

# Adform

## GROTE MARKETING ENQUÊTE 2019

matie.

zo ontwikkelde  
ons vak zich  
het afgelopen jaar

Wat zijn de dromen, zorgen en prioriteiten van marketeers in Nederland? Elk jaar maken we in samenwerking met marktonderzoeksbureau DVJ Insights de balans op. Voor deze Grote Marketing Enquête ondervroegen we 321 vakgenoten en dat leverde een schat aan informatie op. *Deze acht ontwikkelingen vielen ons in het bijzonder op.*

## 1 marketeers sceptischer tegenover influencers

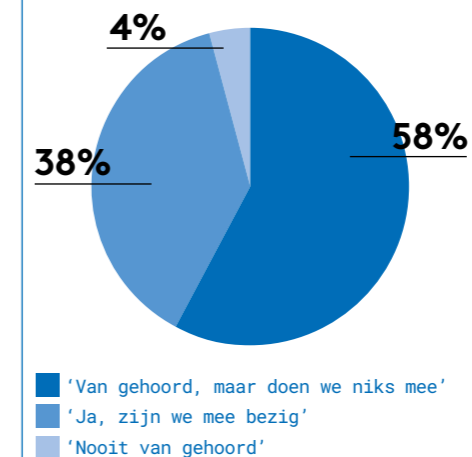
STEEDS MEER MARKETEERS SPREKEN HUN TWIJFELS UIT OVER DE INZET VAN INFLUENCERS. Teneur: 'Je merk wordt misschien wel eventjes genoemd, maar het lijkt toch vooral de influencer zelf iets op te leveren, niet het merk.'

De kantelende professionele opinie en de ervaringen die marketeers met influencermarketing opdoen, leiden tot veelzeggende cijfers. Het aantal marketeers dat bezig is met influencermarketing is gedaald van 43 naar 38 procent. Vorig jaar zei een derde van de marketeers dat influencermarketing te veel is gericht op korte-termijneffecten, dit jaar is dat meer dan de helft. Veel meer marketeers dan vorig jaar noemen influencermarketing een hype, of zelfs onzin.

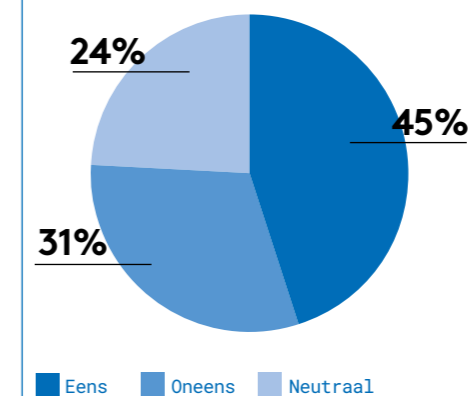
Nog veelzeggender is dat ruim dertig procent er nul merkeffect van zegt te zien (vorig jaar veertien procent dat) en dat maar 23 procent saleseffecten ziet (vorig jaar 38 procent). Ook interessant: 55 procent van de marketeers verwacht dat het niet lang meer duurt voordat consumenten inzien dat dit een marketingtruc is. (Vorig jaar: 38 procent). Daarnaast blijken 'verliezers' (bedrijven die niet groeien in omzet) vaker bezig met influencermarketing dan 'winnaars'.

Het gaat wat ver om influencermarketing dood te verklaren, maar marketeers zijn wel een stuk minder enthousiast. (Lees ook het kader: 'Marketeers realiseren zich dat influencermarketing niet de heilige graal is').

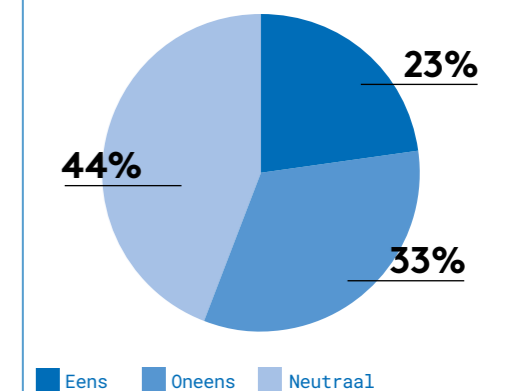
### BENT U BEKEND MET INFLUENCERMARKETING?



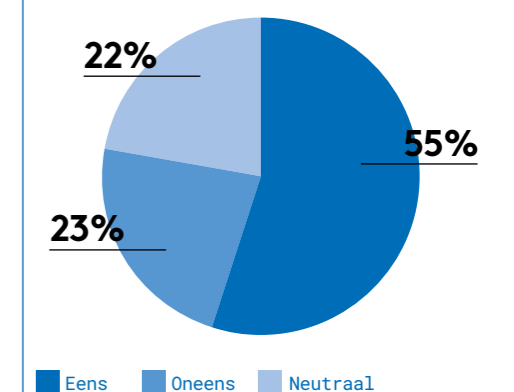
### STELLING: INFLUENCERMARKETING IS EEN HYPE



### STELLING: WE ZIEN DUIDELIJK EFFECT VAN INFLUENCERMARKETING OP SALES



### STELLING: HET DUURT NIET LANG MEER VOORDAT CONSUMENTEN DOORHEBBEN DAT INFLUENCERMARKETING EEN MARKETINGTRUC IS



# Wat doen media in het brein?

Ontdek de kracht van direct mail

Elke dag worden consumenten overspoeld met reclame. Via welke media bereik je het meeste effect? We hebben de meest opvallende feiten uit recent neuromarketingonderzoek voor je op een rij gezet. Bekijk het whitepaper op [postnl.nl/mediainhetbrein](https://postnl.nl/mediainhetbrein).

