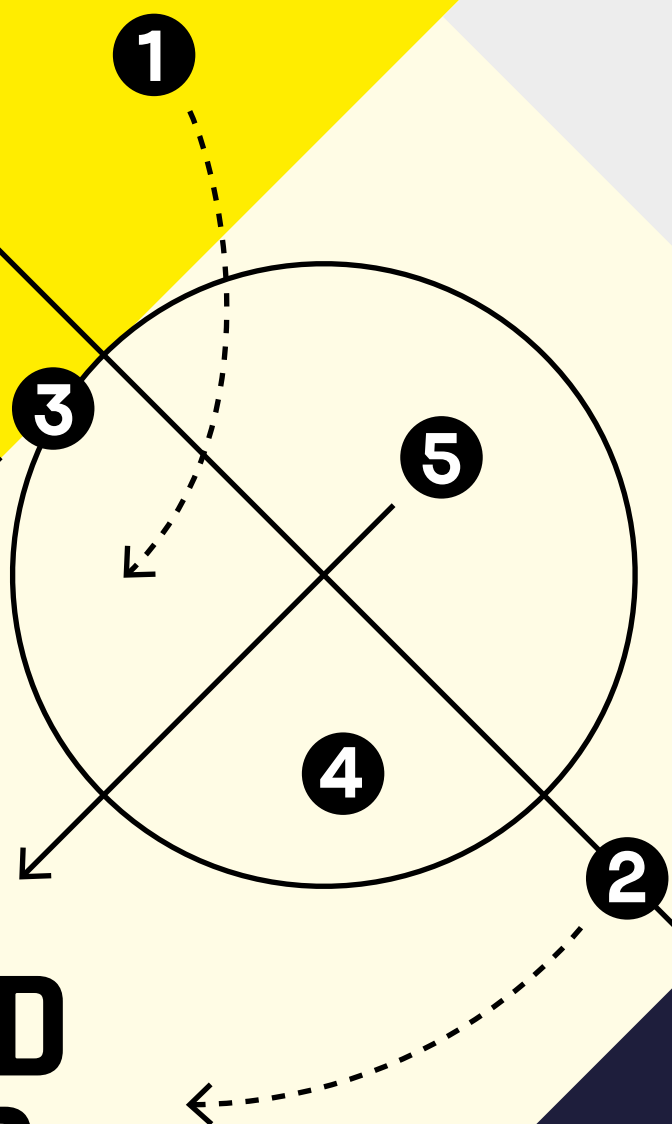


NATIONALE
MARKETING
BENCHMARK
2023



**BRAND
FITNESS:**
IS JOUW MERK
KLAAR VOOR DE
TOEKOMST?



INHOUD

Marketing is en blijft teamsport	4
Fitte en sterke merken zijn weerbaar en presteren beter	6
Veel te winnen door meten en voorspellen van performance	8
Gevraagd: topspelers in pricing, data en merkstrategie	10
Over de Nationale Marketing Benchmark	12

COLOFON

Deze whitepaper is een uitgave van Mark Stronger, SRM Opleidingen & Trainingen en Objective Platform.

Alle rechten voorbehouden. Uitkomsten uit de Nationale Marketing Benchmark mogen alleen voor presentatie- of trainingsdoeleinden worden overgenomen met duidelijke bronvermelding.

SURVIVAL OF THE FITTEST

De toekomst is nooit 'artificial'. Die is altijd echt. Hij is er alleen nog niet en dat maakt hem onvoorspelbaar. Vooral nu er zoveel tegelijk verandert en veranderingen elkaar versterken. Hoe ga je daar als marketeer mee om? Door leiderschap te tonen en je merk voor te bereiden op verandering. Brand fitness, noemen we dat. Want een fit merk kan de hele wereld aan.

Wat is er nodig voor een fit merk dat de toekomst aan kan? Strategische alignment en sterke interne samenwerking, om mee te beginnen. Sterk merkmanagement en een competent, ingespeeld team. Door technologische ontwikkeling te omarmen en optimaal gebruik te maken van data. Zo maak je je merk klaar voor de toekomst. Hoe die er ook uit ziet.

In deze whitepaper geven we een overzicht van de brand fitness van merken in Nederland. We doen dat met data uit de Nationale Marketing Benchmark, ons onderzoek naar de organisatie en effectiviteit van marketing.

Benieuwd of jouw merk ook tot de 'fittest' in de categorie hoort? Lees dan snel verder of doe mee met de Nationale Marketing Benchmark.

MARKETING IS EN BLIJFT TEAMSPORT

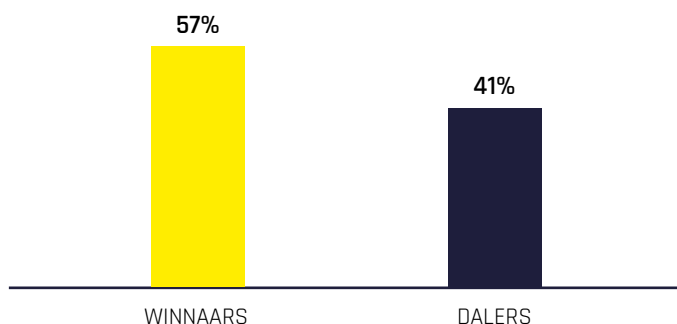
Voor sterke marketing- en merkstrategie is nauwe afstemming en samenwerking nodig met de directie of het management van de onderneming. Dat klinkt als een inkoppertje. Toch opereren bestuurders, beslissers en marketeers niet overal als een hecht team.

