

The Big  
**SME Marcom  
Survey 2.0**

research 2017

Hoe Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie investeren.

**comma, merkenmarketeers en SBM, twee organisaties die dagelijks Vlaamse bedrijven adviseren, bevroegen in een marktonderzoek enkele Vlaamse ondernemers over hun marketingcommunicatie-beleid voor de periode 2017-2018.**

“Het is bewezen dat sterke merken resultaat boeken,” stelt Greetje Demuelenaere van comma, merkenmarketeers. Via de peiling hopen beide organisaties meer inzicht in de verhouding en de mix tussen de bestedingen voor corporate en productcommunicatie te krijgen. “Communicatie is een essentieel onderdeel van de bedrijfsvoering dat in grote mate de groei van ondernemingen beïnvloedt,” kadert Chris Jonckheere van SBM.

U vindt de resultaten van het onderzoek in dit rapport.

Veel leesplezier.



Greetje Demuelenaere  
comma, merkenmarketeers

Chris Jonckheere  
SBM, skills voor bedrijf en medewerkers

Research 2017

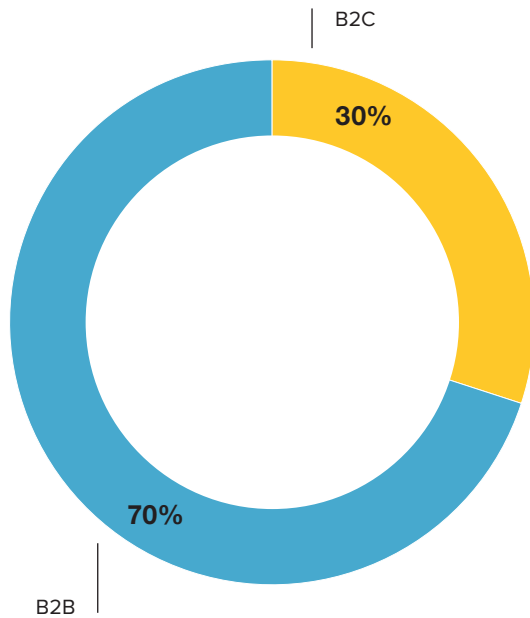
# **Hoe Vlaamse KMO's in hun marketingcommunicatie investeren.**

Onderzoeksgegevens	blz 4
Budget	blz 8
Middelen	blz 18
Plan	blz 24

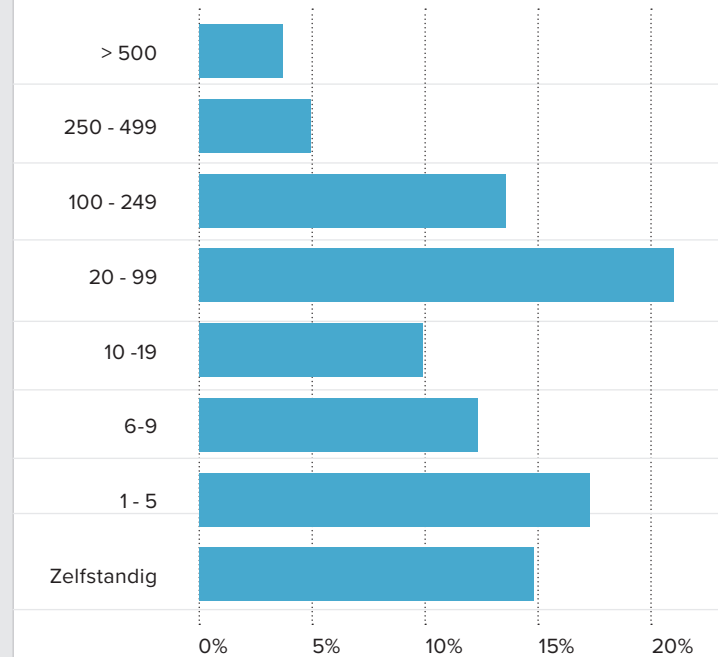
## Onderzoeksgegevens

- 139 KMO's namen deel aan dit onderzoek. Hiervan focust 70% zich op B2B en 30% op B2C. Ze zijn vooral actief in West- en Oost-Vlaanderen en bevinden zich binnen heel wat verschillende sectoren zoals de dienstensector, de bouwnijverheid en ICT.

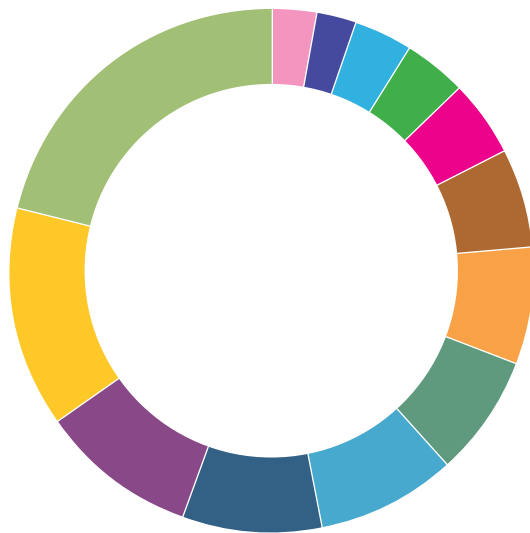
Hoeveel bedraagt de procentuele verhouding B2B - B2C?



Hoeveel werknemers heeft u in dienst?

