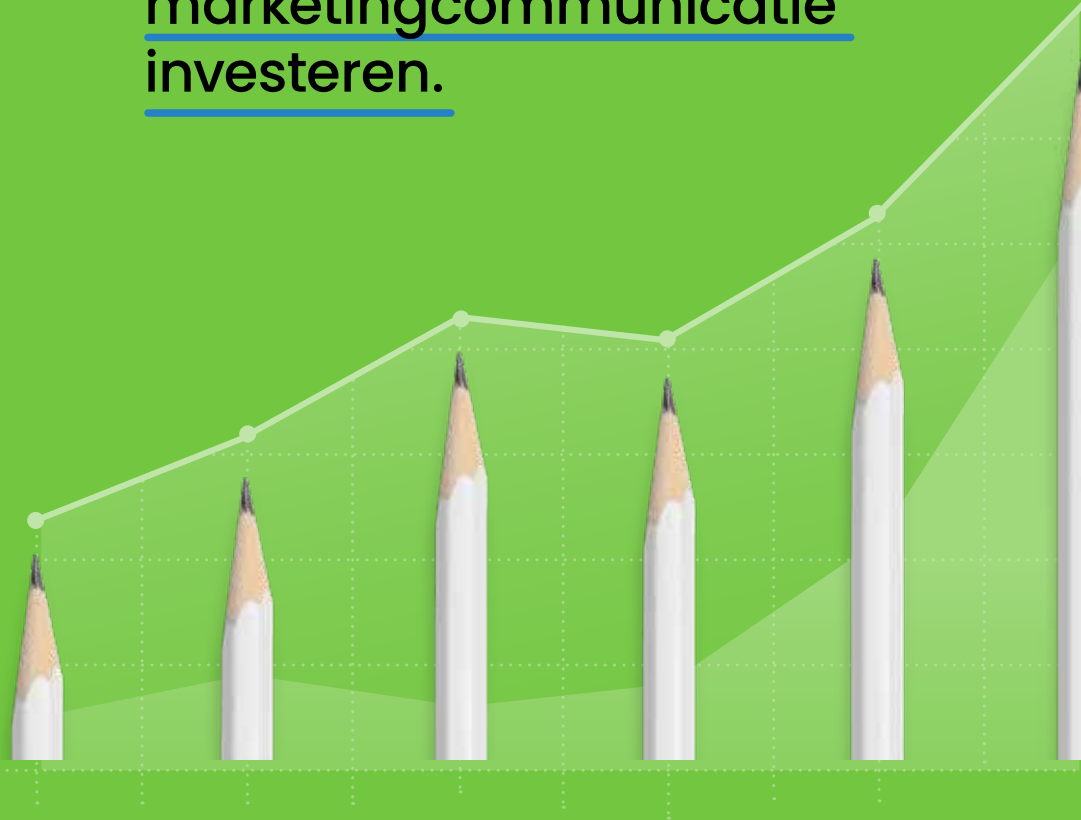


Research 2019

Hoe Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie investeren.

The Big
SI1
Marcom
Survey—



Voor het vierde jaar op rij organiseerde comma, brand strategists de Big Marcom Survey, een grootschalig onderzoek dat peilt naar de marketingcommunicatie van Vlaamse kleine en middelgrote bedrijven. Uniek dit jaar was dat het West-Vlaamse marketingbureau de grenzen opentrok. De leden van Tribe Global – een internationaal netwerk van communicatieagentschappen – namen deel aan de enquête, net zoals enkele Latijns-Amerikaanse ondernemers. Dat resulteert in een overzicht van de prioriteiten, keuzes en bestedingen die gemaakt worden op vlak van marketing en communicatie.

Op die manier ontvangen de deelnemende kmo's niet alleen een exclusief rapport waar ze mee kunnen benchmarken, maar ook een ijkpunt in een bredere internationale context.

In dit rapport vindt u de resultaten van het onderzoek.

We wensen u alvast veel leesplezier.

comma,
brand strategists

Greetje Demuelenaere
comma, brand strategists

Research 2019

Hoe investeren Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie?

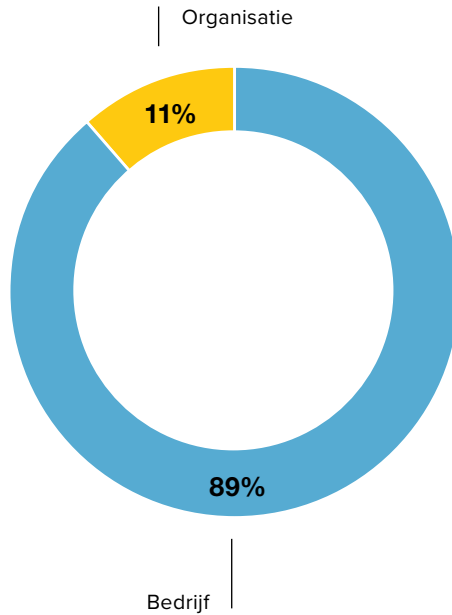
Onderzoeksgegevens	blz. 4
Budget	blz. 8
Middelen	blz. 22
Plan	blz. 36

Onderzoeksgegevens

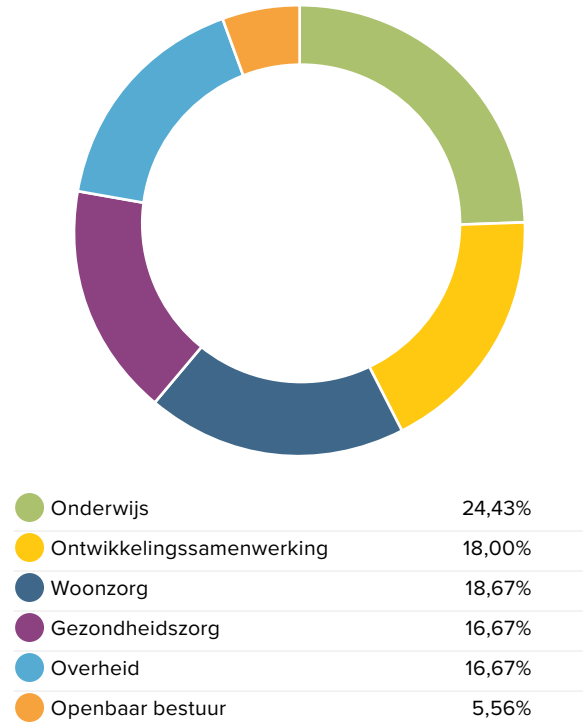
- 🕒 Dit jaar namen 167 ondernemingen (+20%) deel aan de survey. Via Tribe Global – het internationale netwerk van communicatieagentschappen waar comma deel van uitmaakt – werd de enquête ook uitgestuurd naar internationale KMO's (SME's), 64 bedrijven uit alle hoeken van de wereld vulden de enquête in. Deze buitenlandse respons is uiteraard statistisch niet relevant om te extrapoleren. Niettemin was het een eye opener om door te dringen tot de essentie van de resultaten: de Vlaamse KMO is over het algemeen een uitstekende leerling die solide resultaat boekt maar niettemin uitblinkt in voorzichtigheid.



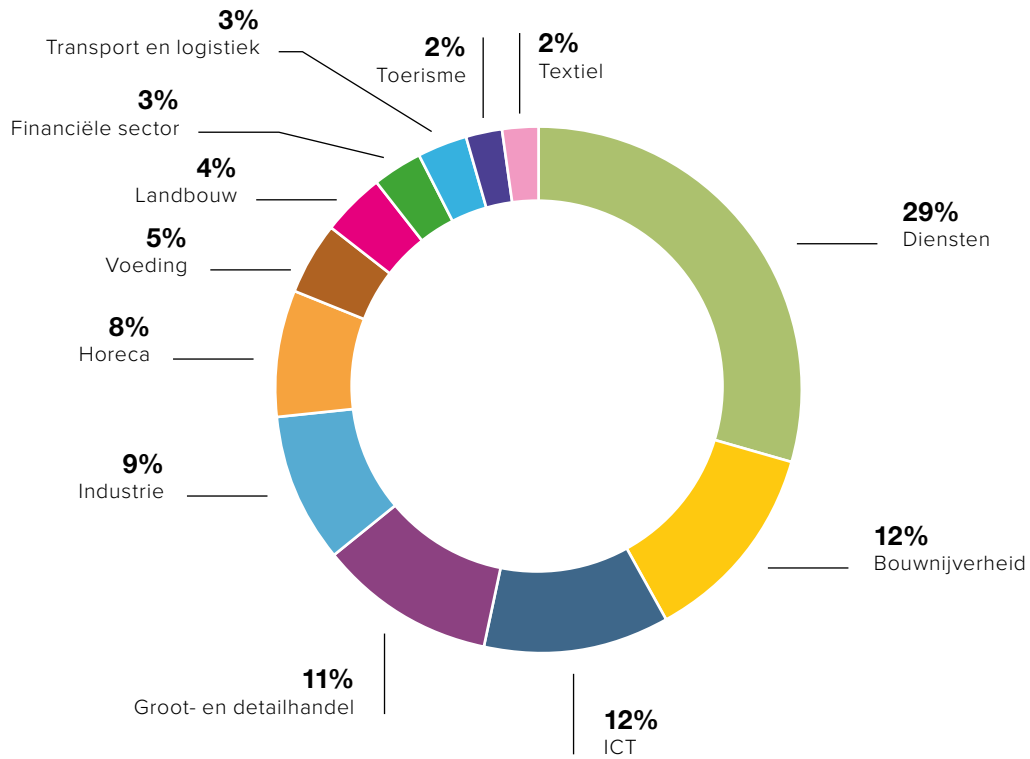
Bent u actief in een bedrijf
of in een organisatie?



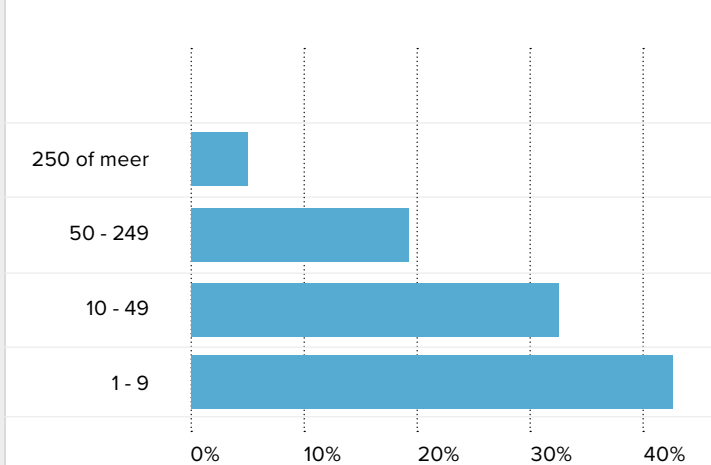
In welke **sector** is **uw organisatie** actief?



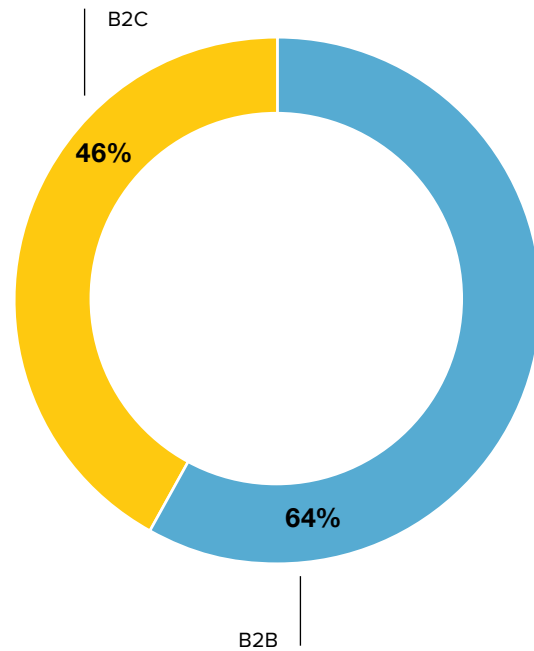
In welke sector is **uw bedrijf** actief?



