

Het aandachtsblad

Jaargang 2, nr 4

Herfst 2005 - Winter 2006



Uw klanten zijn uw beste
verkopers

Nieuws en **USP** zijn erg
verwant

Niet de man telt, wel de
methode

Vaste prijzen geven
vertrouwen

In dit nummer: Op de volgende pagina's

Tevreden klant getuigt 2

Begrijpen we elkaar? 2

Boek van Gert Martens 2

13 Tips voor perscontact 3

Servicepoint diensten 4

Wil u in de krant? 5

Vaste prijzen 5

Recente projecten 6

Vervolg testimonial 6

Servicepoint helpt u met PR, Pers en marcom strategie

We vragen ons allemaal af "**Hoe kunnen we beter verkopen?**". Dat daar marketing-communicatie voor nodig is, nemen we er wel bij, maar we liggen er niet wakker van.

De beste verkopers van onze producten zijn niet wij zelf, maar iemand die we vaak niet goed genoeg kennen : onze tevreden **klant**. We kunnen ons er boos om maken, maar is het wel zo.

Vaak hebben we de kracht om het verschil te maken zelf al in huis, maar zien we het nog niet. Een collega van me vertelde me onlangs dat in de wereld van de **netwerkprinters** klanten regelmatig worden ingeschakeld om andere klanten te overtuigen.

Waspoeders worden ook vaak met testimonials aan de man gebracht.



Deze "**Testimonial**" of **getuigenis** techniek kan gebruikt worden voor alle producten en alle diensten.

Bij Servicepoint kiezen we er zelf ook voor om testimonials van onze klanten af te nemen, telkens we iets nieuws gerealiseerd hebben. Het werkt!

We gebruiken de testimonials zoveel we kunnen. We plaatsen ze op de website, we maken er melding van in onze DM.

Voor alle belangrijke **product-markt combinaties** van onze dienstverlening hebben er een. Er gaat geen offerte buiten zonder testimonial. Net als wij, zijn ook onze klanten tevreden die de "Testimonial" techniek gebruiken.

Zoekt u nieuwe verkopers voor uw zaak? **Maak van uw klanten uw verkopers.** We zijn nu al zeker van het goede resultaat.

Gert Martens
uw Ambassadeur



servicepoint
excellent communication exponents

Servicepoint Pers en Public relations marketing

Servicepoint is het **P.R. (Public Relations) Pers & Promotie marketing-bureau** dat u helpt **op uw maat en pas** met **complete projecten** of **concrete instrumenten** voor uw organisatie, uw producten en uw diensten.

We maken het verschil voor u door onze **PR focus**, door onze **vaste prijzen** en door onze **aanpak**, onze **voor-marketing** en onze **na-marketing**.

Na-marketing is de resultaten van een vorige actie verwerken in een volgende. Zo verwerken we persberichten in een na-pers DM actie om een maximaal resultaat te bereiken.

Tevreden klant getuigt : “Concurrent maakt geen kans.”

Niet minder dan 7 maanden lang werkte Servicepoint “in close collaboration” samen met Karel Paesmans, als twee fietsers, op een tandem, met 1 richting en 1 doel : de lancering van **Fruitsnacks.be**

Strategie, planning, realisatie

Karel Paesmans : “Voor het eerst vernam ik nieuws over de activiteiten van Servicepoint via het boek van de oprichter en bezieler van het PR marketing bureau, Gert Martens. Het boek “Ondernemer, de job van je leven” liet me een positieve indruk na, maar toch was Servicepoint voor ons een onbekende en daarom ook onbemind. Wat ons overtuigd heeft om samen in zee te gaan?”



Niet alleen de ervaring in de voedingssector inzake Business to Consumer marketing overtuigde ons, ook de **tips** en **advies** die we al in de offerte-fase kregen, deden ons snel kiezen voor Servicepoint.”

“De **vaste prijzen** en de **modulaire** opbouw van de **offerte** (je kan kiezen uit het aanbod) geven natuurlijk ook het nodige **vertrou-**

wen. Deze informatie gaf ons niet alleen op creatief vlak maar ook op financieel vlak het nodige vertrouwen in Servicepoint.

Zeker voor ons was dat interessant omdat we nog nooit samenwerkten met een professionele marketeer en omdat we dus niet wisten wat dat kostte.”

Lees verder op pagina 6

Iedereen wil aandacht.

Te weinig mensen

bereiden zich erop voor.

Hoe zit dat met u?