Management niet altijd marketing-minded

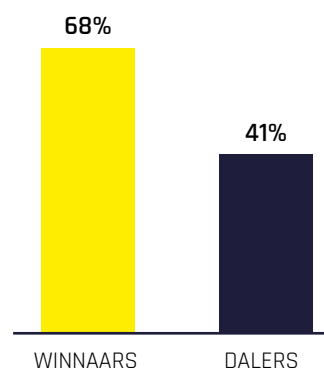
Marketing zit lang niet altijd aan de tafel waar de belangrijkste strategische beslissingen worden genomen. Dat is een gemiste kans, vinden veel marketeers, en daarin hebben zij gelijk.

Bij winnaars, dat zijn bedrijven in de Nationale Marketing Benchmark die de laatste twee jaar groeiden in omzet, heeft marketing namelijk veel vaker een stevige plek in het management dan bij de dalers. Dat zijn bedrijven in de benchmark waarvan de omzet over diezelfde periode afnam. Bij ruim een vijfde van deze groep speelt marketing zelfs een geringe tot zeer geringe rol.

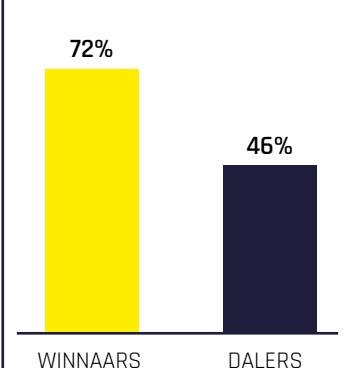
MARKETING SPEELT EEN (ZEER) GROTE ROL IN HET MANAGEMENTTEAM



HET MANAGEMENTTEAM HEEFT VOLDOENDE MARKETINGKENNIS EN -ERVARING

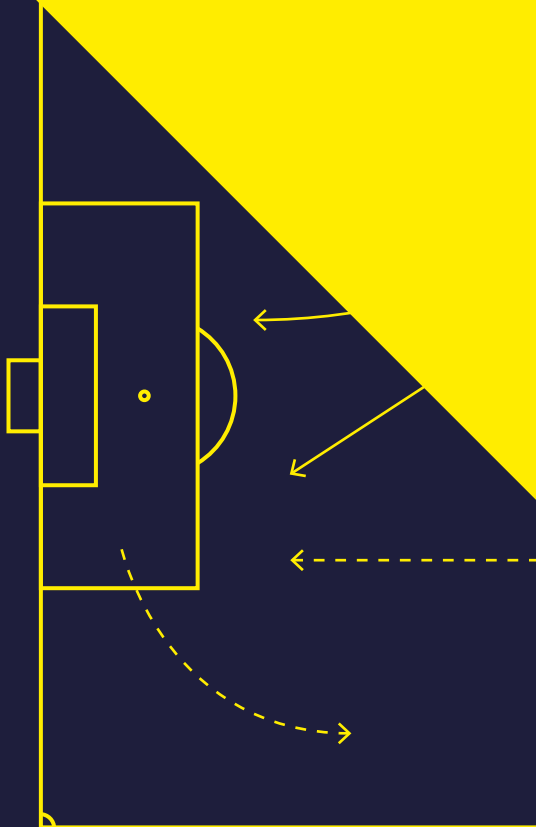


HET MANAGEMENTTEAM GEEFT DUIDELIJKE DOELEN VOOR MARKETINGSTRATEGIE



Een veelgebruikte verklaring waarom marketing een minder grote rol in de strategische besluitvorming speelt, is dat marketeers onvoldoende de taal van het management spreken en dan vooral die van het financiële management. Maar hoe zit het met de marketingcompetentie in managementteams zelf? Beter begrip van marketing bij bestuurders en beslissers kan ook zorgen voor meer aandacht voor marketing en daarmee aan een sterkere marketing- en merkstrategie.

Ook hier zien wij in de Nationale Marketing Benchmark een duidelijk verschil. Bij merken die groeien worden de marketingcompetenties van bestuurders en beslissers hoger aangeslagen. Dit heeft onder meer tot gevolg dat deze bestuurders en beslissers veel duidelijker zijn in hun verwachtingen van marketing. Doelen voor marketingstrategie zijn bij winnaars vaak duidelijk en bij dalers niet.



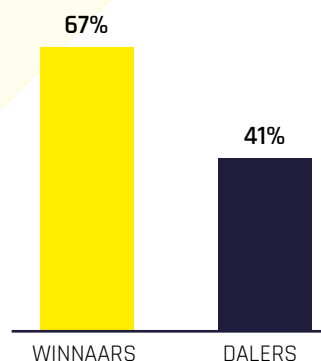
Find the V-spot

In hun boek 'The 12 Powers of a Marketing Leader' beschrijven Thomas Barta en Patrick Barwise hoe marketing meer invloed kan hebben. Kern van hun betoog is dat marketeers moeten zoeken naar de V-spot of de Value Creation Zone. Dat zijn die uitdagingen van de onderneming waar marketing het verschil kan maken. Goede samenwerking met het management en het kwantificeren van resultaten zijn daarbij voorwaardelijk en marketeers kunnen dit doen via hun kennis van klantwensen en -behoeften.