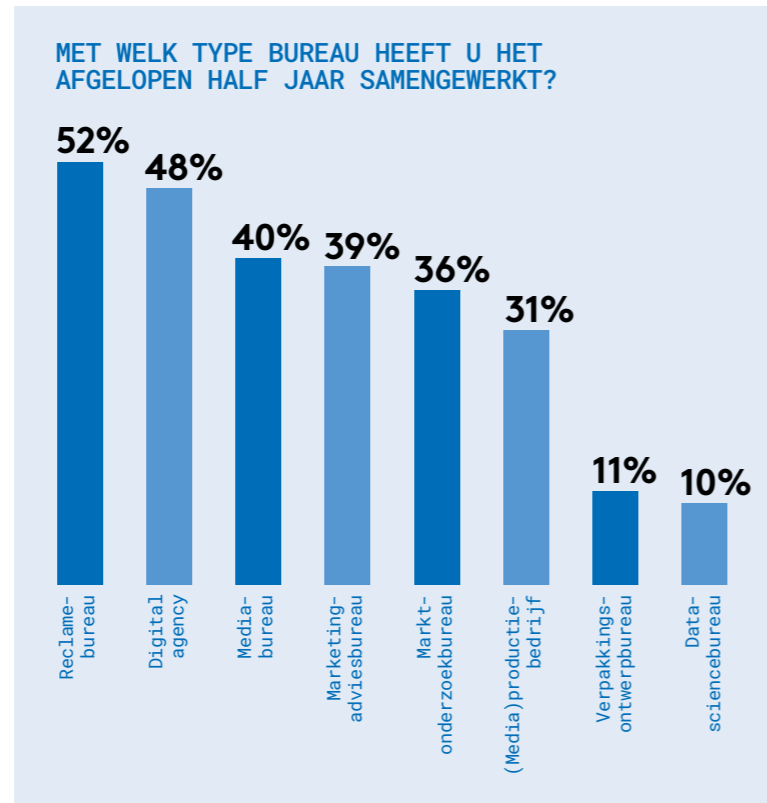


## 2 de keuze voor bureaus verschuift

VORIG JAAR STELDEN WE VAST DAT (ONTWIKKELING!) 74 PROCENT VAN DE MARKETEERS RECLAME-UITINGEN GEHEEL OF GEDEELTELIJK IN HUIS PRODUCEERT. Bij content zelfs 94 procent, maar ook merkstrategie, -positionering, mediastrategie en -inkoop werden steeds vaker in huis gehaald. Dit jaar blijkt dat de relaties met bureaus nog steeds in beweging zijn en dat komt vooral naar voren in de verschuiving van het type bureau dat in de arm wordt genomen.

Het reclamebureau en het mediabureau zijn daarbij de grootste verliezers. Het reclamebureau krijgt een flinke tik (van 59 naar 52 procent), maar blijft nog altijd wel het type bureau dat het vaakst wordt ingeschakeld. Het mediabureau moet echter bijna negen procentpunt inleveren en gaat terug van bijna vijftig naar bijna veertig procent. Winnaars zijn er ook. Een daarvan had u kunnen raden: het digitale bureau wordt door 48 procent van de marketeers ingeschakeld, vorig jaar was dat nog veertig procent. Procentueel de grootste stijger is het marketingadviesbureau (strategie, merkpositionering), dat nu door 39 procent wordt ingeschakeld, vorig jaar nog maar door 27 procent. De regierol over marketingcommunicatie, die marketeers van oudsher bij de bureaus neerlegden, is vrijwel over de gehele linie tanende. Zij trekken de regierol steeds prominenter naar zich toe. Dat beeld komt ook uit de GME 2019 duidelijk naar voren. Het reclamebureau krijgt het daarbij te verduren, vorig jaar had een derde nog de regie, nu nog maar een vijfde. Maar ook het hip en happening digitale bureau moet hier inleveren (van ruim zestien naar een magere vijftien procent). Het marketingadviesbureau blijft gelijk, maar je zou ook kunnen zeggen: blijft klein, met veertien procent. (Lees ook het kader: 'Opdrachtgevers zijn klaar met het aansturen van tig specialisten').

