

2017: Het jaar van de consument/klant

Wie heeft de regie over het merk?

Ook in 2017 is de klant nog altijd dé nummer 1 prioriteit voor marketing- en communicatieprofessionals. Het jaarlijkse onderzoek van de Merckcommissarissen inzake merk- en marketingtrends onder klanten en relaties geeft dit aan. En ook het signaal dat veel adverteerders erover denken om van bureau te wisselen. Verder zit er per saldo weinig beweging in marketingbudgetten. Het goede nieuws is dat klanten meer trouw aan het bedrijf en/of merk zijn geworden.

De deelnemers aan het onderzoek zijn in gelijke mate actief in de BtoC als ook de BtoB markt, daarbij gevolgd door de retailmarkt en overheid. Een fraaie mêlee van bankmerken, FMCG merken, dienstverleners en ook een automerk.

Nog dichterbij de klant met de juiste insights

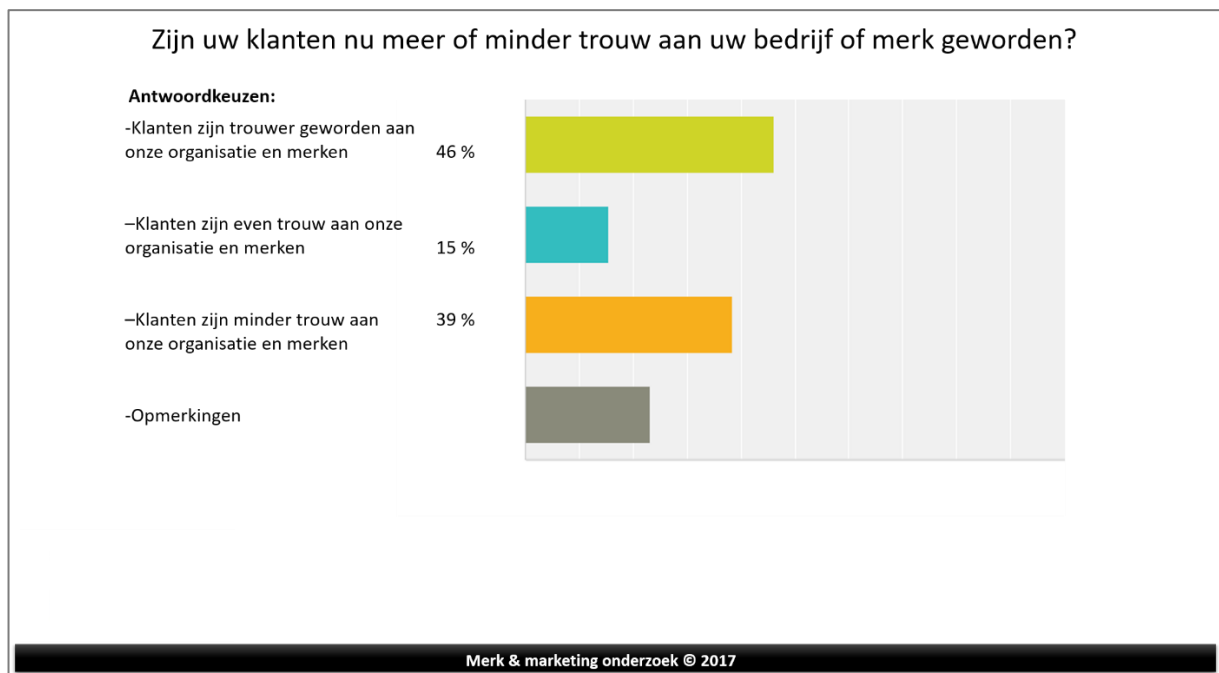
In 2017 nog dichterbij de klant met o.a. de juiste customer insights. In vergelijking met afgelopen jaren hebben de professionals zelf het beeld dat zij intussen dankzij de op de klantgerichte activiteiten, dichterbij de klant en consument zijn komen te staan. Maar ook zeggen velen dat de afstand naar de klant best nog wel kleiner mag zijn.



De vraag is hoe de merkenprofessionals aan hun zo belangrijke inzichten komen om een goede strategie te bepalen. Een aantal gaat vrij frequent in gesprek met hun klanten middels fysieke gesprekken en ook wel groepsdiscussies. Ook doorlopende brand tracking voedt het strategisch kompas. Ook worden data verwerkt welke vooral online verkregen worden en is monitoring van social media veelal aan de orde. De NPS-score is soms ook input en in enkele gevallen voert men een customer journey uit. Voor de grotere merken is dit meestal een combinatie van een aantal van bovengenoemde bronnen.

Goed nieuws: klanten zijn meer trouw geworden

De klanten zijn in 2016 trouwer geworden aan bedrijf of merk en lopen dus minder vaak over naar de concurrent. Als zij dat wel doen, is het vaak om een gunstiger prijs of tarief te bedingen.



