



Effectiviteitsbarometer 2018

Rapport voorbereid voor Effie Belgium door Profacts

1 maart 2019





Achtergrond & objectieven

Doel en context

Effie Belgium was tot voor kort vooral gekend vanwege de prijzen die het elk jaar uitreikt aan adverteerders die op de meest doeltreffende manier omgaan met hun marketingbudgetten. Sinds een aantal jaren wil Effie deze **associatie** echter **verruimen** zodat het niet meer enkel geassocieerd wordt met de awards, maar gezien wordt als een **platform waarop kennis gedeeld wordt met het doel om het marketingvak te verbeteren en te versterken**.

In deze context voert Effie Belgium sinds 2017 de effectiviteitsbarometer uit.

Concreet wil Effie met deze studie de volgende key vraag beantwoorden:

Hoe is het anno 2019 met de aandacht voor marketing effectiveness gesteld?

In dit document bespreken we de resultaten van dit onderzoek op **3 niveaus**:

- (a) Hoe **belangrijk** is **marketing effectiveness** tegenwoordig? (op macro- en microniveau)
- (b) Hoe **belangrijk** is het **definiëren en meten van marketing effectiveness**? (op macro- en microniveau)
- (c) Slagen bedrijven erin om **marketing effectiveness succesvol en objectief te meten**?



METHODOLOGIE

Online interviews
(7 minuten)



SAMPLE SIZE

N=44
> N=26 adverteerders
> N=10 creative agencies
> N=8 andere



SAMPLE BESCHRIJVING

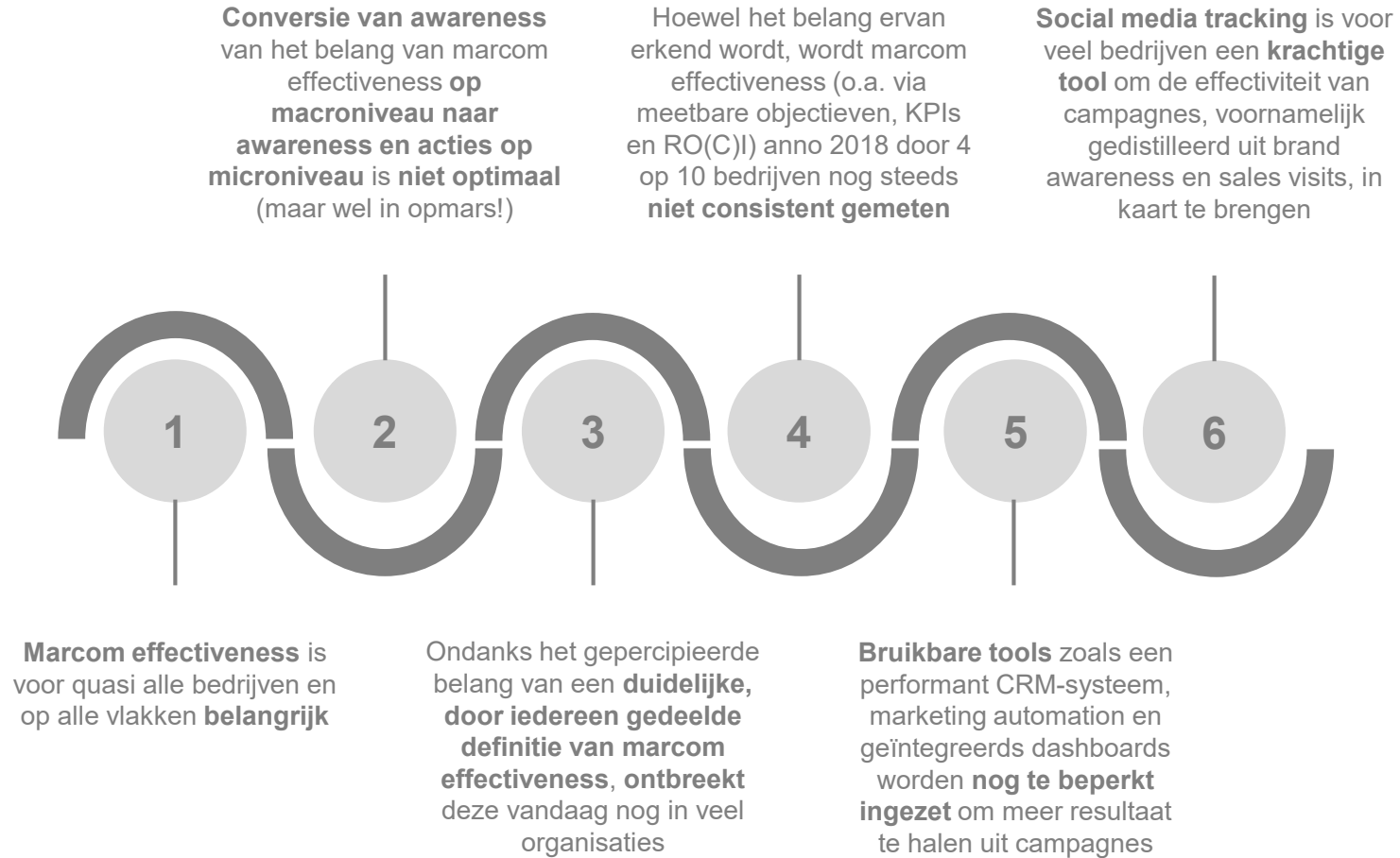
Communicatiespecialisten bij
adverteerders, creative en
media agencies in België