**OOK HET HIP AND HAPPENING DIGITALE BUREAU HEEFT MOETEN INLEVEREN**

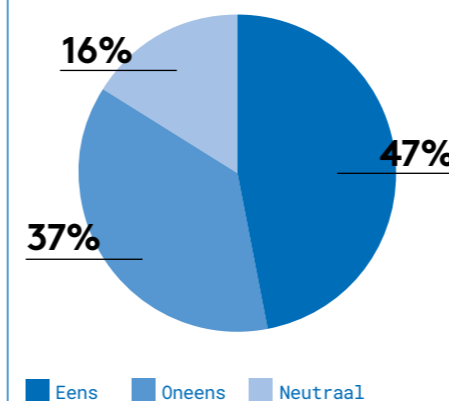


## 3 marketing is minder consistent geworden

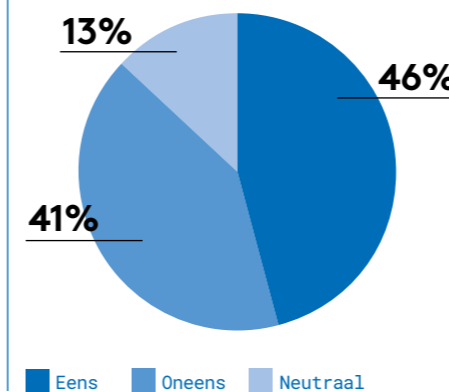
CONSISTENTIE IS VOOR MARKETEERS EEN BELANGRIJK WOORD. Kijkend naar de antwoorden op de GME 2019, valt het op dat marketeers op meerdere vlakken juist inconsistentie ervaren. Net als vorig jaar zegt ruim meer dan de helft dat marketeers (in het algemeen), te veel bezig zijn met de korte termijn. En 28 procent beoordeelt het marketingbeleid in de eigen organisatie als niet consistent. Dat klinkt niet goed, maar de noodklok luiden we pas wanneer het erger wordt dan vorig jaar. En dat wordt het. Het aantal marketeers dat namelijk vindt dat er te weinig ruimte is voor strategisch sparren, is fors gegroeid, van 37 naar ruim 46 procent. (Bijna de helft!) Ook bijna de helft (47 procent) vindt dat het merkbeleid bij de eigen organisatie niet consistent is. Dat is een schep meer dan vorig jaar (veertig procent). (Lees ook het kader: Snel succes als perverse prikkel).

## ZORGWEKKEND: BIJNA DE HELFT VAN DE MARKETEERS VINDT DAT ER TE WEINIG RUIJTE IS OM STRATEGISCH TE SPARREN

### BINNEN MIJN ORGANISATIE WORDT HET MERKBELEID NIET CONSISTENT GEBRUIKT



### BINNEN MIJN ORGANISATIE IS TE WEINIG RUIJTE VOOR STRATEGISCH SPARREN



# 'MARKETEERS REALISEREN ZICH DAT INFLUENCER-MARKETING NIET DE HEILIGE GRAAL IS'

EVA VAN REIJMERSDAL, UNIVERSITAIR HOOFDDOCENT AAN DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM en mede-auteur van de SWOCC-publicatie 'Influencer Marketing', concludeert naar aanleiding van de resultaten uit het GME 2019 dat influencermarketing een nieuwe tool was waar marketeers heel veel van verwachtten. 'Die verwachtingen waren misschien te hoog



Eva van Reijmersdal  
universitair hoofddocent  
persuasieve communicatie  
aan de UvA

gespannen. De huidige cijfers geven wellicht een realistischer beeld van wat influencermarketing kan betekenen voor een merk of adverteerder. Marketeers realiseren zich nu misschien beter dat influencermarketing niet de nieuwe heilige graal is, maar ook één van de vele tools.'

Van Reijmersdal verwacht dat de neerwaartse lijn zal gaan afvlakken. 'Veel marketeers zijn op de deze trend gesprongen, maar realiseren zich nu wellicht dat dit niet iets voor hen is, of dat het niet zo succesvol was als gehoopt. Voor sommige merken betekent dit dat zij niet met influencermarketing zullen verdergaan, andere merken zullen deze anders en professioneler gaan inzetten, met meer succes tot gevolg, en weer andere merken hebben er juist goede ervaringen mee en zullen ermee doorgaan.'

Ze ziet dan ook een duurzame toekomst

voor influencermarketing. 'Er kleeft een aantal gevaren aan, maar er zijn ook steeds meer nieuwe technologieën en specialisten die deze gevaren doorzien. Zo kun je te maken krijgen met fake followers en fake likes, maar om die te detecteren zijn er steeds betere tools beschikbaar. Ook de zoektocht naar de juiste influencer kan voor merken lastig zijn, maar daarvoor zijn steeds meer specialisten in de markt.'

Om het vakgebied volwassen en geaccepteerd te krijgen, zal eerst en vooral de marketeer meer ervaren moeten worden in het bepalen van de juiste strategie. Ook de influencers zelf moeten zich realiseren dat er een professionaliseringsslag nodig is, zegt Van Reijmersdal. 'Door zich te verenigen, zouden zij kunnen bijdragen aan een professioneler vakgebied. Daarbij zijn regels zoals de onlangs herziene reclamecode social media en influencer marketing, de RMS, van de Stichting Reclame Code heel belangrijk voor de professionalisering en acceptatie van het vakgebied. Hiermee geef je aan wat de normen zijn voor het gebruik van influencermarketing.'

