

MARKETEER ZOEKT CONTACT

De uitkomsten van het marketingtrendonderzoek 2013

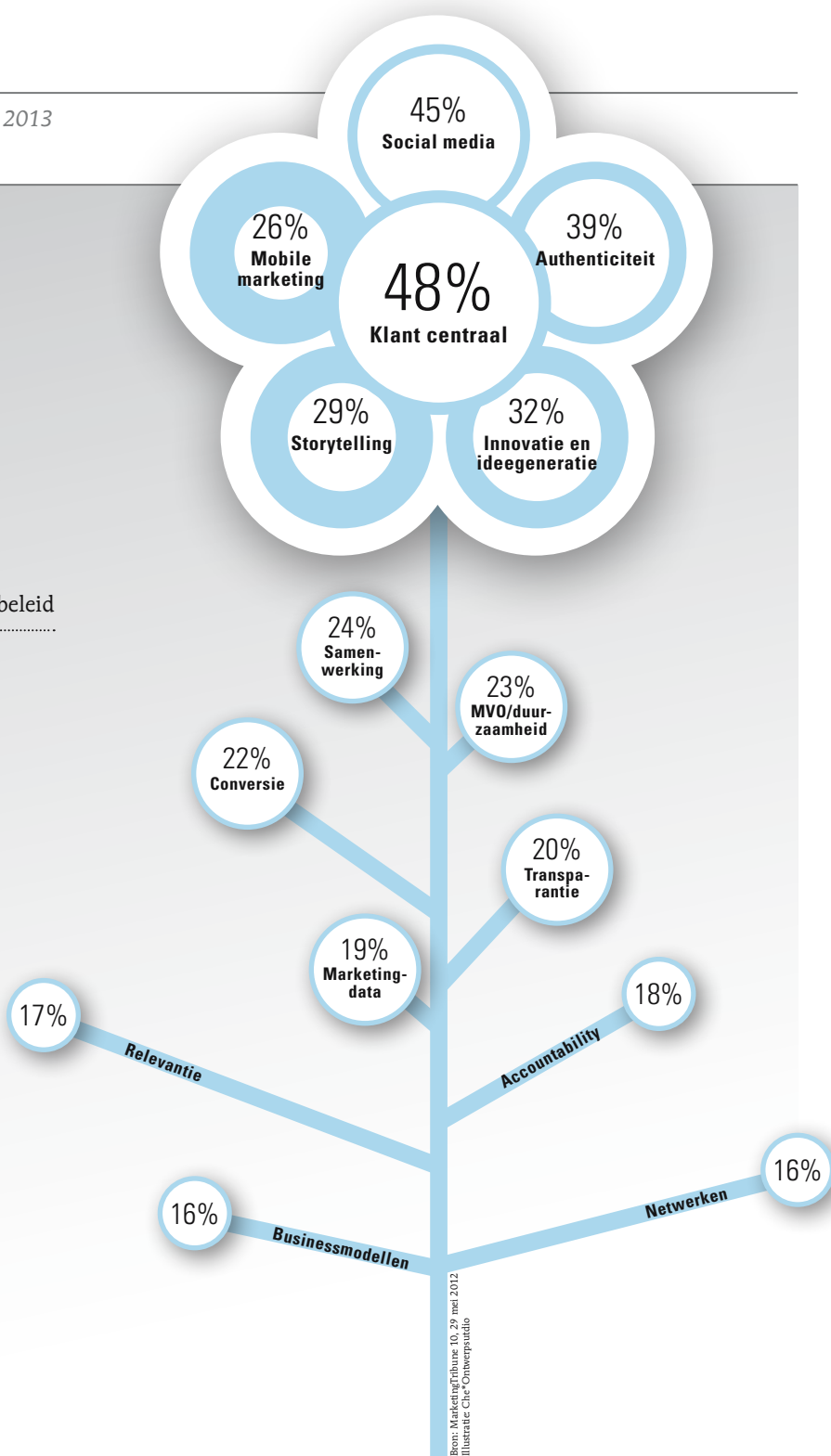
Onno Ponfoort

19 april 2013

Martine van 't Westeinde

Inhoudsopgave

- 3** De marketingtrends van 2013
- 4** Tien jaar Marketingtrends
- 5** Trends per sector
- 6** Trends per functieniveau
- 7** Invloed van trends op het marketingbeleid
- 8** Opiniepeiling



