



Voorbij de blabla:
wat is ROI nu echt?

Return on Investment (kortweg ROI) is een veelgebruikt begrip in de zakenwereld. Het cijfer zegt hoe rendabel een investering is. De term 'investering' mag hierbij in de breedst mogelijke zin van het woord worden geïnterpreteerd. Het kan gaan om het rendement op bedrijfsaandelen of vastgoed, maar evengoed om uw laatste online advertentiecampagne of direct mailing.

In wat volgt, bekijken we de term van naderbij. We leggen de berekeningswijze uit, stippen belangrijke aandachtspunten aan voor de interpretatie van ROI en nemen enkele concrete toepassingen voor marketeers onder de loep. Speciale aandacht gaat uit naar de link tussen ROI en lead scoring enerzijds, en ROI en de ideale mediamix anderzijds.

We wensen u alvast een leerrijke en 'rendabele' leeservaring.

1. ROI berekenen

Return on Investment is een relatief eenvoudige berekeningsformule:

$$\frac{\text{Opbrengst van de investering} - \text{kosten van de investering}}{\text{kosten van de investering}} \times 100$$

Zoals gezegd is de ROI een percentage dat zegt hoe rendabel een bepaalde investering is geweest. Een voorbeeld:

Stel dat een bakker een nieuwe deegkneedmachine aankoopt waardoor hij sneller, en dus meer, brood kan bakken. De machine kostte 1.000 euro, de meeropbrengst bedraagt 1.500 euro. De ROI van zijn investering bedraagt dus:

$$\frac{1.500 - 1.000}{1.000} \times 100 = 50\%$$

De machine is zijn geld dus meer dan waard, want onze bakker ziet zijn omzet hierdoor met de helft stijgen.



ROI voor investeerders

De ROI helpt zaakvoerders om het rendement van hun investeringen te berekenen. We kunnen het rendement van één investering berekenen (zoals we gedaan hebben in het voorbeeld), maar ook de totale investeringskost van een volledig boekjaar onder de loep nemen. De formule wordt dan:

$$\frac{\text{Nettowinst}}{\text{Totale activa}} \times 100$$

Voor investeerders die overwegen om geld in een bedrijf te pompen is deze ROI met name van belang. Die vertelt hen namelijk hoe waarschijnlijk het is dat hun investering geld zal opbrengen.

De voordelen van de ROI

De Return on Investment heeft twee grote voordelen:

1 Eenvoudig te berekenen

U hebt slechts twee cijfers nodig om het rendement van een investering te berekenen: de kostprijs en de opbrengst.

2 Universeel concept

De ROI is door investeerders, analisten en marketeers wereldwijd gekend. Het cijfer kan met andere woorden niet verkeerd geïnterpreteerd worden.

De beperkingen van de ROI

1 Niet elk rendement is in cijfers te vatten

Terwijl de kostprijs van een investering meestal eenduidig is, is de opbrengst dat niet. Zo kan een investering resulteren in een tijdsbesparing, zonder dat er een opbrengst aan vasthangt. In zo'n geval zal de ROI een vertekend beeld geven.

2 De ROI houdt geen rekening met de factor tijd

De ROI kijkt altijd achterom en zegt niets over de toekomst. En dat is problematisch, want dat een investering de voorbije maanden goed heeft gepresteerd, biedt geen zekerheid voor de toekomst. Bovendien kan de ene investering zichzelf in enkele maanden terugverdienen, terwijl de andere jaren nodig heeft.

2. Het belang van de ROI voor marketeers

Marketing is resultaatgericht: we willen bezoekers naar onze website halen, offerteaanvragen ontvangen, klikken genereren en uiteindelijk een verkoop realiseren. Elke marketingactie heeft met andere woorden een rendement. En dat rendement kunnen we meten.

De ROI is dus niet alleen voor investeerders een handig instrument. Ook marketeers hebben belang bij een rendementsberekening van hun 'investeringen': hun marketing-inspanningen. De berekeningswijze die we in het vorige hoofdstuk geïntroduceerd hebben, blijft dezelfde.

De Return on Investment van marketingacties

Vragen die een marketeer zich kan stellen, en die we met de ROI-formule kunnen beantwoorden, zijn:

- hoe rendabel is mijn website?
- wat heeft mijn PPC-campagne me uiteindelijk opgebracht?
- hoeveel winkelbezoeken heeft mijn direct mail opgeleverd?
- wat is het rendement van mijn nieuwsbrief?
- hoeveel leads levert mijn contentmarketing op?

Merk op dat de ROI zowel op micro- (een specifieke marketingcampagne) als macro-niveau (contentmarketing) berekend kan worden. Een belangrijk onderscheid is wel dat de marketingvariant van de ROI niet louter om geld draait. Het aantal inschrijvingen voor een nieuwsbrief of aantal websitebezoekers zijn belangrijke metrics, waar we niet (altijd) een bedrag op kunnen plakken. Toch is het rendement van deze KPI's essentieel.

