Ja	Neen, maar interesse in de toekomst	Neen, en ook geen interesse
Mijn bedrijf neemt deel aan professionele beurzen (B2B)			
Mijn bedrijf organiseert events voor klanten			
Mijn bedrijf sponsort events			
Mijn bedrijf heeft een website			
Mijn bedrijf doet aan SEO = search engine optimalisation			
Mijn bedrijf doet aan SEA = search engine advertising of plaatsen van advertenties via zoekmachines als Google			
Mijn bedrijf plaatst reclame op andere websites			
Mijn bedrijf neemt deel aan review sites (vb. Tripadvisor, Zoover,…)			
Mijn bedrijf stuurt emails of digitale nieuwsbrieven			
Mijn bedrijf is actief op Facebook			
Mijn bedrijf is actief op Twitter			
Mijn bedrijf is actief op LinkedIn			
Mijn bedrijf is actief op Pinterest			
Mijn bedrijf is actief op Instagram			
Mijn bedrijf plaatst advertenties op sociale media			

WAT HEBBEN WE GEOBSERVEERD?

Een analyse van de resultaten die we verzamelden liet zien 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. Dat is niet verwonderlijk, aangezien zij ook een eigen programma moeten bekendmaken
- 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 ongeveer 4 op 5. Minder dan 60% van de bedrijven (zowel proactief als reactief) doet aan 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.

WIL U MEER OF MEER GEDETAILLEERDE CIJFERS? KIJK DAN OP DE WEBSITE VAN PRISMA: WWW.PRISMA-VOICE.BE

5 | HOE VERDER?

Met PRISMA op weg naar een digitaal marketingplan:

Op basis van de data van de survey, die van de literatuurstudie en van interviews bouwen we in het PRISMA-project verder aan een methode om een algemeen conceptueel marketing- en communicatieplan op te stellen voor de sector. In dit plan zullen de verschillende marketingtechnieken, met focus op de online kanalen, worden gepositioneerd naar de interessegebieden en de koopgedragingen van klanten.

Bij het drukken van deze brochure waren er 32 bedrijven lid van de gebruikersgroep. Deze zijn terug te vinden op de website van PRISMA onder het tabblad "Organisatie".

Wil u zelf ook nog meer betrokken worden bij dit project? Aarzel dan niet om ons te contacteren!
Dit kan via www.prisma-voice.be of info@prisma-voice.be

Welke eerste stap kan u nu al ondernemen?

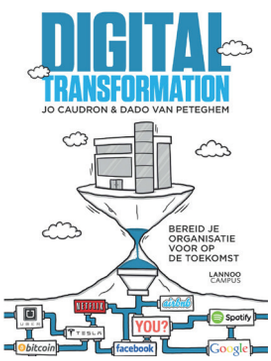
Net zoals het voor uw autocaronderneming belangrijk is om een goede strategie te hebben, zo kan u ook pas efficiënt aan digitale marketing doen indien u ook hiervoor een strategisch plan heeft uitgetekend.

Het is belangrijk om u op voorhand de vraag te stellen welke doelstellingen u met digitale marketing wil bereiken. Is het de bedoeling om digitale marketing in te zetten om nieuwe klanten en doelgroepen voor uw autocarbedrijf te winnen? Of wil u het netwerk van uw bestaande klanten onderhouden? Afhankelijk van die keuze zal u andere digitale marketingtools moeten inzetten. Durf dus de tijd te nemen om de digitale marketingdoelstellingen van uw onderneming uit te stippelen.

BRONNEN:

Van Wassenhoven, B. (2014). Een digitaal marketingplan in 100 dagen. Lannoo Campus.

Caudron, J. & Van Peteghem, D. (2014) Digital transformation. Lannoo Campus



Trends.be (2014). 3 redenen waarom kmo's aan digitale marketing moeten doen. http://trends.knack.be/economie/ondernemen/business-tips/3-redenen-waarom-kmo-s-aan-digitale-marketing-moeten-doen/article-normal-257661.html

Datanews (2014). Belgische kmo's verwaarlozen online. http://datanews.knack.be/ict/nieuws/belgische-kmo-s-verwaarlozen-online/article-normal-295145.html

iMinds digiMeter (2014). http://www.iminds.be/nl/inzicht-in-digitale-technologie/digimeter

The Reference (2013). Digital marketing in België. http://www.reference.be/nl/kennis-onderzoek/digitale-marketing-landschap-belgie-2014/

Contact:
www.prisma-voice.be
info@prisma-voice.be

BAAV
Moorseelsesteenweg 2
8800 Roeselare
Tel: 051 22 22 60

VRA

BAAV
BEROEPSVERENIGING VAN AUTOBUS- EN AUTOCARONDERNEMERS VAN WEST-VLAANDEREN

THOMAS MORE

iVT