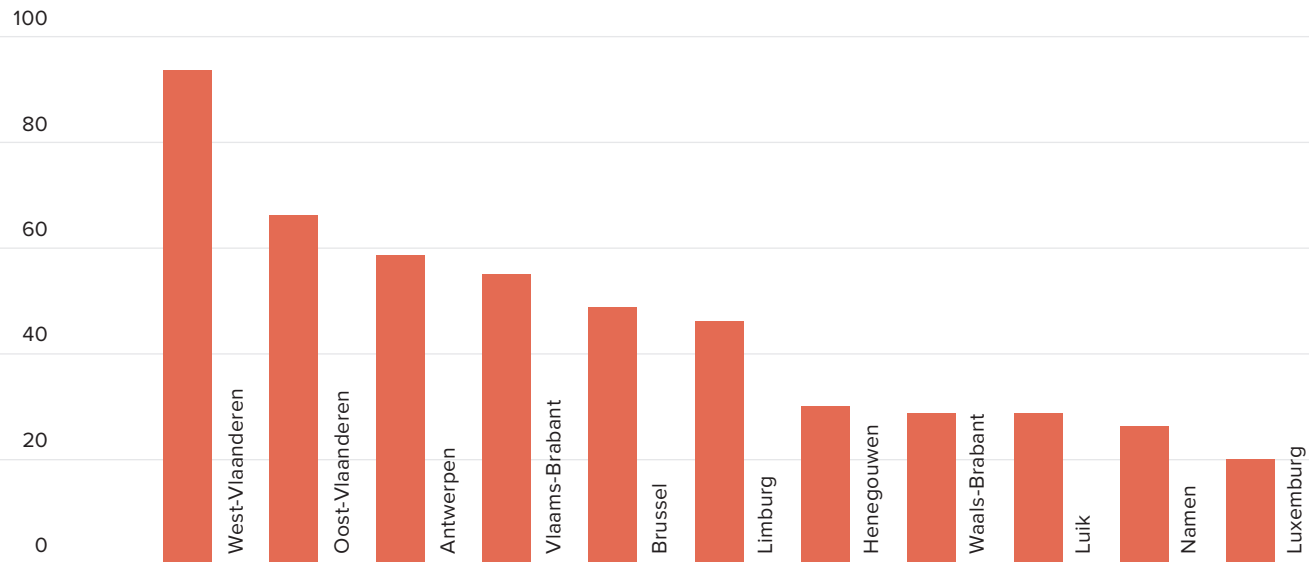


## In welke sector is uw bedrijf actief?



Diensten	21,25%
Bouwnijverheid	13,66%
Groot- en detailhandel	9,86%
ICT	8,59%
Industrie	8,59%
HR	7,33%
Marketing/communicatie	7,33%
Voeding	6,06%
Transport & logistiek	4,80%
Financiële sector	3,80%
Opleidingen & advies	3,80%
Vastgoed	2,54%
Gezondheidszorg	2,53%

In welke regio('s) bent u actief?



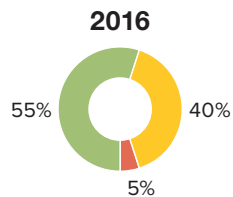
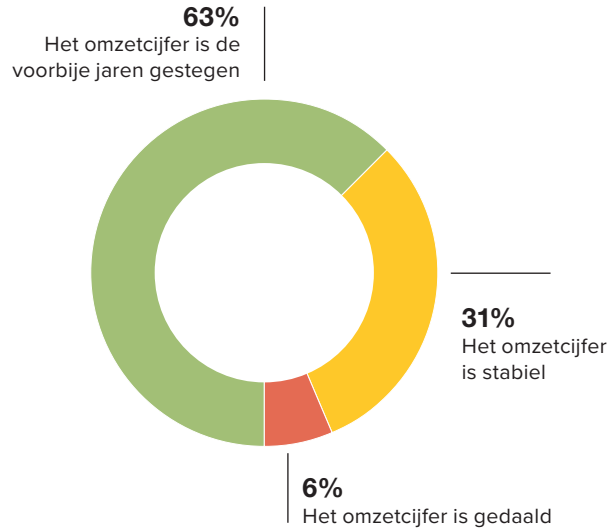
## Budget

- De groei binnen een bedrijf wordt gezien als een voornaam indicator in het bepalen van het jaarlijkse budget dat vrijgemaakt wordt voor de marketing en communicatie. We merken op dat het [omzetcijfer voor een groot deel van de respondenten gestegen](#) is en dit resulteert zich onder andere in het vooropstellen van een [hoger marketingcommunicatiebudget](#).

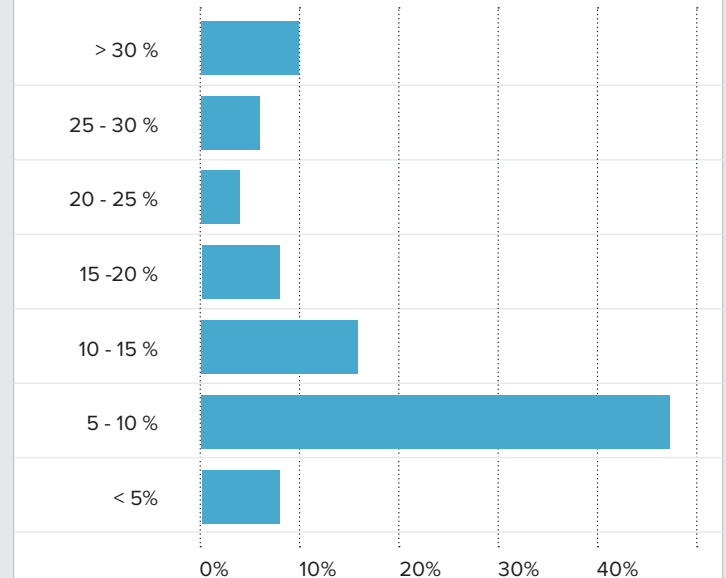
We zien overigens ook een duidelijke verschuiving op vlak van budgettering. [Online primeert met een toename van budget voor de websites, Google adwords en sociale media](#). Dit gaat ten koste van de traditionele media.