VELDWERK PERIODE

11/09/2018 – 18/01/2019

6 KEY TAKE-AWAYS





OVERZICHT



Belang van marcom effectiveness

Belang van definiëren en objectief meten van marcom effectiveness

Hoe marcom effectiveness succesvol en objectief meten: road to success



OVERZICHT



Belang van marcom effectiveness

Belang van definiëren
en objectief meten
van marcom
effectiveness

Hoe marcom
effectiveness succesvol
en objectief meten:
road to success

De overgrote meerderheid van de bedrijven zijn het erover eens dat marcom effectiveness belangrijk is, op alle vlakken: content marketing, kleine en grote campagnes, minder campagnegerelateerde zaken, etc.

98% van de bedrijven vindt het belangrijk om **altijd de marcom effectiveness van een actie te meten** (2017: 97%)



100% van de bedrijven vindt dat marcom effectiveness ook belangrijk is bij content marketing (2017: 97%)



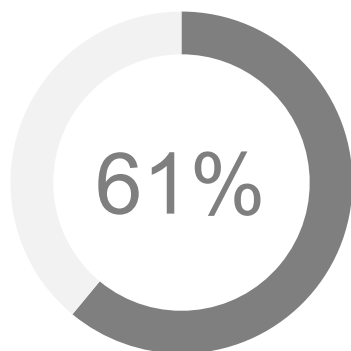
91% van de bedrijven vindt dat marcom effectiveness niet alleen belangrijk is bij grote campagnes met grote budgetten (2017: 92%)



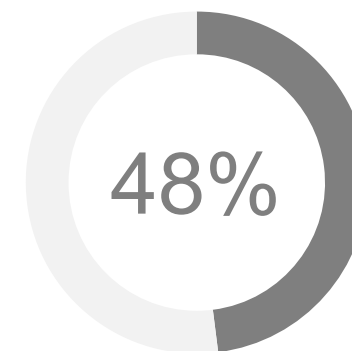
84% van de bedrijven erkent dat marcom effectiveness ook belangrijk is bij minder campagne-gerelateerde zaken zoals PR (2017: 86%)

“In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?”

De conversie van awareness m.b.t. het algemene belang van marcom effectiveness naar awareness en acties op microniveau is eerder laag: waar 98% van de bedrijven marcom effectiveness belangrijk vindt, claimt 'slechts' 61% van de bedrijven dat dit ook binnen hun organisatie een belangrijk begrip is.



