

Reclamejongens delen gratis producten uit

Een Antwerps reclamebureau zoekt consumenten die gratis producten willen testen.

ELKE MUSSCHE

BRUSSEL | *Gratis producten?* Waar? is de meest gehoorde reactie als het over de nieuwe reclamevorm gaat. 'Maar het manna valt niet zomaar in je schoot', zegt Bjorn Cassier, die aan het hoofd staat van The Insiders, het jonge Antwerpse bureau dat het reclameconcept in ons land introduceert.

'Het idee erachter is dat wij hopen dat de deelnemers hun ervaringen delen met hun vrienden, die ook producten uittesten. En dat die hun tevredenheid dan weer verder vertellen aan hun vrienden, zodat een heleboel mensen het product via mondreclame leren kennen. Het is met andere woorden een laagdrempelige manier om een product te lanceren. Bovendien kan een bedrijf heel wat leren uit de feedback van de deelnemers en indien nodig zijn product verbeteren', zegt Cassier.

'Twee derde van onze aankopen is beïnvloed door mondreclame, zo leert wetenschappelijk onder-

zoek. Het is de efficiëntste vorm van reclame, waar de klassieke advertenties niet tegenop kunnen. Als je vrienden enthousiast zijn over een product, vertrouw je dat veel meer dan wanneer dezelfde boodschap van een marketeer komt.'

'Sinds we van start gegaan zijn, hebben we al vier campagnes ge-

'Mondreclame is de efficiëntste vorm van reclame'

lanceerd, van een wasverzachter over alcoholische drankjes tot een nieuwe cake.'

The Insiders begon begin juni met het voor België nieuwe reclameconcept. Sindsdien hebben zich volgens Cassier al meer dan 18.000 consumenten aangemeld. Maar wie er gewoon op uit is om een lading gratis producten in de

bus te krijgen, moet Cassier onmiddellijk teleurstellen.

'Niet iedereen die kandideert, wordt ook geselecteerd. Voor onze campagne rond de nieuwe wasverzachter van Silan hebben we bijvoorbeeld tweeduizend mensen uitgekozen. We selecteren op basis van motivatie, maar ook volgens de doelgroep die het bedrijf voor ogen heeft. Het gaat erom om invloedrijke mensen te bereiken die het product ook echt zouden gebruiken.'

Zodra het testmateriaal in de bus valt, is er namelijk een pak werk voor de boeg. 'Als de deelnemers het product hebben getest, moeten ze ons een zo gedetailleerd mogelijk verslag doorsturen van hun bevindingen. Daarna kunnen ze staaltjes uitdelen aan hun vrienden.'

'Op een ludieke manier kunnen die hun bevindingen meedelen. Zo lanceren we bijvoorbeeld voor nieuwe cocktailmixen een website waarop ze kunnen stemmen voor hun favoriete smaakje en waar ze kans maken om een Wii-spelcomputer te winnen. Geloof me, de mensen die zelf een paar keer zo'n test invullen, halen we er zo uit.'

BETER BELEGGEN

NIC VAN BROEKHOVEN



NOKIA

Het resultatenseizoen is weer volop bezig. Het Finse Nokia behoort tot de grote technologiebedrijven die in Europa als eerste met cijfers komen. Nokia is de dominante speler op de draagbare-telefoonmarkt met een wereldwijd marktaandeel van 38% op het einde van het tweede kwartaal. Nokia's marktaandeel in de zogenaamde 'smartphones' bedroeg zelfs 41%. Er zijn maar weinig bedrijven die hun sector zo domineren en toch stellen we vast dat Nokia op de beurs vrijwel de goedkoopste waardering heeft van al zijn concurrenten. Afgelopen donderdag publiceerde Nokia zijn resultaten en deze werden niet gesmaakt door de meeste beleggers. Aangezien Nokia zijn resultaten altijd in het midden van een beursdag bekendmaakt, reageert het aandeel vaak heel heftig. De koers ging 12% lager tot 9,7 euro per aandeel. De beurshistoriek van Nokia is er een van grote schommelingen. Eind jaren 90 wilde iedereen het aandeel hebben en betaalde men 50 keer de winst van het bedrijf.