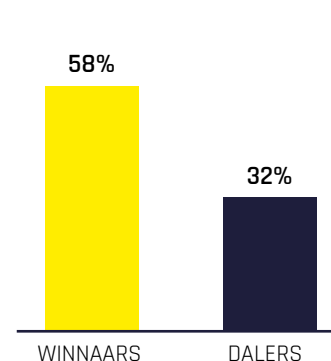


VALUE CREATION ZONE

WIJ WETEN IN WELKE MATE MARKETING BIJDRAAGT AAN BEDRIJFSRESULTATEN



HET MANAGEMENTEAM HEEFT INZICHT IN WENSEN EN BEHOEFTE VAN KLANTEN



Kansen voor marketeers om te scoren

Om een sterkere rol te krijgen in de strategische besluitvorming van de onderneming moeten marketeers niet alleen de taal van het management leren spreken. Volgens Barta en Barwise (zie kader) moeten marketeers ook vaker en beter aantonen welke bijdrage zij leveren aan de ondernemingsresultaten. Daarbij geldt ook dat marketeers vaak veel beter begrip hebben van de wensen en behoeften van klanten. Deze voorsprong kunnen zij benutten in de directiekamer.

Marketeer: benut je klantkennis voor een plek in de strategische besluitvorming

De Nationale Marketing Benchmark bevestigt de aanbevelingen van Barta en Barwise. Winnaars weten vaker de bijdrage van marketing aan de ondernemingsresultaten inzichtelijk te maken dan dalers dat kunnen. Bovendien geven veel marketeers aan dat de kennis van klantwensen en -behoeften in de directiekamer beter kan. Dat geldt vooral voor dalers, maar ook nog voor veel winnaars.

Hoe vergelijken wij?

In de Nationale Marketing Benchmark vragen we bedrijven naar kenmerken van hun marketingstrategie en hoe zij marketing organiseren. Ook vragen wij naar verschillende bedrijfskenmerken. Zo kunnen wij groepen bedrijven met elkaar vergelijken. Winnaars zijn bedrijven waarvan de omzet over in de laatste twee jaar toenam. Bij dalers daalde de omzet in diezelfde periode.

FITTE EN STERKE MERKEN ZIJN WEERBAAR EN PRESTEREN BETER

Als je fit bent presteer je niet alleen beter. Ook je weerbaarheid neemt toe. Dat gaat ook op voor merken. Fitte merken laten betere resultaten zien en kunnen tegen een stootje als de omstandigheden tegen zitten. Dat vraagt wel om voldoende investering in het merk en om sterk merkmanagement.

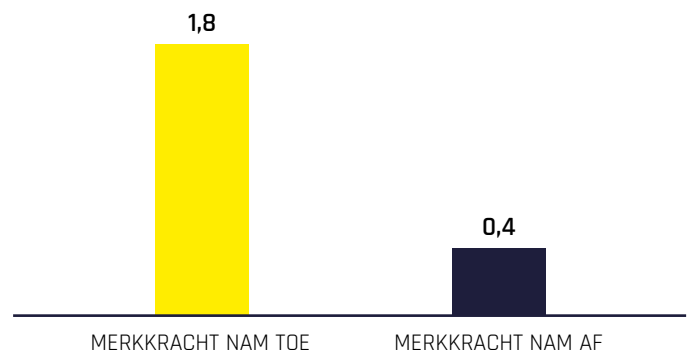
Voordelen van een fit en sterk merk

Fitte merken presenteren beter. Merken waarvan de merkkracht de laatste twee jaar toenam, realiseerden in die periode namelijk meer grote bedrijfseffecten. Dit zijn bedrijfseffecten als een toename in omzet, winst of marktaandeel. Merken waarvan de merkkracht afnam of gelijk bleef, realiseerden de laatste twee jaar beduidend minder van deze grote bedrijfseffecten.

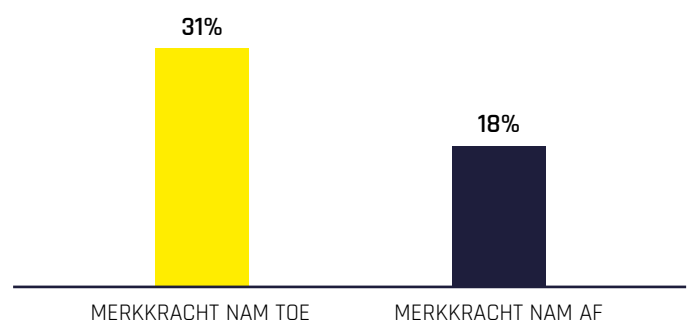
Sterke en fitte merken lijken beter bestand tegen inflatie

Sterke merken presteren niet alleen beter. Het maakt bedrijven ook weerbaar als het een keer tegenzit. Bij recessie bijvoorbeeld of, zoals in het afgelopen jaar, bij hoogoplopende inflatie. Om dan de marge te beschermen, moeten de verkoopprijzen meestijgen met de toenemende kosten. Dit heeft het risico dat de afzet in volume afneemt. Voor sterke merken is dit risico lager, omdat deze een lagere prijselasticiteit hebben dan zwakke merken. Dit zien wij ook terug in de Nationale Marketing Benchmark. Merken waarvan de merkkracht afgelopen twee jaar toenam, waren vaker in staat hun verkoopprijzen te verhogen dan merken waarvan de merkkracht afnam.