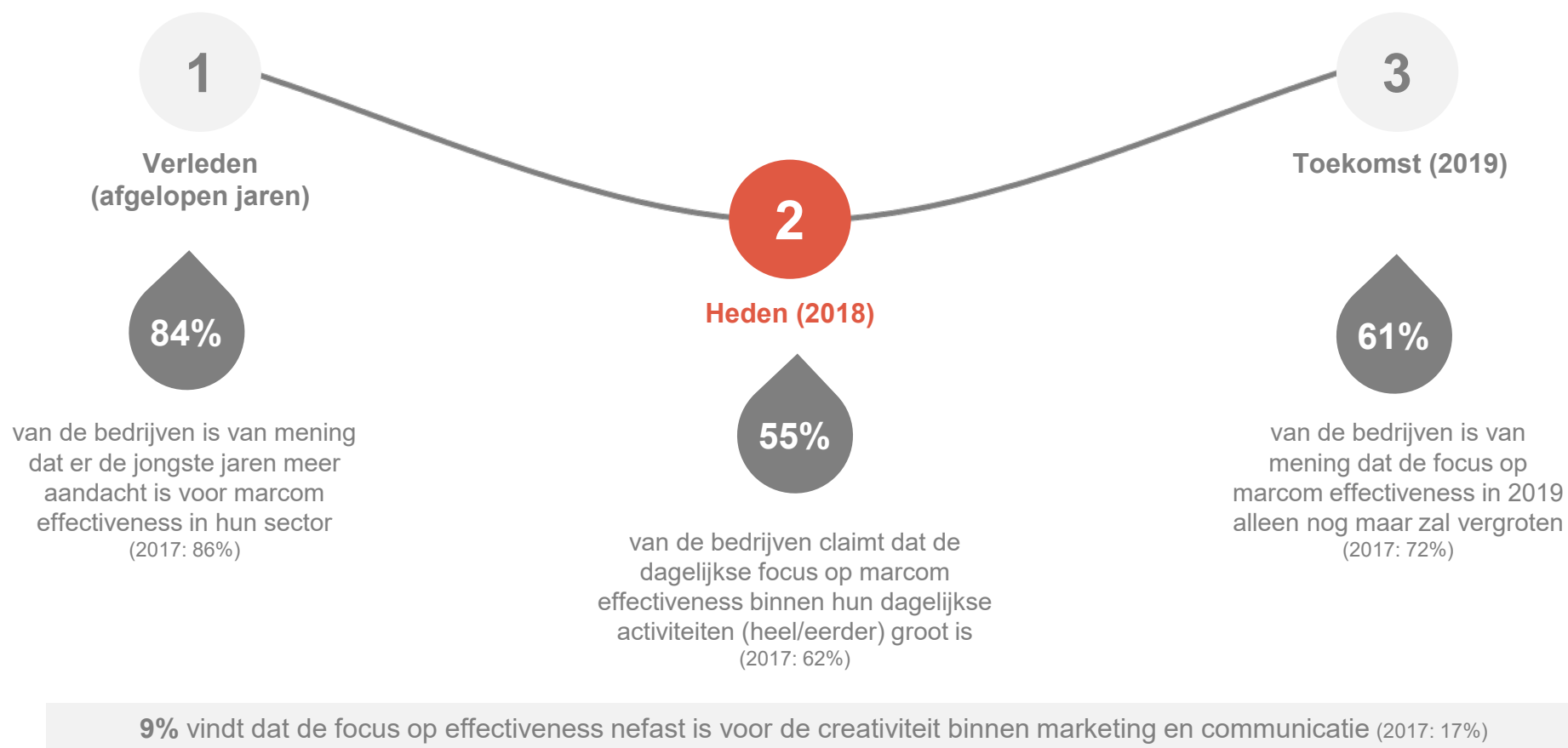
van de bedrijven claimt dat marcom effectiveness een belangrijk begrip binnen hun organisatie is
(2017: 93%)



van de bedrijven is ervan overtuigd dat hun organisatie meer bezig is met marcom effectiveness dan hun concurrenten
(2017: 58%)

"In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?"

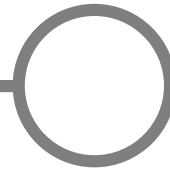
De focus op marcom effectiveness op microniveau is echter wel in opmars: 84% vindt dat er de laatste jaren meer aandacht voor marcom effectiveness gekomen is in hun sector en volgens 6 op 10 bedrijven zal die focus alleen nog maar toenemen in 2019.



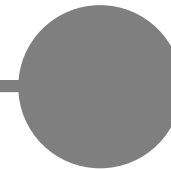
"In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?"
"Hoe groot is de focus op marcom effectiveness binnen uw dagelijkse activiteiten?"
"Met wat u nu weet, denkt u dat deze focus in 2019 zal vergroten, hetzelfde zal blijven of zal verminderen?"