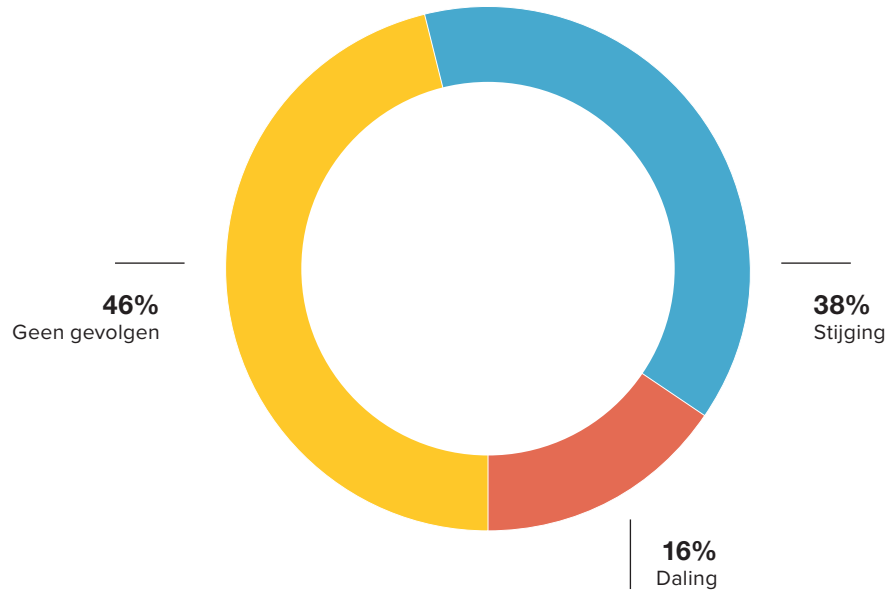
In welke mate is de **groei** merkbaar in het omzetcijfer van uw bedrijf?



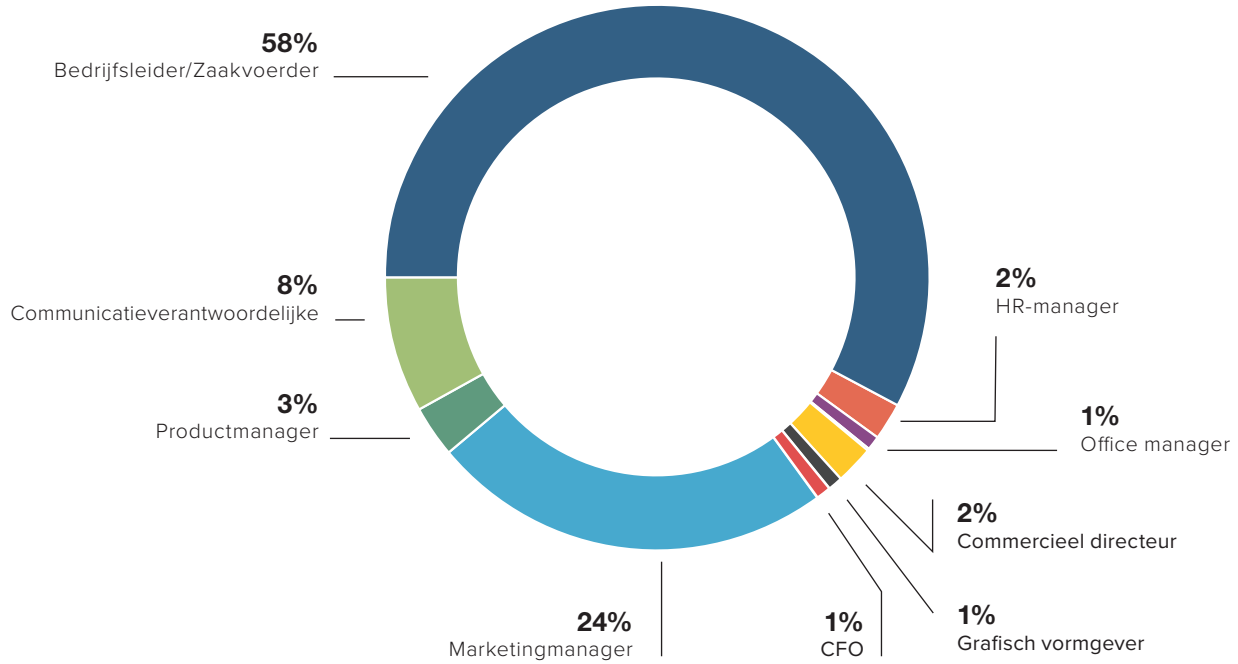
Hoeveel bedraagt de **groei** van het omzetcijfer van uw onderneming?



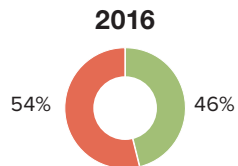
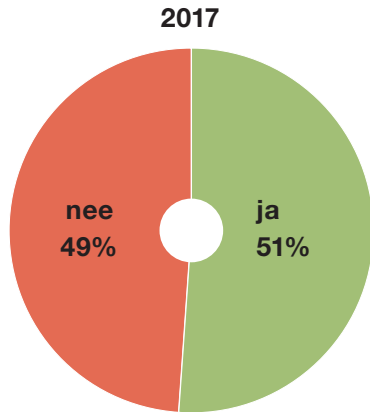
Welke gevolgen hebben deze verschuiving op het marketingcommunicatiebudget?



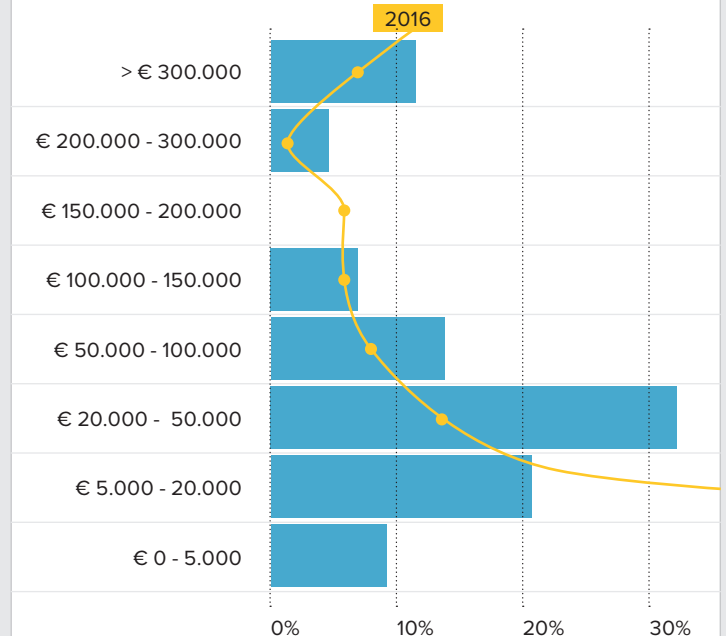
Wie is er binnen uw bedrijf verantwoordelijk voor het marketingcommunicatiebudget?