Begrijpen we elkaar wel? “Een goed gesprek is een goeie start”

Alles wat we doen, doen we **op de maat** en **pas** van onze klant. U!

Een goed gesprek is het begin

De basis voor elke opdracht is visie, inspiratie, kennis, creativiteit, kennis, kunde, vakmanschap. Maar ook en vooral een grondig interview. Bovendien is dat nog helemaal gratis ook. **Wat houdt u bezig? Wat wil u bereiken?** Voor we voor u werken, moeten we u

immers eerst leren kennen, zodat we weten wat u wil, wie u bent, wat voor u kan, en wat u nodig heeft.

Niets in de handen

Die start van elke opdracht gaat heel **gestructureerd**. Met 'tasksheets' en checklists als rode draad zodat we niets vergeten. Die **rode draad** is voor elke medewerker dezelfde. Zodat u zeker bent

van dezelfde **aanpak** en van **kwaliteit**, los van wie wat, waar, of wanneer ook maar voor u doet.

Dialogoog

Ook tijdens de 'realisatie' van een opdracht peilen we regelmatig naar uw feedback. Communicatie is voor ons altijd **dialogoog**.

Ondernemer, de job van je leven Eerste boek van Gert Martens leest als een trein

“Ondernemer, de job van je leven”, is een boek over leven, liefde en ondernemen. Elke klant en elke prospect krijgt een exemplaar. Waarom?

Omdat het ‘fusion’ literatuur is met proza en poëzie? (Elk hoofdstuk eindigt met een gedicht)
Nee. Om een staaltje van onze

creativiteit en **conceptvaardigheid** te laten zien? Ook ja.

U krijgt het boek van ons omdat we u willen tonen dat **we weten wat ondernemen is**. We weten wat u bezighoudt, wat u bezielt, wat uw grote zorgen en uw kleine proble-

men kunnen zijn. Dat weten we. Dat is voor u een troef.



Neem een kijkje op de website over het boek, www.ondernemer.tv.

Veel leesplezier!

14 Tips voor perscontact

“Komt de pers ongelegen?”

Ter voorbereiding van uw perscontacten geven we u enkele tips opdat u de kansen maximaliseert om in de pers te komen zoals u dat wil. **Let op** : u geeft de facto een 'mini persconferentie' als u een journalist uitnodigt voor een perscontact!

1. Het **perscontact** start bij het ogenblik dat u opneemt met de journalist en stopt niet voor de publicatie van het gewenste artikel. Alles wat u tussen deze twee ogenblikken doet of zegt, kan als nieuwsfeit aangewend worden door de journalist of redactie in kwestie.

2. De journalist zal **bijkomende vragen** stellen om 'nog meer' te weten te komen. Vertel niets wat u niet gepland hebt te vertellen.

3. Alles wat u zegt kan geschreven worden. Zegt u dat “iets niet geschreven moet of mag worden”, dan zal dat zeker verschijnen in de pers. Uw publiek is immers onwetend. Praat **langzaam** en **duidelijk** op het niveau van een 5-jarige om alle mogelijke misverstanden te vermijden.

4. Spreek **rustig**, las pauzes in tussen uw zinnen, denk even na voor u iets zegt. Het is van het grootste belang dat u rustig en zeker overkomt opdat u geen arg-

waan wekt.

5. Gebruik **geen jargon** of stadhuiswoorden, men zal die immers "vertalen" en dat kan tot "ongelukken" leiden. Een “recht van antwoord” kan in bepaalde

gevallen wel een en ander rechtzeten maar wel pas na dat “het kwaad is geschied”.

6. Zeg niet "**geen commentaar**", zeg wel "ik kan hier nog niets over zeggen, het is nog te

vroeg", dat komt veel beter over! Indien u "geen commentaar" wil geven, moedigt u de journalisten of redacties aan verder te zoeken. Zwijgen is goud, spreken is zilver.

7. Zorg dat de **namen** van de contactpersoon correct vermeld worden. Zorg er ook voor dat u alle coördinaten van de journalisten of redacties in kwestie hebt.

8. Stuur de **persinformatie** in elektronisch formaat naar de journalist of de redactie. Zet teksten bij voorkeur in MS Word formaat zodat men ze vlot kan bewerken.

9. Stuur ook **fotomateriaal** mee. Zo vergroot u significant de aandachtswaarde van uw bericht. U wint ook tijd en u maakt meer

kans op een mooi artikel met foto's dan zonder.