Hoeveel medewerkers telt uw bedrijf of organisatie?



In welke markt bent u actief?



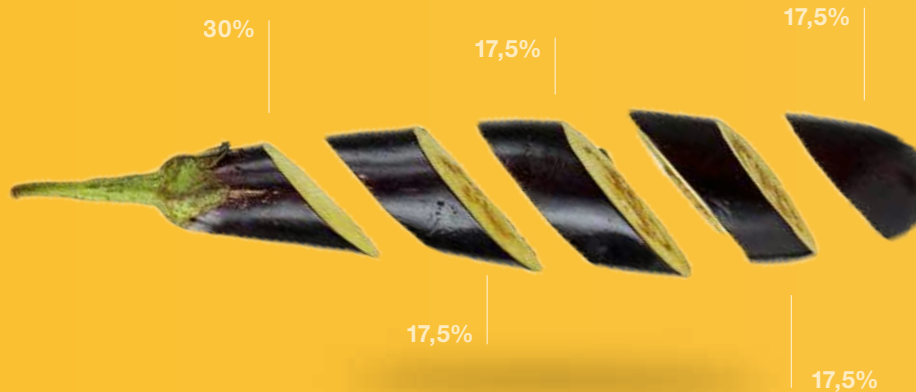
Budget

- 60% van de bevroegde personen geeft aan dat ze slechts **tussen de 0-2% van hun omzet** vrijmaken voor marketing en communicatie. Na het afoetsen – via ons internationaal netwerk Tribe Global – zien we echter dat op **internationaal** vlak het merendeel van de bedrijven rekening houdt met **een marketing- en communicatiebudget dat zich tussen de 3-6% van de omzet bevindt**.

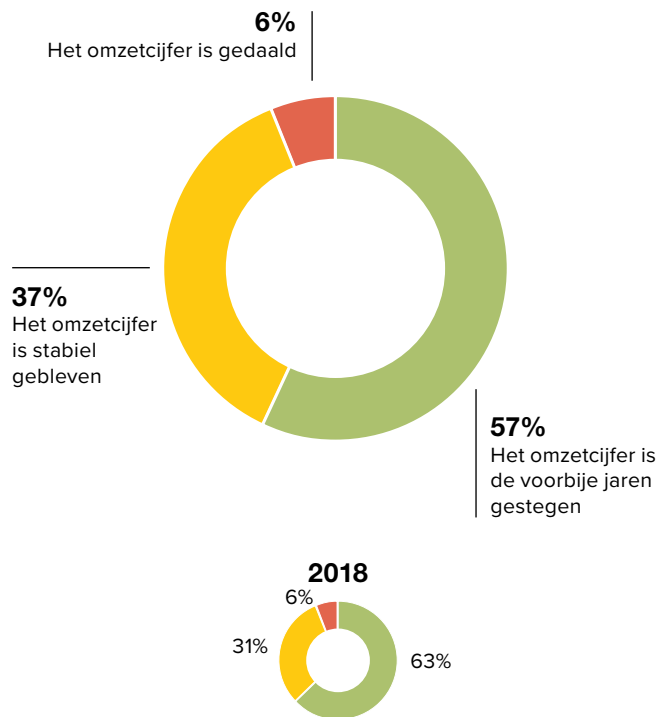
De vuistregel dat er gemiddeld 2 à 3% van de omzet dient geïnvesteerd te worden in marketing is echter ook niet meer dan dat.

Het juiste marketingbudget bepalen hangt van verschillende factoren af. Denk maar aan de sterkte van de concurrentie, de aankoopdrempel, de doelstellingen, doelgroep, ...

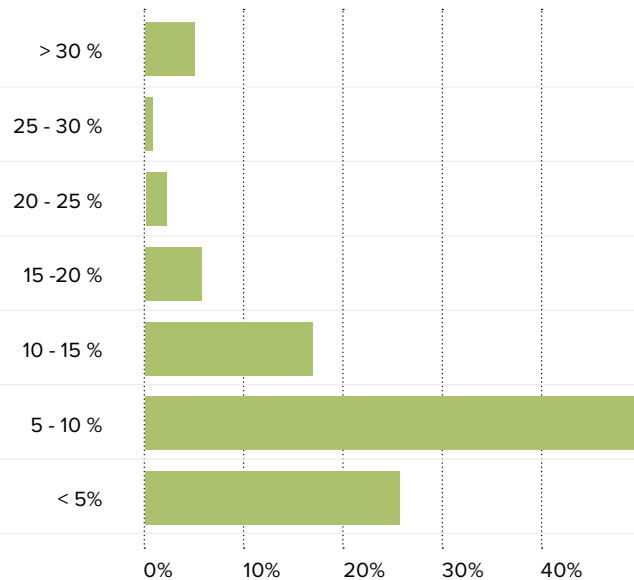
Ondanks de invloed van verschillende parameters bij het bepalen van het geschikte budget, kunnen we stellen dat 0-2% simpelweg te braaf, te voorzichtig is. In Key Findings From U.S. Digital Marketing Spending Survey (Gartner et al., 2013) spreekt men over een **ideaal marketingbudget van ongeveer 10,4% van de omzet**.



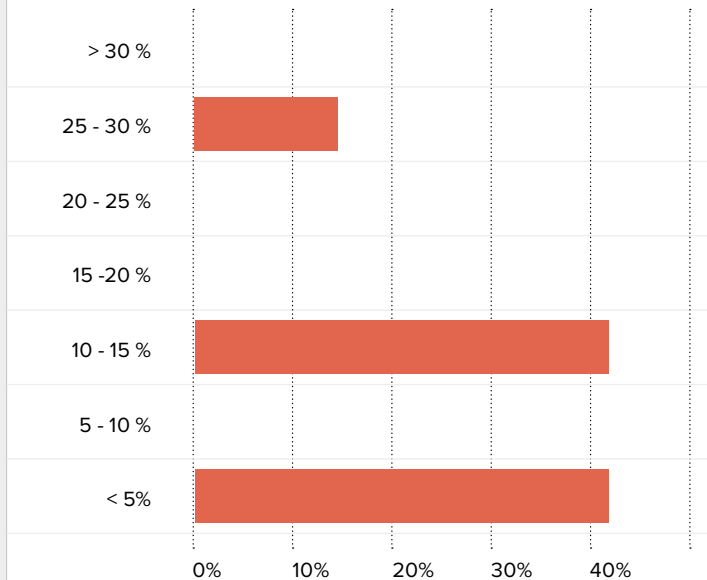
In welke mate is de **groei** merkbaar in het omzetcijfer van uw onderneming?



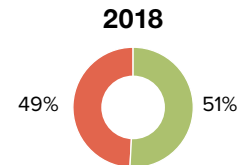
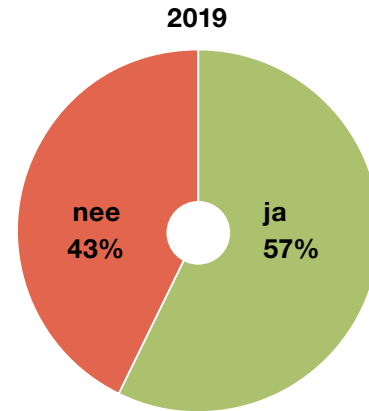
Hoeveel bedraagt de **groei** van het omzetcijfer van uw onderneming?



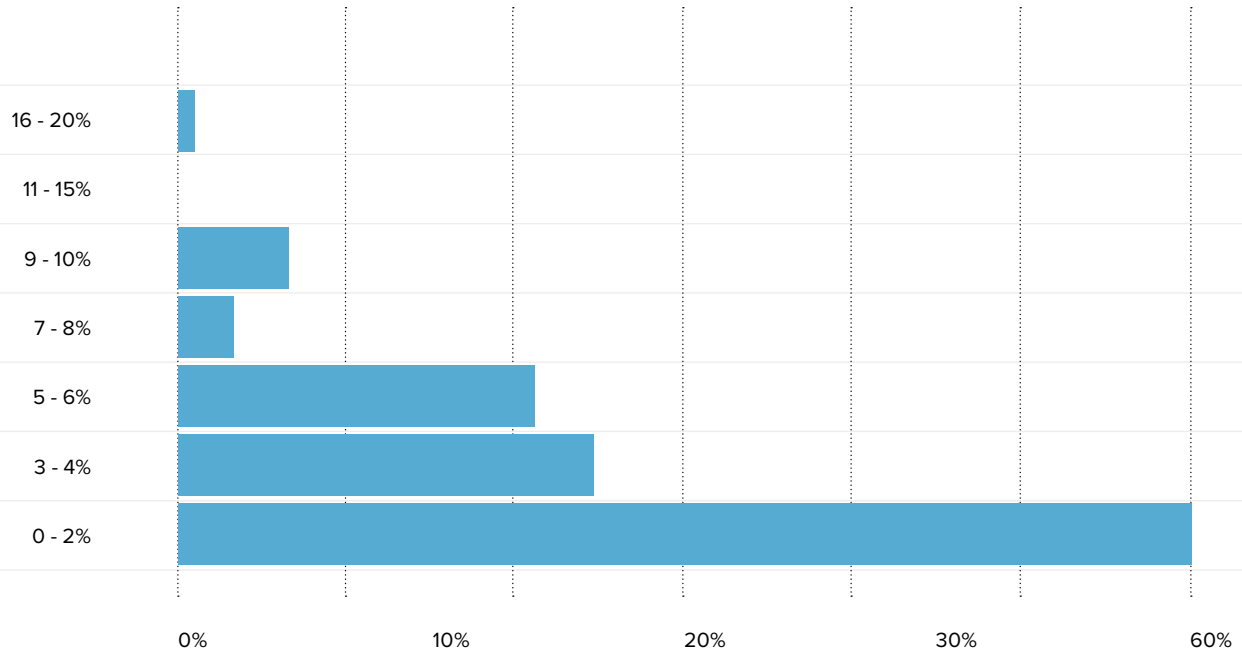
Hoeveel bedraagt de **daling** van het omzetcijfer in uw onderneming?