# ‘OPDRACHTGEVERS ZIJN KLAAR MET HET AANSTUREN VAN TIG SPECIALISTEN’

ERVAREN PITCHBEGELEIDER FRED MOOLHUIJSEN (PARTNER BIJ B&BA), verbaast zich niet over de verschuivingen in het bureauveld. Het zijn tendensen die hij al enige tijd in de VS en het VK ziet. ‘In het geval van mediaservices zien we nog meer directe contacten en contracten ontstaan met Google, Facebook en andere grote partijen. Daarnaast zien we dat media-advies en programmatic buying meer naar binnen wordt gehaald bij creatieve en digitale bureaus. Kortom: one point of entry voor de adverteerder.’

Moolhuijsen vindt het niet meer dan logisch dat het percentage reclamebureaus daalt. Er zijn nu eenmaal meer partijen die creatieve services bieden. ‘En daarnaast, wie noemt zich nog een reclamebureau? Het fenomeen van blurring is doorgedrongen in de bureauwereld. Iedereen biedt wat van elkaar aan, de scherpe lijn tussen een reclamebureau en een digital bureau wordt steeds vager. De pure players daargelaten.’

Moolhuijsen adviseert bureaus al enige tijd om meer marketingconsultancy aan te bieden. De vraag van opdrachtgevers neemt alleen maar toe. ‘De complexiteit van marketing en communicatie is dusdanig toegenomen dat er echt een “Yoda-rol” voor een bureau ontstaat. “Make some sense of it please”, horen we marketeers zeggen.’

Opdrachtgevers zijn wel een beetje klaar met het aansturen van tig specialisten, ziet Moolhuijsen. ‘Te duur, te tijdrovend, geen overzicht en vaak te tactisch. Het biedt onvoldoende oplossing voor de fundamentele vraagstukken waar men mee worstelt. Kortom, meer heavy lifting, strategisch en conceptueel. Op termijn zullen de marketing- en communicatieservices verder in elkaar verweven worden.’

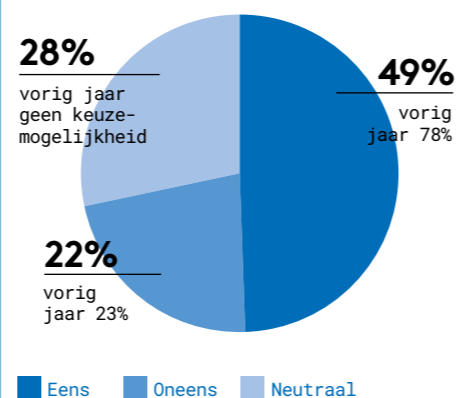
De wedstrijd zal volgens Moolhuijsen gewonnen worden door degenen die de beste customer experiences organiseert. ‘Marketing, tech en creativiteit zijn de bouwstenen daarvoor, communicatie het cement. Het is niet zonder reden dat de “klassieke” consultancyhuizen deze markt als een aantrekkelijk nieuw segment beschouwen. En dat betekent dat bestaande spelers hier ook op gaan reageren. Bundeling van krachten, aantrekken van ander talent - meer bèta - maar ook met een renaissance van creativiteit. Wij zien de toekomst van deze markt zeer positief in.’



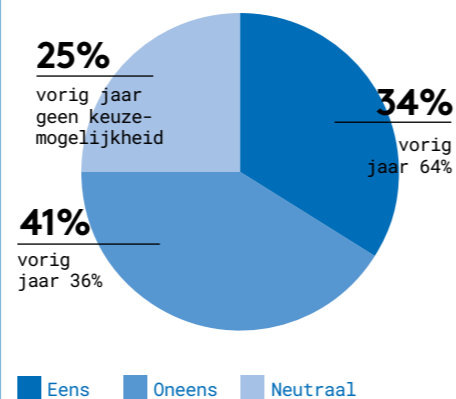
Fred Moolhuijsen  
partner bij B&BA

## MARKETEERS HEBBEN MINDER BUDGETTAIRE VRIJHEID GEKREGEN OM TE INNOVEREN

OM TE VERNIEUWEN (MET BIJVOORBEELD TECHNOLOGIE, INNOVATIE, NIEUWE ONLINE KANALEN), KRIJGT MIJN MERK VOLDOENDE DRAAGVLAK



OM TE VERNIEUWEN (MET BIJVOORBEELD TECHNOLOGIE, INNOVATIE, NIEUWE ONLINE KANALEN), KRIJGT MIJN MERK BUDGETTAIRE VRIJHEID



## innovatie staat onder druk

MAYDAY, MAYDAY! Marketeers zien dat het belang dat wordt gehecht aan innovatie danig is teruggelopen. 49 procent van de ondervraagde marketeers stelt dat er voldoende draagvlak is binnen hun eigen bedrijf om te vernieuwen. (Technologie, innovatie, nieuwe online kanalen.) Dat is een forse daling ten opzichte van vorig jaar, want toen was dat nog een percentage van 78 procent (minus 28 procentpunt).