10. **Ledenorganisaties** publiceren vaak gratis nieuws in hun ledenbladen over ... en voor hun leden. U krijgt aandacht in ruil voor uw lidgeld. U moet er enkel om vragen. Vermeld expliciet bij uw persmededeling dat u lid bent.

11. Neem bij de minste twijfel contact op met **Servicepoint**. U krijgt bij de pers maar één kans om de juiste indruk te maken.

12. U krijgt ook slechts **1 kans** op aandacht per keer : morgen bent u oud nieuws : reageer dus meteen als een journalist om meer informatie vraagt. Vandaag nog.

13. Laat de journalist "**ervaren**" wat u te 'bieden' hebt. Laat ook zien, horen, ruiken, smaken, voelen wat u te bieden hebt. Het versterkt de indruk die u achterlaat.

14. Zorg voor een goede **USP**. Nieuws is er sterk mee verwant.

Lees verder op pagina 5.

Bereid het "lesje" goed voor. Laat u niet 'vangen' op een onbewaakt ogenblik.



Actie packs!

Complete pers-marketing aan voordeeltarief

Pack Two

We lanceren u in de **pers** met een **persbericht** en met het resultaat maken we ook nog een effectieve **na-pers DM actie**. Iedereen die het weten moet, ziet dat u goede pers krijgt.

Uw voordeel **300 EUR korting**.



Pack Three

Bij Pack Three krijgt u hetzelfde als bij Pack Two + ook nog twee **testimonials**. De DM na-pers actie, die goed is voor 50% v/h effect is bovendien ook al een getuigenis op zich.

Uw voordeel **400 EUR korting**.

Pack Five

Bij Pack Five krijgt u hetzelfde als bij Pack Three, met dat verschil dat we u **twee keer in de pers** brengen en dat we ook **twee na-pers DM acties** voor u doen. U krijgt ook twee testimonials.

Uw voordeel **500 EUR korting**.

Wat kan Servicepoint nog voor u doen? Al onze services in a nutshell

+ **Persbericht** met illustraties, verzonden en opgevolgd, met inhoud voor perspagina van uw website!

+ **Na-pers marketing actie** met copywriting & artwork, met 5000 gratis BtB adressen voor een maximaal resultaat.

+ **Direct marketing mailing** via brievenpost of e-mail met gratis 5000 BtB adressen gratis

+ Revisie van de inhoud van uw **website**, intranet of extranet. Weet u al wat u deze maand gaat vertellen?

+ Volledige **fotoreportage** van de organisatie en haar medewerkers. Als er niets is, kan u niets tonen.

+ **Testimonial** : uw klanten zeggen het zoveel beter dan u zelf waar u goed in bent. Doe u zelf een plezier, laat uw klanten aan het woord.

Persconferenties om groot nieuws aan te kondigen en om een

*Servicepoint biedt meer
dan PR & pers marketing
alleen.*

maximale aandacht van de pers enkel en alleen voor u.*



Vertaling van documenten en documentatie N/F/E/D. Hebt u enkel Nederlandstalige klanten?

Nieuwsbrief voor gebruik intern in uw organisatie. Wat komt er volgende maand in het bedrijfsblad, weet u het al? *

USP of concept ontwikkeling. Voor we gaan communiceren moet het duidelijk zijn waarvoor u staat.

Identiteit en imago onderzoek met aanduiding van actieterreinen voor verbetering. Weet u wat men over u denkt? **

+ **Folders** en **diapresentaties**, uw stille ambassadeurs.

+ **House Style guide**, met overzicht huisstijl sjablonen en gebruiksgids. Draagt iedereen uw organisatie op dezelfde manier naar buiten?

Persmarketing plan : ontwikkeling van plan voor toekomstige perscontacten *

Ontwikkeling van een **magazine** voor extern gebruik. Laat weten wat u voor uw klanten doet.

Reportage van een evenement, actie, stunt of opendeurdag van uw organisatie. Maak uw eigen nieuws.

Ontwikkeling van een **marketing-communicatie-plan** voor uw organisatie. Eerst denken, dan doen bespaart veel tijd en geld.

House Style content guide, met type documenten, sjablonen overzicht en gebruiksgids.

Ontwikkeling van een **crisis-communicatieplan**. Een gewaarshuwd man is er twee waard.

Ontwikkeling van een nieuw **logo** en een nieuwe **huisstijl** * * * *

+ **Mediaplan** voor al uw PR en marketing-communicatie

Mysterieshopping als marktonderzoek en voor strategische benchmarking voor uw marketingplan.