[Meer over de ROI-modellen voor social media leest u hier.](#)

Een voorbeeld:

Een kledingwinkel organiseert binnenkort een opendeurdag. Om het evenement in de kijker te zetten, beslist de zaakvoerder een marketingcampagne te starten. Die zal de volgende zaken omvatten:

- een webpagina gewijd aan het evenement
- een video om via social media te verspreiden
- een huis-aan-huisbedeling van een flyer

De totale kostprijs van de campagne bedraagt 5.000 euro:

- copywriting en grafisch ontwerp voor de webpagina: 1.000 euro
- videoproductie: 2.000 euro
- huis-aan-huisbedeling: 2.000 euro

De marketinginspanningen van de zaakvoerder werpen hun vruchten af, want de opendeur is een groot succes. De kledingzaak draait een omzet van 10.000 euro die dag. De ROI van de hierboven geschetste marketingcampagne bedraagt dus:

$$\frac{10.000 - 5.000}{5.000 \times 100} = 100\%$$

De investering heeft dus 100% meer opgebracht dan ze gekost heeft.

Is dit nu een goede ROI?
U leest er alles over in ons blogartikel [‘Wat is een goede ROI?’](#)

Het belang van ROI en meetbare marketing

Marketing is dankzij het internet meetbaarder dan ooit. Terwijl bedrijfsmanagers marketing vroeger louter zagen als kostenpost waarvan de opbrengst nooit erg duidelijk was, is het rendement vandaag veel transparanter. Online kunnen we namelijk alles meten: van bezoekers over ad-clicks tot conversies. De meetbaarheid van online marketing heeft bovendien ook binnen andere velden van de marketing (tv, radio, print) tot meer resultaatgerichtheid geleid.

Conclusie

Door ROI te introduceren in de marketing kunnen marketeers het rendement van hun marketingbestedingen in kaart brengen en de impact van hun marketingacties analyseren. Managers krijgen een beter inzicht in het succes van de marketinginvesteringen van hun bedrijf.



3. Het P.O.E.M-model en ROI

Om uw merk of zaak in de kijker te zetten bij uw doelgroep hebt u verschillende kanalen ter beschikking. U kunt een reclamefolder via huis-aan-huisbedeling bezorgen, een e-mail versturen, een online advertentiecampaagne starten, blogartikels schrijven, content via social media verspreiden en nog veel meer. De marketingwereld maakt een onderscheid tussen 'paid', 'owned' en 'earned media', ofwel: het P.O.E.M-model. De juiste balans vinden tussen de drie is essentieel voor een optimale ROI.

'Paid media': oud maar nog lang niet uitgezongen

'Paid media' zijn alle marketingkanalen en -platformen waarvoor u geld moet neertellen. Televisie- en radioreclame, Google Adwords, Facebook Advertising, direct mailing en bannering zijn typische voorbeelden.

Sinds de komst van contentmarketing lijken deze media op de terugweg. 'Lijken', want paid media zijn nog steeds onmisbaar voor een succesvolle marketingcampagne (waarover straks meer).

Voor- en nadelen van 'paid media':

- + snel resultaten
- + target heel precies de gewenste doelgroep
- + uitstekende strategie om awareness te creëren
- + zowel online als offline (direct mail, huis-aan-huisreclame, ...)

- relatief duur, zeker voor kleine en middelgrote bedrijven
- korte termijnvisie
- té veel reclame kan een averechts effect hebben op de doelgroep

Owned media: storytelling en contentmarketing

Owned media zijn alle media en kanalen die een bedrijf zelf beheert, zoals de website, een Facebookpagina, een blog, een YouTube-kanaal. Een bedrijf kan al deze platformen gebruiken om zijn boodschap kosteloos te verspreiden. Let wel, het creëren van content kost uiteraard wél centen.

Met 'owned media' betreden we het terrein van de contentmarketing, een booming business de laatste jaren. Bedrijven zetten hun eigen kanalen niet uitsluitend in om reclame te maken voor hun producten of diensten, maar ook om een verhaal te vertellen (storytelling) of een probleem van hun doelgroep op te lossen.

Content creation is bovendien dé strategie om hoog te scoren in Google. Er wordt dan ook massaal in geïnvesteerd, zowel door grote als kleine bedrijven.

Voor- en nadelen van 'owned media':

- + volledige controle over output
- + lage opstartkost
- + positieve invloed op ranking in zoekmachines
- niet altijd even betrouwbaar
- resultaten laten langer op zich wachten
- veel concurrentie

'Earned media': de online variant van mond-tot-mondreclame

Earned media verwijst naar het fenomeen wanneer de doelgroep van 'paid' en 'owned media' bedrijfscontent gaan verspreiden, en dus zelf een kanaal worden. Deze vorm van online mond-tot-mondreclame is de heilige graal van marketing, want ze is gratis én uiterst doeltreffend om leads te overtuigen. Typische kanalen zijn de social media, waar klanten zowel content van derden als hun eigen ervaringen met duizenden andere potentiële klanten delen.

