

XYLOS

Xylos
Applied ICT

**BUILDING YOUR
PRODUCTIVE ENTERPRISE**

Systems Integration
Systems Management
Information Worker Solutions
Learning

“Uit het oog
is uit het hart”

Xylos zet communicatie vooral in om zijn naamsbekendheid te vergroten en een correct imago in de markt neer te zetten.



“Dat is belangrijk voor onze klanten, voor onze eigen medewerkers en voor het bedrijf,” zegt algemeen directeur Luk Denayer. “We willen een passend imago creëren en daarvoor zijn acties nodig. Aan de hand van onze missie hebben we eerst bepaald welk imago we zouden moeten hebben. Toen beseften we al heel goed dat het een operatie van lange termijn ging worden. Daarom wijken we dus niet van ons programma af, al worden de acties waarmee we dat doel willen bereiken natuurlijk geregeld bijgesteld. We moeten rekening houden met veranderingen in de markt, bijvoorbeeld.” “We vertrekken elk jaar vanuit de business doelstellingen die voor de verschillende afdelingen werden vastgelegd en vanuit onze historie – wat heeft in het verleden gewerkt en wat

niet”, legt Denayer uit. “Daarna komt het erop neer na te gaan wat er haalbaar is en wat niet.”

Luk Denayer kan zich nauwelijks voorstellen hoe een bedrijf als Xylos zonder marcom-afdeling zou kunnen functioneren. “Op korte termijn zouden de gevolgen beperkt blijven”, meent hij. “Maar op lange termijn zou dat duidelijke nadelen opleveren. Uit het oog is uit het hart, nietwaar? Potentiële klanten zouden ons niet meer kennen, we zouden niet meer top-of-mind zijn als ze de diensten nodig hebben die wij aanbieden. Wij werken in een hypercompetitieve markt, dus marketingacties zijn hoogst nodig om op continue basis nieuwe projecten en nieuwe klanten aan te trekken.”

“Ook bij bestaande klanten willen we impact blijven hebben”, zegt marketingmanager Katrien Vanherck. “Bedrijven zien graag de naam opduiken van de leveranciers waarmee ze samenwerken. Ze worden ook graag geïn-

formeerd over nieuwe activiteiten, uitgenodigd op evenementen, enzovoort.”

Verkopers gaan gemakkelijker in dialoog

De voordelen van een actief marcombeleid zijn dan ook heel gevarieerd; luidt het bij Xylos. “Onze aanwezigheid in de pers is goed voor onze klantentrouw”, legt Denayer uit. “Het heeft absoluut een positieve invloed op de klantenrelaties. Maar ook de relaties met onze partners gaat erop vooruit. Zij zien dat het marketingbudget waar zij toe bijdragen effectief wordt besteed aan acties waar beide partijen beter van worden.”

Of marcom ook rechtstreeks de verkoop ten goede komt, is moeilijker op korte termijn vast

krijgen het gevoel dan pas echt te bestaan voor de buitenwereld. Dat werkt enorm motiverend.”

De andere marketingacties moeten vooral voor lead generation zorgen. Xylos laat klantenverhalen optekenen, voornamelijk voor commerciële doeleinden. Want in de eerste plaats profiteren vooral de verkopers van de marcom-inspanningen. Zij hebben het daarvoor gemakkelijker om een dialoog met potentiële klanten tot stand te brengen.

Xylos maakt ook gebruik van een vrij nieuwe dienst van Quadrant Communications: event content. Hierbij neemt Quadrant een deel van de inhoud van de klantenevenementen voor zijn rekening. Volgens Katrien Vanherck helpt dat om een evenement optimaal te laten renderen. “Het gros van onze mensen heeft een technische achtergrond. Zij slagener niet altijd goed in om hun verhaal op een gemakkelijk verstaanbare manier te vertellen of het voldoende te vertalen naar zakelijke voordelen”, legt ze uit. “Aangezien onze evenementen telkens een aanzienlijke investering vergen willen we ook dat deze tot in de puntjes zijn voorbereid, en daarom hebben we ervoor gekozen om de voorbereiding van de presentaties voortaan in handen te geven van professionals. Een bijkomend voordeel is dat we meer controle hebben over wat er op zo’n evenement wordt verteld, bijvoorbeeld door onze klanten.”

“Deze bredere aanpak is ook typerend voor de samenwerking met Quadrant Communications”, voegt Vanherck eraan toe. “Ons vorige bureau verzorgde alleen onze pr-communicatie, maar bij Quadrant kunnen we terecht voor meer diensten. We voelen ook dat ze voortdurend met ons meedenken, bijvoorbeeld om meer te doen met de content die voorhanden is. Dat is ook noodzakelijk om acties op het getouw te zetten die de impact hebben die we willen. Anders blijf je steken op het niveau van de sporadische vermelding, en dat levert helaas niet zoveel op.”

“We werken in een bijzonder competitieve markt, dus marketingacties zijn hoogst nodig om op continue basis nieuwe projecten en nieuwe klanten aan te trekken.”

te stellen, vindt Denayer. “Een echt oorzakelijk verband kun je moeilijk aantonen, maar het kan bijna niet anders, natuurlijk. Omgekeerd, als we dus geen marcom-acties zouden opzetten, zou het nadelige effect op de verkoop wellicht duidelijker zijn.”

De positionering van het bedrijf probeert Xylos vooral tot stand te brengen via pr-communicatie. “De coverage die ons dat oplevert creëert ook een soort trots binnen onze organisatie.

Iedereen heeft dat graag als het bedrijf waarvoor je werkt in de pers komt”, licht Denayer toe. “Velen

Waarom communiceert Xylos?

- **nieuwe projecten en nieuwe klanten aantrekken**
- **in het oog blijven springen bij bestaande klanten en relaties**