Heeft uw bedrijf een vooropgesteld marketingcommunicatiebudget per jaar?

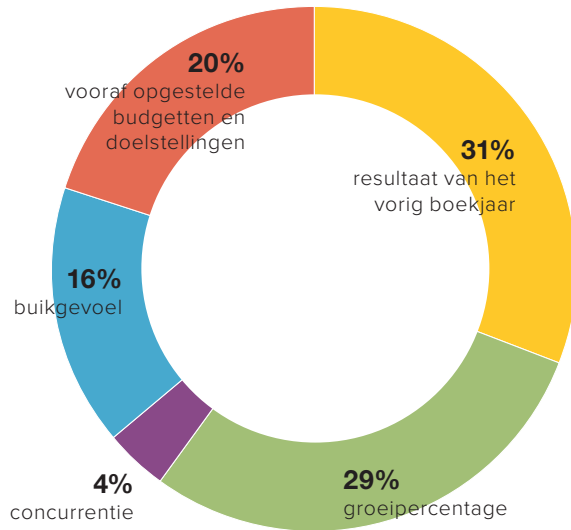


Hoe groot is het jaarlijkse marketingcommunicatiebudget?



Hoe bepaalt uw bedrijf het jaarlijks marketingcommunicatiebudget?

Op basis van:



Is het marketingcommunicatiebudget gestegen in vergelijking met vorig jaar?

49%

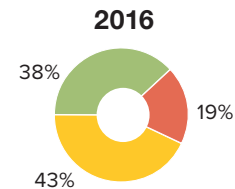
Ja

40%

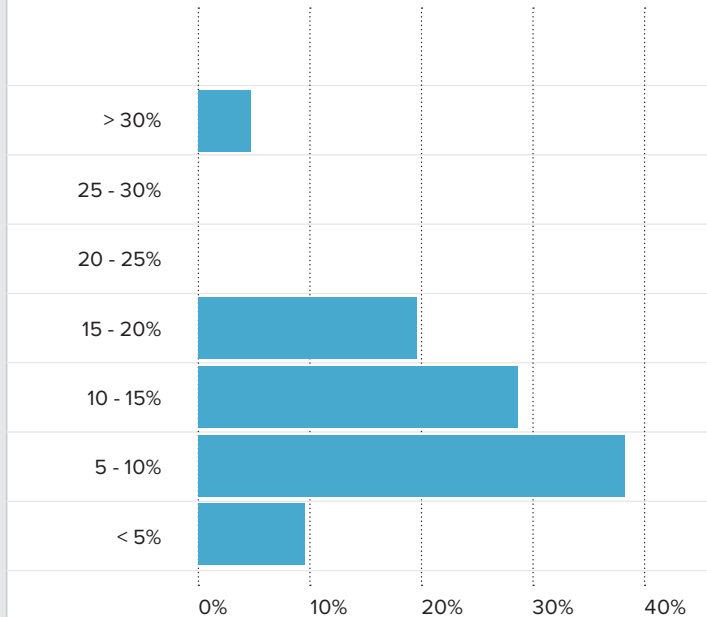
Nee, het is status quo

12%

Nee, het is gedaald



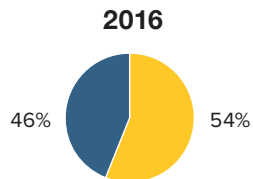
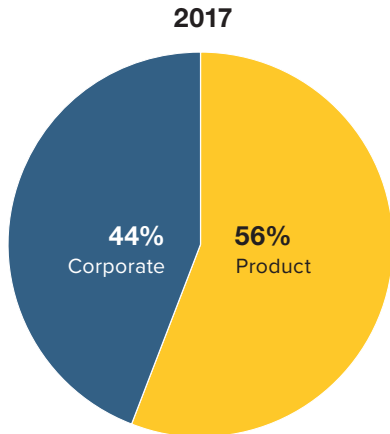
Hoeveel bedraagt de **stijging** van het marketingcommunicatiebudget in vergelijking met vorig jaar?



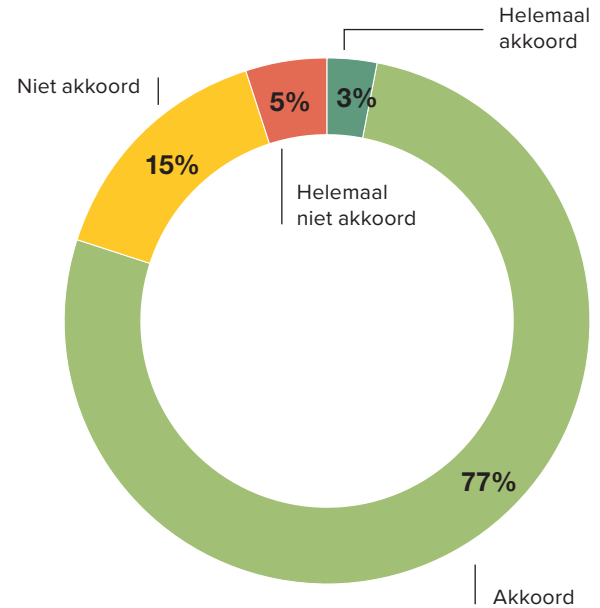
Wat zijn de redenen voor de daling van het marketingcommunicatiebudget in vergelijking met vorig jaar?

slechte  
tijden  
**omzet** / **groei**  
verliezen  
terugval internationale omzet

