

# BACK TO BASICS

de essentie van marketing & communicatie  
voor business-to-business kmo's

de Marketeer

***Back to Basics***

***de essentie van marketing & communicatie voor business-to-business KMO's***

ISBN 9789081899505 - NUR 802

*Overname van de teksten uit deze publicatie is toegestaan, mits bronvermelding.*

*Auteur & vormgeving : Bart Spiessens*

*Uitgever : de Marketeer bvba*

*Klaverstraat 11, B-9090 Melle*

*T 0032 (0)9 252 54 45 – M 0032 (0)473 894 220*

*bartspiessens@demarketeer.be*

*ON BE 0888445764*

© 2012 Bart Spiessens - de Marketeer bvba

***www.demarketeer.be***

# START TO MARKETING!

Dit boekje is geschreven **voor eigenaars en bedrijfsleiders van Vlaamse KMO's die actief zijn in de zakelijke markt, de zogenaamde business-to-business markt.**

Geen bedrijf, groot of klein, dat om marketing heen kan.

Je marketing en communicatie drijven momenteel op je buikgevoel? Je focus ligt op je producten en de verkoop? Je bent vooral ad hoc bezig? Je beseft dat het beter moet, maar je weet niet goed hoe er aan te beginnen? Je weet niet hoeveel marketingbudget je nodig hebt? Dit boekje helpt je pragmatisch op weg.

Het is geschreven op maat van KMO's, het fundament van onze economie, die zich snel willen informeren over praktische marketing en communicatie. Het bevat **nuttig advies dat onmiddellijk in de praktijk kan gebruikt worden.**

Een doorsnee reclamebureau pakt graag uit met dure 'buzzwords' en vakjargon. Daar moet men bij een KMO niet mee aankomen.

Er bestaat massa's literatuur over consumentenmarketing, maar relatief weinig over businessmarketing.

Dit boekje is niet bestemd voor ervaren marketeers. Het is wel een goed startpunt voor ondernemers die hun 'marcom' willen aanpakken. Deze pocket helpt om de **juiste keuzes te maken.**

'Back to Basics' bevat **oplossingen voor de 'basics' van marketing en communicatie**, zonder volledig te willen zijn.

Dit is geen cursus marketing, maar een **selectie van concreet advies en haalbare actiepunten.** Geen lucht, maar marketingexpertise op basis van de

vele jaren ervaring van de auteur op het terrein, als klant en als leverancier.

Verwacht geen nieuwe inzichten of theorieën, maar wel eenvoudige tips die de praktijktoets doorstaan hebben.

KMO's kunnen hiermee meteen aan de slag. Om betere commerciële resultaten te behalen.

KMO's moeten opletten dat ze niet vastroesten in hun eigen wereld. In dit boekje doe je **ideeën en inzichten van diverse sectoren** op.

De nadruk ligt op **marketing-communicatie**. Thema's als prijszetting, productontwikkeling, distributiekkanalen enz. worden niet behandeld.

Marketing en KMO's : het is niet altijd een makkelijke relatie. Deze pocket wil een beetje **therapeut** zijn.

'Back to Basics' is de essentie van Business-to-Business marketing. Dit ideeënboekje wil je helpen om je **marketingbasics op punt** te zetten.

Bart Spiessens  
de Marketeer bvba

## WAT IS MARKETING?

Iedereen heeft een mening over marketing. Wat is dat toch met mensen die vinden alles van marketing te kennen omdat ze ergens een artikel gelezen hebben? Je zegt toch ook niet dat je iets van chirurgie kent, omdat je eens een operatie op tv hebt gezien?

*“Most marketing doesn’t sell anything. But everything that’s sold, was marketed.”*  
Een anonieme uitspraak die perfect samenvat waar marketing vandaag voor staat. Er wordt veel marketing (en vooral communicatie) bedacht zonder resultaat, maar elk product en elke dienst die verkocht wordt, is het resultaat van slimme marketing.

Marketing, en zeker marketing in de business-to-business markt, is een **relatief jong vak**. Het is pas in de 2de helft van vorige eeuw als volwaardig vakgebied benoemd. En het zoekt nog altijd zijn weg. Terwijl kopen en verkopen al eeuwen een onderdeel van het leven zijn.

Helaas is ook in dit boekje een brok theorie nodig, om ervoor te zorgen dat we over hetzelfde praten en elkaar goed verstaan. Op de volgende pagina’s vind je een poging tot heldere formulering van een pak vakjargon.

