

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: www.rendement.nl/marketing

Voordelig proefabonnement aanvragen? www.rendement.nl/marketing/abonneren



De perfecte pitchparade

Wilt uw bedrijf een extern reclamebureau inschakelen, bijvoorbeeld voor het bedenken van een campagne? U kunt dan verschillende bureaus uitnodigen om een pitch te verzorgen. Zo ziet u wat er allemaal op de markt te krijgen is. Overwegingen hierbij:

- Zorg dat uw briefing helder is en specificeer goed wat u voor ogen heeft.
- Timmer de briefing aan de andere kant ook niet potdicht met eisen en wensen. Laat wel ruimte voor eigen creativiteit. Anders kunt u het project net zo goed zelf oppakken.
- Hanteer een redelijke termijn tussen briefing en pitch zodat de bureau's zich kunnen voorbereiden.
- Geef een indicatie van uw budget, of in ieder geval een marge. Dit kan het abrupt stoppen van de onderhandelingen voorkomen.
- Stel tijdens de briefing niet té veel vragen aan de verschillende bureaus. Als het goed is, kan een bureau zijn kunde en visie aan de hand van enkele vragen tonen.
- Maar een onverwachte vraag mag best: ziet u meteen hoe zo'n bureau 'on the spot' opereert!

Waardevol anno 2003 en nu!

Interbrand heeft de waardevolste merken van 2013 op een rijtje gezet. Apple grijpt de koppositie, maar Google zit het bedrijf wel op de hielen. Philips is het waardevolste Nederlandse merk met een plek op nummer 40. Er kan overigens een hoop

veranderen in tien jaar tijd, ook op het gebied van merkwaarde.

Hoogtijdagen

Vergelijkt u maar met 2003. Apple en Google zijn nog nergens te bekennen, en HP vierde toen zijn hoogtijdagen.

2013

Bedrijf	Waarde (miljarden euro)
1 Apple	72,6
2 Google	68,8
3 Coca-Cola	58,5
4 IBM	58,2
5 Microsoft	43,9
6 General Electric	34,6
7 McDonald's	30,9
8 Samsung	29,2
9 Intel	27,5
10 Toyota	26,1

2003

Bedrijf	Waarde (miljarden euro)
1 Coca-Cola	52,1
2 Microsoft	48,1
3 IBM	38,3
4 General Electric	31,2
5 HP	26,1
6 Intel	23,0
7 Disney	20,7
8 McDonald's	18,2
9 Mercedes-Benz	15,8
10 Toyota	15,4

Twitteraccount zoekt eigenaar

Tweeten uit naam van het bedrijf kent een vervelende keerzijde. Als u uit dienst gaat, kan er discussie ontstaan over het 'eigendom' van het account en de volgers die u heeft verzameld. Want mag u zomaar het account meenemen, blijft het van de baas of is Twitter misschien de eigenaar?

Vroeger was het voor een werknemer duidelijk dat hij na het inleveren van zijn ontslagbrief geen contact meer mocht hebben met relaties. Dat stond immers meestal in de arbeidsovereenkomst. De intrede van social media heeft ervoor gezorgd dat dit soort zaken niet meer zo zwart-wit zijn. Zo kan er behoorlijk worden geruzied over het Twitteraccount. De werkgever en de werknemer kunnen allebei van mening zijn dat zij de rechtmatige eigenaar van het account zijn.

Boot

Dit is een lastige discussie. Een Twitter-account kunt u namelijk niet beschouwen als 'eigendom'. Volgens het Nederlands recht gaat het bij het woord eigendom alleen over tastbare zaken zoals een stoel of een boot. Staat er dus in uw arbeidsovereenkomst dat u bij het uit dienst gaan alle bedrijfseigendommen moet inleveren, dan geldt dat alleen voor tastbare dingen zoals usb-sticks, mobiele telefoons en laptops. Dat ligt lastiger bij niet-tastbare dingen zoals e-mails en digitale bestanden. In die categorie valt ook het Twitter-account. Eigenlijk is zo'n account niets meer dan een contractuele afspraak tussen de twitteraar en Twitter. De berichtendienst geeft u slechts toestemming om de software te gebruiken om berichten te versturen. In de Algemene Voorwaarden staat niet expliciet vermeld aan wie een zakelijk account toebehoort. Wel zou u uit de tekst van het document kunnen opmaken dat u als gebruiker een overeenkomst heeft met Twitter en niet met uw werkgever. De twitteraar wordt namelijk rechtstreeks aangesproken. Als u het zo bekijkt, zou u bij vertrek gewoon het Twitteraccount mee mogen nemen. Zelfs als u overstapt naar een directe concurrent. U bent tenslotte degene die het account heeft aangemaakt en een overeenkomst met Twitter heeft afgesloten. Hier bestaat wel een uitzondering op. Als in uw arbeidsovereenkomst duidelijk staat vermeld dat bij uw vertrek socialmedia-accounts en





de daarbij horende volgers in het bezit van het bedrijf blijven, heeft u weinig keus. U bent dan een contractuele afspraak aangegaan. U kunt hoogstens aanvoeren dat het Twitteraccount niet zakelijk is maar privé. Maar die vlieger gaat alleen op als u een persoonlijk account ook gebruikt om zakelijke tweets de wereld in te sturen. Op het moment dat uw werkgever u verplicht om een zakelijk account te creëren en daarmee te tweeten, is er geen twijfel meer. De wachtwoorden van dat zakelijke account moet u dan inleveren bij uw werkgever.