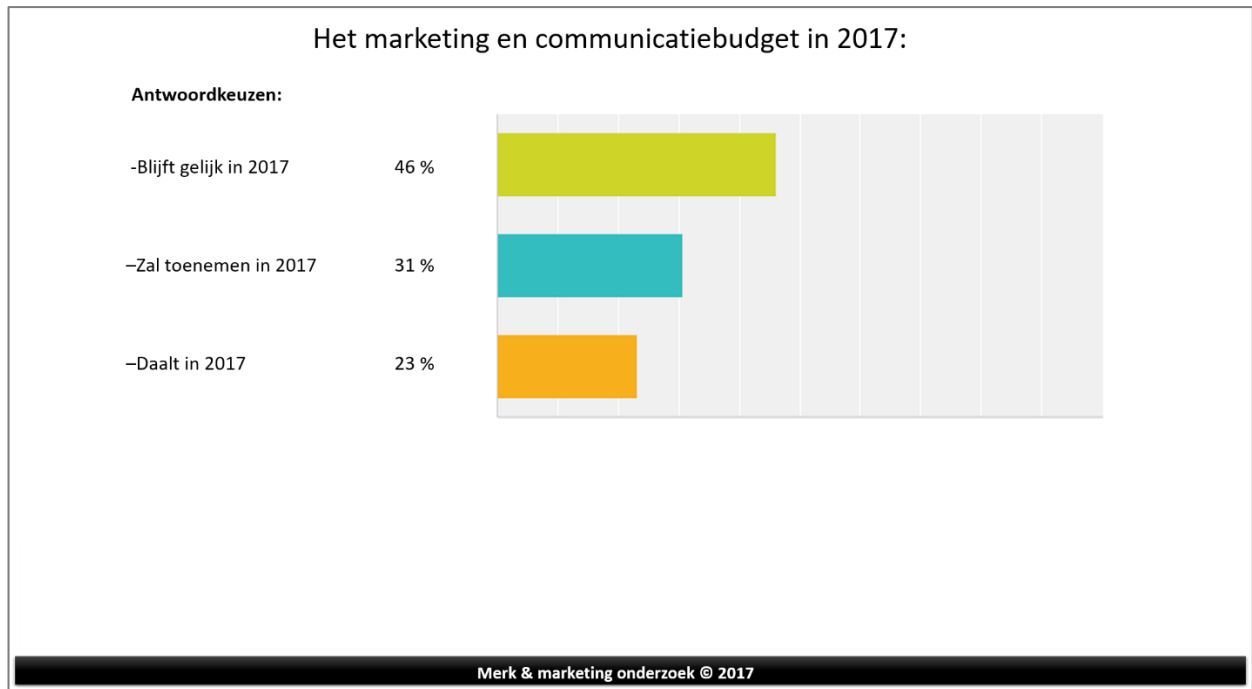
De marketingorganisatie is steeds meer aan verandering onderhevig.

De meerderheid van de respondenten ziet de generalisten plaats maken voor specialisten vanwege het toenemende complexe karakter van het marketing en communicatie vakgebied. Steeds meer merken huren specialisten in op los/vaste basis om zo sneller en flexibeler in te spelen op klant- en marktontwikkelingen. Generalisten zijn veel meer de (merk)strategen in de organisatie.

Daarnaast gaan de marketingafdelingen steeds meer anders werken in 2017. Zoals gezegd met minder mensen op kantoor en op afroep specialisten van buiten, maar ook beduidend meer thuiswerken om files en daarmee tijdverlies te vermijden. (50%). Ook het werken met agile teams stoomt op bij steeds meer organisaties.

Marketingbudgetten zijn doorgaans vrij stabiel

In de volgende grafiek lezen we wat de verwachting is v.w.b. de hoogte van marketingbudgetten in 2017. Een deel ziet een lichte stijging, maar een bijna even groot deel een (verdere) daling). De meeste zien een stabiele budgetontwikkeling.



Wie is in 2017 de baas over het merk?

Het "ownership" van merken is een beladen thema in marketingland en een ontwikkeling welke al een tijdje aan de gang is. Het leidt tot stevige discussies en marketeers zijn verdeeld. Misschien ook wel omdat het zo lastig is om de regie uit handen te geven. (Wat al vaak het geval is bij merken dankzij o.a. de social media).

23% vindt dat de klant al de baas over het merk is en dit merk verder ontwikkelt m.b.v. social media.

Echter de meerderheid (54%) stelt dat klanten weliswaar mondiger zijn, maar dat het merk blijft bij hen beheerd worden door de organisatie. Maar sommigen hebben een andere visie, zoals dat het merk al van de klant is. Een andere mening hierover is dat een merk bestaat bij de gratie van klanten, de organisatie faciliteert en voert regie.