Berenschot

Met minder budget een tastbaar betere marketing-prestatie leveren

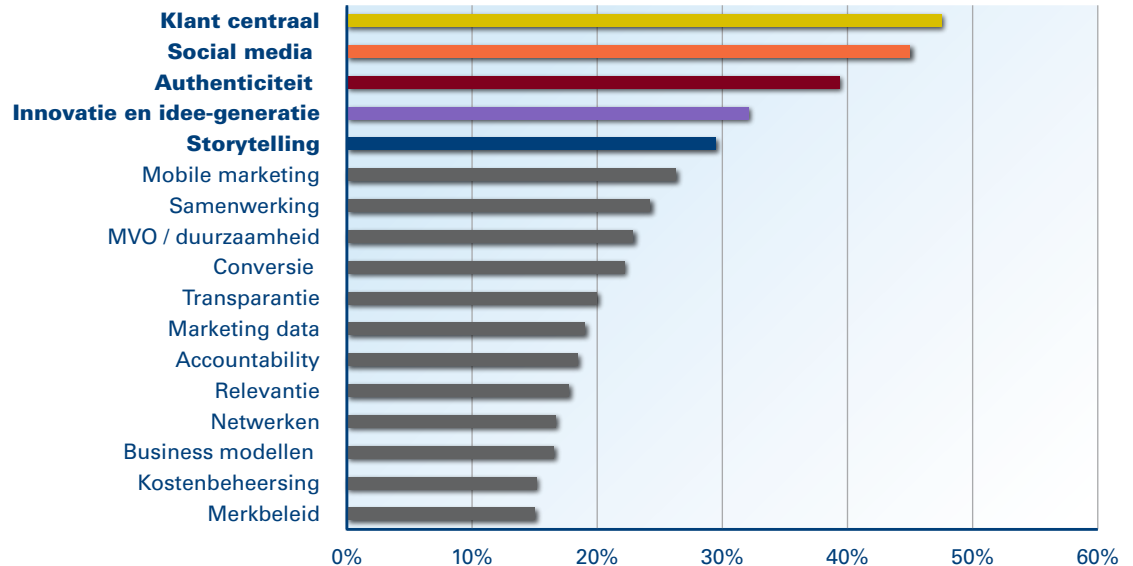
Bijna 50% van de marketeers noemt het centraal stellen van de klant de belangrijkste opgave in 2013. Samen met 'social media' en 'authenticiteit' is 'klant centraal' het onderwerp waar de meeste marketeers zich op zullen richten. Dat blijkt uit het tiende Marketing trendonderzoek van Berenschot waaraan meer dan 350 marketeers deelnamen. Hoewel het beeld per sector enorm verschilt, zullen alle marketeers een spade dieper moeten gaan om de klant echt te verleiden.

Ten opzichte van 2012 wisselden *Klant centraal* – nu op plaats 1 – en *Social Media* – nu op 2 – van plek. Net als in 2012 staat authenticiteit op nummer 3. *Innovatie en ideegeneratie* is gestegen naar plek 4. *Storytelling* komt met stip nieuw binnen op 5. In de top 10 staan verder naast *mobile marketing*, *samenwerking* en *MVO* nog twee nieuwe onderwerpen: *conversie* en *transparantie*.

In een krimpende markt met toenemende concurrentie willen klanten steeds meer voor minder geld. Door een hechtere relatie met hun klanten te bewerkstelligen, proberen marketeers switchgedrag te voorkomen.

Het beeld per sector in de tien jaar dat dit onderzoek wordt uitgevoerd, is nooit zo divers geweest. Marketeers in de retail en food zeggen op andere onderwerpen te gaan focussen dan hun vakgenoten in de zakelijke dienstverlening. En marketeers in de industrie hebben weer een ander beeld. Het verschil tussen marketeers werkzaam op directie-, management- of uitvoerend niveau is daarentegen gering. De sector bepaalt dus echt de focus. Het onderstreept de constatering dat de marketeer een spade dieper moet gaan, en zich moet inleven in de specifieke situatie waarin elke individuele klant zich bevindt.

De marketingtrends van 2013



Klant centraal op nummer 1

In een krimpende markt met toenemende concurrentie willen klanten steeds meer voor minder geld. Door een hechtere relatie met hun klanten te bewerkstelligen proberen marketeers switchgedrag te voorkomen. Door geïntegreerde marketingcommunicatie in te zetten over verschillende kanalen en media wil men ervoor zorgen steeds op het juiste moment de juiste service of producten te kunnen bieden. Of, zoals een van de respondenten aangeeft “het verschuift van aandacht vragen van de klant, naar aandacht geven aan de klant.”