AANTAL GROTE BEDRIJFSEFFECTEN



VERHOOGDE AFGELOPEN JAAR DE VERKOOPPRIJZEN



Hoe bouw je een fit en sterk merk?

Voor het bouwen van sterke en fitte merken is geen standaardaanpak. Magie is het echter ook niet, ook al willen creatieve bureaus dat soms wel doen geloven. Merkbouw begint namelijk in eigen huis met het organiseren van merkmanagement. Sterk merkmanagement is een voorwaarde om consistent te werken aan merkkracht en om vanuit die kracht in te spelen op marktontwikkelingen.

Het organiseren van merkmanagement blijkt voor veel ondernemingen nog een flinke uitdaging. Weinig bedrijven in de Nationale Marketing Benchmark hebben dit echt goed geregeld. Wel hebben winnaars dit beter voor elkaar dan dalers. Hierbij valt vooral op dat winnaars veel sterker draagvlak en steun hebben van het management en dat het daardoor vaker lukt om merkbeleid bedrijfsbreed toe te passen. Daarnaast valt op dat dalers veel minder investeren in interne communicatie over het merk en minder aan merkonderzoek doen.

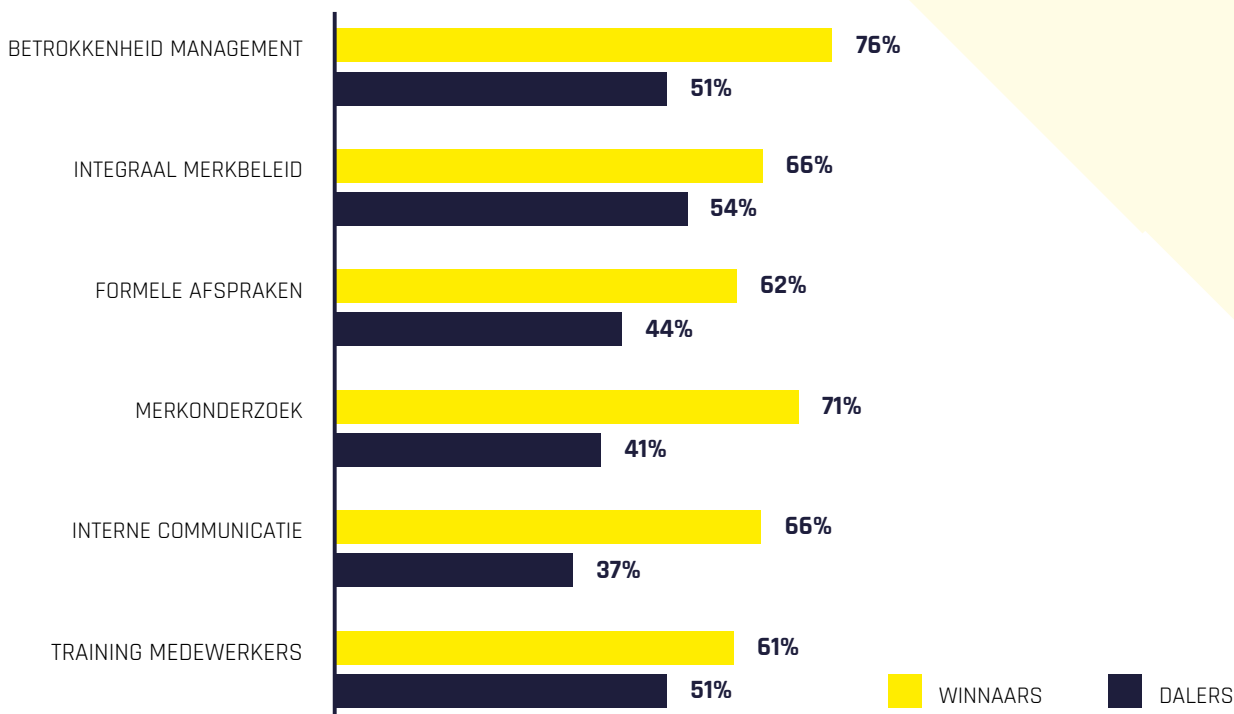
Binet en Field gebenchmarkt

Onderzoekers Binet en Field staan bekend om hun aanbeveling om ongeveer 60% van het marketingbudget te investeren in merkbouw en 40% in promotie. Hoe zit het in Nederland met deze verhouding? De merken in de Nationale Marketing Benchmark besteden ongeveer 52% aan merkbouw en 48% aan promotie. Gemiddeld investeren Nederlandse bedrijven dus minder in merkbouw dan wordt aanbevolen. Er zijn wel verschillen tussen categorieën:

Categorie	Nationale Marketing Benchmark	Aanbeveling Binet en Field
duurzame gebruiksgoederen	49:51	58:42
niet-duurzame gebruiksgoederen	55:45	60:40
financiële dienstverlening	52:48	80:20
telecom	59:41	58:42
business-to-business	49:51	46:54
non-profit	55:45	44:55

In de categorieën niet-duurzaam, telecom en business-to-business wijken merkinvesteringen niet heel veel af van de aanbevelingen van Binet en Field. In de financiële dienstverlening blijven merkinvesteringen flink achter bij de aanbeveling, net als in de analyses van Binet en Field.

