



The Big **SME Marcom Survey**

Research 2015 - 2016

Hoe Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie investeren.

Hoe Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie investeren.

onderzoeksgegevens	blz 6
budget	blz 7
plan	blz 15
middelen	blz 18

comma, merkenmarketeers en SBM, twee organisaties die dagelijks Vlaamse bedrijven adviseren, bevroegen in een marktonderzoek enkele Vlaamse ondernemers over hun marketingcommunicatie-beleid voor de periode 2015-2016.

“Het is bewezen dat sterke merken resultaat boeken,” stelt Greetje Demuelenaere van comma, merkenmarketeers. Via de peiling hopen beide organisaties meer inzicht in de verhouding en de mix tussen de bestedingen voor corporate en productcommunicatie te krijgen. “Communicatie is een essentieel onderdeel van de bedrijfsvoering dat in grote mate de groei van ondernemingen beïnvloedt,” kadert Chris Jonckheere van SBM.

U vindt de resultaten van het onderzoek in dit rapport.

Veel leesplezier.



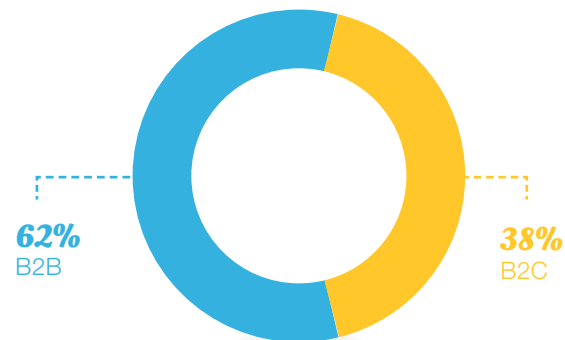
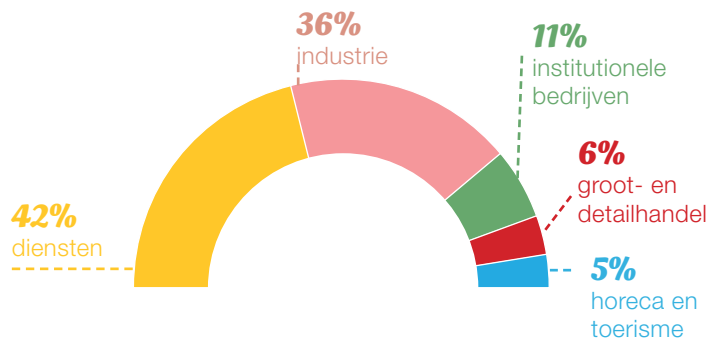
Greetje Demuelenaere
comma, merkenmarketeers

Chris Jonckheere
SBM, skills voor bedrijf en medewerkers

onderzoeksgegevens van de bevroagde bedrijven

149 bedrijven namen deel aan het onderzoek.
Deze situeren zich binnen volgende sectoren:

Het grootste aandeel van de bevroagde
bedrijven bevindt zich in de B2B-markt.