Er doen vele **definities** van marketing de ronde. Het is een **uitgebreid vakgebied dat vele ladingen dekt** : reclame, adverteren, sponsoring, publiciteit, promotie, public relations, communicatie... Bovendien worden deze termen te pas en te onpas gebruikt wanneer men eigenlijk marketing bedoelt. Het is dus niet makkelijk om één allesomvattende definitie te geven.

De meeste voetbalfans herkennen vanop de tribune een buitenspelsituatie. Maar vraag hen om in één volzin buitenspel te definiëren en je krijgt uiteenlopende antwoorden. Idem dito voor marketing.

Discussiëren over de eigen definitie is overigens een zwaktebod van marketing.

Volgens de ‘American Marketing Association’ (toch niet de eerste de beste) is marketing *‘de verzameling van processen voor het creëren, communiceren en leveren van waarde voor klanten en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie en haar stakeholders’*. Euh, ben je nog mee?

Voor mij is marketing de combinatie van volgende 15 elementen.

1. Alles begint met marketing. De **fundamenten van je businessplan** zijn je marketingdoelstellingen. Je begint toch niet aan een bedrijf, of aan het lanceren van een nieuw product, zonder te weten aan wie je gaat verkopen, hoe je dat gaat doen, en of je daar überhaupt geld gaat mee verdienen?
2. Marketing is de **analyse van je markt(behoefte)**, het **bepalen van de doelstellingen**, en het **plannen van de uitvoering**.
3. Marketing is de slimme **verzameling van de juiste strategieën en acties**. Zodat je klanten steeds opnieuw bij je kopen, tegen een rendabele marge.
4. Marketing is **kiezen**. Focussen op enkele afgebakende doelen met toegevoegde waarde is essentieel. Je kunt niet alles tegelijk realiseren. Zelfs multinationals kunnen dat niet. In marketing is kiezen niet verliezen. Less is more.
5. Marketing **doet bedrijven groeien**. Geen groei zonder marketingplan. Je kunt toevallig een keer in de roos schieten, maar dat beginnersgeluk blijft niet duren.
6. Marketing is een **exacte wetenschap**. Je bedrijf groeit, of niet. Je cijfers liegen niet.
7. Marketing is **niet voor gevoelsmensen**. Die houden meestal niet van schema's en structuren. Marketing zonder structuur is verloren moeite. Freewheelen vanuit de buik? Het begin van het einde.

8. Marketing is **meer dan reclame**. Helaas bekijken nog veel ondernemers marketing als louter een advertentie of een mailing. Terwijl dat slechts de communicatie-uitingen van de marketingstrategie zijn. Reclame, weliswaar het meest bekende onderdeel van marketing, draait meestal alleen rond de creatie van een leuk idee. Logisch dat het imago van marketing bij ondernemers slecht is. Reclame is slechts een ‘tool’ binnen de ‘marketingtoolbox’.

9. De **verkoop** is een belangrijk onderdeel van marketing. Marketing is het proces om verkoop te stimuleren. Een verkoopplan is het logische gevolg van het marketing- en communicatieplan, en niet omgekeerd. Verkoop is tactiek en marketing is strategie. Verkopen is kortetermijnpolitiek en marketing is de lange termijn. Slimme marketing doet producten verkopen én bouwt een merk.

10. Marketing is **geen kost, maar een investering** waar je op de lange termijn de vruchten van plukt.

11. **Productontwikkeling is niet de essentie** van je bedrijf, wel hoe je die producten (of diensten) in de markt gaat zetten.

12. Marketing is **net als vermageren**: exotische crashdiëten helpen kortstondig maar maken het moeilijker op lange termijn. Dag na dag volhouden met een haalbaar stappenplan dat mikt op de lange termijn, daar gaat het om.

13. Marketing is **technologie**: kennis van systemen zoals CRM-software, e-mailsoftware, content management systemen, app's en marketing automation zijn essentieel.

14. Marketing is dus niet zomaar een onderdeel van je organisatie, maar de **driver van je succes**.

15. Oh ja, marketing is ook de manier waarop de telefoon opgenomen wordt. Of de eerste indruk die je maakt wanneer een prospect je gebouw binnenstapt.