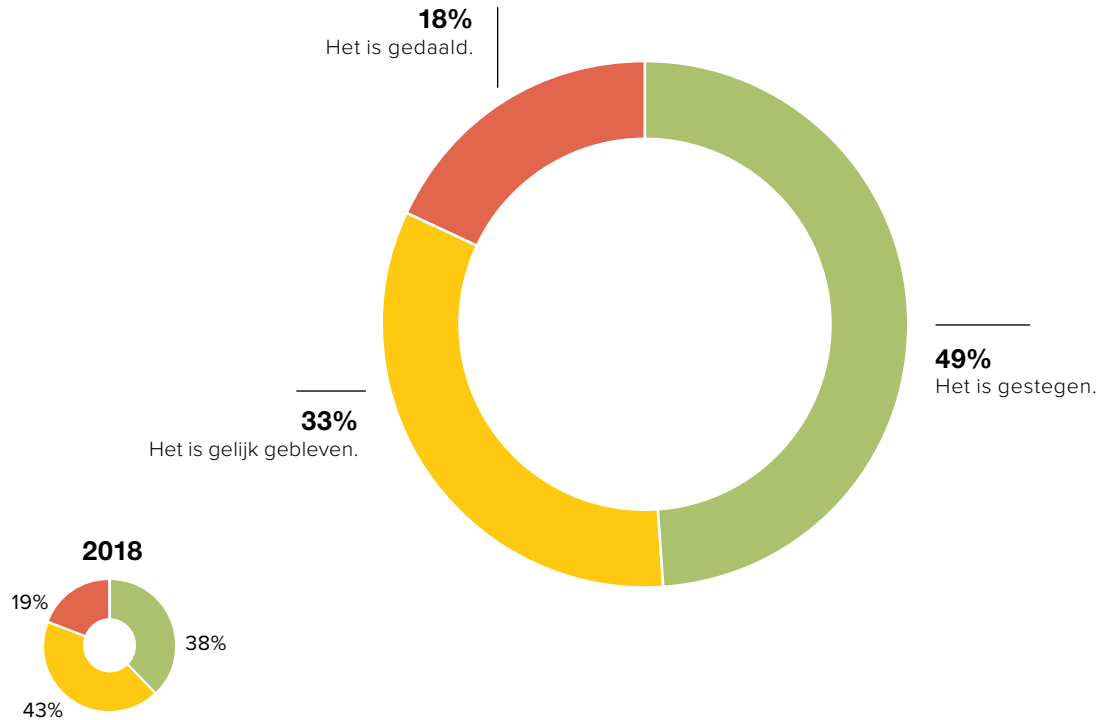
Beschikt uw bedrijf over een jaarlijks **vastgelegd** marketingcommunicatiebudget?



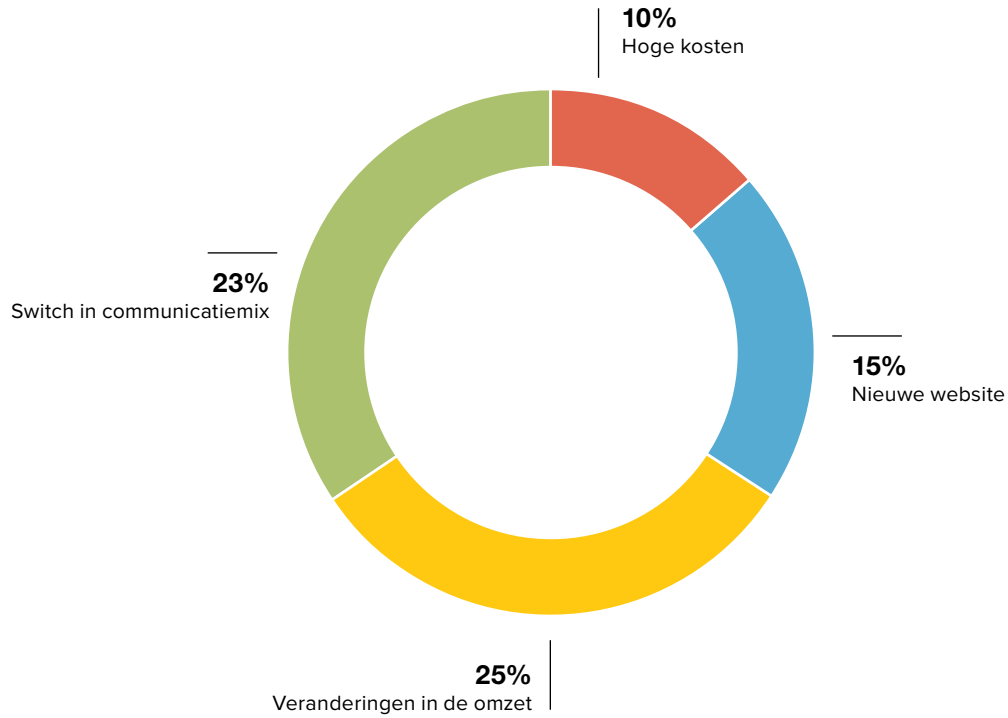
Hoeveel % van uw omzet ging vorig jaar naar het marketingcommunicatiebudget?



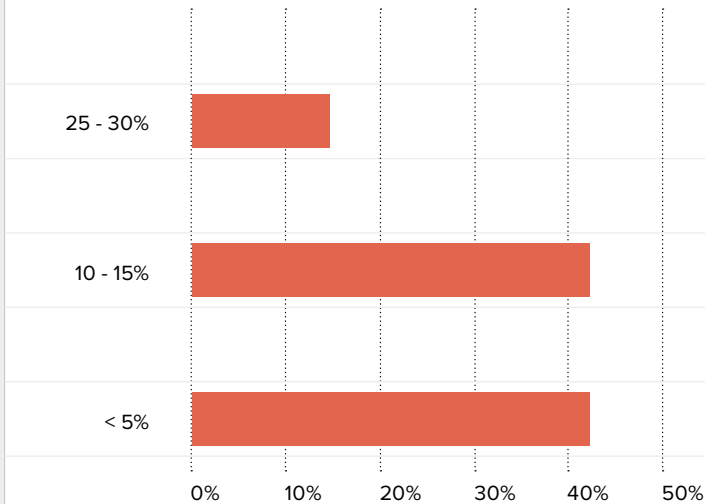
Hoe is uw marketingbudget geëvolueerd?



Door welke redenen of op welke momenten deden die verschuivingen in het marketing- en communicatiebudget zich voor?



Hoeveel bedraagt de **daling** van het marketingcommunicatiebudget in vergelijking met vorig jaar?

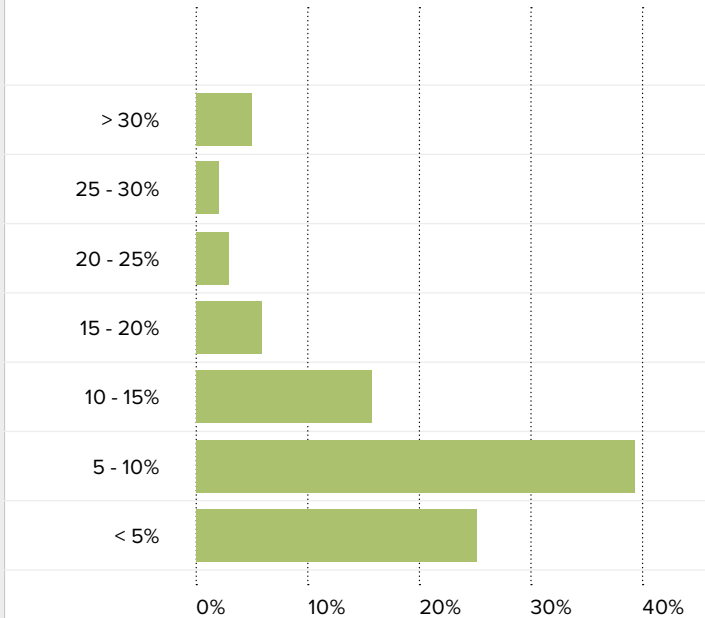


Wat zijn de redenen voor de **daling** van het marketingcommunicatiebudget in vergelijking met vorig jaar?

opgelegd door het management
investeringen
geen duidelijke marketingstrategie
vorig jaar uitzonderlijke cijfers door speciale actie

...

Hoeveel bedraagt de **stijging** van het marketingcommunicatiebudget in vergelijking met vorig jaar?

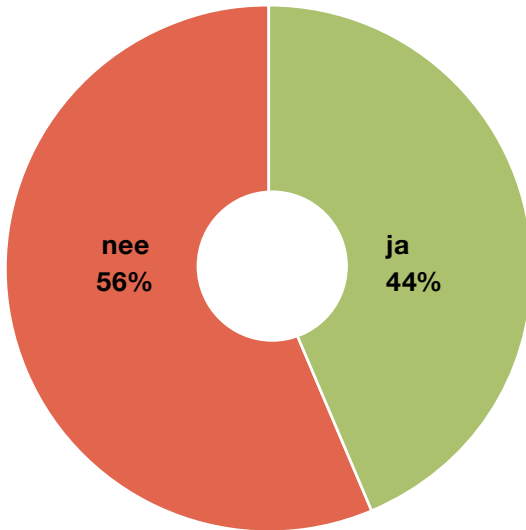


Wat zijn de redenen voor de **stijging** van het marketingcommunicatiebudget in vergelijking met vorig jaar?

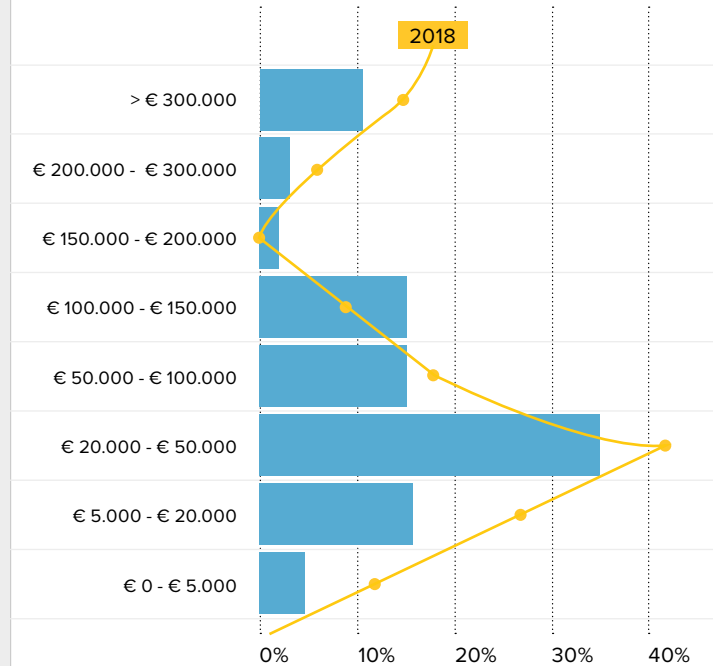
omzetstijging
Facebookcampagne
werken met externe bureaus
meer prospectie



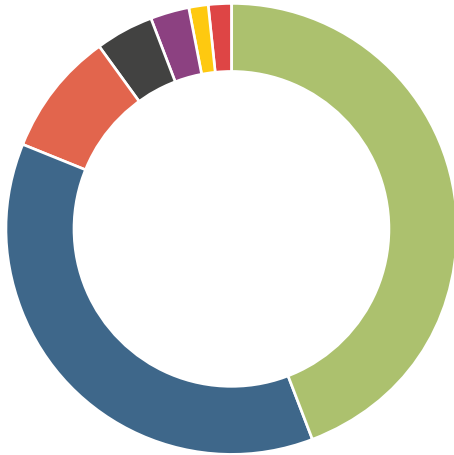
Heeft de stijging/daling/status quo in de omzet een invloed gehad op het marketingcommunicatiebudget?



Hoe groot is het jaarlijkse marketingcommunicatiebudget?

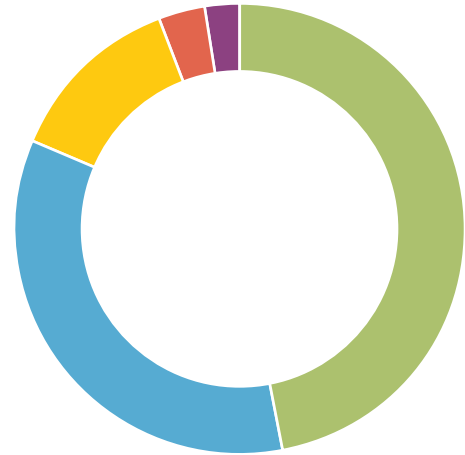


Wie is er binnen uw bedrijf verantwoordelijk voor het marketingcommunicatiebudget?