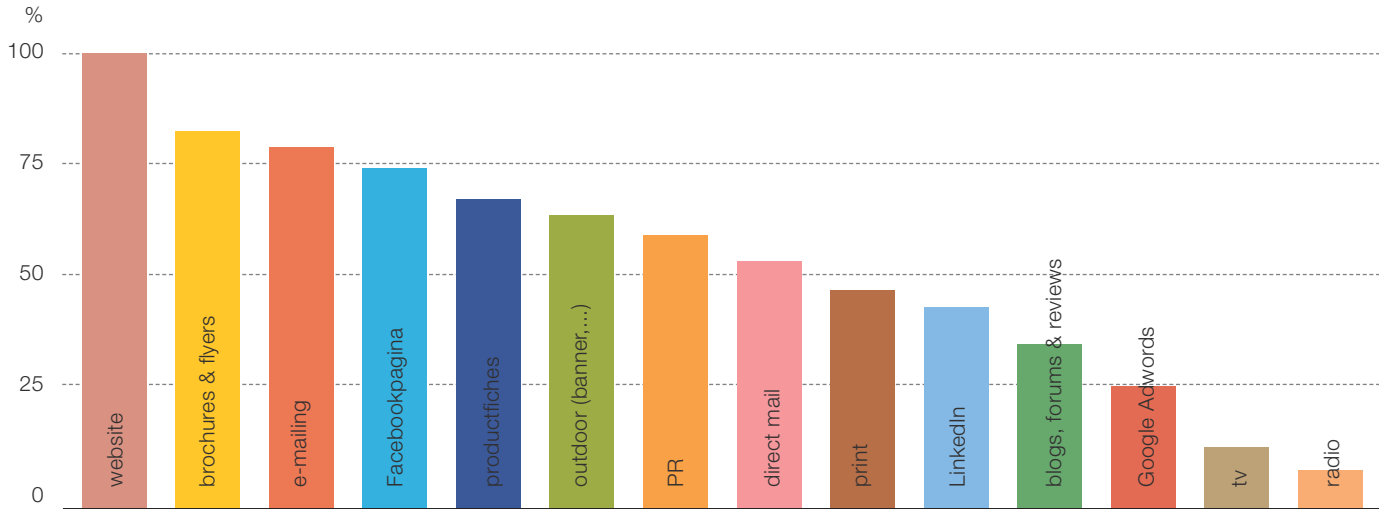
Stabiele en groeibedrijven

Bij 55% van de bedrijven groeide de omzet de voorbije jaren. Gemiddeld bleef de groei onder 10%.

Bij 40% bleef de omzet stabiel. Slechts 5% van de bedrijven meldde een daling. Gemiddeld was de daling minder dan 5%.