De verschuiving is deels verklaarbaar doordat respondenten vorig jaar ook ‘neutraal’ konden invullen en dit jaar niet meer. Maar volgens Lucas Hulsebos, ceo van DVJ Insights, verklaart dat het grote verschil maar gedeeltelijk. Minstens zo ingrijpend is dat 34 procent zegt budgettaire vrijheid te krijgen om te vernieuwen. Vorig jaar was dat nog 64 procent. Overigens komt hetzelfde beeld naar voren uit antwoorden op de vraag op welke aspecten bezuinigd zijn. Bijna een derde zegt: innovatie. (Die keuzemogelijkheid liep vorig jaar nog niet mee in het onderzoek, dus vergelijkingsmateriaal is hier niet te geven.)

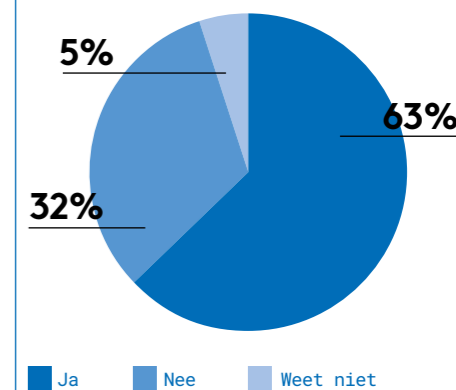
Deze onderzoeksresultaten zijn des te alarmerender omdat succesvolle bedrijven (gedefinieerd als bedrijven die omzetgroei boeken) sterk zijn oververtegenwoordigd onder bedrijven die investeren in innovatie. Meer duiding bij de teruggelopen interesse in innovatie geeft directeur marketing bij Exact, Mark Appel in het kader: ‘Tijd om te kwantificeren’.

## het belang van purpose lijkt iets afgenomen

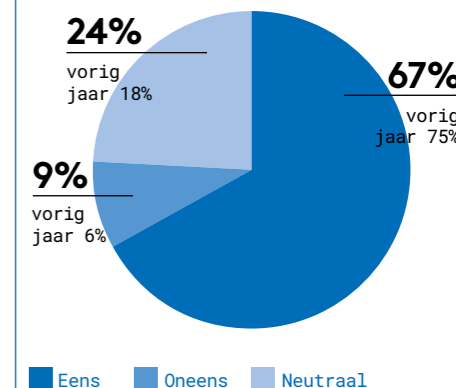
ONDANKS HET FEIT DAT MARKETING-WETENSCHAPERS PURPOSE VORIG JAAR ALWEER HADDEN DOODVERKLAARD, spraken marketeers zich in de GME 2018 uit vóór purposemarketing. Ruim twee derde vond toen dat zijn of haar bedrijf een duidelijke purpose had en bijna iedereen kon zich ook met die purpose identificeren. Die tendens lijkt dit jaar een beetje te kantelen. Minder marketeers zien nu binnen hun bedrijf een duidelijke purpose en minder marketeers zijn het eens met de stelling dat hun organisatie een positieve bijdrage levert aan de maatschappij.

Met die laatste stelling was vorig jaar nog driekwart het eens, dat zakt dit jaar terug naar twee derde. Toegegeven, een dramatische ontwikkeling is het nog niet, ook omdat andere percentages min of meer hetzelfde zijn gebleven (trots op mijn organisatie, kan goed uitleggen aan familie waar het bedrijf voor staat, kan zich identificeren met de purpose van het bedrijf), dus we blijven de ontwikkelingen op de lange termijn voor u volgen.

IS ER IN UW BEDRIJF SPRAKE VAN EEN DUIDELIJKE PURPOSE?

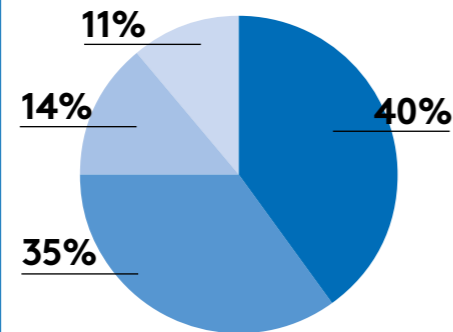


STELLING: MIJN ORGANISATIE LEVERT EEN POSITIEVE BIJDRAGE AAN DE MAATSCHAPPIJ



MINDER MARKETEERS GAVEN AAN DAT HUN BEDRIJF EEN DUIDELIJKE PURPOSE HEEFT

DENKT U DAT ER BEZUINIGD WORDT OP HET MARKETINGBUDGET HET KOMEND BOEKJAAR?



■ Nee, het marketingbudget blijft stabiel  
 ■ Nee, het marketingbudget groeit juist  
 ■ Ja  
 ■ Weet niet