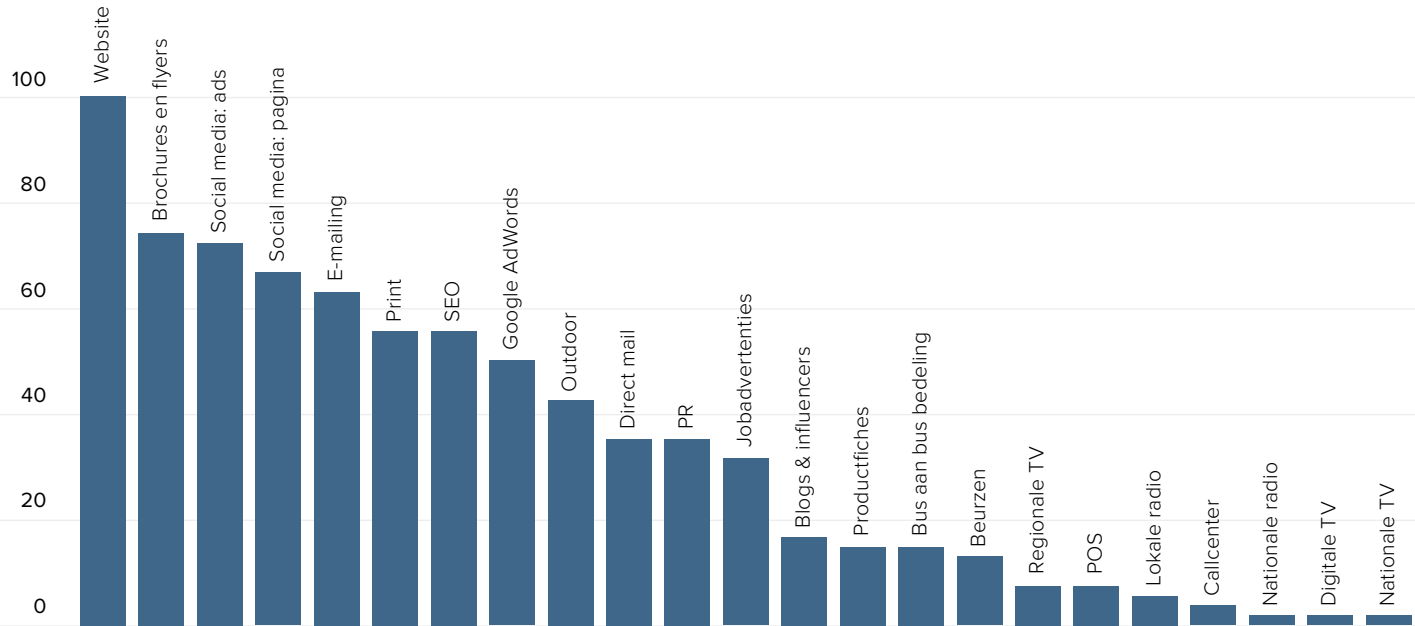
● Marketingmanager	44,43%
● Bedrijfsleider / zaakvoerder	36,77%
● Communicatieverantwoordelijke	8,81%
● Hoofd finance	4,41%
● Sales director	2,64%
● Officemanager (secretariaat)	1,47%
● Internationaal kantoor	1,47%

Hoe bepaalt uw bedrijf het jaarlijkse marketingcommunicatiebudget?

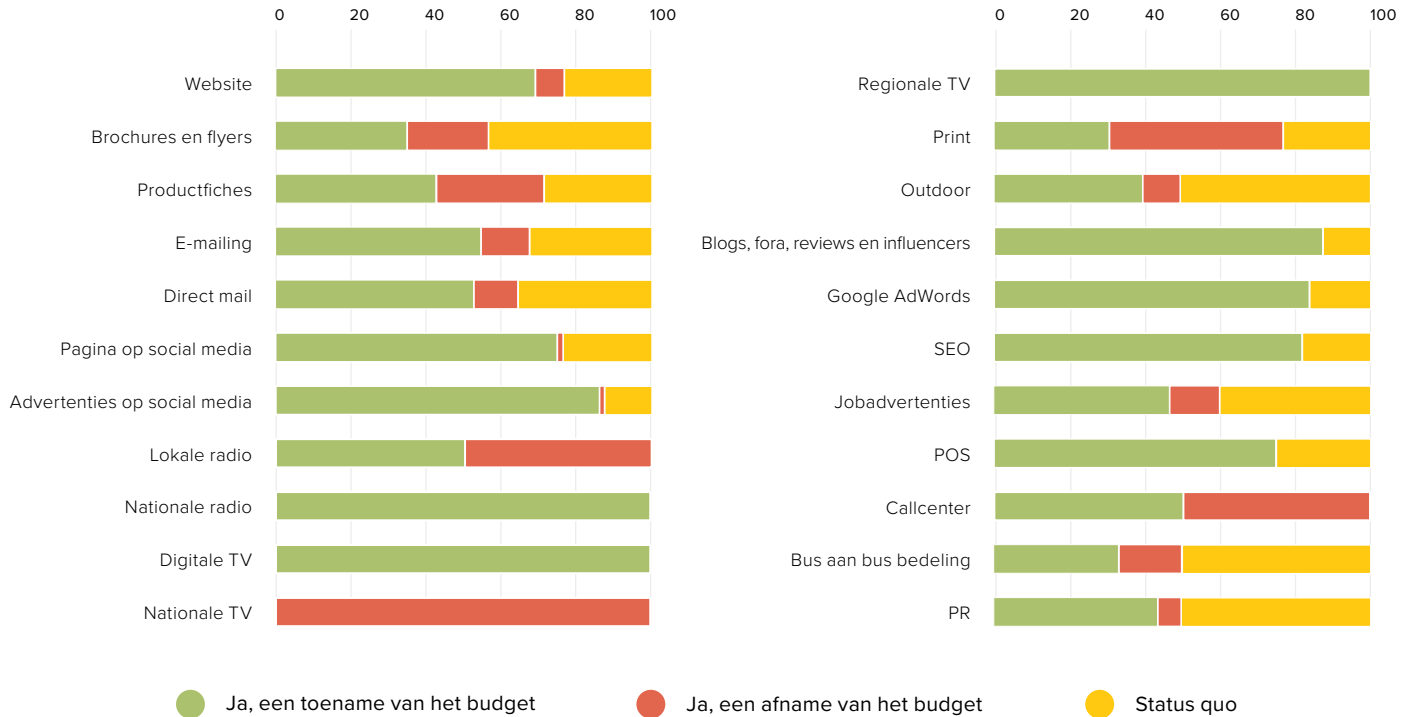


● Resultaat van het vorige boekjaar	47,11%
● Buikgevoel	34,43%
● Groeipercentage	12,77%
● Op basis van lopende projecten	3,24%
● Concurrentie	2,45%

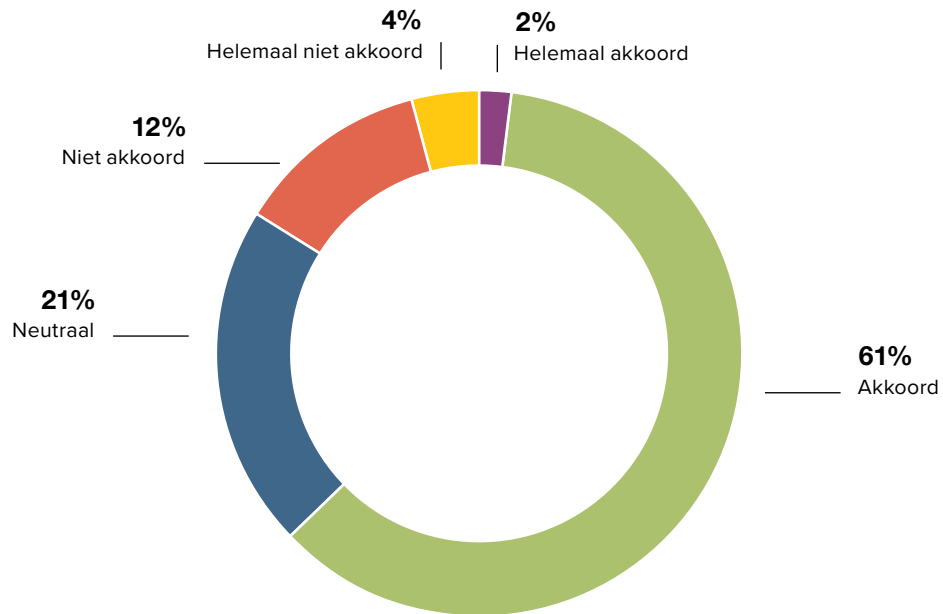
Voor welke ingezette mediatypes heeft uw bedrijf een jaarbudget?



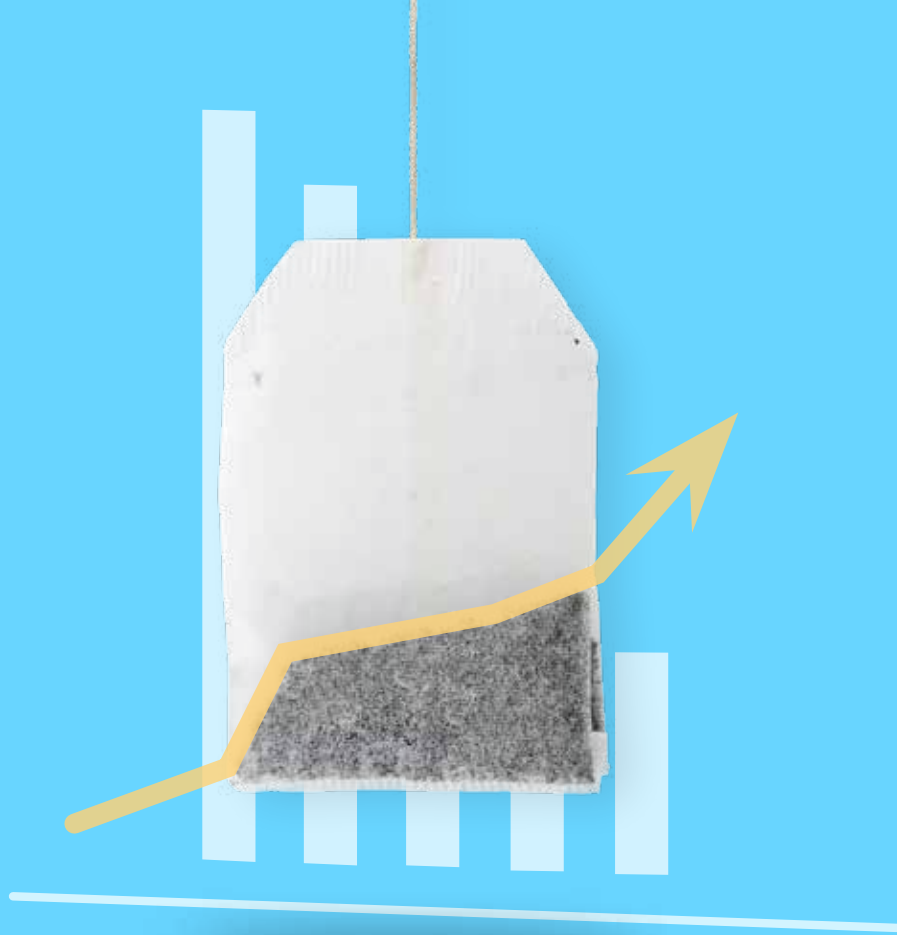
Heeft er zich een verschuiving voorgedaan op het vlak van budgettering per mediatype door de jaren heen?