Als uitsmijter, de **kenmerken van een marketing-minded ondernemer** : inzicht, analyse, nieuwsgierigheid, creativiteit, helicopterview, verbanden leggen, out of the box denken, steeds willen verbeteren, geduld, strategisch, focus.

## WAT IS MARKETING-COMMUNICATIE?

Marketing-communicatie is een belangrijk onderdeel van de marketingpuzzel. Het is het **communiceren van de marketingboodschappen naar de doelgroepen**. Vaak wordt de afkorting 'marcom' gebruikt, bedrijfscommunicatie of kortweg communicatie.

De meest bekende/gebruikte kanalen zijn advertenties, mailings, brochures, vakbeurzen, websites...

De focus in dit boekje ligt op marketing-communicatie.

Slimme marketing-communicatie maakt gebruik van de technieken van de communicatiepsychologie.



# WAT IS BUSINESS-TO-BUSINESS (MARKETING)?

Business-to-business, b-to-b, B-to-B, B-TO-B, B2B, b2b... In dit boekje maak ik ofwel gebruik van de voluit geschreven benaming, ofwel van 'B2B'.

## Alleen bekend in de eigen sector

Enkele wereldwijd bekende business-to-business merken zijn DHL, Fedex, Cisco, Adobe, Deloitte, KPMG, Xerox, Financial Times... Eén van de grootste bedrijven ter wereld is een B2B bedrijf: GE.

Nochtans is B2B een **markt van KMO's**. De grote bekende namen zijn uitzonderingen. De Vlaamse economie drijft op B2B merken die alleen bekend zijn in hun eigen sector. Stuk voor stuk toppers in hun sector, maar onbekend bij het grote publiek, en dat is niet eens erg.

Met zijn stijlvolle producten bepaalt Apple, meer dan eender welk ander bedrijf, de 'look' van het begin van deze eeuw. Dat zal een B2B merk nooit voor elkaar krijgen. Maar, zonder goede toeleveranciers is er geen Apple.

## Bedrijven verkopen aan bedrijven

De **zakelijke markt**, waarbij bedrijven hun producten en diensten verkopen aan andere bedrijven en niet aan particulieren, is een markt met specifieke kenmerken die zich **onderscheidt van de consumentenmarkt** (business-to-consumer; B2C).

## Nichemarkten

Natuurlijk zijn er zakelijke massamarkten (bv. telecom, nutsbedrijven, retail), maar nichemarkten zijn typisch voor B2B. Het **aantal potentiële klanten**

is **klein**, maar de **dealwaarde is groter** dan in B2C. Per sector zijn er vaak grote verschillen qua kenmerken (bv. diensten, industrie, groothandel). **Segmentatie** zou dus een bekend gegeven moeten zijn in B2B, maar voor nog veel bedrijven is dat onontgonnen terrein.

## Complexe producten en diensten

Business-to-business producten en diensten moeten meestal goed uitgelegd worden aan de potentiële klant vanwege hun complexiteit. In tegenstelling tot simpele consumentengoederen.

## Complex aankoopproces

Business-to-business bedrijven hebben te maken met een behoorlijk complex aankoopproces. Consumenten kopen vaak snel en emotioneel. Ze onderhandelen niet over de prijs van een brood of een krant. Huizen en auto's vormen de uitzondering op die regel. Aankopers in bedrijven daarentegen onderzoeken je voorstellen grondig. Impulsaankopen komen minder voor. Onderhandelen over kortingen is een deel van het spel. In het aankoopproces zijn vaak meerdere mensen betrokken : gebruikers, beïnvloeders, beslissers, de baas die de handtekening zet. De **DMU (Decision Making Unit)** kan dus groot zijn en meestal nog eens verschillend per klant. In grotere KMO's moeten aankopen verantwoord worden met 'business cases' die de 'return on investment' bewijzen. Niet verwonderlijk dat verkooptrajecten in B2B processen op **lange termijn** zijn. Het is 'slow moving' business.

## 'Business-to-business' in een 'person-to-person' wereld

Nog meer dan in de consumentenmarkt gaat het in de B2B markt over **mensen**. Het moet klikken tussen aankoper en verkoper. Verkopen is hier zeker een kwestie van **gunnen**, elkaar **vertrouwen**, elkaar in de ogen kijken tijdens de handdruk die de verkoop bezegelt.