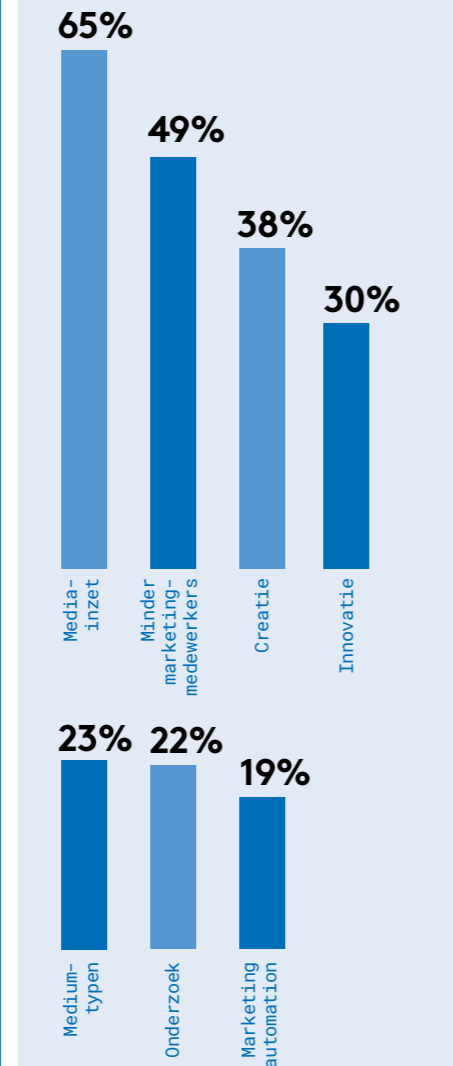
## een paar grote verschuivingen in waar we succes aan afmeten

ELK JAAR VRAGEN WE MARKETEERS WAARAAN ZE SUCCES AFMETEN. Wat zijn de belangrijkste KPI's? Daarin zijn enkele verschuivingen te zien, waarvan er eentje uitspringt: klantbinding. Vorig jaar noemde 39 procent dat als succes-KPI, dit jaar maar liefst 61 procent (in één klap op nummer één). De inzet op klantbehoud en loyaliteit is dus in belang toegevoegd en dat gaat hand in hand met de KPI klanttevredenheid, die steeg van 37 naar 45 procent.

Ter vergelijking: vorig jaar werd lead generatie (conversie) het vaakst genoemd (zestig procent). Die KPI zakt nu iets terug naar 57 procent. Een tegenbeweging is er ook te zien, want de behoefte aan 'harde KPI's' om succes te meten is eveneens gegroeid. Inkomsten, winst en marge worden gemiddeld zeven procentpunt vaker genoemd. Overigens vindt de helft van de ondervraagden merkbekendheid - net als vorig jaar - een belangrijke KPI voor succesbepaling.

Hulsebos vermoedt dat het verschil te verklaren is doordat het onderzoek dit jaar meer inzoomde op marketing en innovatie. (Vorig jaar meer op media.) 'Ook denk ik dat er wat genuanceerder over wordt nagedacht. Klantbinding is een tijd lang door "experts" weggezet als minder belangrijk en als je daar wat langer mee bezig bent, dan krijgt het een andere betekenis.'

OP WELKE ASPECTEN IS ER IN HET LOPENDE BOEKJAAR BEZUINIGD?



## voorzichtig optimisme over het budget voor volgend jaar

EERLIJK GEZEGD ZIJN DE VERSCHUIVINGEN OP GEBIED VAN MARKETINGBUDGET NIET REVOLUTIONAIR. Maar money talks, dus we laten het hoofdstuk toch kort de revue passeren. We zouden kunnen spreken van een licht optimisme over het marketingbudget voor volgend jaar. Bij elkaar opgeteld vormen 'stabiel budget' en 'groeiend budget' net als vorig jaar rond driekwart van het geheel. Bij 'niet bezuinigen, maar juist groeien' zien we een stijging van 28 naar 35 procent (plus zeven procentpunt).

Waar dan op bezuinigd wordt? Dat is net als vorig jaar media-inzet (65 procent) en creatie (dik 38 procent). Een opvallende verschuiving is dat bezuinigd wordt op het aantal werknemers op de marketingafdeling. Dat percentage stijgt van 42 naar vijftig procent. Hulsebos relativeert het cijfer wel. 'Dit is een percentage binnen de groep die zegt dat er bezuinigd is, dus als je het omrekent naar het totaal is het geen aansprekend verschil.' Nieuwe keuzemogelijkheden bij 'bezuinigen' zijn de eerdergenoemde innovatie (dertig procent) en ook marketing automation. Bijna een vijfde van de marketeers zegt dat er op dat laatste bezuinigd gaat worden.

## 'SNEL SUCCES ALS PERVERSE PRIKKEL'

Gebrek aan consistentie? Volgens Roy van Keulen, directeur marketing bij Jumbo (winnaar van het Consistent Accent 2018), is het 'de perverse prikkel van het korte-termijnsucces'. Van Keulen: 'Iedere marketeer weet dat je 60/40 lange versus korte termijn moet investeren om een merk te bouwen, dat is wetenschappelijk onderbouwd door Les Binet en Peter Fields. Maar het gaat