Discussiepunt

Misschien nuttig om te weten dat er niet alleen valt te discussieren over het eigendom van het account. Als u daar uit kunt komen met uw voormalig werkgever, is het volgende discussiepunt van wie de tweets zijn. Zelfs als u het account mee mag nemen, kan uw werkgever het auteursrecht claimen op de tweets die u onder werktijd heeft geplaatst uit hoofde van uw functie. Als puntje bij paaltje komt, heeft hij hier echter weinig aan. Het staat u namelijk vrij om de tweets die u tijdens uw dienstverband heeft geplaatst te retweeten. Mocht u uw tweets willen opslaan, dan kunt u op Rendement.nl/marketingtools de vaktool 'Eenvoudig tweets opslaan met twittertool The Archivist' downloaden.

Diederik Stols is partner bij Boekx Advocaten Media & IP, www.boekx.com, stols@boekx.com

Volgers mogen soms met u mee

Een relatiebeding wil niet per definitie zeggen dat u na het beëindigen van uw dienstverband geen contacten mag volgen op Twitter. Dat blijkt uit een uitspraak van het Gerechtshof in Den Haag. In de rechtszaak ging het om een werknemer die een oproep deed op Twitter. In de tweet gaf hij aan op zoek te zijn naar zzp'ers met een financiële achtergrond. Omdat zich onder zijn volgers personen bevonden die hij vanwege een relatiebeding niet mocht benaderen, stapte zijn oud-werkgever naar de rechter.

Modern

Het oordeel van het Haagse Gerechtshof luidde dat zo'n bericht een moderne vorm van adverteren is. Volgens de rechter ging de werknemer dus niet over de schreef. Dat oude relaties de werknemer volgden op Twitter, vond de rechter ook geen schending van het relatiebeding. Op Twitter is volgen namelijk een eenzijdige actie. De accounteigenaar hoeft daarvoor geen toestemming te geven. Dat is op andere social media zoals LinkedIn en Facebook wel het geval. Op die websites moet u daarom wel oppassen.

Punaises maken promotie

De dag dat u kunt adverteren op Pinterest komt met rase schreden dichterbij. Het socialmediaprikbord is op dit moment zogeheten 'promoted pins' aan het testen. Dat zijn pins van bedrijven die Pinterest zal promoten, uiteraard wel tegen betaling.

Doelgericht

In de test verschijnen promoted pins tussen de zoekresultaten en de 'category feed'. In de category feed zijn allerlei pins over een bepaald onderwerp verzameld. De bedoeling is dat uw bedrijf hierdoor op termijn doelgericht kan adverteren. Stel dat uw bedrijf kleding verkoopt, dan zou uw uiting kunnen verschijnen zodra iemand zoekt naar pins via de term 'mode'.

Pop-ups

Pinterest wil aan de wensen van bedrijven tegemoetkomen, maar bewaakt wel de gebruiksvriendelijkheid. Het online plakboek belooft gebruikers dat zij geen banners of pop-ups te zien krijgen, dat ze duidelijk te zien krijgen dat het om betaalde content gaat en dat de advertenties aansluiten op hun interesses. Zodra er meer bekend is, brengt Marketing Rendement u op de hoogte.

Stoutste jongetje braver

Dat het uw bedrijf voor de wind gaat, wil niet zeggen dat uw imago eveneens onkreukbaar is. Het kan dan nodig zijn dat de digitale marketingstrategie op de schop gaat. Een praktijkvoorbeeld maakt dit duidelijk.

Speerpunten

Zo doet de Ierse luchtvaartmaatschappij Ryanair al jaren goede zaken in het Europese luchtruim. Maar de prijsvechter heeft ook te kampen met een imago-probleem: het personeel zou onvriendelijk zijn en passagiers moeten om het minste geringste dieper in de buidel tasten. Ryanair heeft nu aangekondigd een klantvriendelijker beleid na te streven, en gaat qua communicatie een nieuwe levensfase in.

Eén van de speerpunten is het openen van een Twitteraccount om reizigers te informeren, iets waar de maatschappij jarenlang niet aan wilde. Ook is de mobiele app voortaan gratis in plaats van enkele euro's, en hoeft er op de boekings geen irritante 'recaptcha-code' meer ingevuld te worden. U ziet, zelfs het stoutste jongetje van de klas kan op een gegeven moment het licht zien. Nu kijken of het ook zijn vruchten afwerpt!