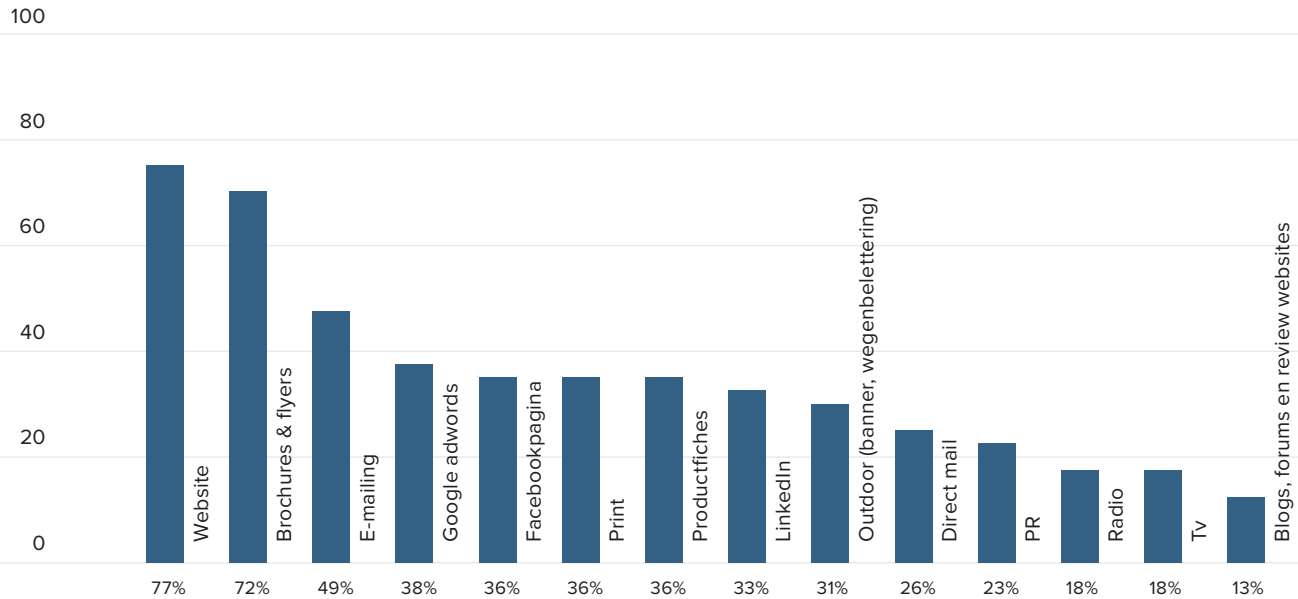
Hoeveel bedraagt de procentuele verhouding tussen **corporate communicatie** en **productcommunicatie** binnen het totale marketingcommunicatiebudget?



In welke mate gaat u akkoord met volgende stelling: **“Ik ben tevreden over het huidige communicatiebudget.”**

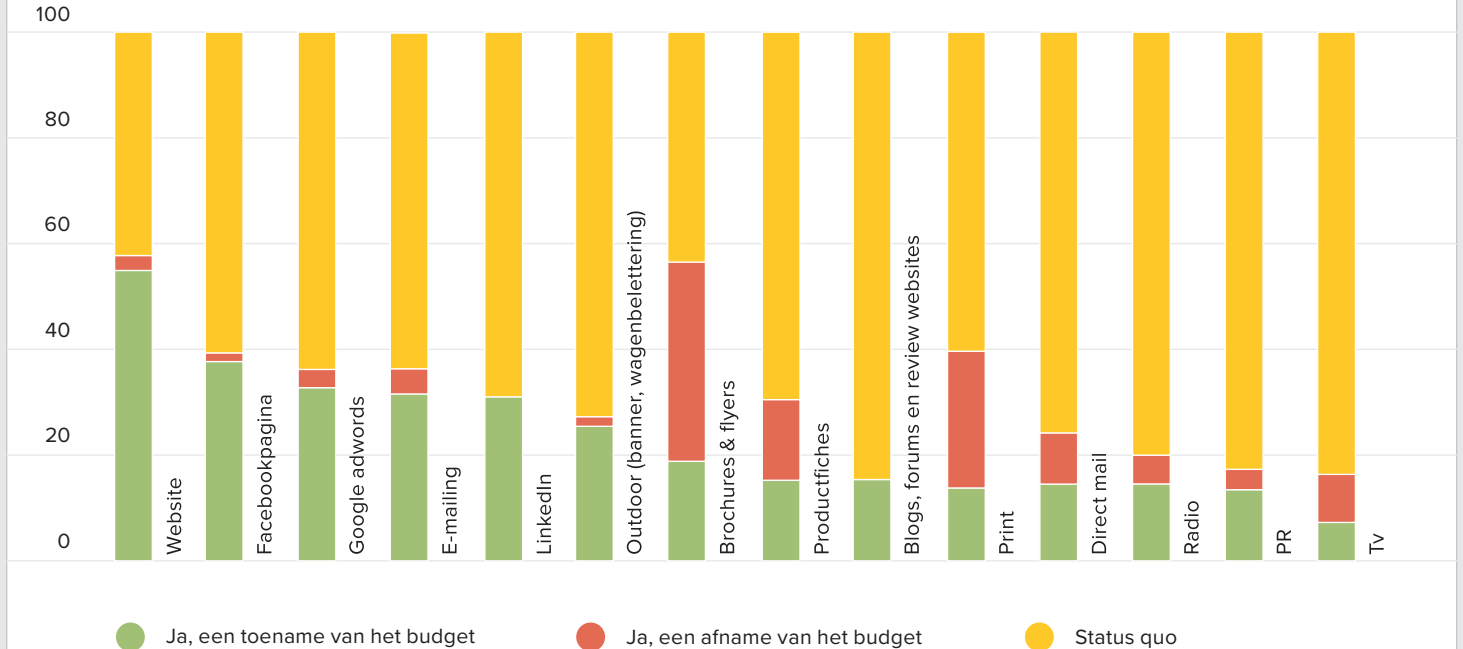


## Voor welke ingezette mediatypes heeft uw bedrijf een jaarbudget?





Heeft er zich een verschuiving voorgedaan op het vlak van budgettering per mediatype door de jaren heen?