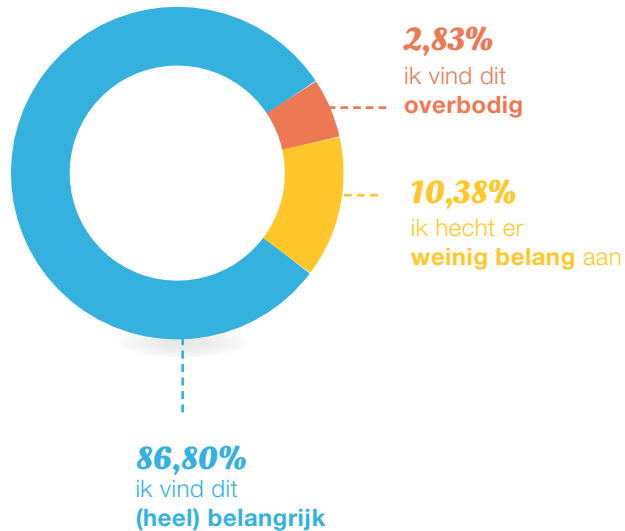
marketingcommunicatiemiddelen

Communicatiemiddelen aangewend in de communicatiemix

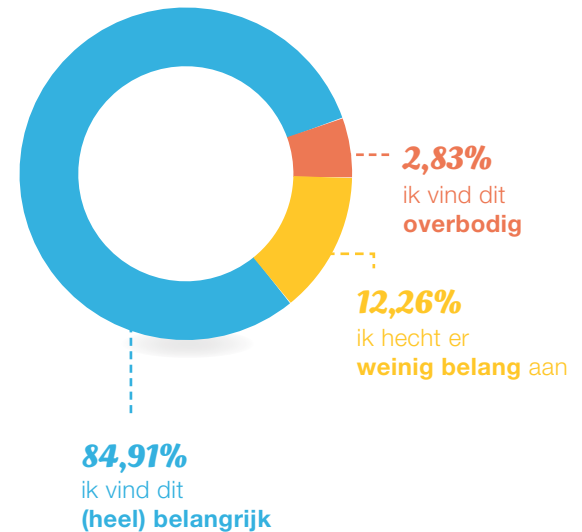


Mate waarin bedrijven belang hechten aan corporate en productcommunicatie

corporate communicatie



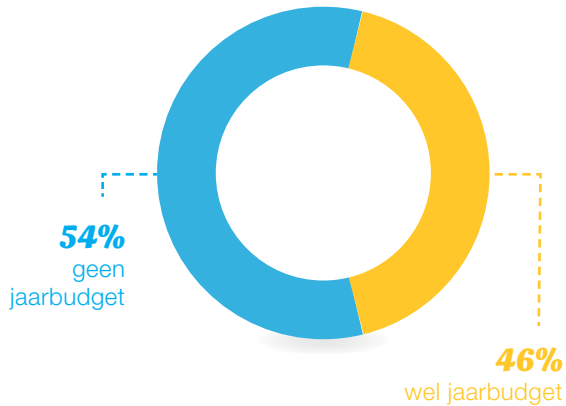
productcommunicatie



Het gros van de respondenten verklaart deze cijfers door te stellen dat goede corporate communicatie hét kenmerk van een sterk merk is, en dat het een essentieel onderdeel is in het creëren en verhogen van een bepaalde naambekendheid naar de buitenwereld toe. Bovendien blijkt dat corporate communicatie bij B2C-spelers belangrijker is dan voor B2B-spelers. Tegenover slechts 39% van de bevroegde B2B-bedrijven, vindt 76% van de B2C-bedrijven corporate communicatie namelijk 'heel belangrijk'.

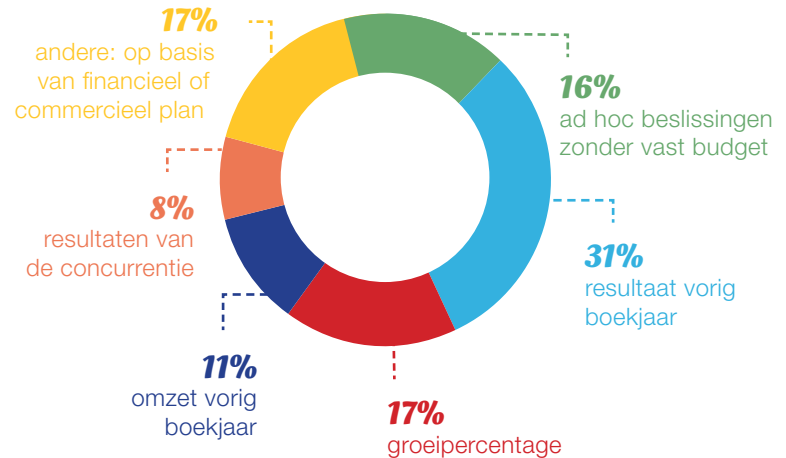
marketingcommunicatiebudget

Bedrijven met een vooropgesteld jaarbudget voor marketingcommunicatie



46% of bijna de helft van de bevroagde bedrijven heeft een vooropgesteld marketingcommunicatiebudget. Het verschil tussen B2B en B2C is hier gering.

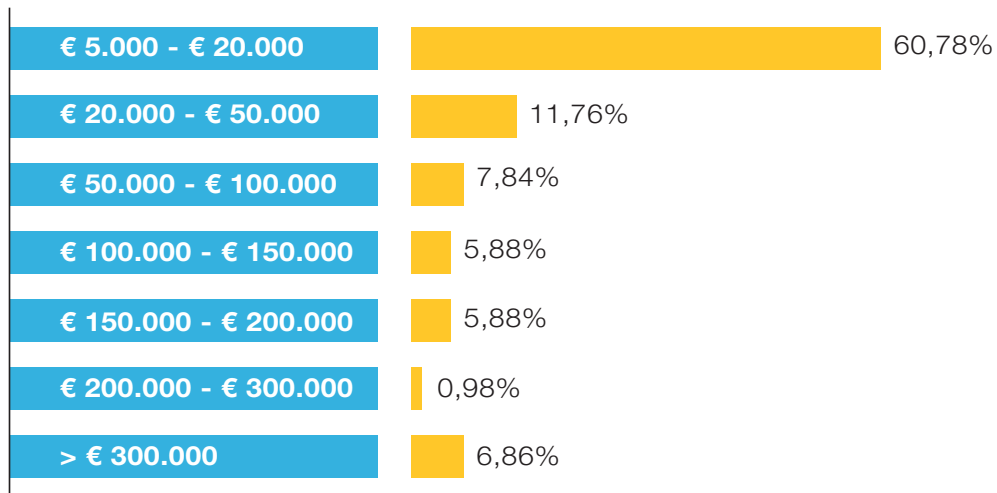
Factoren die het marketingcommunicatiebudget bepalen



