

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over (online) marketing, e-commerce en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve 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 en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste (online) marketing-, e-commerce en communicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

Conversie gebaat bij Bing

Als 'men' het over zoekmachinemarketing heeft, is dat vrijwel synoniem aan Google. Maar dat is niet helemaal terecht. Eigenlijk moet u Bing van Microsoft ook serieuze aandacht geven als u gaat optimaliseren. Niet alleen steekt Microsoft zelf veel energie in het onder de aandacht houden van Bing, maar het kan ook een interessante zoekmachine zijn.

Scheutig

Het lijkt er namelijk op dat de conversie van bezoekers die uit Bing komen veel hoger is dan van bezoekers uit Google. Zoekmachines zijn niet scheutig met informatie over hun werkwijze, maar Bing lijkt wel

echt anders te werken. Een van die afwijkende processen is de energie die er gestoken wordt in het schoon houden van de index. Daardoor ziet de bezoeker minder resultaten, maar die sluiten wel beter aan bij de vraag.

Steekhoudend

Dat kan een reden zijn voor hogere conversie. In ieder geval is dat een steekhoudend argument om te zorgen dat u goed optimaliseert voor Bing. Dat geldt zeker als uw website vooral dient om omzet te genereren.

! Bing is goedkoper dan Google Ads, zodat experimenteren aantrekkelijker is.

Dat zijn onze geheimpjes...

Op 23 oktober 2018 is de Wet bescherming bedrijfsgeheimen ('Wbb') in werking getreden. Deze wet geeft de houder van een bedrijfsgeheim (extra) mogelijkheden om iemand die een bedrijfsgeheim 'lekt' direct, efficiënt en voor zijn eigen kosten aan te pakken. Goed nieuws als uw bedrijf een aantal nuttige geheimen onder zich heeft. Al moet u om in aanmerking voor bescherming te komen nog wel het een en ander doen.

Een uitgelekt bedrijfsgeheim zoals een octrooi of receptuur kan serieuze gevolgen hebben: uw concurrent bootst ineens uw succesvolle producten na, uw unieke werkwijze wordt bekend bij het grote publiek, prijsafspraken met leveranciers zijn te lezen door uw concurrent of uw klantenbestand wordt simpelweg overgenomen. Verlies aan goodwill, schade aan reputatie en omzet. Niet niets dus. Al in 2016 heeft de Europese wetgever u geprobeerd een juridische roe te geven. Deze is vorig jaar – enige tijd later dus – door Nederland geïmplementeerd in de Wbb.

Kwelgeest

U kunt voortaan verregaande maatregelen laten opleggen aan degenen die inbreuk maken op uw bedrijfsgeheim. Zo kunt u bijzonder snelle verboden tot verdere verspreiding van de bedrijfsgeheimen vragen van de rechter, zonder dat uw kwelgeest wordt gehoord. U kunt inbreukmakende producten, die gemaakt zijn op basis van de gelekte gegevens, laten vernietigen. U kunt uw schade direct vorderen en u kunt de rechter vragen om de inbreukmaker te laten veroordelen tot de volledige proceskosten. Dus ook het salaris van uw advocaat. Alleen al het verkrijgen van bedrijfsgeheimen is onder de nieuwe wet verboden en de partijen die betrokken zijn bij een eventuele gerechtelijke procedure omtrent de bescherming van bedrijfsgeheimen moeten zwijgen over de inhoud van het geheim.

Handelswaarde

Een geheim wordt onder de Wbb beschermd als het:

- niet algemeen bekend is bij of makkelijk toegankelijk is voor hen die zich hiermee gewoonlijk bezighouden;
- handelswaarde bezit;
- onderworpen is aan redelijke maatregelen om het geheim ook daadwerkelijk geheim te houden.

Namen en rugnummers op markt van buitenreclame

Hoewel u bij het inkopen van buitenreclame lang niet altijd keus heeft – dan is de plek waarop u graag wilt adverteren in handen van één bepaalde partij die u dus in moet schakelen – is het toch wel eens interessant om te weten hoe de markt er nu uitziet.

Dominant

Want hoewel er natuurlijk een aantal dominante partijen met bekende namen zijn, bestaat de markt als geheel uit een redelijk aantal aanbieders. In alfabetische volgorde zijn dat:

Centercom
Clear Channel
CS Digital Media
Event Support Holland
Exterior Media
Hillenaar Outdoor
Hoffman Outdoor
Interbest
JCDecaux
Ngage Media
NPB Media

! Heeft buitenreclame uw interesse? Kijk dan op rendement.nl/marketingtools voor meer informatie.