In welke mate gaat u akkoord met volgende stelling:
“Ik ben tevreden over het huidige communicatiebudget.”



Welke communicatie-
middelen gebruikt de KMO?

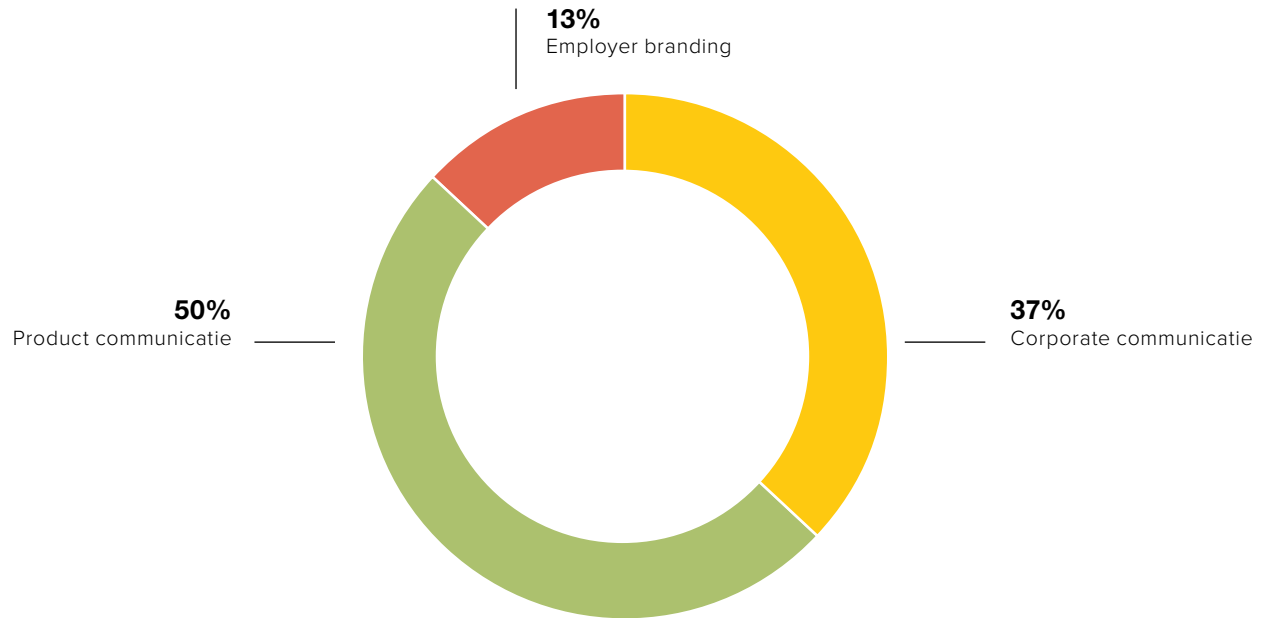


Middelen

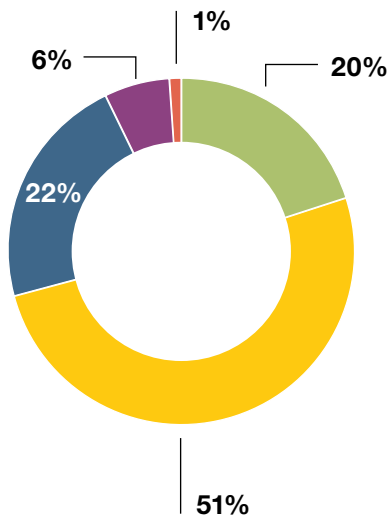
- 🕒 KMO's hechten nog steeds het **meest belang** aan **corporate communicatie** en **productcommunicatie**. KMO's bevinden zich wat betreft **employer branding** in een bewustwordingsfase. Employer branding krijgt dan ook een **steeds groter aandeel**.

Wat de **digitale versnelling of digitale (r)evolutie** betreft, blijkt de Vlaamse ondernemer nog **op safe** te spelen en niet volop mee te springen op de digitale sneltrein. Brochures, flyers en print worden door hen nog steeds hoog in het vaandel gedragen als we naar de verdeling van het jaarbudget kijken in functie van de verschillende mediatypes. Wanneer we polsen naar de toekomstige tendensen geeft slechts 51,94% aan meer in te zetten op digital. Op internationaal vlak stellen we vast dat meer dan 90% in de toekomst resoluut verwacht in te zetten op alles wat digitale marketing omvat.

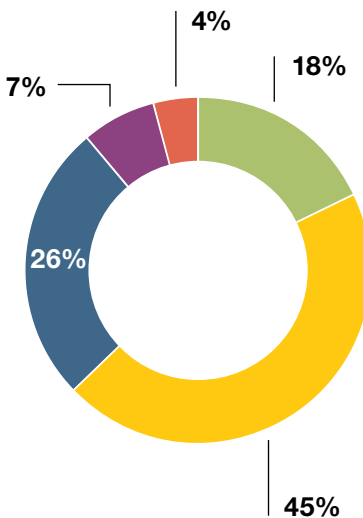
Hoe belangrijk is productcommunicatie,
corporate communicatie en employer branding in uw bedrijf?



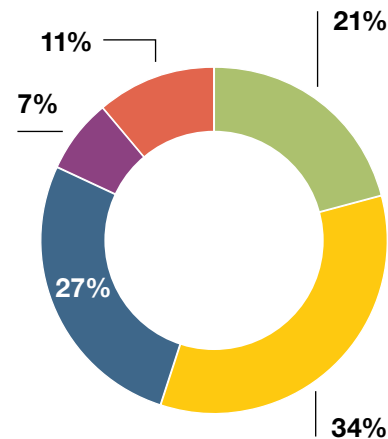
Hecht uw bedrijf veel belang aan
corporate communicatie?



Hecht uw bedrijf veel belang aan
promotie van uw producten?



Hecht uw bedrijf veel belang
aan **employer branding?**



Heel belangrijk

Belangrijk

Neutraal

Niet belangrijk

Helemaal niet belangrijk

Waarom vindt u **corporate
communicatie** belangrijk?

aantrekken van
medewerkers

behoud
marktpositie

**naams-
bekendheid**

imago visibiliteit

bedrijfsaanbod
(her)kenbaar
maken

**awareness
opbouwen**

...

Waarom vindt u **corporate
communicatie** onbelangrijk?

weinig
rechtstreekse
conversie

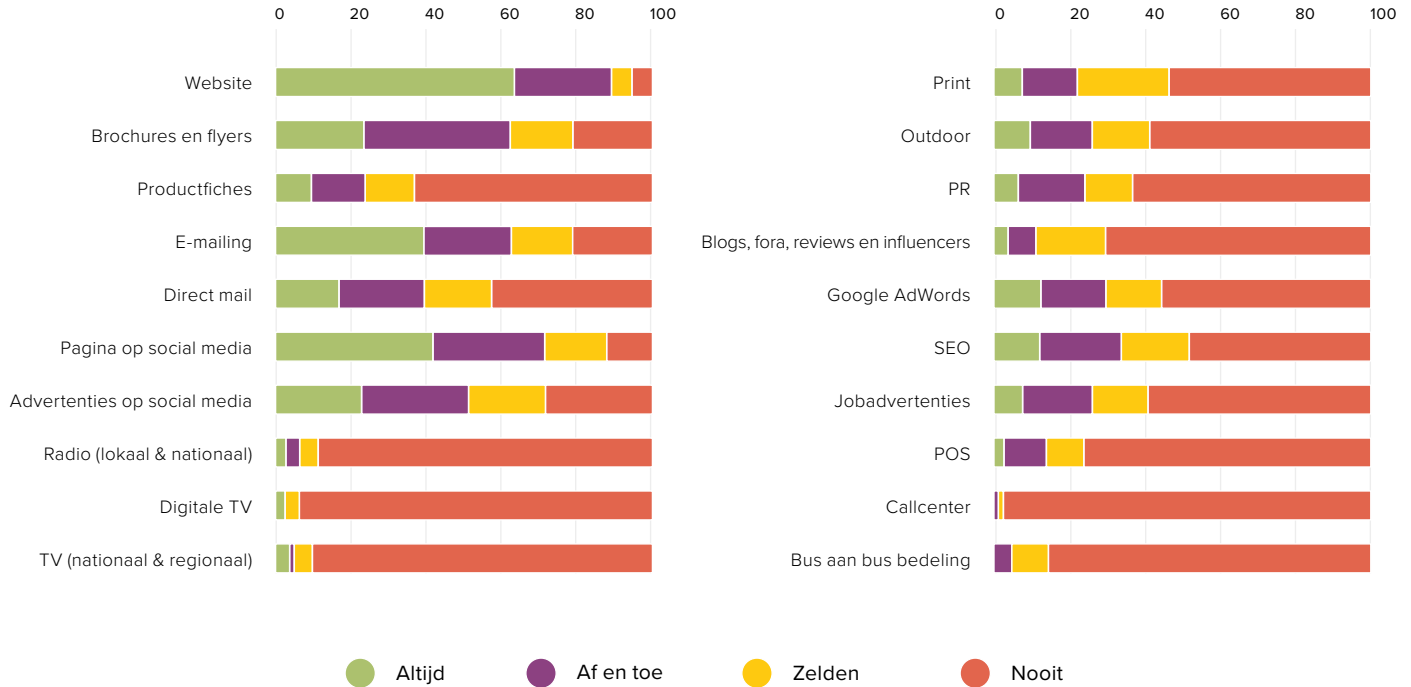
**reeds top
of mind**

product op de
eerste plaats

geen prioriteit voor
het management

...

Geef bij alle mediatypes aan hoe vaak ze gebruikt worden in de communicatiemix voor **corporate communicatie**.



Waarom vindt u
productcommunicatie belangrijk?