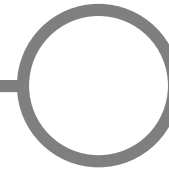
OVERZICHT



Belang van marcom
effectiveness

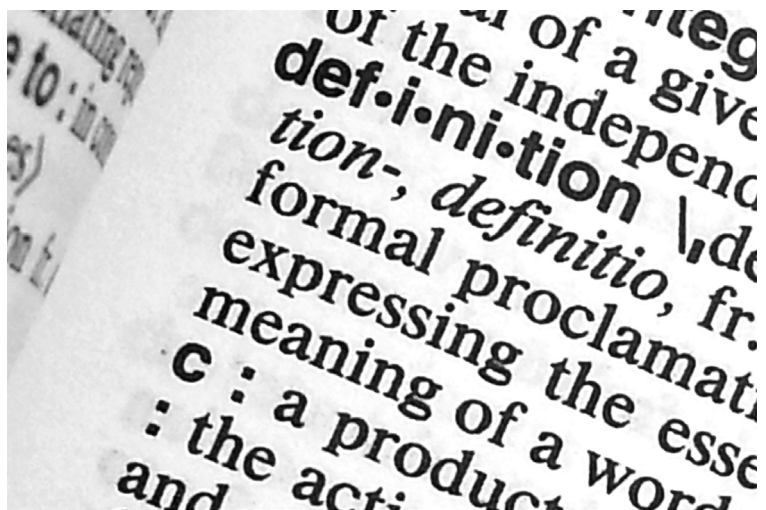


Belang van definiëren
en objectief meten
van marcom
effectiveness



Hoe marcom
effectiveness succesvol
en objectief meten:
road to success

Naast de erkenning van het belang van marcom effectiveness is nagenoeg iedereen ervan overtuigd dat het belangrijk is om marcom effectiveness goed te definiëren om het ook goed te kunnen meten, maar slechts de helft van de bedrijven slaagt er effectief in om het begrip goed te definiëren.



HET IS BELANGRIJK OM
MARCOM EFFECTIVENESS
GOED TE DEFINIËREN
BINNEN EEN ORGANISATIE



(2017: 99%)

ONZE ORGANISATIE HEEFT
EEN DUIDELIJKE, DOOR
IEDEREEN GEDEELDE
DEFINITIE OVER WAT MARCOM
EFFECTIVENESS BETEKENT



(2017: 59%)

“In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?”

Naast een goede definitie van het begrip is de meerderheid van de bedrijven het erover eens dat effectieve marketing en communicatie enkel aangetoond kan worden met behulp van objectieve metingen.



“In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?”



OVERZICHT



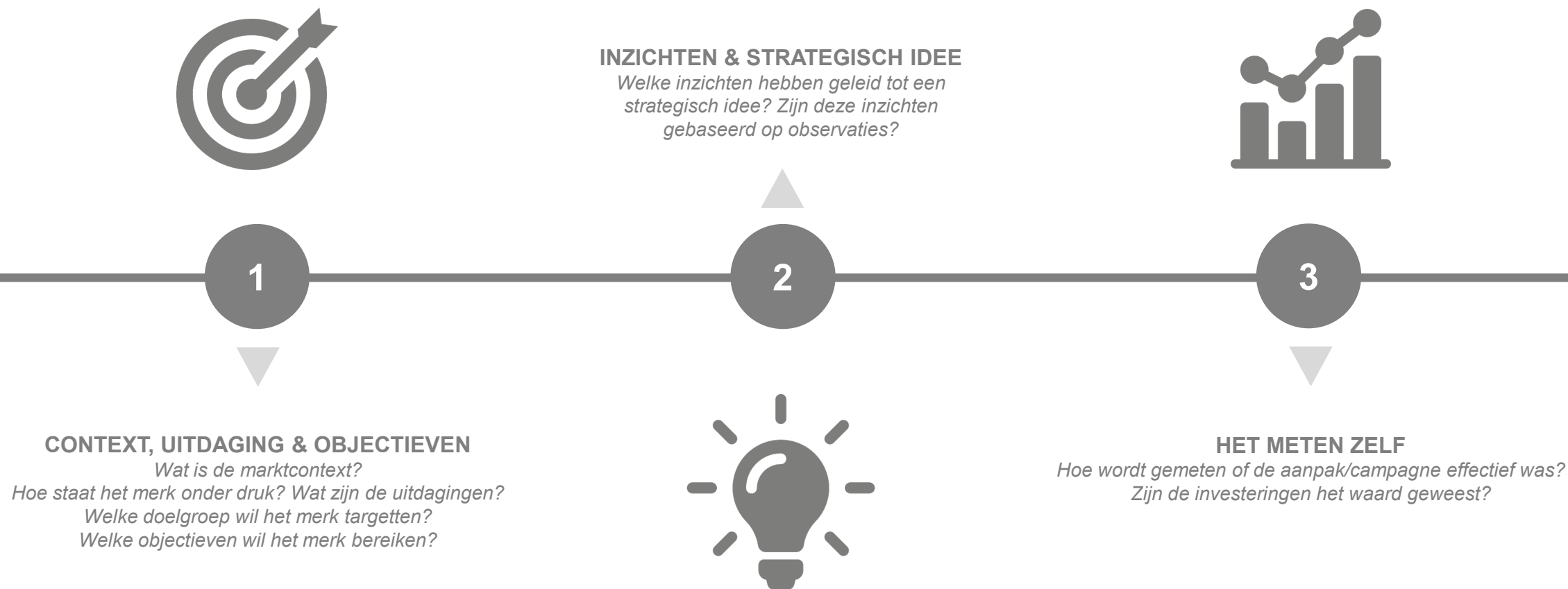
Belang van marcom effectiveness

Belang van definiëren
en objectief meten
van marcom
effectiveness

Hoe marcom
effectiveness succesvol
en objectief meten:
road to success

HOE MARCOM EFFECTIVENESS SUCCESVOL (OBJECTIEF) METEN?