Social Media op plek 2

Generieke social media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp en YouTube worden als marketingkanaal nu vergezeld door community of doelgroep specifieke media, blogs en platforms. Op de websites van bedrijven begint meer dialoog te ontstaan. Mensen zijn steeds minder bang om privé gegevens vrij te geven.

Authenticiteit op plek 3

Onder druk van krimpende budgetten zoeken veel organisaties hun kernwaarden op. Dichtbij de traditionele diensten en producten blijven is voor velen het devies. Specialisatie is de tastbare manifestatie hiervan in de markt.

Innovatie en ideegeneratie op plek 4

Onderscheidend vermogen is van belang. Nieuwe concepten, nieuwe proposities. Als 50% uitkomt van wat de marketeers ons in vertrouwen melden, dan ziet de wereld er over een jaar heel anders uit.

Storytelling nieuw op plek 5

Organisaties gaan veel aandacht besteden aan het communiceren van het verhaal achter het merk, het product of de dienst. In iedere marketeer moet vandaag een ‘brand journalist’ schuilen.

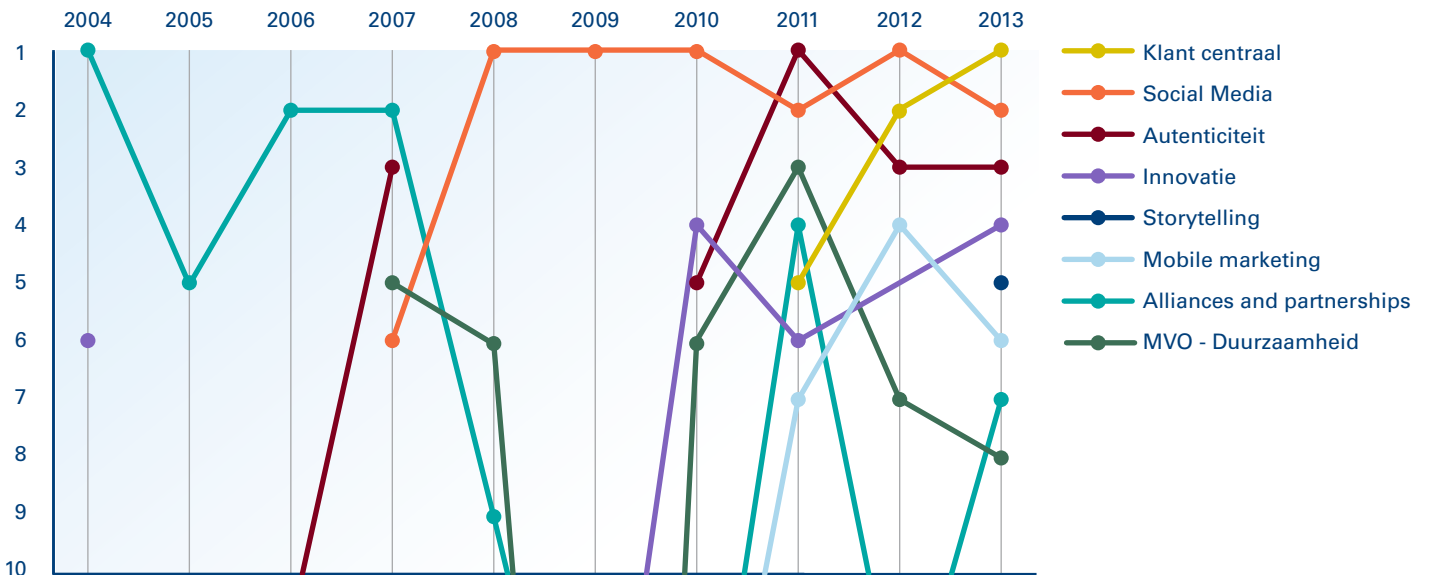
Tien jaar Marketingtrends

De afgelopen 10 jaar hebben we veel verschuivingen in de trends gezien. In 2004 werd 'het internet' door slechts 14% van de respondenten genoemd als onderwerp voor marketeers. Nu, in 2013, is de term 'het internet' te ongedefinieerd. Social media, Blogs, Gaming, mobile marketing, het speelveld van de marketeers is enorm veranderd in de afgelopen 10 jaar.