PIJLERS STERK MERKMANAGEMENT



VEEL TE WINNEN

DOOR METEN EN VOORSPELLEN VAN PERFORMANCE

Sporters worden continu getest op fitheid. Hoe fitter, hoe groter immers de kans op wedstrijdsucces. Bovendien leren sporters zo welke trainingsaanpak het beste werkt. Voor merken is dat niet anders. Door de performance van kanalen en campagnes te meten, leren marketeers welke aanpak het beste werkt en kunnen zij nog betere resultaten realiseren.

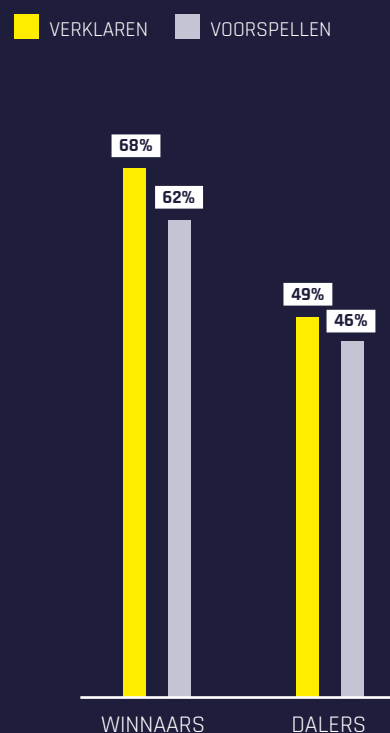
Verklaren en voorspellen van performance

Marketing is allang niet meer de blackbox die het ooit was. Technologie stelt ondernemingen in staat om een enorme hoeveelheid data over klanten en klantgedrag te verzamelen en te analyseren. Om zo de performance van kanalen en campagnes te verklaren, te voorspellen en te verbeteren. Makkelijk is dat overigens niet. Digitalisering van bedrijfsprocessen, implementatie van tools en de ontwikkeling van competenties vragen nog altijd veel van bedrijven.

Winnaars zijn verder met multi-touch attribution en media mix modelling

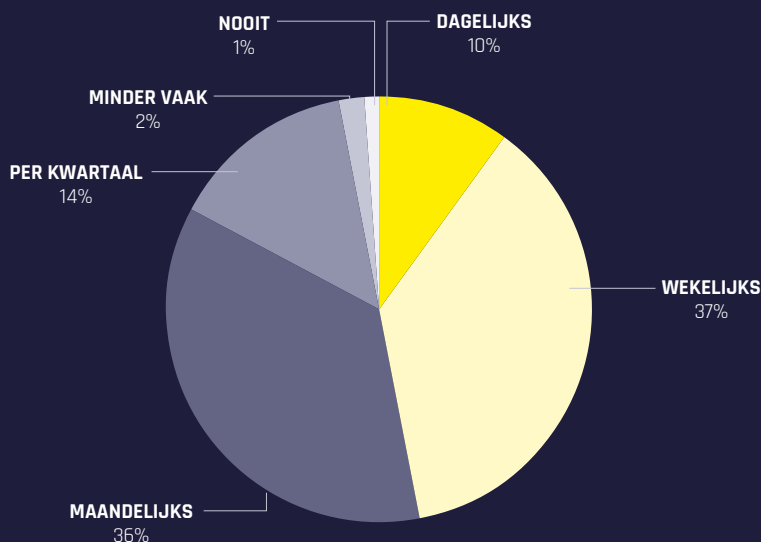
Lang niet alle merken kunnen hun performance daarom verklaren of voorspellen. Bij de dalers in de Nationale Marketing Benchmark gaat het om bijna de helft van de bedrijven. Bij de winnaars kan ongeveer twee derde de performance van kanalen en campagnes verklaren en voorspellen. Opvallend is dat alle bedrijven hierbij nog het meeste gebruik maken van marktonderzoek. Moderne hulpmiddelen als multi-touch attribution en media mix modelling worden nog niet breed gebruikt door Nederlandse bedrijven.

WIJ KUNNEN PERFORMANCE VERKLAREN OF VOORSPELLEN



Hoe vaak doen ze het?

