

ANDERE MERKEN BESPAREN OP MARKETING, MAAR U NIET

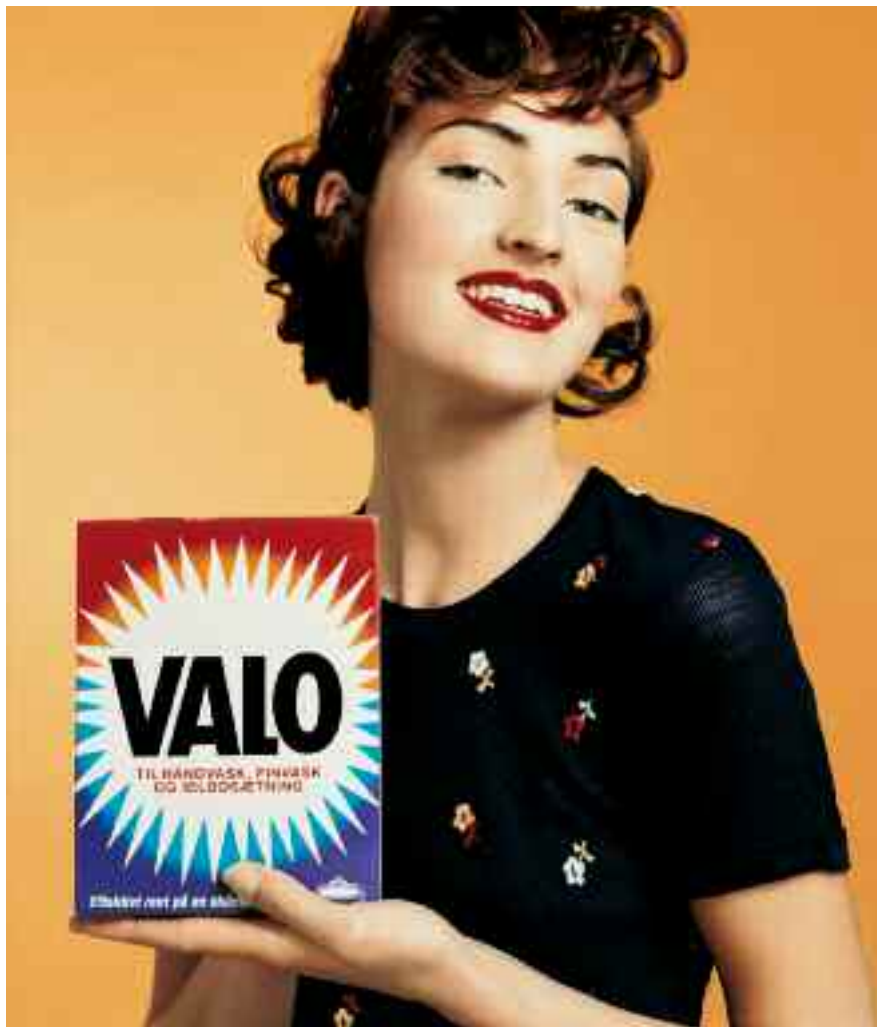
Boost uw merk tijdens de crisis

Wat doen veel bedrijven tijdens een crisis?

Beknibbelen op 'makkelijke' uitgaven zoals marketing. Dat komt eigenlijk goed uit.

Als u intussen blijft inzetten op marketing en communicatie, kunt u heel wat marktaandeel winnen.

BENNY DEBRUYNE



Durf, cash en een noodzaak (zoals het verlies van marktaandeel): dat zijn de drie dingen die een bedrijf nodig heeft als het anticyclisch wil investeren, zegt Erik Saelens, strategisch directeur bij het Antwerpse marketingbureau Brandhome. Arabische merken zoals hotelketen Jumeirah en de vliegtuigmaatschappijen Etihad en Emirates hebben dat goed begrepen, vindt Saelens. "De grote bestellingen voor nieuwe vliegtuigen komen vaak van hen. Ze hebben cash, lef en een noodzaak: meer naamsbekendheid." In onze contreien is uitzendbureau Randstad een goed voorbeeld. "Randstad blijft het enige premiummerk in de uitzendsector. Het is de afgelopen jaren continu blijven investeren en heeft daardoor het aura gecreëerd dat ze de norm zijn in hun sector" (zie kader).

Dat de grote meerderheid van de marketeers ook in tijden van crisis wil blijven investeren, mag niet verbazen: 87,7

procent is voor anticyclisch investeren in marketing, zo blijkt uit cijfers die reclamevakblad Pub vandaag publiceert op basis van een bevraging die het samen met Brandhome organiseerde bij 413 respondenten – 59 procent werkte bij een reclamebureau of leverancier, 41 procent bij een bedrijf of organisatie. In de praktijk komt er van dat anticyclisch investeren vaak niet veel terecht, omdat de financieel directeur tijdens de crisis de opdracht krijgt om in de kosten te snijden. De marke-

tingafdeling is een makkelijk slachtoffer, omdat de besparingen meteen effect hebben en veel aanvaardbaarder zijn dan besparingen op bijvoorbeeld personeel.