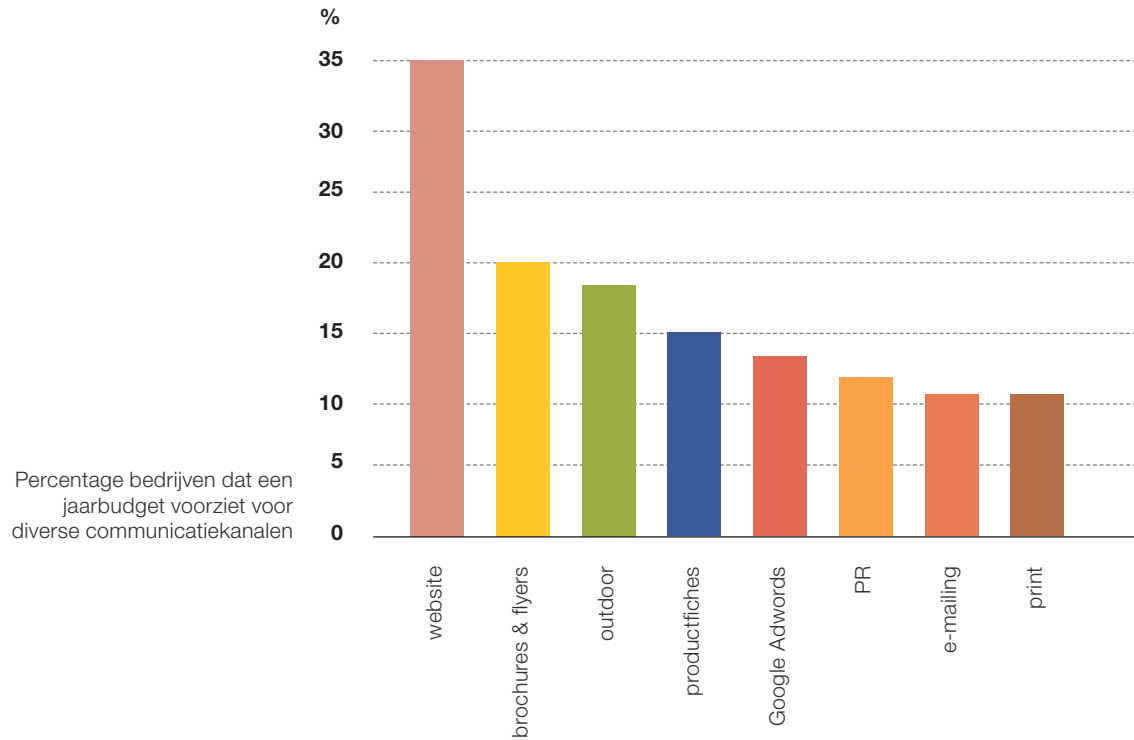
Het planmatig aanpakken met een duidelijke focus en budget is essentieel, zeker ook voor de KMO-markt.

De grootteorde van het marketingcommunicatiebudget

Indien het jaarbudget vooropgesteld is.

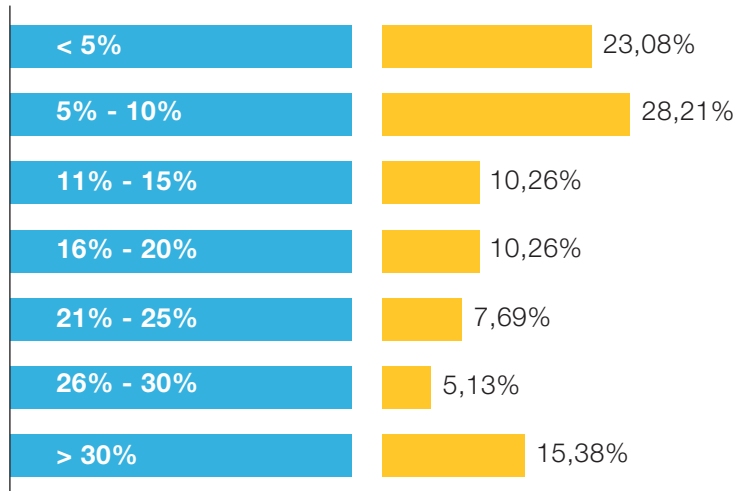


Communicatiemiddelen waarvoor bedrijven een jaarbudget instellen



38% van de bedrijven geeft aan dat het budget steeg ten opzichte van vorig jaar

We spreken over een stijging van:

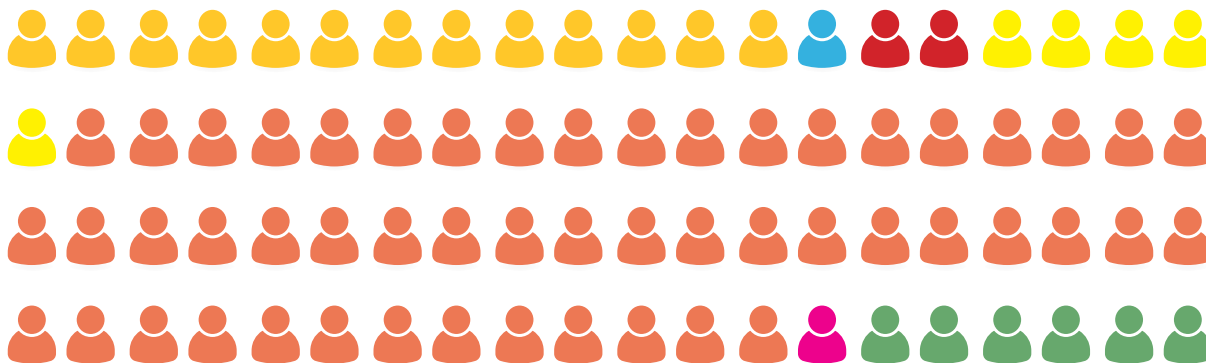


Bij 19% van de bedrijven daalde het budget. Besparingen binnen het bedrijf worden als voornaamste reden aangegeven.

Bij 43% van de bedrijven bleef het budget ongewijzigd.

Personen verantwoordelijk voor het marketingcommunicatiebudget

Personen binnen het bedrijf die de budgettaire beslissingen in verband met marketingcommunicatie nemen:



■ marketingmanager (16%)

■ productmanager (3%)

■ bedrijfsleider (64%)

■ HR-manager (1%)

■ communicatieverantwoordelijke (6%)

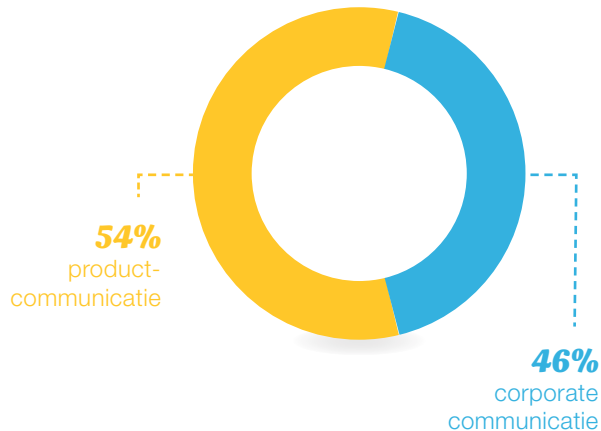
■ office manager (1%)

■ andere (9%)

In ons KMO-landschap vinden we weinig autonome marketingdepartementen terug. Dit verklaart de grote betrokkenheid van de zaakvoerders in het aflijnen van de marketingcommunicatiebudgetten. Een aantal bedrijven focust quasi volledig op productcommunicatie. Daarbij neemt de productmanager het voortouw.

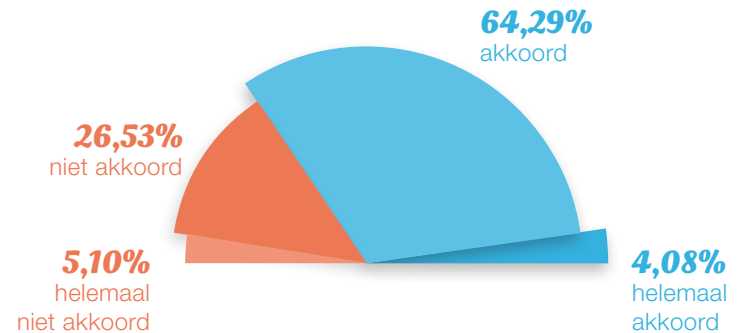
Corporate vs productcommunicatie

De procentuele verhouding tussen het budget voor corporate communicatie en productcommunicatie is ongeveer gelijk. Met 54% is er wel een lichte voorkeur voor productcommunicatie.