**zichtbaar
maken
gamma** naamsbekendheid
verscheidenheid tonen
verkoop **product in
de kijker
plaatsen**
diversifiëren

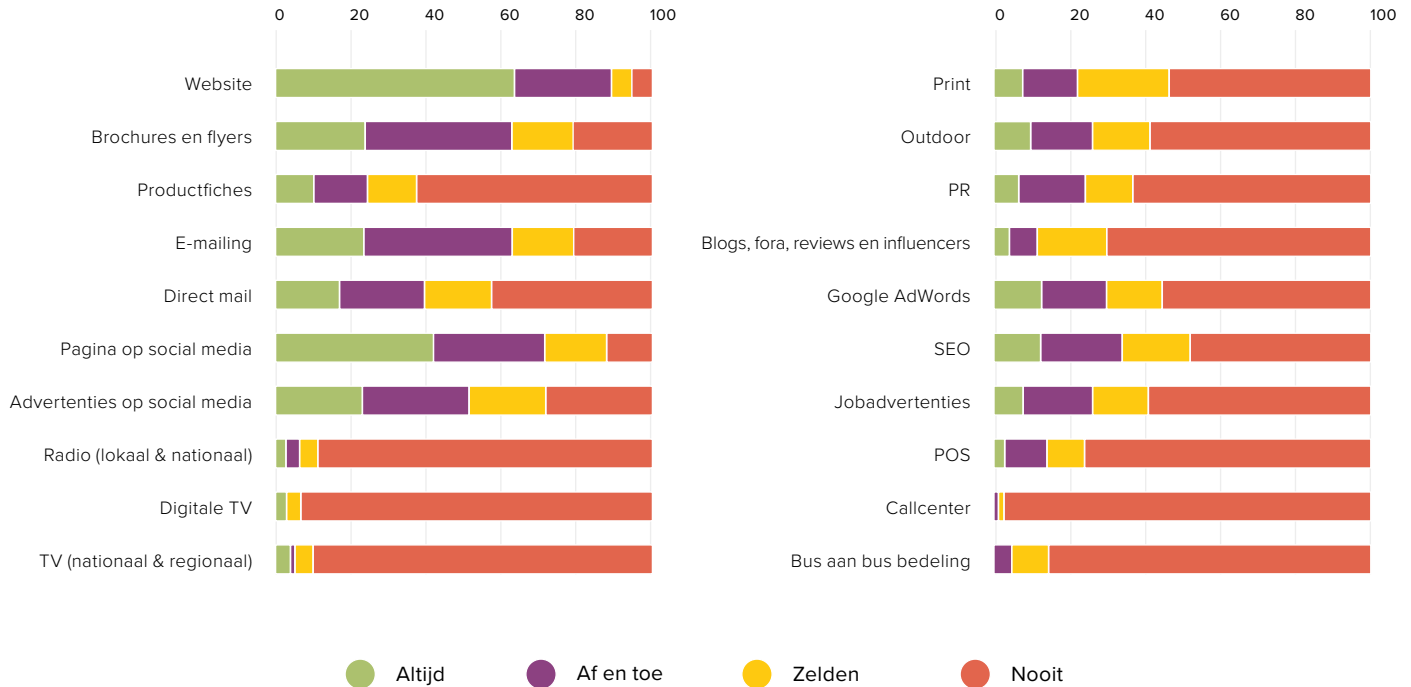
...

Waarom vindt u
productcommunicatie onbelangrijk?

onnodig **trouwe
klanten**
te klein aanbod
reeds gekend
**focus op
het merk**

...

Geef bij alle mediatypes aan hoe vaak ze gebruikt worden in de communicatiemix voor **productcommunicatie**.



Waarom vindt u **employer branding** belangrijk?

kwaliteit uitstralen

**aantrekken
van personeel**

retentie tegengaan
schaarste in
de markt

imago

bedrijfscultuur overbrengen

...

Waarom vindt u **employer branding** onbelangrijk?

geen nood

vast personeel

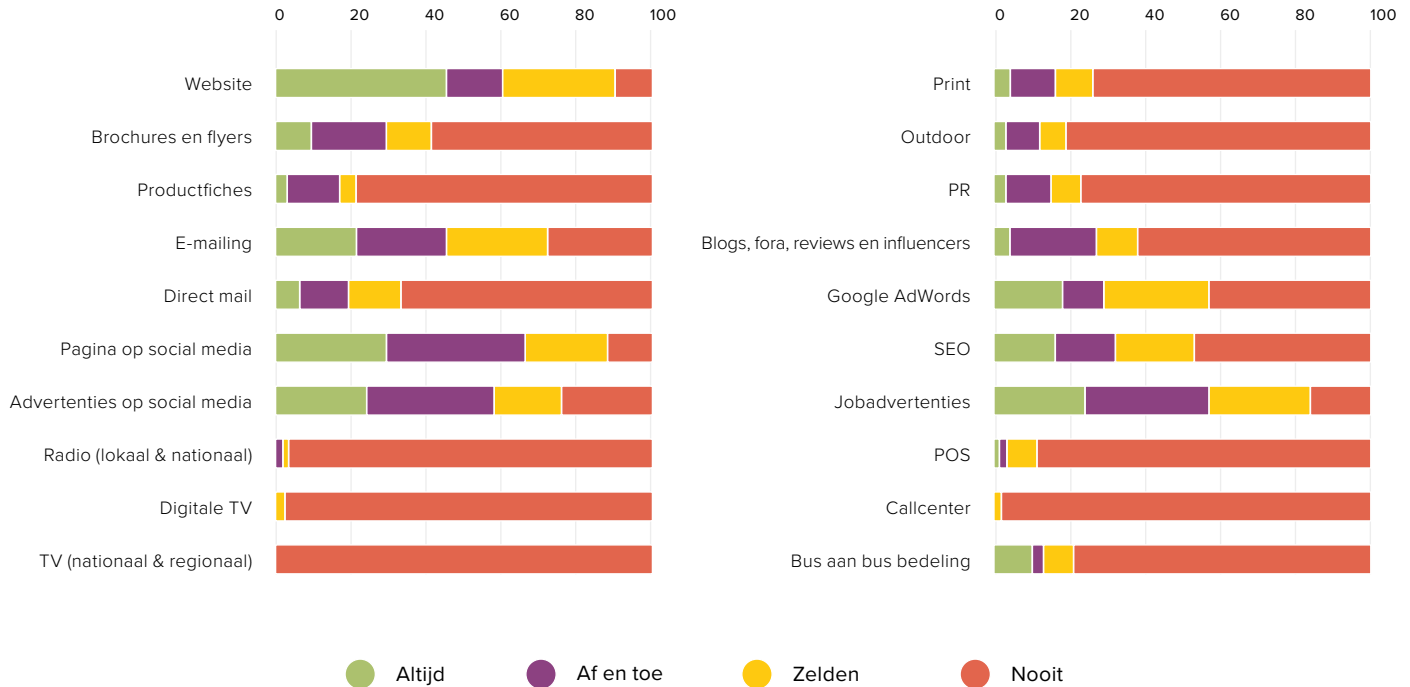
**niet opgenomen in
bedrijfsstrategie**

trouwe medewerkers

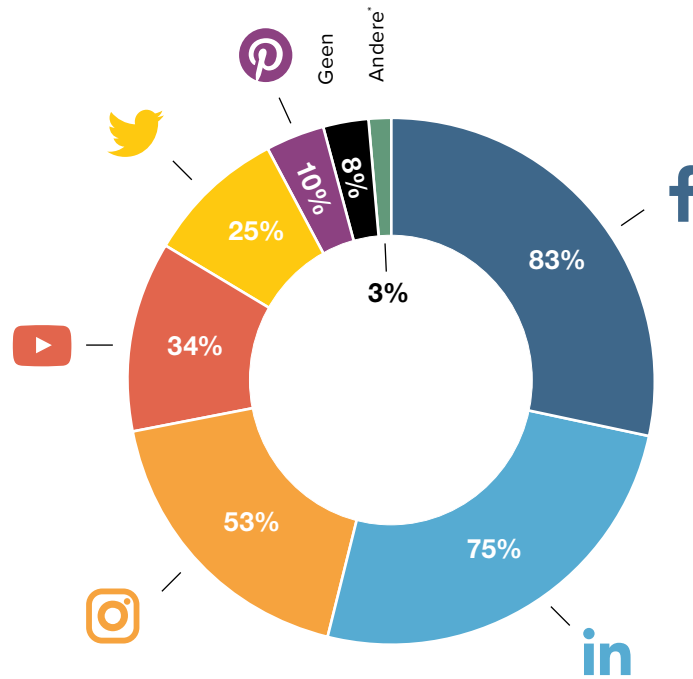
voldoende spontane sollicitaties

...

Geef bij alle mediatypes aan hoe vaak ze gebruikt worden in de communicatiemix voor **employer branding**.

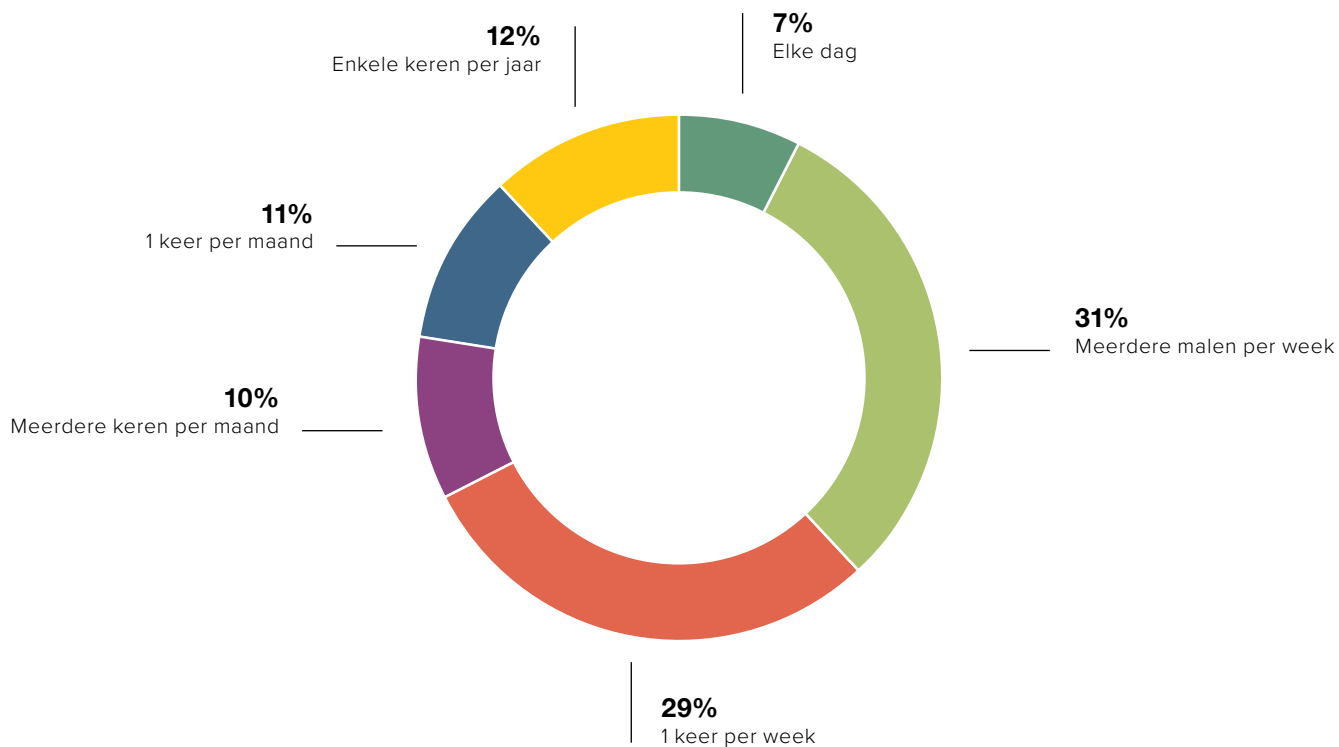


Welke **sociale media** wordt er binnen uw bedrijf gebruikt?



*Vimeo, WhatsApp, Xing

Hoe **frequent** wordt er gepost via deze kanalen?



Op **welke mediatypes** gaat uw bedrijf
in de toekomst nog meer inzetten?