Road to success



De overgrote meerderheid van de communicatiespecialisten is van mening dat ze een goed zicht hebben op de markt, de uitdagingen waarvoor hun merk staat en hun klantendoelgroep. Het formuleren van meetbare objectieven en KPIs is daarentegen nog wat minder ingeburgerd.



CONTEXT

86

van de bedrijven claimt een goed zicht te hebben op de **markt waarin hun merk actief is** (30% Top1)
(2017: 86%)



UITDAGING

82

van de bedrijven claimt de **grootste uitdaging** waar hun merk voor staat **helder** te kunnen **formuleren** (43% Top1)
(2017: 91%)



DOELGROEP

77

van de bedrijven claimt een goed zicht te hebben op hun **klantendoelgroep** (30% Top1)
(2017: 88%)



OBJECTIEVEN

57

van de bedrijven formuleert **meetbare objectieven en KPIs** (20% Top1)
(2017: 68%)

"In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?"

(Scores = 'Ja, heel erg' + 'Ja, eerder wel')

7 op de 10 bedrijven vertrekken van observaties om hun strategische ideeën vorm te geven.



68%



van de bedrijven zegt dat duidelijk
aantoonbare consumer insights aan de
basis van de strategische marketing ideeën
voor hun merk liggen (27% Top1)
(2017: 77%)



"In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?"

(Score = 'Ja, heel erg' + 'Ja, eerder wel')

Hoewel communicatiespecialisten het eens zijn over het belang van marcom effectiveness en het goed definiëren en meten ervan, meet 4 op 10 nog niet systematisch de impact van de verschillende touchpoints voor hun merk.



“We meten consistent de impact van de verschillende touchpoints voor ons merk”



“In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?”

In lijn hiermee meet slechts 43% consistent de RO(C)I op het einde van een campagne, hoewel dit voor de meerderheid van de communicatiespecialisten één van de key-factoren binnen marcom effectiveness is.



77% is het erover eens dat RO(C)I een belangrijke factor is binnen marcom effectiveness (20% Top1) (2017: 92%)

43% meet de RO(C)I steeds op het einde van een campagne (14% Top1) (2017: 53%)

20% is het erover eens dat het effect op de sales de key-RO(C)I voor een campagne is (7% Top1) (2017: 12%)

“In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?”

(Scores = ‘Ja, heel erg’ + ‘Ja, eerder wel’)

Bruikbare tools zoals een performant CRM-systeem, marketing automation of overzichtelijke dashboards worden nog te weinig ingezet door bedrijven om zo meer resultaten te halen uit hun campagnes.



Welke tools worden ingezet om meer resultaat te halen uit campagnes en over campagnes heen?



52% van de bedrijven heeft een performant CRM-systeem om meer resultaat te halen uit hun campagnes
(2017: 40%)



48% van de bedrijven maakt gebruik van marketing automation om meer resultaat te halen uit hun campagnes
(2017: 45%)



45% van de bedrijven integreert alle RO(C)I data over verschillende campagnes in één overzichtelijk dashboard
(2017: 40%)

“In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?”

Naast RO(C)I kunnen ook KPIs een belangrijke rol spelen bij het meten van marcom effectiveness. Brand awareness is in deze context de belangrijkste en meest gebruikte KPI, gevolgd door site visits. Omzet en marktaandeel spelen de minst belangrijke rol op het vlak van KPIs.



KPIs bij laatste campagne



"Als u terugdenkt aan de laatste campagne die u heeft gedaan voor het merk waarvoor u werkt. Welke KPIs werden gehanteerd?"

De meest gebruikte tools om campagne effectiveness te meten zijn sociale media tracking tools en salesresultaten van het merk/product.



Manieren/tools gebruikt bij laatste campagne



“Als u terugdenkt aan de laatste campagne die u heeft gedaan voor het merk waarvoor u werkt. Welke manieren/tools werden gebruikt om de effectiviteit van uw laatste campagne te bewijzen?”



Questions or feedback?

Karen De Visch

Karen.DeVisch@profacts.be
0471 654 206

Céline Claus

Celine.Claus@profacts.be
0477 359 204

Edith Oreel

Edith.Oreel@profacts.be
0499 191 765