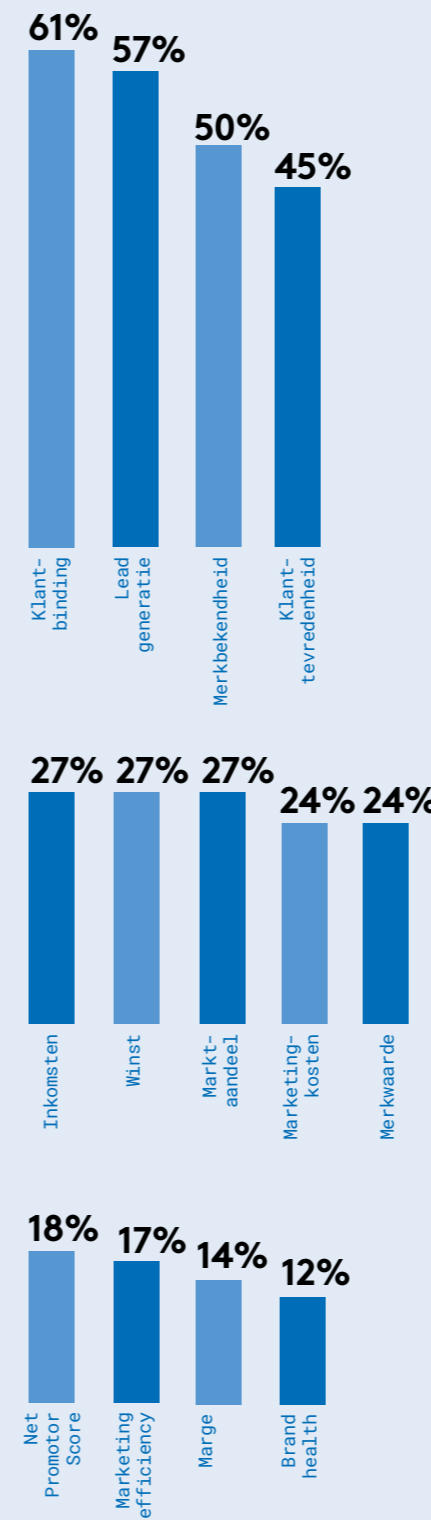
Roy van Keulen  
 directeur marketing bij Jumbo

ook om de resultaten van vandaag. Die prikkel, de hunkering naar de meeste likes én de kortere aandachtspanne van klanten, maken korte-termijn-ROI een onderwerp op iedere marketingafdeling. Ook op die van Jumbo.'

Het is volgens hem logisch te veronderstellen dat het allemaal nog inconsistenter wordt richting 2030. 'De aandachtspanne wordt bij klanten immers ook steeds korter. Maar ik denk wel dat we naar een steeds transparantere samenleving bewegen, waardoor authenticiteit nog belangrijker wordt. Een verhaal

moet kloppen, écht zijn en consistent, anders dreigt een diffuus merkbeeld,' zegt Van Keulen, 'en dat leidt weer tot een lager engagement met je klanten. De kunst is om een consistent merkbeeld te vervlechten met de actualiteit. Daarom is het werken vanuit een purpose ook zo belangrijk. Het overstijgt een afdeling. Daarmee is het van iedereen en brengt het op een natuurlijke manier consistentie.'

WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE KPI'S OM HET SUCCES VAN UW MARKETINGBESTEDINGEN TE BEPALEN?



## 'TIJD OM TE KWANTIFICEREN'

Mark Appel kan ik zich wel wat voorstellen bij het tanende draagvlak voor innovatie. Appel is global marketing director bij Exact Software. 'De afgelopen tien jaar vond er een door technologie gedreven disruptie plaats binnen het marketingvak. Marketeers moesten daar aan wennen, maar ook IT en sales. De hoeveelheid marketingtechnology-tools is in die tijd explosief gestegen en daarmee de investeringen. De transformatie eiste vooral



Mark Appel  
 global marketing director bij Exact Software

veel veranderkracht van de marketeers zelf. Nu wordt het tijd om te kwantificeren wat al die investeringen opleveren in keiharde euro's.'

Volgens Appel is nog niet iedereen daartoe in staat. 'Sterker nog, de meesten niet. Wat welke digitale marketingeuro precies oplevert in leads en omzet is moeilijk aan te tonen. Veel boardrooms zijn nu terughoudender in vernieuwing omdat ze eerst willen zien wat de ROI is. Dat de cmo kan aantonen dat de geïnvesteerde marketingeuro's omzet opleveren, dat

hij of zij die gehele groeimachine onder controle heeft, en echt kan besturen.' Toch vindt Appel besparen op innovatie geen optie. 'Hoe complex de materie ook is. Innoveer je niet, dan word je vroeg of laat voorbijgestreefd. Eigenlijk is ieder bedrijf tegenwoordig een techbedrijf. Dit dwingt organisaties continu te experimenteren en zichzelf opnieuw uit te vinden, zonder de bestaande business te verstoren. Dat kan alleen door de inzet van technologie en innovatie.'