Voor- en nadelen van 'earned media':

- + gratis
- + zeer efficiënt om conversies te scoren
- + verhoogt de geloofwaardigheid
- tweesnijdend zwaard: ook negatieve ervaringen verspreiden razendsnel
- oncontroleerbaar
- (in grote mate) onvoorspelbaar

Een evenwichtige mediamix leidt tot een optimale ROI

Hoewel het belang van 'owned media' de voorbije jaren exponentieel is toegenomen, mogen marketeers er niet van uitgaan dat 'paid media' afgedaan hebben. 'Het doel heiligt de middelen' geldt ook in de marketingwereld. Het komt erop aan de juiste kanalen te kiezen om de beste resultaten te garanderen. Een evenwichtige mix tussen 'paid' en 'owned media' zijn de sleutel tot succes.

Twee voorbeelden:

1. Organiseert uw bedrijf binnenkort een klantenevenement? Dan is een huis-aan-huisbedeling van een flyer of folder ('paid media') een mooie start om het evenement onder de aandacht te brengen. Daarnaast moet u ook volop inzetten op social media: via uw Facebook- en Instagram-pagina's ('owned media'), eventueel aangevuld met een social advertentiecampagne ('paid media').
2. Heeft uw bedrijf een blog waar u wekelijks, of misschien wel dagelijks, nuttige en relevante informatie deelt met uw doelgroep? Om het meeste uit uw content te halen, is een actieve distributiestrategie noodzakelijk. U wil namelijk dat uw zorgvuldig neergepende content ook gelezen wordt door zoveel mogelijk potentiële klanten. Facebook, LinkedIn, Twitter en andere 'paid media' zijn de aangewezen kanalen.

Wat is de link met Return on Investment?

Door de juiste kanalen in te zetten voor de juiste doeleinden, vergroot het rendement van uw marketingacties. In de voorbeelden hierboven zal een evenwichtige spreiding van de ingezette media resulteren in meer bezoekers voor uw evenement (1) en meer lezers voor uw blog (1). Hoe beter u inschat welke kanalen nodig zijn om uw doelgroep te bereiken, hoe groter de Return on Investment van de marketinginspanningen.

Wat is het belang van direct mail in uw mediamix?

[Ontdek het aanbod van bpost](#)

4. De link tussen lead scoring en ROI

Het hoofddoel van marketing is zoveel mogelijk prospecten te genereren en hen te overtuigen om klant te worden. Zoals we in het vorige hoofdstuk gezien hebben, is een uitgebalanceerde mix van mediakanalen daarvoor noodzakelijk. Door hun obsessie met 'lead generation' (zoveel mogelijk potentiële klanten aantrekken) gaan veel bedrijven echter voorbij aan een cruciale stap, namelijk 'lead scoring'.

Kwaliteit, niet kwantiteit

Een bedrijf scoort maandelijks 100 nieuwe leads. De concurrent moet het met de helft minder stellen. Toch haalt die concurrent een hogere omzet, want hij slaagt erin maandelijks 5 nieuwe klanten binnen te halen. De andere slechts 1.

Conclusie? Niet de hoeveelheid, maar de kwaliteit van de leads is belangrijk. Uiteindelijk draait het om het aantal klanten, niet om het aantal leads. Een prospect van lage kwaliteit is bovendien een verloren kost, want hij of zij wordt toch geen klant, alle marketinginspanningen ten spijt. En zo daalt de ROI.

'Lead scoring' helpt bedrijven om hun leads te categoriseren en in te schatten hoe waarschijnlijk het is dat iemand klant wordt. Hoe hoger de kwaliteit van een lead, hoe meer tijd en middelen het bedrijf eraan wil besteden om tot een conversie te komen.

Dat die aanpak werkt, blijkt uit een studie van [Marketing Sherpa](#). Hun onderzoek onthulde dat organisaties die aan 'lead scoring' doen hun marketing-ROI met 77% zien stijgen.



Hoe werkt 'lead scoring' precies?

'Lead scoring' meet de waarde van een individuele prospect voor een bedrijf. Dat gebeurt op basis van een profiel (hoe dicht leunt een prospect aan bij het ideale klantenprofiel) en/of geobserveerd gedrag (heeft de lead in het verleden onze website bezocht, een contactformulier ingevuld, een e-book gedownload, ...).

Door leads op deze manier te segmenteren worden marketingacties veel doelgerichter en efficiënter, wat een positieve impact heeft op de ROI. Bovendien leidt 'lead scoring' ook tot:

- inzicht in welke content en kanalen de beste leads voortbrengen
- een efficiëntere tijdsbesteding van het salesteam
- de ontwikkeling van een gepersonaliseerde marketingaanpak gebaseerd op interesse, gedrag en kwaliteit van de lead.

Lees [hier](#) hoe u de kost per lead berekent.

Klaar om de ROI van uw direct mail te boosten?

We hopen dat u met deze info aan de slag kunt en dat uw ROI een stevige boost krijgt.

Hebt u nog vragen over onze direct mail-diensten?
[Neem contact op voor advies op maat.](#)