Vakspecifieke pers



Offline



SEO



Events



Animatie



Direct mailing

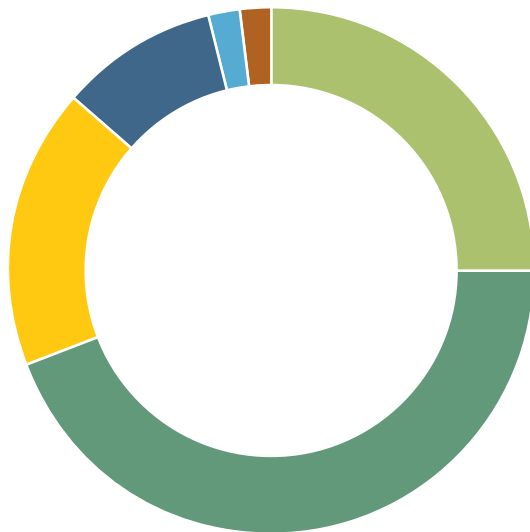


Google Ads



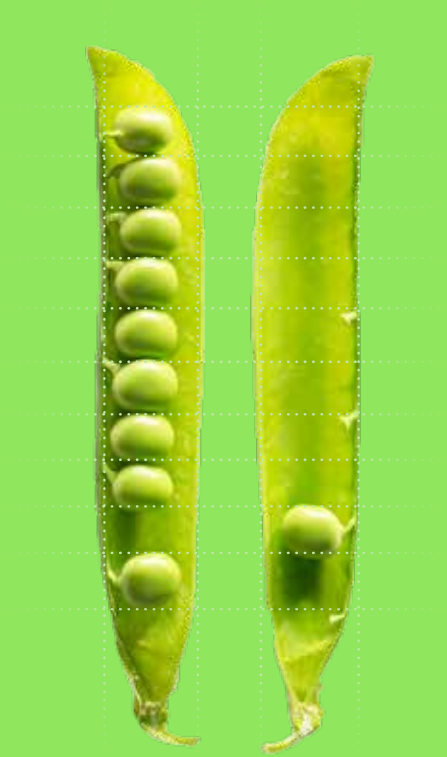
Sociale media

In welke mate zal volgens u het aandeel van de communicatiebudgetten dat besteed wordt aan **digitale kanalen** (bv. sociale media, website, ...) in de toekomst veranderen?



Meer dan 85% verwacht een toename in het communicatiebudget voor digitale kanalen.

	Het zal sterk toenemen	25,00%
	Het zal matig toenemen	44,23%
	Het zal licht toenemen	17,31%
	Het zal stabiel blijven	9,62%
	Het zal matig dalen	1,92%
	Geen idee	1,92%

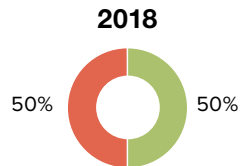
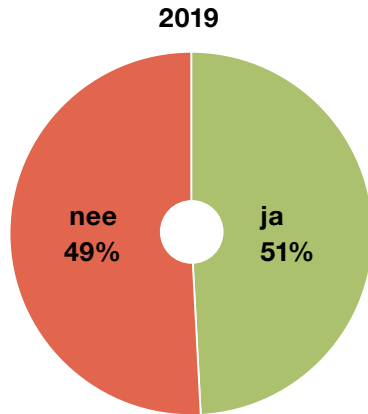


Plan

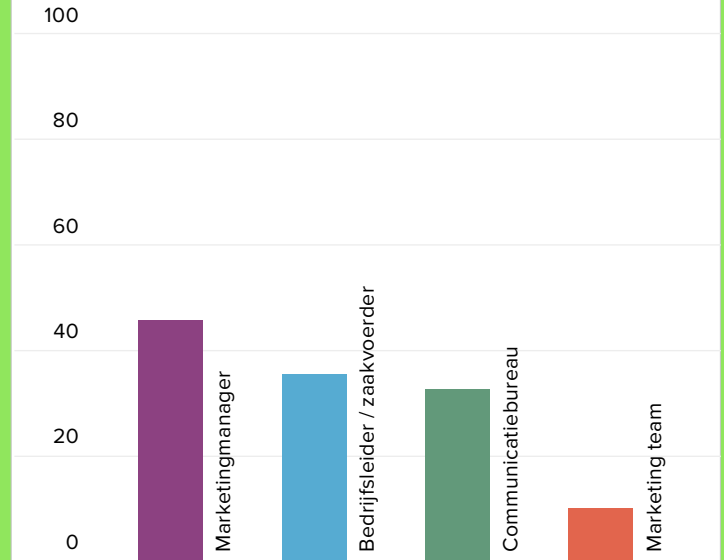
- Om een geschikt marketingbudget gedurende het gehele jaar aan te houden is het belangrijk om werk te maken van een vooropgesteld marketingcommunicatiebudget met bijhorend **marketing- en communicatieplan**. Aangezien 40% van de respondenten aangeeft dit budget te bepalen op basis van buikgevoel, lijkt het dan ook niet vreemd dat bijna 60% van de Vlaamse kmo's niet over een vooropgesteld marketingcommunicatiebudget beschikt. **50% geeft wel aan bezig te zijn met het opstellen van een plan.**

Met het opvolgen en evalueren van dit plan wordt nog te weinig rekening gehouden. Meer dan 50% geeft aan dat ze hiervoor maximaal één keer per kwartaal tijd voorzien. Om snel te schakelen en steeds mee te zijn, is het **van essentieel belang minimum één keer per maand de resultaten te doorlopen en bij te sturen** waar nodig. Enkel zo kan men steeds groeien en is men zeker dat het budget op een goede en efficiënte manier geïnvesteerd wordt.

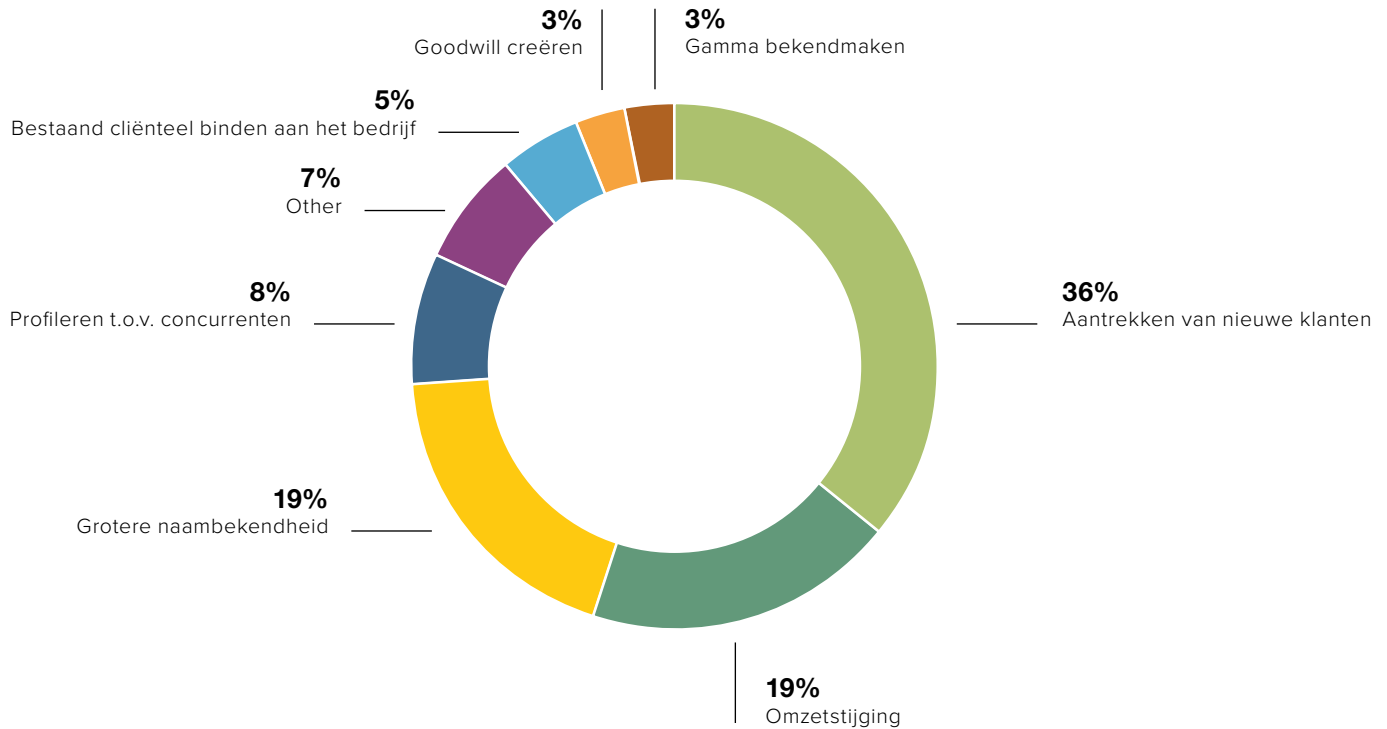
Werkt uw bedrijf een **marketingcommunicatieplan** uit?



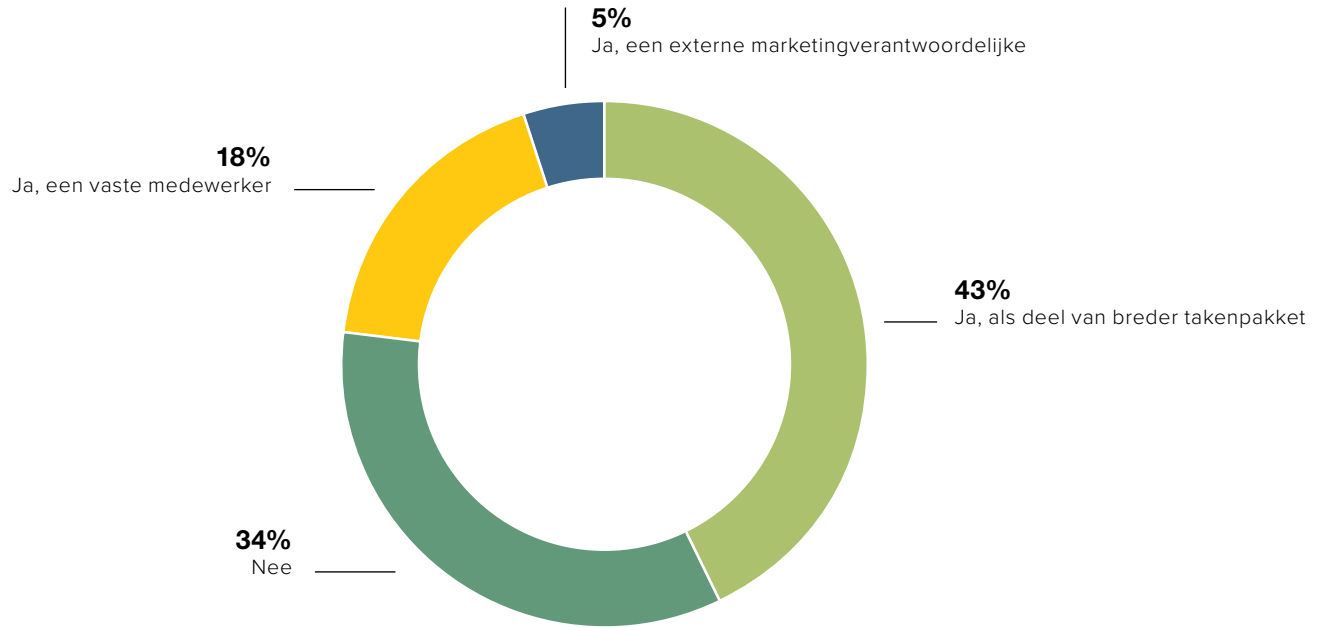
Wie stelt het marketingcommunicatieplan op?



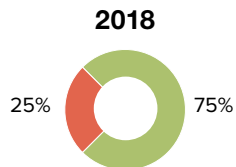
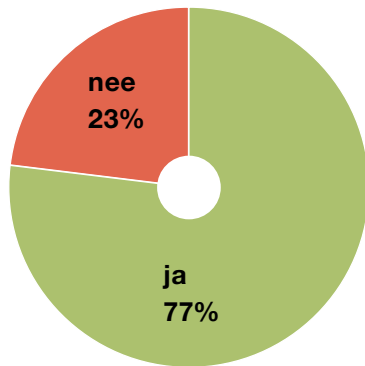
Wat is het **hoofddoel** van de marketingcommunicatie in uw bedrijf?