Durf vaste budgettering los te laten

Wie geen risico wil nemen, zal ook niet investeren in marketing tijdens een crisis, voorspelt Saelens. Hij vindt dat bedrijven hun vaste budgettering overboord moeten gooien. De enquête

van Brandhome en Pub toont dat het marketingbudget bij 29 procent van de bedrijven een percentage op de omzet is en bij nog eens 26 procent een vast bedrag. Dat staat haaks op het idee van anticyclisch investeren. De achterliggende redenering van investeren in slechte tijden is dat bedrijven die tijdens de crisis reclame maken, het vertrouwen van de consument winnen en hun naamsbekendheid opvijzelen waardoor hun marktaandeel verhoogt.

Maak van de CFO uw beste vriend

Bij de adverteerders gelooft een kwart van de respondenten dat het marketingbudget zal dalen omdat dit van hogerhand wordt opgelegd of omdat de markt krimpt. 42 procent van de adverteerders gaat uit van een statusquo en 32 procent rekt op een stijging, zo leert de studie van Pub en Brandhome. De resultaten van de jaarlijkse marketingenquête van adviesbureau The House of Marketing bevestigen de droefgeestige verwachtingen. "In 2010 waren de marketeers vrij positief voor 2011 omdat ze dachten dat het ergste voorbij was", zegt Tom Meeus, marketingconsultant bij The House of Marketing. "36 procent van de marketeers verwacht een budgetdaling in 2012, 29 procent verwacht een stabiel budget, 35 procent verwacht een budgetstijging. De marketeers zijn dus pessimistischer dan vorig jaar want toen verwachtte slechts 27 procent een budgetdaling versus 36 procent dit jaar." Het wordt een opgave om de financieel directeur te overtuigen het marketingbudget op zijn minst op peil te houden.

Volgens Saelens kunt u de financieel directeur en de rest van het topmanagement overtuigen van hun ongelijk door hen door een nieuwe bril te leren kijken. "Anticyclisch werken is een

Randstad handhaaft marketingbudget

"Bij Randstad zegt een ijzeren regel dat we onze bestedingen in marketing – 0,83 procent van de omzet – handhaven. Ook in tijden van crisis", zegt de Nederlander Frans Cornelis, chief marketing officer van Randstad Holding. Na Adecco is Randstad het grootste hr-dienstenbedrijf ter wereld. "In de recessie van 2009 hebben we dat gedaan. Het resultaat was dat concurrenten die bespaarden op marketing achteruit gingen, terwijl wij ons merk voort konden opbouwen. In Frankrijk bijvoorbeeld hebben we een zware campagne gevoerd waardoor onze naamsbekendheid daar sterk is toegenomen." Wereldwijd scoorde de naamsbekendheid van Manpower in 2005 tweemaal zo hoog als Randstad, maar dit jaar kwam Randstad op gelijke hoogte. "Meer naamsbekendheid is essentieel om marktaandeel te kunnen winnen. Veel bedrijven snijden snel in marketinguitgaven omdat je makkelijk bij dat geld kunt." Randstad blijft marketing als een strategisch instrument zien en plukt daar nu de vruchten van. "Het is voor ons een strategisch instrument dat geld opbrengt." De vraag is of Randstad nog verder had kunnen gaan. Het bedrijf verminderde zijn marketinguitgaven van 0,96 procent van de omzet eind 2007 tot 0,83 procent nu en blijft werken met een marketingbudget op basis van de omzet in plaats van een budget in functie van de doelstellingen. Nu de omzet toeneemt, gaat ook marketing mee omhoog. Randstad haalde in het derde kwartaal wereldwijd 12 procent meer omzet en 7 procent meer ebita dan in dezelfde periode vorig jaar.

manier van denken. Als de vraag daalt tot onder het aanbod, gaan de meeste bedrijven de kosten verminderen. Maar door de operationele kosten op peil te houden als concurrenten minder uitgeven of ze zelfs te verhogen, bouw je aan je merk. Wat op het eerste gezicht operationele kosten lijken, worden dan eigenlijk investeringskosten."

Zorg voor trouwe klanten

Om anticyclisch te kunnen investeren, moeten bedrijven verschillende scenario's klaar hebben. "Zorg ervoor dat deze scenario's vertaald worden in cijfers en concrete plannen voor marketing, communicatie, de marktevolutie en de strategie." Bedrijven die trouwe klanten hebben, voelen veel minder druk om te snoeien in de marketingbudgetten, suggereert Meeus. "Wie loyale klanten heeft, hoeft het minst te snijden in innovatie of marke-

ting wanneer de economie het minder goed doet. Een bedrijf dat zijn klantentrouw heeft verwaarloosd, heeft dure acquisitiestrategieën nodig om nieuwe klanten te werven." Als dat budget dan daalt, voelt de onderneming dat veel meer.

Uit de studie van Pub en Brandhome blijkt ook dat marketeers de afgelopen jaren de crisis stevig hebben gevoeld en er op korte termijn geen verbetering in zicht is. De besparingen zorgen ervoor dat marketeers de druk voelen toemenen en met minder geld en mankracht resultaten moeten halen. Ruim een derde van de jongeren (minder dan vijf jaar ervaring) overwoog al om uit de sector te stappen, waarschuwt Erik Saelens. Hij ijvert ervoor dat de overheid meer doet voor de creatieve sector, bijvoorbeeld door merk- en marktgerelateerde uitgaven als een investering te beschouwen. ©