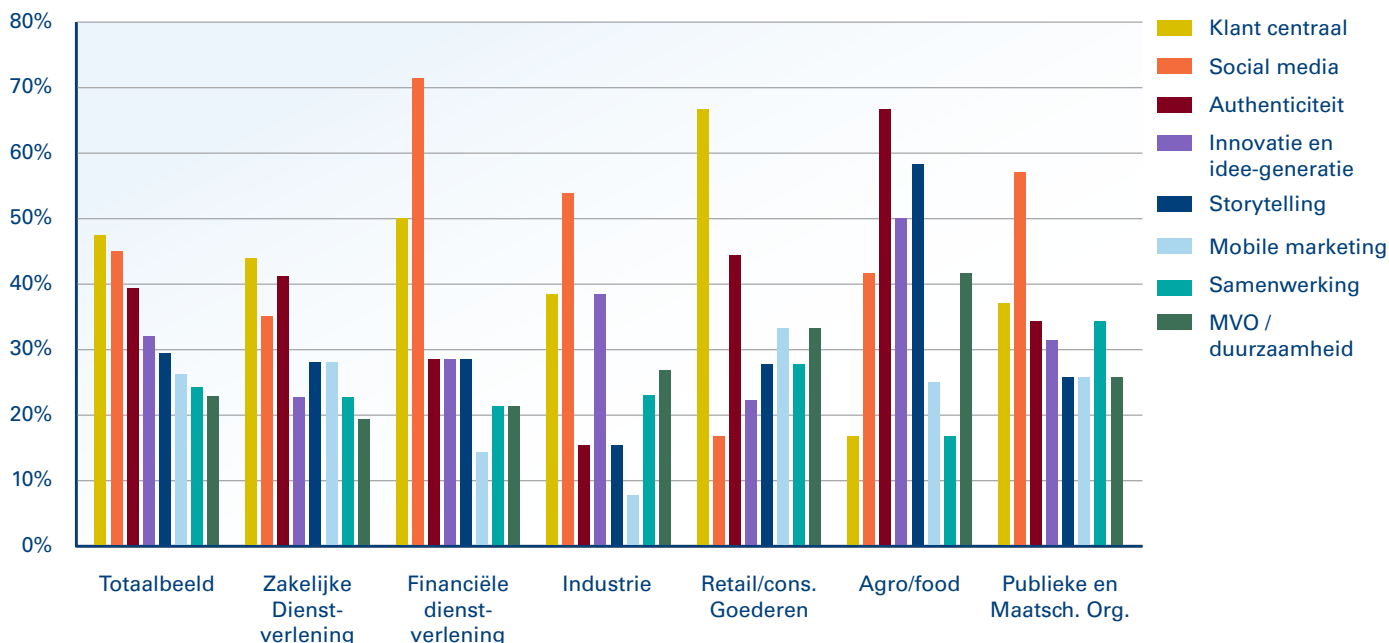
In een aparte publicatie laten we licht schijnen op de ontwikkeling van de trends in de afgelopen 10 jaar. In deze rapportage staan we stil bij de verschuivingen in het afgelopen jaar. Opmerkelijke dalers in 2013 zijn mobile marketing, location based marketing, MVO, accountability en brandmanagement.

Voor wat betreft accountability is dat vreemd. In de toelichting op de trends geven veel respondenten aan dat budgetten dalen, meer verantwoording moet worden afgelegd en het meten van de effectiviteit van campagnes belangrijker wordt.

Ook het feit dat merkbeleid niet in de top 10 voorkomt en in 2013 zelfs is gedaald naar plaats 17, is opmerkelijk. In een wereld waarin de consument zeer veel verschillende kanalen benut en informatie vanuit veel bronnen toegespeeld krijgt, zou een inzet op een consistent merkbeeld logisch zijn. Wellicht vinden marketeers dit lastig worden en is de opkomst van Storytelling het antwoord hierop.



Trends per sector



Afhankelijk van de sector waarin de marketeer opereert, worden andere trends belangrijk geacht. In de *Zakelijke dienstverlening* zetten marketeers in 2013 sterk in op authenticiteit, maar minder op het gebruik van social media en innovatie.