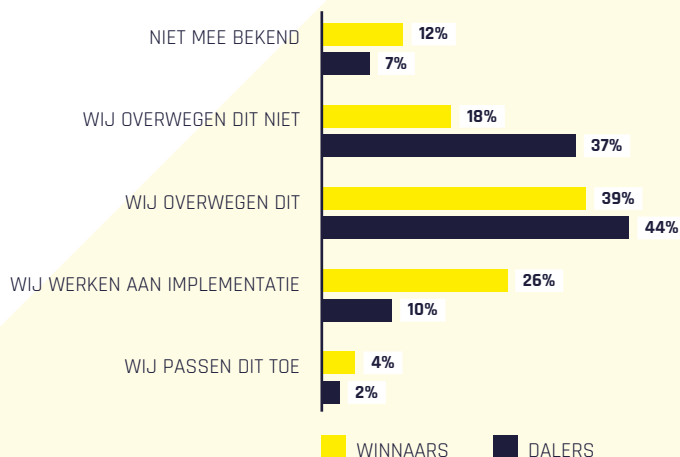
Als winnaars en dalers hun marketingprestatie analyseren dan doen zij dit gemiddeld even vaak. Ook in het aantal bronnen dat zij gebruiken is geen groot verschil. Over het algemeen worden marketingprestaties wekelijks tot maandelijks geanalyseerd en worden daarbij 4 tot 10 databronnen gebruikt. Bedrijven zijn over het algemeen tevreden met deze frequentie.



Multi-touch attribution

Multi-touch attribution meet de prestatie van verschillende (online) touchpoints in de customer journey om deze te optimaliseren voor hogere klantconversie. Deze attributiemetingen worden nog maar door een kleine kopgroep van bedrijven gedaan. Hierbij is er niet veel verschil tussen winnaars en dalers. Nog niet, want winnaars werken wel vaker aan de implementatie van multi-touch attributie dan dalers. Een relatief grote groep dalers overweegt bovendien niet om multi-touch attributie in te zetten.

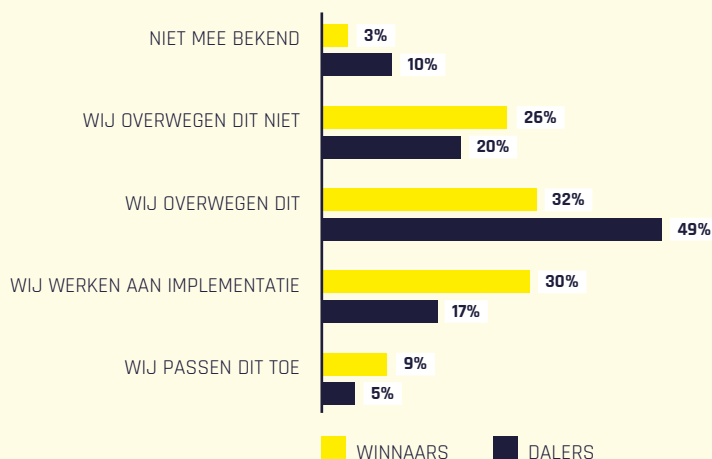
TOEPASSING MULTI-TOUCH ATTRIBUTION



Media mix modelling

Media mix modelling is een statistische analyse om de bijdrage van marketinginvesteringen en -campagnes op bedrijfsresultaten te bepalen. Daarmee kunnen marketeers niet alleen verantwoording afleggen over merkinvesteringen, maar deze ook optimaliseren en merkeffectiviteit vergroten. Ook de toepassing van media mix modelling is nog voorbehouden aan een kopgroep van bedrijven. Ook hier is er meer interesse onder de winnaars: ongeveer een derde overweegt media mix modelling in te zetten en een even grote groep werkt al aan de invoering ervan.

TOEPASSING MEDIA MIX MODELLING



GEVRAAGD:

TOPSPELERS IN PRICING, DATA EN MERKSTRATEGIE

Bij competentie-ontwikkeling draait het om de fit tussen uitdagingen en al ontwikkelde competenties. Omdat de uitdagingen waar marketeers mee te maken hebben snel kunnen veranderen, kunnen competenties die van hen worden gevraagd ook snel veranderen. Door toenemende inflatie en prijsdruk is pricing nu een veelgevraagde competentie, naast competenties in data en merkstrategie.

Competentie in pricing moet beter

De uitdagingen waar marketingteams voor staan, bepalen welke competenties worden gevraagd en welke eventueel moeten worden versterkt. Op basis van de uitdagingen waar bedrijven nu voor staan, zijn de gevraagde competenties van marketingteams te verdelen in drie groepen. De belangrijkste groep zijn competenties in dataverzameling, marktonderzoek en analytics. Daarna volgen pricing en competenties in merkstrategie, positionering en reclame. Dat competenties in pricing nu veelgevraagd zijn, hangt samen met toenemende prijsdruk door stijgende inflatie.

Door gevraagde competenties te vergelijken met al ontwikkelde competenties, kunnen bedrijven bepalen welke moeten worden ontwikkeld. Daarbij valt op dat bedrijven hun competenties in dataverzameling, marktonderzoek en analytics willen blijven versterken. Competenties in pricing zijn nog minder sterk ontwikkeld, terwijl die nu wel worden gevraagd. Daarom willen bedrijven ook deze competentie versterken.

Toenemende inflatie en prijsdruk vragen om sterkere competenties in pricing

Opvallend is verder dat bedrijven een sterke competentie zeggen te hebben in merkstrategie en positionering terwijl ondernemingen het merkmanagement vaak niet helemaal op orde hebben. Mogelijke verklaring hiervan kan zijn dat veel bedrijven sterk leunen op creatieve bureaus. Onveranderd zien wij in de benchmark dat het merendeel van de bedrijven de regie op het merk uitbesteed aan een extern bureau.