Tevredenheid budget

Bij de stelling 'Ik ben tevreden over het huidige communicatiebudget' komt volgende verdeling naar voor:



De voornaamste redenen van die ontevredenheid zijn:

- te weinig structuur,
- een ontoereikend budget,
- nog op zoek zijn naar een optimale budgettering.

Investeren in corporate communicatie is een MUST. Het is evident dat het voor een KMO eenvoudiger en toegankelijker is om meteen over de producten te communiceren, maar we zijn ervan overtuigd dat een bedrijf merkenvoorkeur krijgt door in corporate communicatie te investeren. Met de juiste focus en een duidelijke positionering bouw je aan een sterk merk.

Budgetverschuivingen



budgettoename

1	website
2	Facebookpagina
3	e-mailing
4	brochures & flyers
5	outdoor (banner,...)
6	PR
7	productfiches
8	direct mail
9	Google Adwords
10	LinkedIn



budgetafname

1	brochures & flyers
2	print
3	productfiches
4	direct mail
5	outdoor (banner,...)
6	PR
7	e-mailing
8	Google Adwords
9	radio
10	website



budget blijft gelijk

1	tv
2	radio
3	blogs, forums,...
4	LinkedIn
5	Google Adwords
6	print
7	PR
8	direct mail
9	Facebookpagina
10	e-mailing

Bedrijven blijven systematisch in hun website investeren. Het definiëren van een digitale strategie is als KMO geen eenvoudige opdracht. Toch is het een van de essentiële pijlers van een goede groeistrategie. Websites kunnen niet langer geïsoleerd worden. Social marketing is meer dan Facebook. Het zijn enkele touchpoints waar je stakeholders mee in aanraking komen. Elke KMO heeft een plan nodig met betrekking tot hoe alle digitale hulpmiddelen ingezet kunnen worden om tot activatie te leiden.



budgettoename

Budgetverschuivingen B2C

1	website
2	Facebookpagina
3	direct mail
4	outdoor
5	brochures/flyers



budgetafname

1	brochures/flyers
2	productfiches
3	print
4	e-mailing
5	Google Adwords



budget blijft gelijk

1	blogs/fora
2	TV
3	radio
4	LinkedIn
5	PR

Budgetverschuivingen B2B

1	website
2	e-mailing
3	brochures/flyers
4	productfiches
5	Facebookpagina

1	brochures/flyers
2	productfiches
3	print
4	direct mail
5	PR

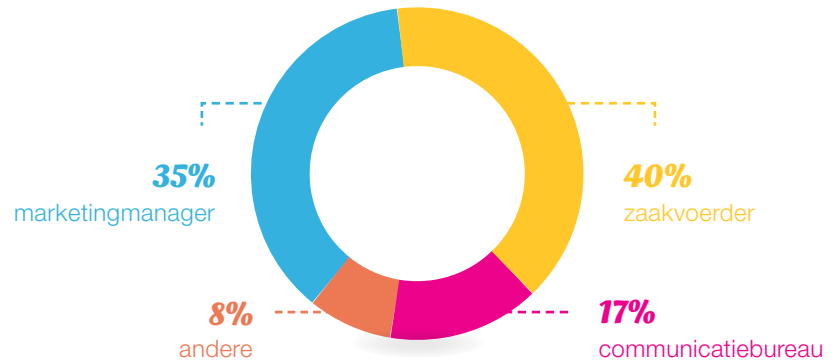
1	TV
2	radio
3	blogs/fora
4	LinkedIn
5	Facebookpagina