Het zijn niet bedrijven die onderling zaken doen, maar de mensen in die bedrijven. **Persoonlijk contact en persoonlijke verkoop** is essentieel. In de

business-to-consumer markt gaat het vaak over 'one shot' verkopen, in B2B over **jarenlange klantrelaties**.

Zeker in de dienstensector, die geen tastbare producten heeft, moet op vertrouwen verkocht worden.

### **Rationeel of emotioneel?**

**Ook de meest rationele B2B aankoper laat zich meer sturen door emoties** dan hij of zij zelf beseft. De keuze van een leasingcontract zal wel rationeel gebeuren, maar de keuze van het merk bedrijfswagen?

### **B2B communicatie**

De **methodes, boodschappen en tactiek** inzake communicatie zijn bij B2B behoorlijk anders dan bij B2C. Laat je niets anders wijsmaken, ook al gaat het bij beide om mensen. B2B communicatie is meestal gericht op niches en is doelgerichter. Massareclame wordt zelden of nooit gebruikt.

### **Euh, business-to-business-to-consumer?**

In dit scenario komt het product finaal in de handen van de consument terecht, als onderdeel van een ander product. Bv. de computerprocessors van Intel, met 'Intel Inside' als kwaliteitsslogan die consumenten aanzet om een computer te kiezen met een Intel processor. Vaak voert men dan een communicatiestrategie die ook naar die einddoelgroep gericht is.

***Als uitsmijter dé klassieker die de diverse marketingdisciplines uitlegt :***

*als je van jezelf zegt dat je goed bent in bed  
= direct marketing*

*als je iemand anders over jou laat zeggen dat jij goed bent in bed  
= adverteren*

*als iemand zegt dat hij/zij gehoord heeft dat jij goed bent in bed  
= reclame*

*als je een drankje aanbiedt en de deur openhoudt  
= public relations*

*als je vanop het dak schreeuwt naar de hele stad dat je goed bent in bed, in de hoop dat iemand het hoort  
= junk mail / spam*

*als iemand aan je deur belt en onmiddellijk met je naar bed wilt  
= succesvolle marketing*

## **66 oplossingen voor renderende marketing-communicatie voor B2B KMO's**

1.	<i>Neem marketing serieus</i>	16
2.	<i>Breng de huidige situatie in kaart</i>	17
3.	<i>Onderzoek je markt</i>	18
4.	<i>Bepaal je marketingstrategie</i>	19
5.	<i>Bouw een levend marketingplan</i>	21
6.	<i>Euh, en het verkoopplan?</i>	23
7.	<i>Bepaal je communicatiestrategie</i>	23
8.	<i>Schrijf een consistent communicatieplan</i>	24
9.	<i>Branding : bouw een sterke merknaam</i>	26
10.	<i>Vlijmscherpe positionering</i>	27
11.	<i>Meten is weten</i>	27
12.	<i>De database als bron van inzicht : ken je klant</i>	28
13.	<i>CRM, zucht</i>	30
14.	<i>Doorgrond het aankoopproces</i>	31
15.	<i>Buyer persona's</i>	31
16.	<i>Credit marketing</i>	32
17.	<i>Hoeveel kost marketing?</i>	33
18.	<i>Zin en onzin van budgetten</i>	34
19.	<i>No-budget marketing</i>	35
20.	<i>Mond-aan-mond reclame</i>	35
21.	<i>Besparen op drukwerk</i>	36
22.	<i>Brand awareness én lead generation</i>	37
23.	<i>De stijl van je huis</i>	37
24.	<i>Vertel een meeslepend verhaal</i>	39
25.	<i>Nieuws!</i>	40
26.	<i>Je eigen klantenmagazine</i>	40
27.	<i>Gebruik de kracht van het internet</i>	41
28.	<i>De website is het eerste contactmoment</i>	43
29.	<i>Haantje de voorste in Google</i>	44
30.	<i>Maak tijd om te prospecteren</i>	45
31.	<i>Retentie of new business?</i>	47
32.	<i>Postmailings voor prospects</i>	47