Gevraagde competenties

1. marktonderzoek
2. prijsbeleid
3. merkstrategie en positionering
4. dataverzameling en analytics
5. reclame in massamedia

Sterkst ontwikkelde competenties

1. marktonderzoek
2. dataverzameling en analytics
3. segmentatie en targetting
4. merkstrategie en positionering
5. prijsbeleid

Te ontwikkelen competenties

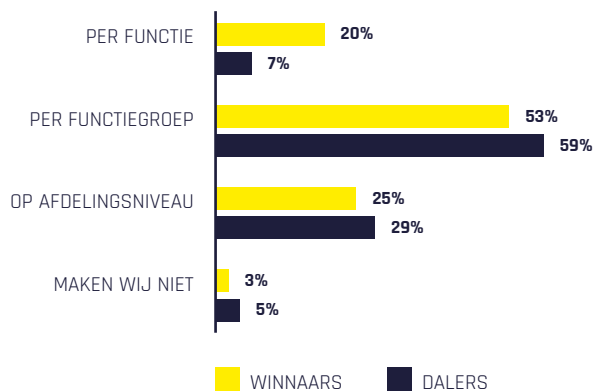
1. prijsbeleid
2. dataverzameling en analytics
3. loyalty marketing en crm
4. marktonderzoek
5. events, pr en sponsoring

Winnaars besteden meer en bieden vaker maatwerk

Winnaars bieden vaker maatwerk

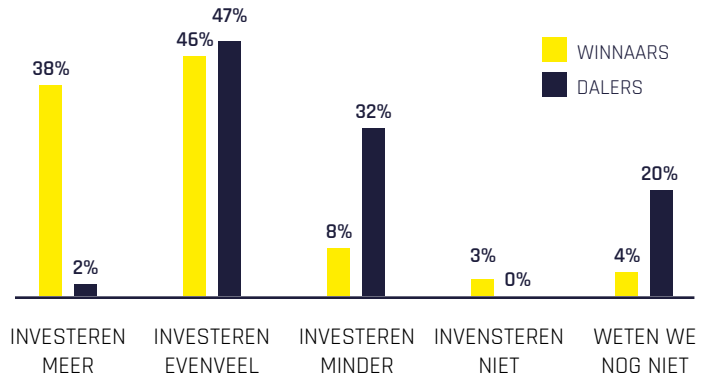
Weten welke competenties moeten worden ontwikkeld is één. Werken aan versterking is twee. Hoe actief pakken bedrijven dat op? In Nationale Marketing Benchmark kijken we daarvoor naar twee aspecten. De eerste daarvan is de mate waarin gevraagde competenties worden toegesneden op functieniveau. Daarbij blijken de meeste bedrijven dit te doen op het niveau van functiegroepen of op afdelingsniveau. Maatwerk op functieniveau is nog minder gebruikelijk, hoewel winnaars dit wel veel vaker doen dan dalers.

COMPETENTIEPROFIELEN EN LEERLIJNEN



Winnaars passen niet alleen meer maatwerk toe in competentie-ontwikkeling. Ook investeren zij per medewerker meer in opleiding en training. Winnaars geven bovendien vaker aan de besteding aan opleidingen en trainingen verder te willen verhogen. Dalers hebben daar veelal geen ruimte voor: minder dan de helft kan komend jaar evenveel investeren en een derde moet bezuinigen. Er is overigens ook een grote groep die nog niet weet of meer of minder in competentie-ontwikkeling geïnvesteerd gaat worden.

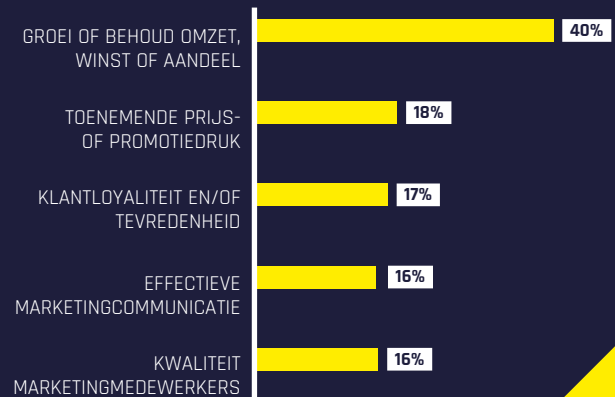
INVESTEREN COMPETENTIES



Marketinguitdagingen van nu

De belangrijkste uitdaging van marketingteams op dit moment is behoud of groei van omzet, winst of marktaandeel bij toenemende prijs- en promotiedruk. Omdat het besteedbaar inkomen van huishoudens afneemt door toenemende inflatie, is dat logisch.

GROOTSTE MARKETINGUITDAGINGEN



OVER

DE NATIONALE MARKETING BENCHMARK

De Nationale Marketing Benchmark is een jaarlijks benchmarkonderzoek naar de organisatie en effectiviteit van marketing. Het onderzoek wordt uitgevoerd in Nederland en Duitsland. In deze whitepaper zijn alleen de Nederlandse onderzoeksresultaten gebruikt.