Financiële dienstverleners stellen score hoog op het centraal stellen van de klant. Daarbij zullen zij juist wel social media gaan benutten, om de relatie met de klant zo sterk mogelijk te maken. Marketeers in deze sector geven aan minder in te zullen zetten op authenticiteit en mobile marketing.

In de *industrie* zal er veel gebruik gemaakt worden van social media en zal men vooral via innovatie proberen zich te onderscheiden van de concurrent. Authenticiteit, storytelling en mobile marketing zullen minder worden ingezet.

Marketeers in *retail en consumentengoederen* geven aan de klant meer centraal te zullen zetten. Met authentieke producten en diensten zal men zich gaan onderscheiden van de concurrent. Daarbij speelt social media beduidend minder een rol dan de afgelopen jaren.

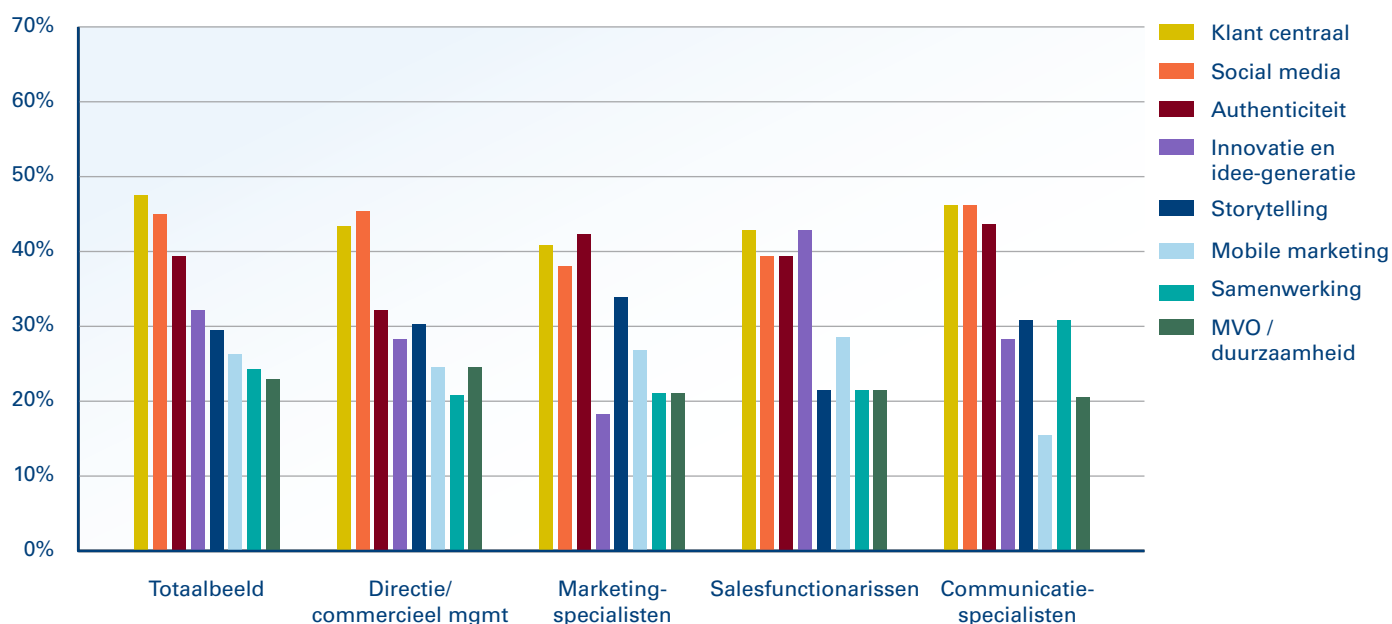
Van alle sectoren zullen de marketeers in de *Agro/food* de meeste aandacht besteden aan authenticiteit en storytelling. Ook innovatie en duurzaamheid spelen in deze sector een grote rol. Daartegenover staat dat zij het minst van allemaal de klant centraal gaan stellen.

Publiek-Maatschappelijke organisaties gaan vooral inzetten op social media en samenwerking. Binnen deze sector zullen alleen de branche-organisaties nadrukkelijk de klant centraal stellen, hetgeen logisch is gezien de afnemende ledenaantallen bij veel van deze organisaties.

Trends per functieniveau

Zo verschillend de inzichten per sector, zo overeenkomstig de inzichten over de functies heen. Of het nu gaat om een marketeer op directieniveau, managementniveau, in meer salesfuncties of in de marketing communicatie, ze hebben een overeenkomstige visie op de belangrijkste marketingtrends van 2013.