## bereiks- en effectverwachting verschillende media wéér dramatisch verschoven

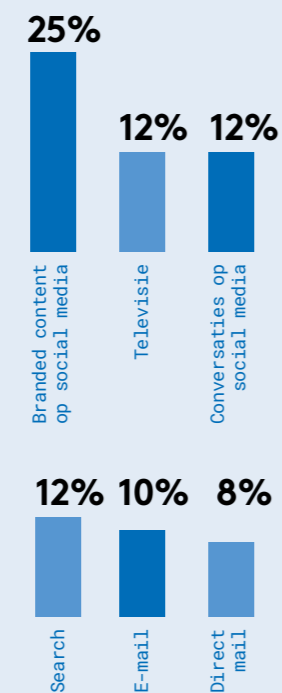
Als er één ding is waar marketeers kijk op horen te hebben, is het de kracht van verschillende mediumtypen op de factoren bereik en effectiviteit. Maar met de verwachtingen die zij daarover uitspreken, is iets gek aan de hand. Vorig jaar was er een plotselinge herwaardering voor het medium televisie. Negenentwintig procent verwachtte bij dat medium het hoogste bereik, zestien procent noemde tv het meest effectief. Maar dit jaar is televisie weer terug bij af. Nu vindt twaalf procent tv hét bereiksmiddel en vier procent noemt het het meest effectief. In reactie hierop benadrukt Lucas Hulsebos van DVJ Insights dat we scherp ons oog moeten houden op het verschil tussen de verwachtingen ten aanzien van het bereik, het effect en de daadwerkelijke hoogte ervan.

Wat verder opvalt is dat bewezen bereiksmidde, zoals buitenreclame en radio, er in het rijtje nóg bekaaid afkomen dan vorig jaar. Slechts drie procent gelooft in radio en twee procent in buitenreclame als bereiksmiddel. Hulsebos: 'Ook hier geldt het verschil tussen perceptie en realiteit. Ik vind dat marketeers in het algemeen slecht op de hoogte zijn van feiten en weinig leren van alle analyses en inzichten die op basis van data kunnen worden verkregen. De uitkomsten ondersteunen dit.'

Net als vorig jaar scoort branded content op social media hoog op bereiksverwachting: 25 procent. Nieuw uitgevraagd dit jaar zijn onder meer search (twaalf procent) en e-mail (tien procent).

Als meest effectieve media worden onder meer genoemd de meer traditionele middelen e-mail (21 procent) en direct mail (veertien procent). Ook social media staan hoog in de lijst en dat geldt zowel voor conversaties (zeventien procent) als voor branded content (dertien procent) maar die laatste twee zijn wel zowat gehalveerd in vergelijking tot de verwachtingen van vorig jaar.

### VAN WELKE MEDIUMTYPE HEEFT U DE HOOGSTE BEREIKSVERWACHTINGEN?



### OVER HET ONDERZOEK

De Grote Marketing Enquête is een jaarlijks onderzoek naar trends en ontwikkelingen in het Nederlandse marketingvak. Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau DVJ Insights onder 321 marketeers in juli en augustus 2019.

DE GROTE MARKETING ENQUÊTE IS EEN UITGAVE VAN ADFORMATIE, HET ALL CHANNEL-PLATFORM VAN SIJTHOFF MEDIA.

TEKST: RODERICK MIRANDE | HOOFDREDACTIE: SUSANNE VAN NIEROP  
EINDREDACTIE: HELEN JOHNSON | VORMGEVING: STUDIO ROOM  
TRAFFIC: TRAFFIC@ADFORMATIE.NL | SALES: SALES@ADFORMATIE.NL  
ISSN 0165-0726 | COPYRIGHT 2019 ADFORMATIE

## tot slot: de winnaars tegen de verliezers

Net als vorig jaar verdeelde DVJ Insights de respondenten in groeiers (omzetstijging) en gelijk-blijvers of dalers. Voor het gemak 'winnaars' en 'verliezers' genoemd. Zo kan onderscheid gemaakt worden tussen winnaarsgedrag en verliezersgedrag. Hieronder een aantal highlights die kunnen helpen bij het uitstippelen van de winnende strategie.

- Bij winnaars wordt het merkbeleid vaker consistent gebruikt dan bij verliezers. Ook het marketingbeleid is bij winnaars consistent
- Bij winnaars is er meer ruimte voor strategisch sparren dan bij verliezers
- Bij winnaars is het budget voor innovatie meer toegenomen dan bij verliezers (een groot verschil!) Zij geloven in innovatie als key driver voor merkgroei
- Het marketingbudget in het lopend boekjaar is bij winnaars vaker toegenomen en zal bovendien het komende boekjaar ook weer vaker toenemen dan bij verliezers
- Winnaars bezuinigen vaker op onderzoek en marketing automation en minder vaak op marketingmedewerkers dan verliezers
- Verliezers zijn vaker bezig met influencermarketing dan winnaars
- Verliezers werken veel vaker samen met een marktonderzoeksbureau dan winnaars.

# Adformatieopleidingen

in samenwerking met Nyenrode Business Universiteit



## Vergroot je strategische marketingkennis: twee opleidingen voor de ambitieuze marketeer.

[www.nyenrode.nl/adformatie](http://www.nyenrode.nl/adformatie)

### Advanced Marketing Program

Tijdens deze opleiding (3 dagen) word je in hoog tempo bijgepraat over de laatste trends en ontwikkelingen, wordt jouw strategische kennis verder aangescherpt en staan we stil bij de marketingorganisatie van de toekomst.

### Collegereeks Brand Management

Til je merk-strategische kennis naar een hoger niveau met deze collegereeks (6 middagen) en leer hoe je een sterk merk opbouwt en onderhoudt vanuit een strategisch perspectief.

**matie.**

**G**  
**M** GROTE  
**E** MARKETING  
ENQUÊTE  
2019

**Adform**