33.	<i>E-mailings voor klanten</i>	48
34.	<i>Leesbare mailingbrieven</i>	50
35.	<i>Offertes die verkopen</i>	51
36.	<i>Heldere productbrochures</i>	52
37.	<i>Advertenties zijn dood</i>	53
38.	<i>Het geheim van een goede advertentie</i>	54
39.	<i>Meetbaar adverteren op internet</i>	55
40.	<i>Vakbeurzen zijn nog niet dood</i>	56
41.	<i>Renderende vakbeursdeelnames</i>	57
42.	<i>Verkoopmateriaal dat helpt verkopen</i>	58
43.	<i>To the point presentaties</i>	59
44.	<i>Toon je expertise op je eigen seminar</i>	60
45.	<i>Maak van je event een onvergetelijke ervaring</i>	60
46.	<i>Spreek!</i>	62
47.	<i>Personal branding : verzorg je eigen PR</i>	62
48.	<i>Slimme sponsoring</i>	63
49.	<i>Netwerken</i>	65
50.	<i>Social media, or not?</i>	65
51.	<i>Blog!</i>	67
52.	<i>LinkedIn!</i>	68
53.	<i>Gebruik de vakpers</i>	69
54.	<i>Efficiënte persberichten</i>	69
55.	<i>Radio en TV zijn haalbaar</i>	71
56.	<i>Iedereen kijkt graag naar filmpjes</i>	72
57.	<i>Rekruteren is communiceren</i>	73
58.	<i>Telemarketing zonder ergernis</i>	73
59.	<i>Sex!</i>	74
60.	<i>Humor!</i>	75
61.	<i>Crisiscommunicatie zonder imagoschade</i>	76
62.	<i>Klanttevredenheidsonderzoek</i>	77
63.	<i>Groene/duurzame marketing</i>	78
64.	<i>Marketing in crisisperiodes</i>	79
65.	<i>Haal externe expertise in huis</i>	79
66.	<i>Samenwerken met een marketingbureau</i>	80

## 64. MARKETING IN CRISISPERIODES

Economische crisisperiodes hebben op elk bedrijf een impact. Sommigen hebben het geluk om minder crisisgevoelig te zijn, vanwege de sector waarin ze opereren. Maar meestal voel je het keihard in je bottom line.

*“Moet je in een crisisperiode **minder of juist meer investeren** in marketing en communicatie?”* Een hamvraag waarmee elke bedrijfsleider worstelt. **Anticyclisch investeren** levert vaak een concurrentieel voordeel op, omdat de bange concurrenten in hun schulp kruipen, en de markt aan de durvers laten. Zo bouw je **relatief makkelijk visibiliteit** op. Je plukt daar ook in betere tijden de vruchten van. En dan kun je met dezelfde middelen meeliften op een heroplevende markt.

Goede of slechte tijden, marketing is een kwestie van **volhouden**. Je inspanningen op een beduidend lager pitje draaien, is een te begrijpen reactie, maar niet de juiste. De **gepaste dosis op basis van je strategie**, die moet je altijd toedienen.

## 65. HAAL EXTERNE EXPERTISE IN HUIS

Ik doe een warme **oproep om een stielman in huis te halen**. Voor je marketing en communicatie, want voor je loodgieterij doe je dat al.

Doe-het-zelf is prima als het gaat over je tuin of berghok, niet als het gaat over de marketing van je bedrijf. **Wees geen ‘doe-het-zelf marketeer’** maar schakel een marketingvakman in. Vraag het **objectieve oordeel van een outsider**.

*“Ach, marketing, ik kan dat toch makkelijk zelf?”* Ook al weet je van de meeste onderwerpen in dit boekje wel iets af, stop geen tijd in ad hoc experimenten. ‘In house’ geknutsel leidt tot bric-à-brac.

Een externe expert heeft **toegevoegde waarde** : hij zet **sneller resultaten** neer, legt de **juiste stukjes van je marketingpuzzel** en brengt **nieuwe inzichten** aan.

Consultancy : de doorsnee Vlaamse KMO staat er huiverachtig tegenover. En terecht, als het gaat over hoogdravende en vrijblijvende theorie. Onterecht, als het gaat over **praktisch advies dat door de expert zelf in de praktijk bewezen wordt door de voorstellen te realiseren.**

Wetenschappers willen de wereld beschrijven. Ondernemers willen de wereld veranderen. Marketeers hebben een plan en realiseren het.

## **66. VLOT SAMENWERKEN MET EEN MARKETINGBUREAU**

De reclamebureaus van consumentenbedrijven begrijpen meestal weinig van de complexiteit van aankoopprocessen in B2B, en doen vooral weinig moeite om die te leren kennen. Grote DMU's, ze gruwen ervan. Ze denken dat de B2C aanpak ook in B2B werkt. B2B vraagt echter een heel andere communicatieaanpak. Geen wonder dat nogal wat ondernemers de B2C reclamebureaus als “gladde jongens en meisjes” bekijken “die lucht verkopen”.