Leest u dit blad liever digitaal? Kijk op rendement.nl/mb





Als het geheim ergens rondslingert of zomaar met iedereen gedeeld wordt, kunt u de bescherming van de Wbb wel vergeten. Volgens de wetgever moet u uw geheimen beschermen door deze uitdrukkelijk te bestempelen als geheim en door geheimhoudingsverklaringen te sluiten met medewerkers (of derden). Ook moet u geheimen versleutelen met encryptie of fysiek in een kluis bewaren. Hier blijkt het nogal eens aan te schorten. En dat is zonde, want de bewijslast om aan te tonen dat er redelijke maatregelen ter bescherming zijn getroffen, rust op u.

Praktijk

En daar ging het in de eerste rechtszaak omtrent deze wet al mis. Eenieder die op een kantoor werkt of heeft gewerkt, weet dat het soms vrij gemakkelijk kan zijn om bij een map te komen waarin vertrouwelijke informatie staat. Soms stuit men er per ongeluk op, soms gaat men zelf op zoek. We kennen bovendien allemaal de collega die nog niet met encryptiesoftware werkt, maar nog steeds 'gevoelige' bestanden verstuurt via (privé)mail of een dienst als WeTransfer. Naast het 'is dit wel handig'-gevoel is het mogelijk ook schadelijk voor de handhaving van geheimen. U kunt u namelijk afvragen of uw maatregelen dan wel redelijk genoeg zijn.

Cadeau

De Wbb biedt kansen. Loop eens met een jurist, advocaat of privacy-expert door uw bedrijfsvoering heen en controleer hoe u gevoelige informatie en geheimen beschermt. En, misschien nog wel belangrijker: welke informatie u wilt dat geheim blijft. Waarschijnlijk heeft u dit al (gedeeltelijk) moeten doen vanwege de AVG, dat andere interessante stukje wetgeving (lees: hoofdpijndossier) dat u vorig jaar ook van de Europese wetgever cadeau heeft gekregen. Persoonsgegevens moet u namelijk al goed versleutelen en geheim maken. Daaronder valt ook uw klantenbestand. In die zin heeft u al een slag gemaakt. Nu deze nog.

Ron Lamme is advocaat IE, media en ICT-recht bij Boekx Advocaten in Amsterdam, e-mail: lamme@boekx.com

IE-rechten en de beperking in tijd

De Wbb is vergelijkbaar met IE-handhavingswetgeving. Dat heeft te maken met het feit dat bedrijfsgeheimen ook vaak verband houden met de bescherming van producten. Zoals u misschien weet, zijn IE-rechten beperkt in tijd. Het auteursrecht vervalt zeventig jaar na de dood van de maker van het werk en een octrooi vervalt twintig jaar na publicatie hiervan. Het werk of de uitvinding zijn na die periode voor iedereen te gebruiken en te verveelvoudigen. En dat vinden bedrijven niet altijd even handig. Soms is het dus beter om een werk of uitvinding geheim te houden, in plaats van deze IE-rechtelijk te registreren.

ONLINEMARKETING BROWSER

Firefox zet Flash straks uit

Ontwikkelaar Mozilla zal in de nieuwste versie van zijn browser Firefox de ondersteuning voor Adobe Flash Player standaard uitschakelen. De Flash Player is in Firefox 69 (in september van 2019 verwacht) nog gewoon te gebruiken, maar moet dan eerst handmatig worden ingeschakeld.

Ingehaald

Adobe Flash was tot een paar jaar terug een veelgebruikt softwareprogramma voor animaties, video's, websites, games en online advertenties zoals banners. Vandaag de dag is het door nieuwere technologieën ingehaald. Op iOS heeft Flash sowieso nooit gedraaid.

SALES LOGISTIEK

Brexitdesk langer open

Angezien de Brexit waarschijnlijk nogal wat logistieke chaos zal veroorzaken, heeft evofenedex besloten om zijn Brexitdesk beter bereikbaar te maken. De helpdesk is voortaan dagelijks geopend van 08.00 uur tot 19.00 uur. Voor noodgevallen is het zelfs 24 uur per dag beschikbaar. De belangenorganisatie van Nederlandse handelaren en producenten denkt dat bedrijven in steeds grotere onzekerheid zullen verkeren naarmate de datum van uittreden nadert: hoe ziet de nieuwe handelsrelatie er uit als er weer invoerrechten en volumebeperkingen gaan gelden?

! De Brexitdesk van evofenedex is te bereiken op telefoonnummer 079-3467346.

RECLAME ADVERTEREN

Kort tv-spotje net zo effectief als lange

Steeds vaker wagen adverteerders zich aan de zogenoemde 'short-form ad': een televisiespot die beduidend korter is dan de traditionele reclame van dertig seconden. Onderzoek bevestigt nu dat dit geen onverstandige trend is: short-form ads blijken net zo effectief te zijn op het gebied van reclamebekendheid, merkherinnering en merkconnectie.

Recht

Dergelijke korte spotjes komen het beste tot hun recht als u ze ondersteunt met een bredere marketingcampagne. Daarnaast is het van belang om uw doelstellingen altijd goed voor ogen te blijven houden.