Dataverzameling

De Nationale Marketing Benchmark is een online vragenlijstonderzoek onder meer dan 200 bedrijven in Nederland. De dataverzameling was in mei 2023 en werd gedaan door onderzoeksbureau DVJ Insights.

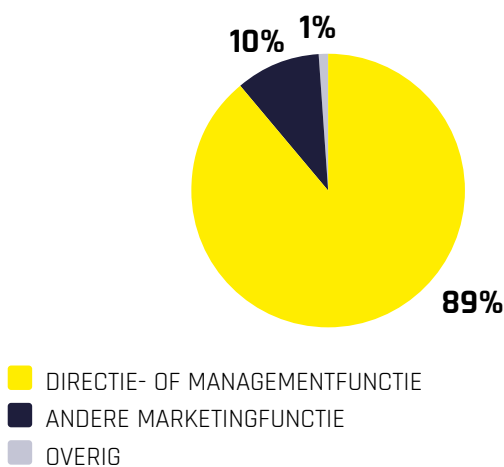
Profiel deelnemers

Deelnemers aan de Nationale Marketing Benchmark zijn verantwoordelijk voor marketingstrategie en beschikken over een marketingbudget boven € 100.000. Van de deelnemers heeft 89% dan ook een directie- of managementfunctie. Deelnemende bedrijven zijn actief in alle economische sectoren en gemeten naar omzet omvat de benchmark grote, middelgrote en kleinere bedrijven.

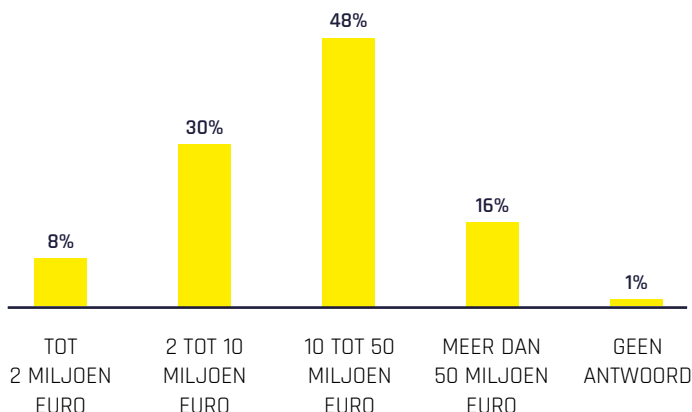
Vergelijken van groepen

In de Nationale Marketing Benchmark kunnen verschillende groepen bedrijven worden vergeleken. Hierbij zijn winnaars bedrijven die in de twee jaar voor het onderzoek zijn gegroeid in omzet. Dalers zijn bedrijven die toen daalden in omzet. Ook andere vergelijkingen zijn mogelijk. Bijvoorbeeld tussen business-to-business en business-to-consumer. Vergelijkingen op sectorniveau zijn indicatief.

FUNCTIENIVEAU DEELNEMERS



OMZETVERDELING DEELNEMERS





MARK⁺ STRONGER

STRONG MARKETING. STRONGER BUSINESS.

MARK STRONGER

Mark Stronger is het marketing- en merkadviesbureau dat bedrijven helpt te winnen in de markt. Daarbij maken we ons niet alleen druk om goed strategisch advies en scherpe analyses. We helpen je ook om je plannen te realiseren. Met de beste praktische begeleiding, coaching en in-company training bijvoorbeeld. Zo maken we marketingstrategie succesvol en jou, jouw team en jouw merk sterker. Dat is waar we voor gaan. Sterke marketing, sterker bedrijfsresultaat.

www.markstronger.com



OBJECTIVE PLATFORM

OBJECTIVE PLATFORM

Objective Platform is een software-oplossing voor automated Marketing Mix Modeling (MMM). Met ons geavanceerde platform kunnen marketeers campagnes meten, voorspellen en analyseren. We integreren alle bronnen, bieden rapportage en visualisatie en maken gebruik van machine learning. Hiermee kunnen marketeers data-gedreven beslissingen nemen, de ROI van hun marketinginspanningen verbeteren en profiteren van voorspellings- en scenario-analysefunctionaliteiten. Ons team biedt ook advies en training voor de implementatie en effectief gebruik van het platform.

www.objectiveplatform.com



SRM OPLEIDINGEN EN TRAININGEN

SRM is de opleider voor ambitieuze professionals in marketing en communicatie die willen excelleren in de praktijk. Al ruim 60 jaar biedt SRM opleidingen en trainingen die het verschil maken. Of je nu net begint in het vak of CMO bent, SRM heeft een opleiding die aansluit bij je niveau. SRM-alumni hebben uitstekende posities binnen het bedrijfsleven, omdat ze echt waarde toevoegen in hun werkpraktijk. Daarom geldt SRM als de standaard voor praktijkgerichte marketing- en communicatieopleidingen in Nederland.

www.srm.nl

NATIONALE MARKETING BENCHMARK 2023

De Nationale Marketing Benchmark is een jaarlijks benchmarkonderzoek naar de organisatie en effectiviteit van marketing. Met het onderzoek dagen we marketeers uit om zich te meten met anderen en zo kansen te bepalen voor versterking en groei.

Ook meedoen?

Kijk op www.markstronger.com.