Wanneer we inzoomen op de verschillen, dan valt met name op dat de salesgerichte functies scherp gericht zijn op klant centraal, het benutten van marketing data, transparantie en kostenbeheersing. Marketingmanagers geven het vaakst aan dat accountability voor hen een issue is.

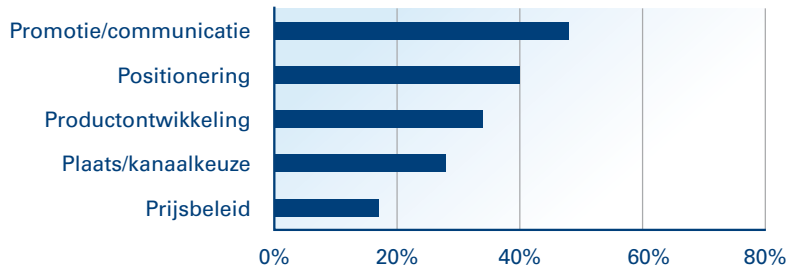


Invloed van trends op het marketingbeleid

In 2013 is het beeld niet anders dan de voorgaande jaren ten aanzien van de invloed van de trends op de marketing P's.

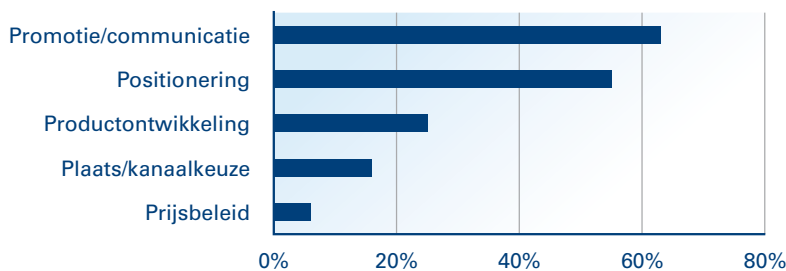
- Trends hebben vooral invloed op promotie en positionering
- Enkele trends hebben invloed op productontwikkeling en kanaalkeuzes
- Prijsbeleid wordt nauwelijks door trends beïnvloed

Algemene invloed van trends op het marketingbeleid



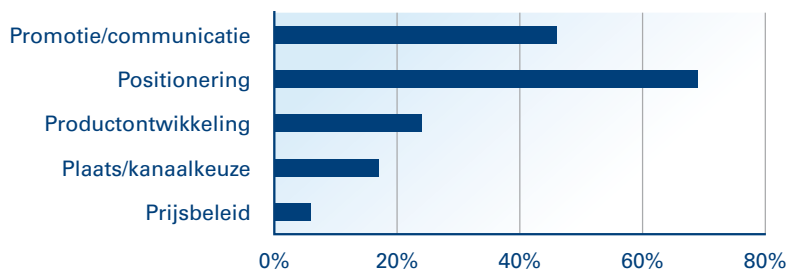
Met betrekking tot de toptrends (Klant Centraal, Social Media en Ideegeneratie/innovatie) is de invloed van de trends op de marketing P's niet opmerkelijk. Voor Klant centraal geldt hetzelfde beeld als voor het gemiddelde (zie rechts boven), met een licht grotere invloed op het prijsbeleid. In de toelichting wordt door marketeers aangegeven dat dit voornamelijk moet worden gelezen als prijsaanpassing (lees kortingen) om klanten binnen te houden. Social media heeft vooral invloed op de P van promotie, Innovatie vooral op de P van productontwikkeling.

Invloed van storytelling op het marketingbeleid



Storytelling heeft naast promotie ook een sterke invloed op de positionering van de onderneming. Meer en meer is het van belang de klant te overtuigen dat de organisatie vanuit de juiste basisprincipes (normen en waarden) opereert. Daarnaast nemen organisaties steeds sterker hun verantwoordelijkheid voor de echtheid van hun (marketing) verhaal en aanvaarden zij ook eventuele negatieve consequenties. De problemen met het internetbankieren in de afgelopen weken heeft bijvoorbeeld in het geval van ING geleid tot een openlijk statement dat men heeft geleerd van deze calamiteit en in het vervolg eerder aan klanten zal aangeven wat er aan de hand is, ook wanneer dat betekent dat "We moeten vertellen dat we het nog eventjes niet weten" zoals Nick Jue, directeur Nederland van ING, aangaf. Authenticiteit heeft vooral invloed op positionering, zoals de grafiek hiernaast laat zien.