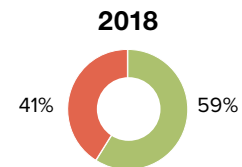
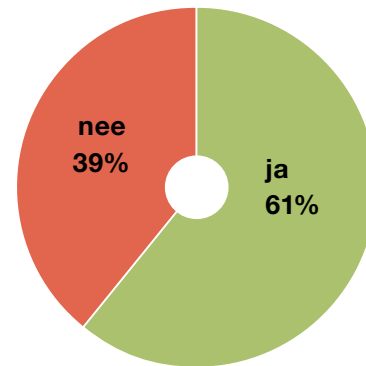
Heeft uw bedrijf een **marketingverantwoordelijke**?



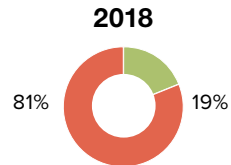
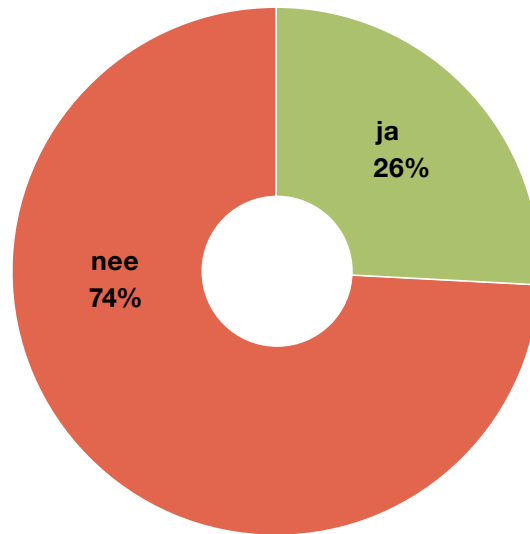
Meet uw bedrijf de **resultaten** na uitvoering van het marketingcommunicatieplan?



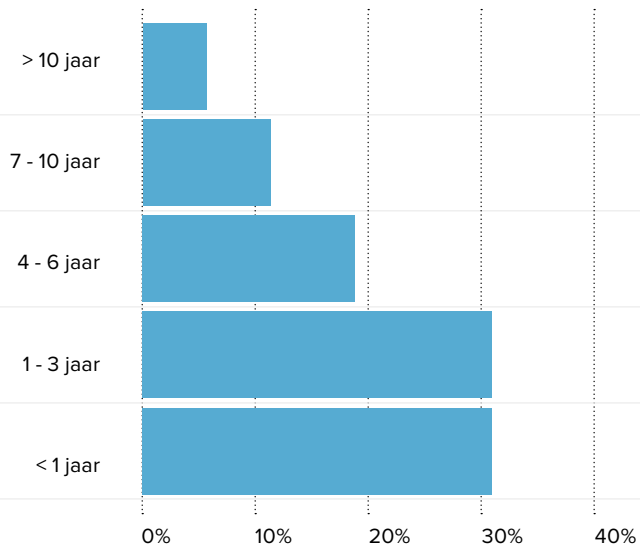
Werkt uw bedrijf samen met een **marketing- en communicatiebureau**?



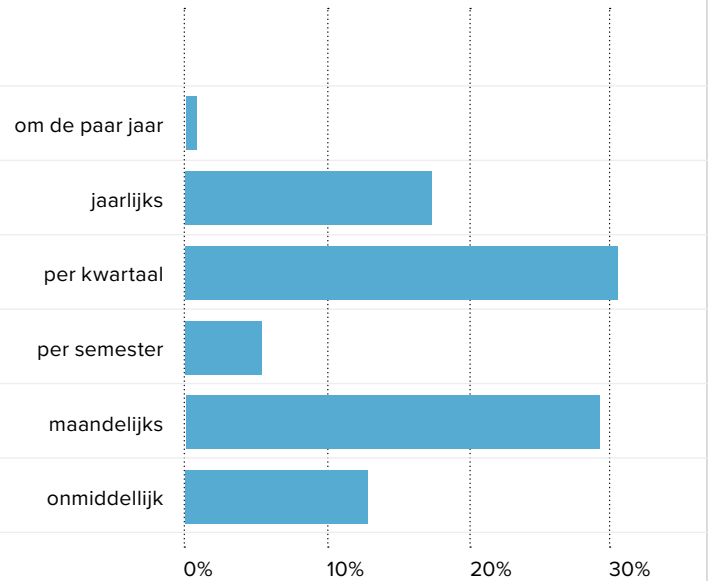
Beheert het marketing- en communicatiebureau
de budgetten van het marketingcommunicatieplan?



Hoe lang werkt u al samen met een marketing- en communicatiebureau?



Hoe regelmatig wordt het marketingcommunicatieplan geëvalueerd?





Big Marcom conclusie

Hoe investeren Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie?

- De vierde Big Marcom Survey was opnieuw een succes. Met **167 deelnemende KMO's** leverde deze editie heel wat **interessante resultaten** op. We zetten de belangrijkste zaken nog even op een rij én plaatsen ze naast de inzichten van 64 internationale respondenten.

Voorzichtig budgetteren, onbedachtzaam plannen

Goed nieuws! Het afgelopen jaar zag 60% van de Belgische KMO's zijn omzet de lucht in gaan. Bovendien gaf de helft van de respondenten een stijging in het marketing- en communicatiebudget aan. Bij velen is een toename van dit bedrag wellicht een dappere daad. Belgische KMO's kijken met een budget van 0-2% van de omzet namelijk braaf toe hoe onze burens ons voorbijsteken met 3-6% van de omzet. Minder dan een tiende van de Belgische respondenten kruipt uit zijn schulp en schommelt rond het ideale budget van 10,4% van de omzet.

Benieuwd hoe het er internationaal aan toe gaat? Daar behaalt 51% van de KMO's een hogere omzet. Opvallend: minder stijging in omzet maar een grotere portie durf. Meer dan 87% verhoogde zijn marketing- en communicatiebudget in 2019. Een stuk meer dan de 49% in 2018.

We kiezen als Belg blijkbaar vaak de veilige optie. Maar spelen we echt op safe? De helft van de respondenten werkt geen marketing- en communicatieplan uit. 40% heeft geen jaarlijks vastgelegd marketingbudget. Bovendien geeft 35% aan dit budget op buikgevoel te bepalen. En wat met de andere helft die wel een concreet plan uitwerkt? Hier krijgen de opvolging en evaluatie te weinig aandacht. Nog 23% volgt de resultaten niet op. 50% doet dit maximaal 1 keer per kwartaal. Willen we het echt veilig aanpakken en willen we meer garantie op succes? Dan starten

we best met een grondig plan en een efficiënte opvolging. Internationale SME's geven hier het voorbeeld. 80% heeft namelijk een vooropgesteld marketing- en communicatiebudget. Bij ons bepalen zaakvoerders en bedrijfsleiders dat budget vooral. Bij de internationale tegenhangers ligt deze verantwoordelijkheid bij de marketing manager. Voor het opstellen van het plan werkt 60% van de KMO's samen met een extern marketing- en communicatiebureau.

Mee met de boot van de digitale communicatiekanalen?

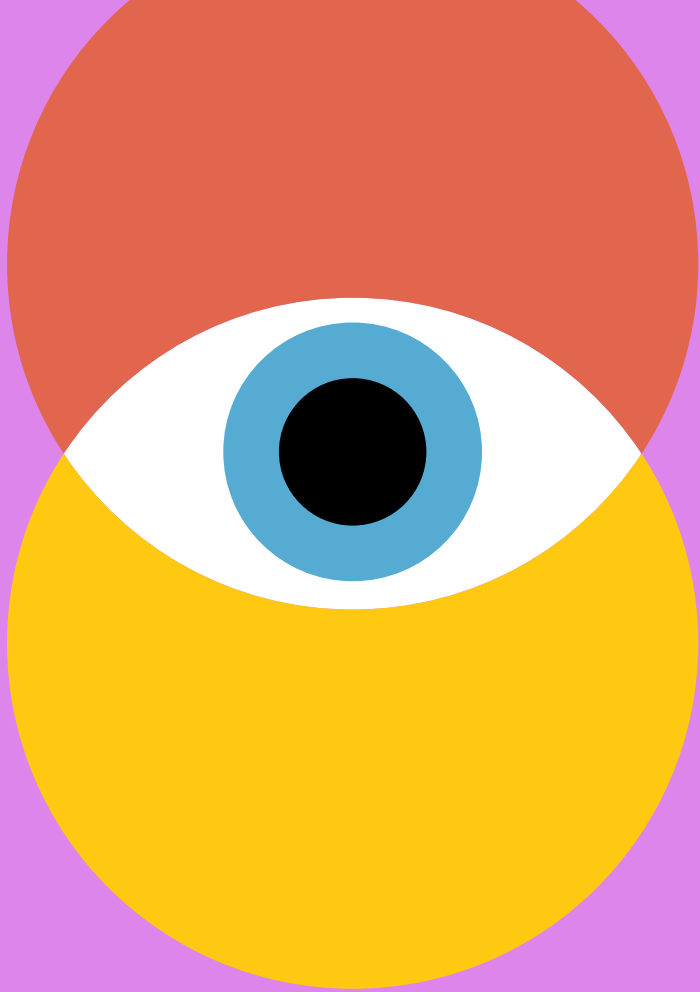
De Belgische KMO hecht nog steeds veel belang aan offline communicatie. Toch verwacht 85% een toename in het belang van digitale kanalen voor de komende jaren. Hoe staan we er nu voor? Print, TV en radio zijn de grootste dalers. De prijs voor grootste stijger gaat naar website, maar ook social media, Google Adwords en SEO. Dat laatste is goed nieuws. Vandaag zet namelijk nog maar 55% van de respondenten in op SEO. Dat kan beter. Wat valt nog op? Alle respondenten geven aan een jaarbudget voor hun website te voorzien. Een duidelijke stijging in belang in vergelijking met vorig jaar (76,92%).

Social media doet het super. Slechts 8% mist hier nog de boot. Dat tegenover 83% van de bedrijven actief op Facebook, 75% op LinkedIn en 53% op Instagram. Facebook is in België het meest gebruikte medium. Internationaal zien we een andere

tendens. Daar springt LinkedIn er serieus bovenuit met maar liefst 92%. Zet de KMO best meer in op LinkedIn? Wellicht wel. Eén ding is zeker. Van onze internationale tegenhangers hebben we nog heel wat te leren. 12% van de KMO's geeft aan slechts enkele keren per jaar online te posten. Bij geen enkele internationale KMO kwam dit antwoord aan bod. 60% van de Belgische respondenten post daarentegen wel minimum 1 keer per week. Dat hebben ze goed gezien. Het is namelijk een top medium om top of mind te blijven en interactie met je doelpubliek te creëren.

Vlaamse voorzichtigheid

Vlaamse ondernemers zijn nog voorzichtig op vlak van marketing- en communicatie acties. We zien de evolutie van 'moeilijk te managen kost' naar 'toekomstgerichte, meetbare investering' in volle gang. Toch mag de ambitie van de Vlaamse KMO zeker hoger liggen. Over het algemeen is hij een uitstekende leerling die solide resultaat boekt, maar niettemin uitblinkt in voorzichtigheid.



**Hou onze social tools
in de gaten voor onze
volgende survey.**



more

bekijk de resultaten online op
www.brandstrategists.be

contact:
greetje@brandstrategists.be



comma,
brand strategists