marketingcommunicatieplan

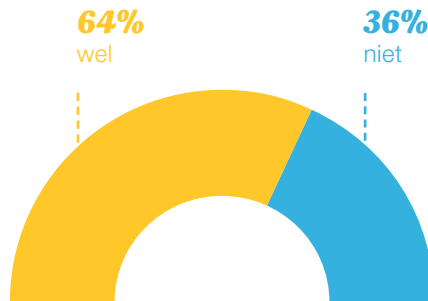
46%

van de bedrijven werkt een marketingcommunicatieplan uit

Persoon die het marketingcommunicatieplan opstelt

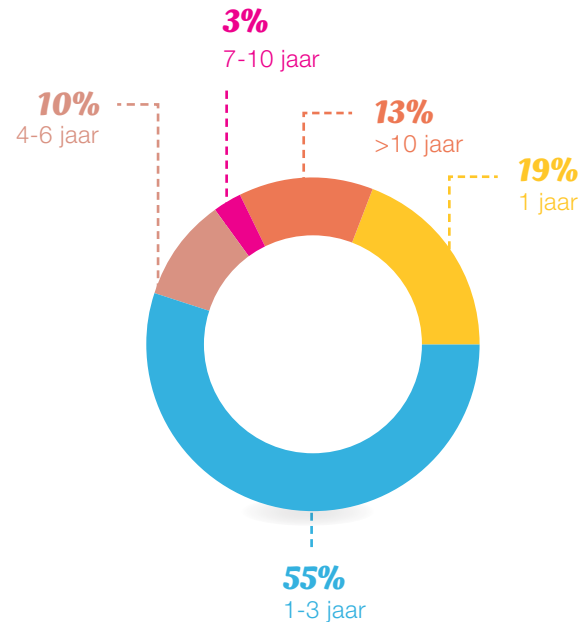


Bedrijf werkt samen met een marketing- en communicatiebureau



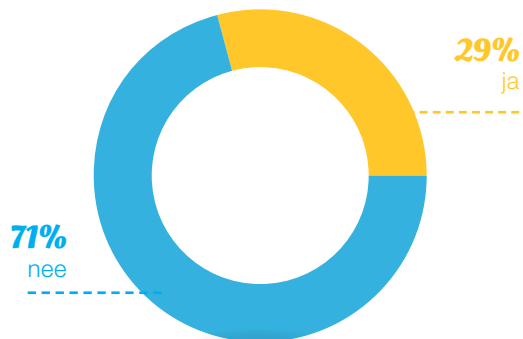
Beroep doen op specialisten ter zake raakt goed ingeburgerd. Begeleiding zorgt voor de professionalisering van het marketing- en communicatiegegeven. Zo wordt werken met een plan en budget een evidentie.

Aantal jaar sinds begin samenwerking met marketing- en communicatiebureau

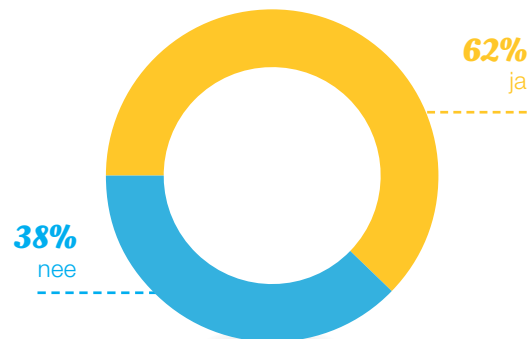


Er is een licht verschil tussen B2B- en B2C-bedrijven merkbaar. Ondernemingen die in de B2B-markt spelen, hebben gemiddeld een langer samenwerkingsverband, soms zelfs langer dan 10 jaar. Bij B2C-bedrijven is dat meestal minder dan 3 jaar.

Het marketing- en communicatiebureau beheert de budgetten van het marketingcommunicatieplan



Na de uitvoering van het marketingcommunicatieplan worden de resultaten gemeten



70% van de B2B-bedrijven meet de resultaten na uitvoering van het marketingcommunicatieplan. Dat is slechts 45% bij B2C-bedrijven.

Toekomst

Dit zijn de tools en kanalen die bedrijven in de toekomst nog meer willen inzetten, waarbij de grootte van de woorden het belang representeert.



more

bekijk de resultaten online op
www.merkenmarketeers.be

contact:
greetje@merkenmarketeers.be

volg ons op