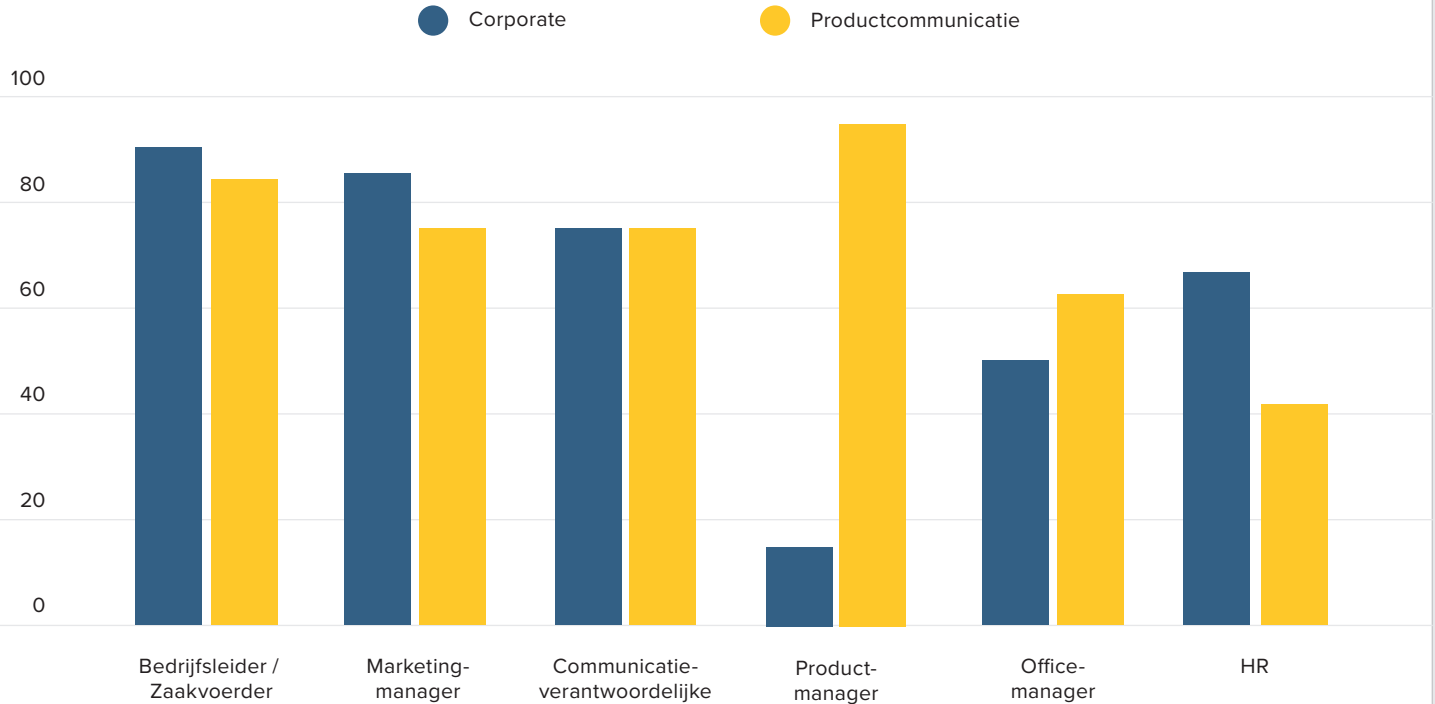


## Middelen

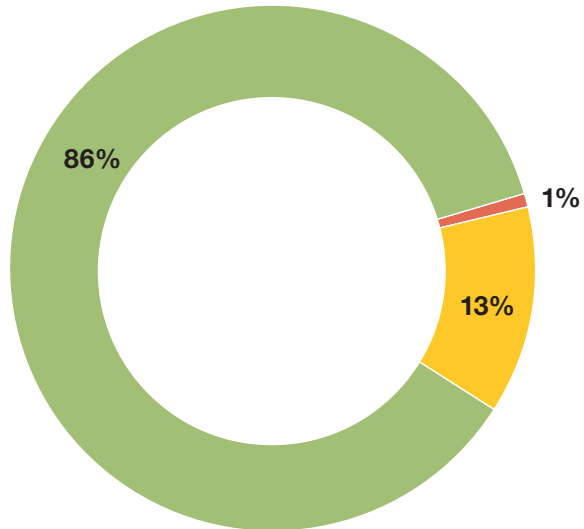
- 🗣 Er wordt heel wat belang gehecht aan zowel productcommunicatie als aan corporate communicatie binnen KMO's. De tools die worden ingezet qua communicatie hieromtrent kennen enkele gelijke noemers, namelijk de website en sociale media.

Het belangrijkste sociale media kanaal blijft nog steeds Facebook, gevolgd door LinkedIn en Twitter. We verwachten wel een opkomst van kanalen met een sterkere focus op beelden zoals Youtube, Instagram en Pinterest.

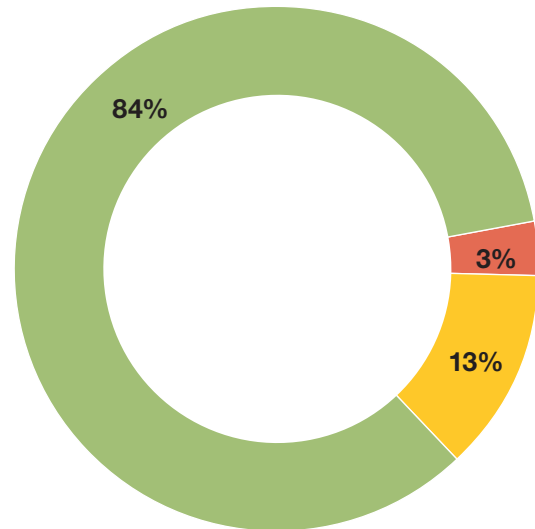
Wie neemt het initiatief binnen uw bedrijf om een communicatiecampagne te voeren op het vlak van corporate communicatie en productcommunicatie?



In welke mate vindt u  
corporate communicatie belangrijk?



Hecht uw bedrijf veel belang aan  
promotie van uw producten?