+ **Offertes** verbeteren en ontwikkelen tot "winnende verkopers op papier"

Bedrijfs-, Merk-, product- of domeinnaam ontwikkeling voor uw organisatie, producten en diensten *

Maken mannen plannen? Wat u ook doet, plan eerst

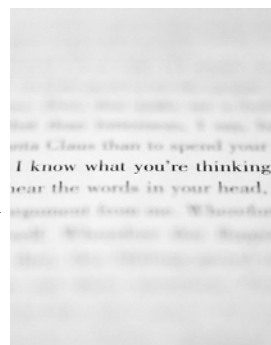
Advies!

U ligt niet wakker van uw marketing-communicatie. Reclame, marketing of Pr, het zijn voor u gewoon instrumenten. Geen probleem.

Hebt u al een **plan**? Mocht u het nog niet hebben, dan adviseren we u zeker om te starten met een mar-

keting-communicatie-plan omdat een dergelijk plan u **focus** en overzicht biedt inzake **doelstellingen, timing, acties** en **budget**.

Een plan geeft ons bovendien waardevolle informatie en aankno-



pingspunten die ons toelaten om de impact van onze inzet te maximaliseren.

Ja, een plan kost tijd en moeite, maar u wint het wel dubbel en dik terug.

Wil u in de krant?

Nieuwswaarde nauw verwant met USP

Eén bedrijf op drie is ooit het slachtoffer geweest van een fout persbericht. Servicepoint klanten halen goede pers. Doorgaans krijgen Servicepoint klanten in ruil voor hun investering 3 keer het besteedde bedrag terug aan media-ruimte via redactionele pers aandacht.

Redactionele aandacht is veel meer waard dan reclame.

Foute berichtgeving beïnvloedt de reputatie van uw bedrijf negatief. Een rechtzetting nadien kan wel maar is niet het reputatiebeheer dat wij nastreven. Waar rook is, is toch vuur. Niet? U hebt maar één reputatie. Beheer ze als uw meest kostbare goed. Uw reputatie is te

belangrijk om ze aan het toeval over te laten. Ofwel heeft uw organisatie meer nieuws dan u denkt. Ofwel weet u niet hoe u in contact kan komen met de pers. U wil in de pers voor het eerst? Dat kan.



Maak gebruik van de **Actie Packs** u een mooie **welkomstkorting** bieden op onze "Persdiensten".

Servicepoint doet alles van voor-tot en met na-pers marketing. Servicepoint brengt u in de lokale, nationale of internationale pers. Servicepoint kan u éénmalig of permanent bijstaan met :

**persconferenties,
persberichten,
persworkshops,
crisiscommunicatieplanning en
persadvies op maat.**

Opgelet!

*Ook een foto of illustratie met geringe nieuws-waarde (zoals het voorbeeld op deze pagina) vergroot uw **aandachtskansen** enorm!*

485 € per dag

Vaste prijs voor vaste prestatie

Voor **kleinere** organisaties kan de **totale marketing behoefte** erg variëren. Voor **grotere** ondernemingen kan de behoefte aan bijstand in een of ander **instrument** zoals PR of persmarketing erg variëren.

Servicepoint heeft de expertise, de ervaring en de hulpmiddelen die u nodig hebt. Wanneer dat ook mag zijn.

1 oplossing op 2 manieren.

De een betaalt per opdracht, de ander verkiest een prijs per dag.

De **985 services** hanteren een vaste prijs per **opdracht**. Meer hierover in het volgende artikel.

De **485 services** hanteren een vaste prijs per gepresteerde **dag**. Meteen kunnen we beginnen aan de ontwikkeling van marketing-communicatie instrumenten of acties naar keuze. Wij raden u ech-

ter wel aan om te starten met een marketing-communicatie plan. **Wat u ook wil, we realiseren het op uw maat en pas.**

*U betaalt ons om het
verschil te maken, voor u.
Toch?*

985 € per opdracht

Vaste fee voor wat u het meest vraagt

Speciaal voor frequente gebruikers hebben we een interessante formule bedacht.

Na de betaling van een eenmalige instapfee (1185 EUR) kan u voor een **vaste prijs (985 EUR)** kiezen uit 12 **vaste services**.



Het spreekt voor zich dat het hier vooral gaat om de realisatie van **concrete acties** zoals **persberichten**, Direct Marketing acties, de ontwikkeling van **testimonials** of **diapresentaties** voor verkoopsondersteuning, een **fotoshoot**, of een revisie van uw **offertes**, de opmaak van een **advertentie**

of een korte **mysterieshopping** sessie. Is er toch **strategisch werk** aan de winkel zoals de opmaak of revisie van de **marketing-communicatie-planning**, dan kan ook dat, tegen meerprijs. Ook die meerprijs ligt van meet af aan vast zodat u uw **marketing kosten** perfect op voorhand kan **budgetteren**.