Sindsdien kende de beurskoers van het Nokia-aandeel vele pieken en dalen. De vorige piek vond plaats in oktober 2007, toen beleggers meer dan 28,5 euro wilden betalen voor Nokia. Investeerders wilden toen bijna 20 keer de winst betalen. Vandaag noteert Nokia minder dan 10 euro per aandeel en betalen we 7 keer de winst van 2008. Nokia's winstgevendheid zal dit jaar met 50% dalen maar toch denken we dat het niet onredelijk is om te verwachten dat Nokia binnen twee of drie jaar hetzelfde winstniveau haalt als in 2008. Nokia zit vandaag in dezelfde situatie als in 2003/2004, toen het aandeel ook onder 10 euro noteerde. Het Finse bedrijf had toen een probleem doordat het niet kon concurreren met de knappe RAZR-mobilofoon van Motorola. Het Amerikaanse bedrijf zette alles in op de RAZR en deed het enkele jaren zeer goed. Nokia bleef achter maar twee jaar later was Nokia met zijn geïntegreerde productenportefeuille er weer bovenop en verkeerde Motorola in grote problemen.

Vandaag focust de markt ook weer op Nokia's zwakke productenportefeuille. Nokia zit ook nu weer in een achtervolgingsrace om net als Apple en Research in Motion (BlackBerry) aantrekkelijke gsm's te maken. Nokia kon men historisch gezien enkel goedkoop kopen toen het minder goed ging met het bedrijf. Het lijkt dus redelijk om er vanuit te gaan dat Nokia's nieuwe N97, E75 en 5800 Musicexpress de voorlopers zijn van een nieuwe generatie succesvolle Nokia gsm's. Investeerders beseffen ook best dat de iPhone van Apple weliswaar veel media-aandacht krijgt maar dat wereldwijd slechts 15% van de consumenten die een gsm kopen, daaraan meer dan 250 euro besteedt. Meer dan 85% van de consumenten geeft minder dan 250 euro uit voor een gsm en in deze markt domineert Nokia. De iPhone en BlackBerry zijn zeer succesvolle nicheproducten. Nokia's grote concurrenten (LG, SonyEricsson, Motorola en Samsung) hebben samen een kleiner marktaandeel dan Nokia en bijna allemaal zijn ze structureel verlieslatend. Op de *conference call* naar aanleiding van Nokia's resultaten zei het management dat men veel kansen ziet in zijn nieuwe 'Solutions'-divisie. Deze divisie heet Ovi en hier kan men applicaties, spelletjes en muziek downloaden. Vandaag heeft Nokia bijna 50 miljoen actieve gebruikers en tegen 2011 denkt men 300 miljoen gebruikers te hebben. Nokia lanceerde ook een nieuwe concept dat 'Comes with Music' wordt genoemd. Deze dienst laat gebruikers toe om voor een vast bedrag (75 euro per jaar) onbeperkt muziek te downloaden via hun gsm. Nokia denkt dat zijn Ovi- en Comes with Music-diensten binnen enkele jaren fors zullen bijdragen tot de winst. Nokia geeft een dividendrendement van 4% en kan interessant zijn als belegging indien men gelooft in een herstel van de winstgevendheid.

Nic Van Broekhoven is portfoliomanager bij Value Square Asset Management.

ONLINE

www.standaard.biz/beterbeleggen
www.value-square.be

MAANDAG • **Personal Finance** - Prof. Emiel Van Broekhoven, Jo Stremersch en Jos Ruysseveldt over persoonlijke financiën.

DINSDAG • **De Kijk van Van Dyck** - Fons Van Dyck over opvallende trends en fenomenen.

WOENSDAG • **E-column** - Dominique Deckmyn over internet en telecommunicatie.

DONDERDAG • **Fiscale Kroniek** - Fiscale topjuristen analyseren de jongste ontwikkelingen in hun vakgebied.

VRIJDAG • **De Paradox van Parys** - Lorin Parys over creatief ondernemen.

ZATERDAG • **Beter Beleggen - De Vlaamse Federatie van Beleggers geeft tips voor uw portefeuille.**

ZATERDAG • (afwisselend) **De Pijn van het Magazijn** - Peter Cuypers over de wereld van de consument. **Homo Economicus** - Peter Vanden Houte over de economische actualiteit.

Nieuwe reeks op
Vitaya

Gok's Fashion Fix

Fashionista's, move over! Het is tijd voor de recessionista's!

In Gok's Fashion Fix bewijst stylist Gok Wan dat er op stijl geen prijs staat. Daarnaast rommelt hij elke week in de kast van een celebrity op zoek naar haar vuile was en modegeheimen. Ook benieuwd naar wat sterren als Geri, Joan en Dannii zoal in hun kleerkast hebben hangen? Kijk dan zeker naar Gok's Fashion Fix!



Elke zaterdag om 21u05

www.vitaya.be