● Ik vind dit belangrijk

● Ik hecht er weinig belang aan

● Ik vind dit overbodig

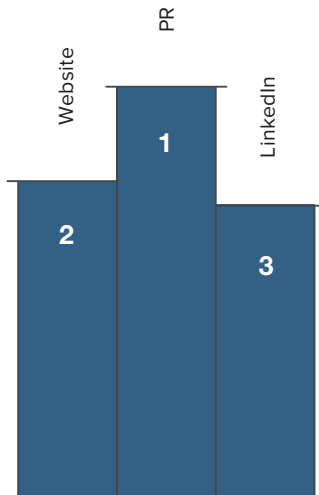
Waarom vindt u corporate communicatie belangrijk?



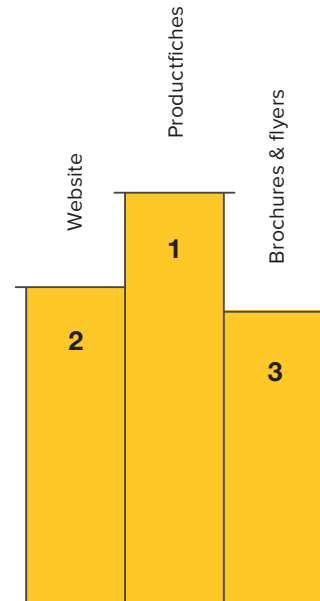
A word cloud of corporate communication goals. The words are arranged in a roughly circular pattern, with 'naamsbekendheid' being the largest and most central. Other prominent words include 'leads', 'awareness', 'expertise', 'branding', and 'imago'. Smaller words like 'doelgroep bereiken', 'positionering', 'betrokkenheid', 'visie en waarden uitdragen', 'HR', 'sterke', 'respect', and 'vertrouwen opwekken' are also present.

doelgroep bereiken **leads** expertise  
**awareness** betrokkenheid  
positionering  
**naamsbekendheid**  
visie en waarden uitdragen **HR** sterke branding  
vertrouwen opwekken respect **imago**

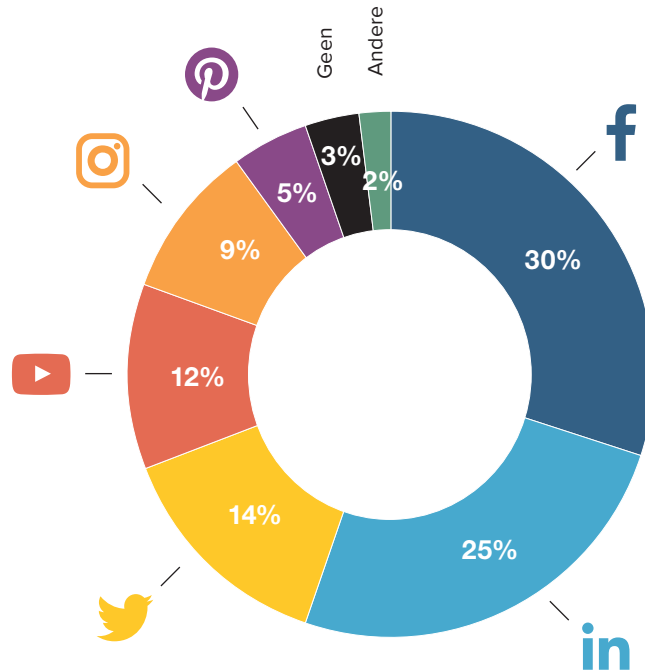
Top 3 middelen  
corporate communicatie:



Top 3 middelen  
productcommunicatie:



Welke sociale media wordt er binnen uw bedrijf gebruikt?

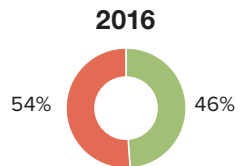
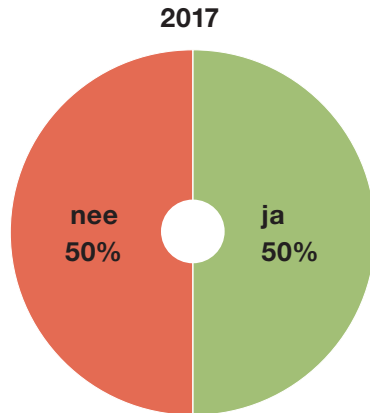


## Plan

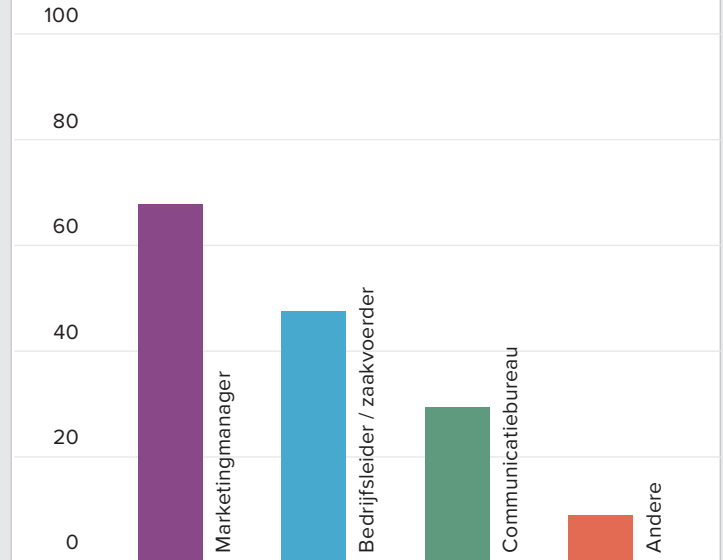
- 59% van de respondenten werkt samen met een marketing- en communicatiebureau. De helft van de respondenten geeft aan dat ze proactief een marketingcommunicatieplan uitwerken. Na het uitvoeren van dit plan wordt heel wat belang gehecht aan de meetbaarheid: 75% van de respondenten volgt de resultaten grondig op.