SERVICEPOINT
EXCELLENT COMMUNICATION EXPONENTS
GERT MARTENS
GSM +32 474 47 44 44

WILLEKENS MOLENSTRAAT 70/7
3500 HASSELT

POSTBUS 93
6200 AB MAASTRICHT

TEL +32 11 74 35 50
FAX +32 11 74 03 90

INFO@SERVICEPOINT.BE

WWW.SERVICEPOINT.BE



Recente referenties

www.businessseats.be : logo en website ontwikkeling, e-mailings en persconferentie,
www.wilge.be : website ontwikkeling,
www.businesspoint.be : evenement concept, logo ontwikkeling, website en e-mail marketing en persberichten,
www.ondernemer.tv : concept ontwikkeling, copywriting, website, voor-pers marketing en na-pers marketing, e-mail campagne,
www.commechezmoi.be: merknaam en logo ontwikkeling,
www.immochecker.be, www.etalentis.be en www.fruitsnacks.be : mysterieshopping, marktonderzoek & marketing-communicatie-planning, merk- & productnaamontwikkeling, logo & huisstijl ontwikkeling, persconferentie en persberichten, website ontwikkeling, invulling & onderhoud, ontwikkeling van offerte & verkoopbrief, ontwikkeling van folders & documentatie, testimonial ontwikkeling,
www.vacutrade.be : persberichten,
www.frieslandfoods.be: voor-pers marketing en na-pers marketing, artwork en copywriting inhouse magazine,
www.careconsult.be : persberichten,
www.juweliersfranssen.be : persberichten,
www.deloitte.be : voor-pers marketing en na pers marketing,
www.dlogistics.be : voor-pers marketing
www.securitas.be : voor-pers marketing en na pers marketing
www.visaversa.net & www.thehairfreakacademy.net : voor-pers marketing ,
www.jojo.be: voor-pers marketing ...
www.computer-support.be : marketing strategie,

Tevreden klant getuigt vervolg van pagina 2

Planning

Karel Paesmans : "Belangrijk in de hele opzet was het marketing-communicatie-plan met **mysterieshopping** actie. Dat was de start van de samenwerking met Servicepoint. Natuurlijk verlies je tijd als een plan maakt. De verleiding is ook groot om meteen concrete dingen te laten maken zoals een naam, een huisstijl of een website. Maar wat ga je vertellen? Hoe ga je je **positioneren** als je niet weet wat de **sterktes** en de **zwaktes**, de **troeven** en de **bedreigingen** zijn van jezelf en je concurrenten? Hoe positioneer je je in de **markt**? Tegen welke **prijs**? Waarom? Hoe gaan we **promotie** maken? Al die vragen kregen een antwoord in het plan. Ik durf zelfs te stellen dat we de tijd en de kosten die we eraan besteed hebben, reeds bij de langing van Fruitsnacks terugver-

diend hebben omdat het plan ons toeliet om, zodra alles klaar en duidelijk was, alle **tools** in één tijd te ontwikkelen.

Wat ons meteen ook aangenaam verraste was de **gedrevenheid** en de **kennis van zaken** die we konden ervaren en vooral ook de openheid en de bereidheid om **feedback** te ontvangen. We vonden dat zeer belangrijk omdat we gestart zijn met een wel overdacht zaken-idee dat nog volledig diende geconcretiseerd te worden. Last but not least was het aangenaam om voor ons om vast te stellen dat Servicepoint zijn rol van adviesverlener waarmaakte door rekening te houden met elementen die voor ons onbekend, onverwacht of onbestaand waren.

Realisatie

Karel Paesmans : Alles. Servicepoint heeft ons geholpen met **alles van A tot Z**. Ik som het even voor u op volgens de volgorde van ontwikkeling : Mysterieshopping, Marketing-communicatiestrategie en planning, Mediaplaning, (Servicepoint zat ook mee aan tafel bij onderhandeling met potentiële partners) Fotoshoots in de boomgaarden, Ontwikkeling van de naam Fruitsnacks, Ontwikkeling van de productnamen voor Fruitsnacks, Logo en Huisstijl, Folders en Nieuwsbrieven, Dia-presentaties, Registratie bij het Benelux merkenbureau, Website, Persconferentie, DM, Persberichten, Open-deur ...