**Neem altijd een gespecialiseerd bureau onder de arm, gepokt en gemazeld in de business-to-business markt.**

Om het budget dat je toevertrouwt aan je externe marketingexpert annex



marketingbureau maximaal te laten renderen, is een **nauwe samenwerking, én een vertrouwensband**, van groot belang.

**Maak duidelijke prijsafspraken.** Een jaarcontract hoeft helemaal niet, maar zet helder op papier hoe je met extra opdrachten, extra gepresteerde uren e.d. omgaat. **Inkoop van strategie en ideeën** is heel wat anders dan inkoop van commodity goederen.

Een professioneel bureau **denkt strategisch met je mee, adviseert neutraal en zoekt steeds de beste oplossing.** Dat kan dus ook betekenen dat een ander meer gespecialiseerd bureau, bv. PR-bureau, wordt ingehuurd. Je vast bureau blijft echter het aanspreekpunt.

**Bij beide partijen wordt best één aanspreekpunt én één decision maker aangeduid.** Hoe meer tussenstations, hoe groter de kans op zinloos tijdverlies.

Een professioneel bureau biedt volledige **openheid** inzake de eigen toeleveranciers en onderaannemers.

Werk met een **realistische timing**, en niet met zinloze deadlines. Tijdsdruk heeft al menig project gekelderd.

Zowel klant als leverancier moeten **ethisch werken.** Uitgewerkte voorstellen vragen en er daarna doodleuk zelf mee aan de slag gaan : er zijn helaas nog altijd cowboys op de markt.

De sleutel van het succes van een vlotte samenwerking is het **managen van de verwachtingen van beide partijen.** Neem de tijd om een opdracht grondig door te praten. Want een misverstand is de meest voorkomende vorm van communicatie.

*“Het is makkelijker je reclamebureau te dumpen, dan toe te geven dat je product of businessplan niet goed is.”*

Een uitdagende gedachte van reclameman David Ogilvy.

## PROFICIAT!

Heb je de oplossingen in dit boekje toegepast in je eigen bedrijf? Proficiat. Dan heb je de basis gelegd voor betere commerciële resultaten.

## NOG MEER IDEEËN NODIG?

Smaakt dit voorproefje van de expertise van de Marketeer naar meer? Ontdek de oplossingen die ik voor klanten heb uitgewerkt op [www.demarketeer.be](http://www.demarketeer.be). Of bel 0032 473 894 220 en vraag een vrijblijvende brainstorm.

## OVER DE MARKETEER

de Marketeer helpt business-to-business bedrijven met slimme marketing en communicatie. Zodat ze betere commerciële resultaten behalen. Van advies en begeleiding, over strategie, planning, project- en campagnemanagement, tot het operationeel uitvoeren van concrete marketing- en communicatie-acties.

de Marketeer bvba is in 2007 opgericht door Bart Spiessens. Zijn profiel vind je op [www.linkedin.com/in/spiessensbart](http://www.linkedin.com/in/spiessensbart)

[www.demarketeer.be](http://www.demarketeer.be)

*Hoe schrijf je een slim marketingplan?*

*Hoe bereik je de juiste doelgroep?*

*Hoe bouw je een sterke merknaam?*

*Hoe pak je prospectie aan?*

*Hoe zorg je voor loyale klanten?*

*Hoe doe je je KMO groeien?*

*Hoe ga je om met sociale media?*

*Hoe doe je aan marketing in volle digitale revolutie?*

*Hoe kun je met een bescheiden budget betere resultaten halen?*

Dit doe-boekje van de Marketeer (Bart Spiessens) biedt concrete oplossingen voor business-to-business ondernemers die hun marketing en communicatie op een slimmere manier willen aanpakken. Je krijgt honderden tips over de 'basics' van marketing en communicatie in een business-to-business omgeving.

Pas deze tips toe in je KMO en je legt een stevige basis voor betere commerciële resultaten. Een pretentieloze pocket met ideeën die snel resultaat opleveren.

**“Back to Basics” is de essentie van Business-to-Business marketing & communicatie voor KMO's.**

**Start to marketing!**

**[www.demarketeer.be](http://www.demarketeer.be)**