## Werkt uw bedrijf een marketingcommunicatieplan uit?

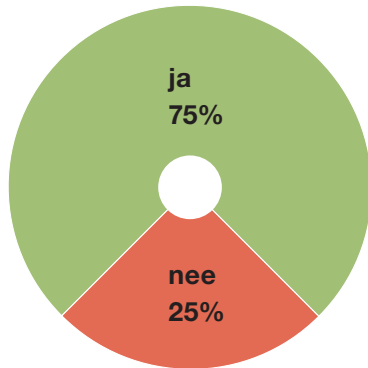


## Wie stelt het marketingcommunicatieplan op?

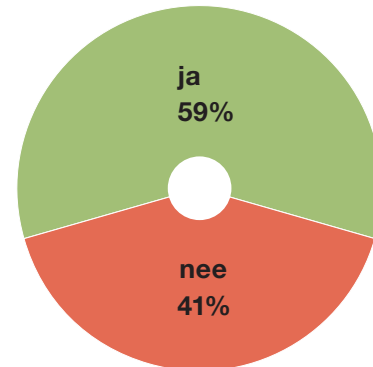


📌 Bij de vraag 'Wie stelt het marketingcommunicatieplan op?' zien we dat het plan het meest wordt opgemaakt door de marketingmanager terwijl het budget hiervan wel het meest wordt opgemaakt door de zaakvoerder (+/- 64%).

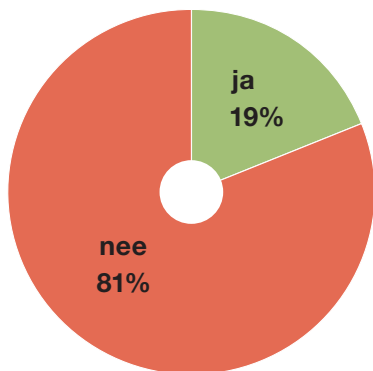
Meet uw bedrijf de resultaten na uitvoering van het marketingcommunicatieplan?



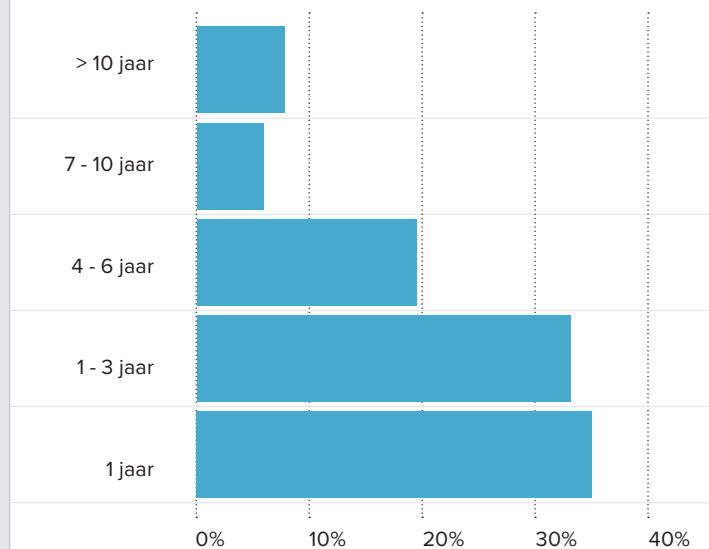
Werkt uw bedrijf samen met een marketing- en communicatiebureau?

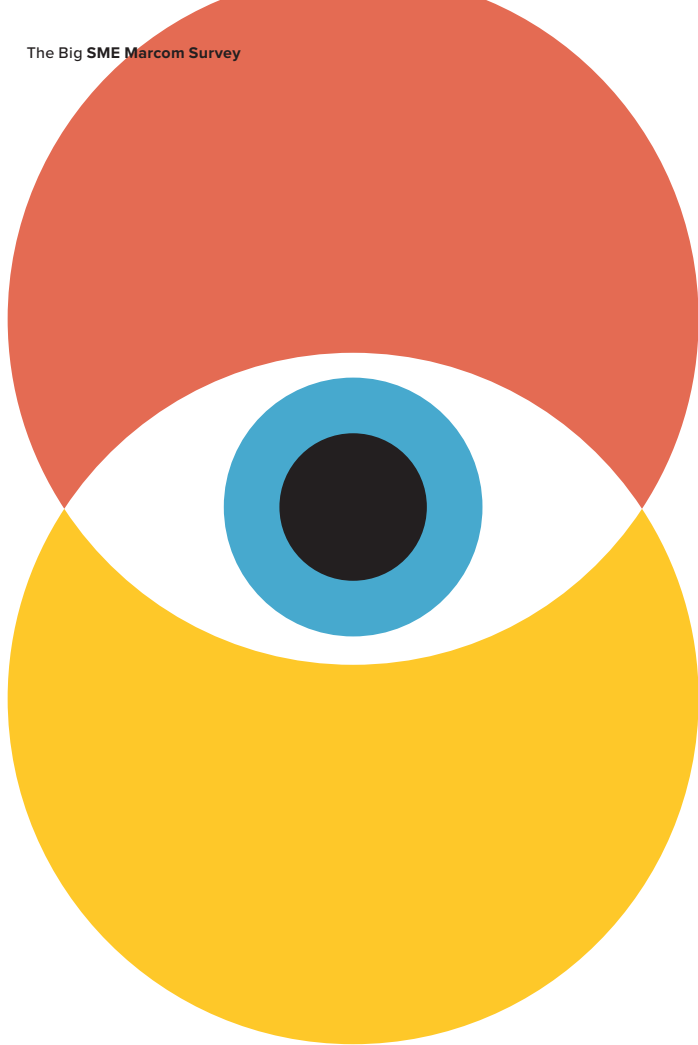


Beheert het marketing- en  
communicatiebureau de budgetten van  
het marketingcommunicatieplan?



Hoe lang werkt u al samen met een  
marketing- en communicatiebureau?





**Hou onze social tools  
in de gaten voor onze  
volgende survey.**

**more**

bekijk de resultaten online op  
[www.merkenmarketeers.be](http://www.merkenmarketeers.be)

contact:  
[greetje@merkenmarketeers.be](mailto:greetje@merkenmarketeers.be)

volg ons op