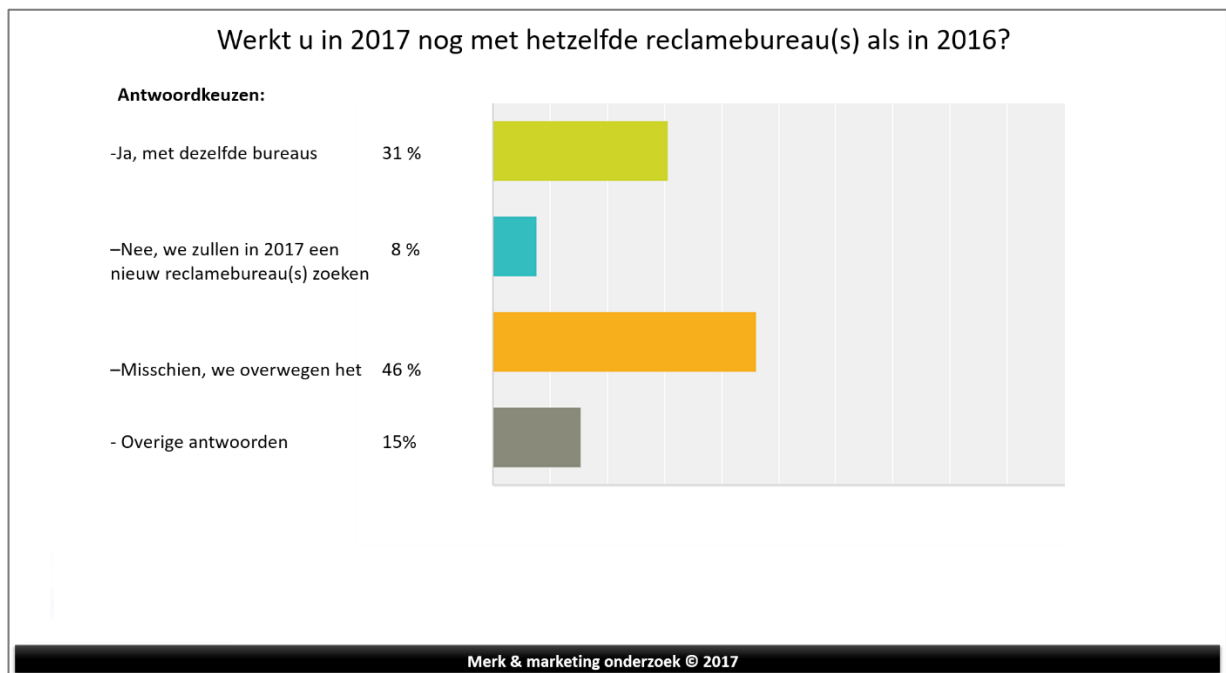
Welke trends hebben een grote impact op de marketing operatie in 2017

- ✓ Verdergaande digitalisering
- ✓ Analyseren en begrijpen van big data
- ✓ We verwachten ook weer nieuwe social media, o.a. met chat functies
- ✓ Ruimte voor ambachtelijkheid
- ✓ Hybride consumentisme neemt toe; duur en goedkoop gaan vaker samen
- ✓ Toename van de rol van influencers
- ✓ Merken worden zelf ook uitgever en stappen in media
- ✓ Slagveld in media-aanbod & Toename van robotica
- ✓ Groei van de sharing economy 1 (Peerby, Airbnb, SnappCar)
- ✓ Snelheid van handelen; snel, maar ook goed
- ✓ Het managen van de reputatie van het merk
- ✓ De mate van transparantie van een organisatie is cruciaal.

Ook andere zaken zullen invloed gaan hebben op het marketen van merken zoals suiker in levensmiddelen wat gezien gaat worden als de no.1 veroorzaker van Obesitas. Verder komt er steeds meer “fake” nieuws in (social) media, hoe dien je daar als merk mee omgaan?

Veel wisselingen bij reclamebureaus verwacht in 2017

Een trend welke al een paar jaar gaande is, zet door in 2017. Vele marketeers overwegen om hun reclamebureau inwisselen voor een andere of gaan dat doen. Slechts 31% weet zeker dat zij niet van bureau gaan wisselen. Een enkeling verzorgt zijn reclame binnen de eigen organisatie.



Marketingguru Byron Sharp: A final word to grow!

Weliswaar komt de volgende wijsheid niet rechtstreeks uit het onderzoek, maar is gezien de ontwikkelingen in het marketing vak een raak advies van topmarketeer Byron Sharp. “There is no magic key to growth, but there are only a few strategies to grow a brand. You can lower your prices and sacrifice profit margin, but for the same price you can improve the quality of your product or service and become more excellent”. Another way to grow your brand is to invest and improve the brand’s mental and physical availability. The third option is to stimulate the brand’s growth by innovation and bring new or really improved, desirable features tot the marketplace.”

Leo van Sister & Goos Eilander

de Merckcommissarissen® | haal méér uit je merk!



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merckcommissarissen Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties. (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

Blog: 2017 – het jaar van de KLANT | de Merckcommissarissen© | Haal méér uit je merk!