



PERSBERICHT: HET MOREEL VAN DE MARKETEER WAS NOOIT ZO LAAG

Mechelen, 22 maart 2012: De Yearly Marketing Survey peilt naar de uitdagingen, bedreigingen en opportuniteiten voor de marketeer. Met welke tactieken en via welke media probeert hij zijn objectieven te bereiken en over welke vaardigheden moet hij daarvoor beschikken? De resultaten van de YMS zijn redelijk shockerend. Daar waar vorig jaar de marketeers nog (over?) optimistisch waren, lijkt nu het vertrouwen volledig weg. Het lijkt alsof marketeers hun grip verloren zijn, verlamd door de economische situatie.

Het vertrouwen is lager dan tijdens de crisis van 2009.

2012 belooft een moeilijk jaar te worden: een jaar waar meer focus vereist wordt, en er méér zal moeten gerealiseerd worden met minder middelen. De Marketing Confidence Index die de verwachtingen op vlak van budget en team grootte combineert, staat op een historisch laagtepunt (5,7%). De optimistische voorspellingen van vorig jaar werden niet alleen niet gerealiseerd, ze geven ook aanleiding voor verdere budgetverlagingen en zero investeringen in de marketingteams. De marketeer lijkt beïnvloed door de Algemene Consumenten Index, die ook op een heel laag peil staat.

Social media, mobile marketing en ROMI: verwarrende buzzwords.

Het is ondenkbaar om social media niet in het mediaplan op te nemen, maar het blijft moeilijk. Er wordt meer gemeten – dat is het goede nieuws - maar de resultaten voldoen niet aan de verwachtingen. Marketeers hebben social media strategie nog niet in de vingers, verkeerde KPI's worden vooropgesteld en vaak worden de extra werkdruk en de organisatorische gevolgen onderschat. Mobile marketing was verondersteld te boomen dit jaar, maar dat is nog niet het geval. De kennis ontbreekt om mobile marketing op een relevante manier te integreren in het communicatieplan. Voor het 4^{de} jaar op rij wint ROMI (return on marketing investment) aan belang. Terecht want met budgetten onder druk lijkt het evident om beter te analyseren wat de marketing inspanningen opbrengen. Maar ook eigenaardig want ROMI zou geen buzzword meer mogen zijn. Het zou deel moeten uitmaken van de algemene marketingaanpak.

De belangrijkste uitdagingen voor de marketeer zijn klantgerelateerd.

Meer werk maken van relevante producten en diensten, de dialoog opstarten met de klant, de aandacht van de klant krijgen, zijn de 3 belangrijkste uitdagingen voor de marketeer. Logisch aangezien de klant via online goed geïnformeerd en “empowered” is.

Een nieuwe uitdaging duikt op in de top 5: Meer doen met minder, door budgetbeperkingen. 38% van de marketeers vindt dit een zware opdracht. Maar het ligt in lijn met andere bevindingen.

In een wereld van onzekere economische omstandigheden is het logisch dat de klant prijsgevoeliger wordt. Hij informeert zichzelf degelijker, vergelijkt op een eenvoudige manier en dat leidt tot minder trouwheid aan merken en winkels. Ook de groeiende concurrentie vormt een bedreiging voor de marketeer.

Korte termijn marketing tactieken overheersen, wat niet zonder risico is.

De marketeer staat onder druk, hij moet resultaten kunnen voorleggen op korte termijn, dus hij heeft de neiging om meer te investeren in Brand Activation en Direct Marketing. Ten koste van traditionele advertising, sponsoring of andere “duurdere” media. Dat is logisch maar kan een gevaar betekenen op langere termijn. Brand activation belooft in vele gevallen eerder de ontrouwe klanten en bouwt dus geen trouwe klantenbasis op. Ook bij Direct marketing plaatsen we een vraagteken. Data worden lukraak gebruikt en er is een wildgroei aan online boodschappen met irrelevante aanbiedingen. Het gevolg is dat de succesgraad van dergelijke acties alsmaar kleiner wordt. Direct Marketing lijkt een massa medium te worden.

“Owned” media winnen, “paid” media verliezen.

Online, mobile en eigen brochures krijgen een groter belang in de mediamix. Eigen klanten kunnen aanspreken met eigen media heeft natuurlijk heel veel voordelen. Vooral in een steeds complexere mediawereld met krimpende budgetten. Traditionele media lijden daaronder. In tegenstelling tot vorig jaar lijkt er minder geïnvesteerd te worden in kranten, magazines, radio en TV. Dat is een jammerlijk evolutie want sterke en selectieve mediamerken komen daardoor onder druk te staan. Een schraal medialandschap zou het gevolg kunnen zijn.

De nieuwe rol van de marketeers: koorddansers gezocht

Marketeers lijken verrast door een snel evoluerende wereld en anticiperen onvoldoende op die evoluties. De vaardigheden ontbreken en de vereisten worden zwaarder. Een marketeer moet niet alleen creatief, maar ook analytisch onderlegd zijn. Hij moet een generalistisch zicht houden op het volledige en complexe marketingplaatje maar hij heeft ook meer en meer heel gespecialiseerde kennis nodig, vaak gedreven door technologische innovatie. Hij moet nieuwsgierig blijven, voortdurend luisteren naar zijn klant en bereid om zijn manier van werken aan te passen. Passie voor marketing is een must, maar businessgedrevenheid nog meer.

Samengevat : de uitdagingen zijn groot maar de opportuniteiten legio!

De marketeers moeten op zoek gaan naar inspiratie, meer focussen en creativiteit valoriseren. Flexibiliteit zowel op vlak van organisatie als in hun hoofd is belangrijk. Het is meer dan ooit hun rol om impact en duurzame waarde te genereren, een rol waar de marketeer het eigenlijk altijd een beetje lastig mee gehad heeft.

Voor meer informatie en gedetailleerde cijfers, caroline.vervaeke@thom.eu of 0475 96 16 96