Algemene invloed van authenticiteit op het marketingbeleid



Opiniepeiling

Stellingen	Ja	Nee	#
In tijden van crisis kun je beter een beetje overdrijven	33%	67%	12
Open innovatie is aan marketeers niet besteed	15%	85%	27
Marketeers nemen geen verantwoordelijkheid voor de resultaten van hun campagnes	48%	52%	21
In het nieuwe verdienmodel is geen plaats voor marketing	10%	90%	10
Marketeers kijken dagelijks naar de effecten van campagnes	64%	36%	28
Verkoopcijfers zijn de beste graadmeter voor het succes van marketinginspanningen	48%	52%	21
Marketeers komen weinig met productideeën op de proppen	52%	48%	23
Je communiceert alleen via alle kanalen als je je klanten niet goed kent	45%	55%	38
Marketeers begrijpen niets van statistiek	31%	69%	48
Social media is ongeschikt voor marketingdoeleinden	11%	89%	66

Om de publiciteit van het marketing trend-onderzoek te vergroten is dit jaar een opiniepeiling campagne opgezet die via social media is verspreid. Op de Berenschotsite werden drie weken lang, drie stellingen per week geplaatst die door de initiatiefnemers via Twitter en LinkedIn werden gedeeld.

Gijs Moonen geeft op de website van Marketingfacts enkele tips rond online opiniepeilingen:

- “Durf stellingen te formuleren waar mensen het mee oneens kunnen zijn”
- “Hoe kwetsbaarder je je opstelt hoe geloofwaardiger en relevanter je bent”
- Geen verkoopboodschappen tussendoor

Heeft het gewerkt? Dit was voor ons een test om te kijken in hoeverre een trendonderzoek via social media op voldoende kwalitatief hoogwaardige respons kan rekenen. In de tabel is te zien dat het aantal respondenten van de opiniepeiling gedurende de tijd toenam. Ook het aantal reacties, retweets en volgers via Twitter nam toe vanaf de derde week. Kortom, een opiniepeiling is een leuke tool om interactie met de doelgroep te genereren, maar vooralsnog blijkt dat de respons niet groot genoeg is om als vervanging van een traditionele enquête te kunnen dienen.

Verantwoording

In maart 2013 voerde Berenschot samen met MarketingTribune, NIMA, Marketingfacts, het Platform Innovatie in Marketing (PIM), de Stichting Techniek en Marketing (STEM), het Marketing Executive Center (MEC) en VM Magazine, het Marketingtrendonderzoek 2013 uit. Het onderzoek werd dit jaar voor de tiende keer in successie uitgevoerd.

Er namen dit jaar 352 marketeers deel, afkomstig uit retail en food (13%), industrie (12%), zakelijke dienstverlening (52%), financiële dienstverlening (6%), maatschappelijke organisaties (10%) en overige sectoren (7%).

Van alle deelnemers geeft 23% aan op directie c.q. commercieel management niveau werkzaam te zijn. Marketing managers en specialisten vertegenwoordigen 34% van de respondenten, terwijl 9% aangeeft in een salesfunctie werkzaam te zijn. Daarnaast is 17% communicatiespecialist en is de overige 17% werkzaam in andere functies

Neem voor verdere informatie contact op met Onno Ponfoort (o.ponfoort@berenschot.nl)

Berenschot Groep B.V.
Europalaan 40
3526 KS Utrecht
T +31 (0)30 291 69 16
E contact@berenschot.nl
www.berenschot.nl

Berenschot is een onafhankelijk organisatieadviesbureau met 450 medewerkers in de Benelux. Al 75 jaar lang verrassen wij onze opdrachtgevers in de publieke en private sector met slimme en nieuwe inzichten. We verwerven ze en maken ze toepasbaar. Dit door innovatie te koppelen aan creativiteit. Steeds opnieuw. Klanten kiezen voor Berenschot omdat onze adviezen hen op een voorsprong zetten.

Berenschot is aangesloten bij E-I Consulting Group, een Europees samenwerkingsverband van toonaangevende bureaus. Daarnaast is Berenschot lid van de Raad voor Organisatie-Adviesbureaus (ROA) en hanteert de ROA-gedragscode.