

# Marketing mist vaak doel

■ door RONALD VAN GESSEL

AMSTERDAM – „Het Nederlandse bedrijfsleven gooit jaarlijks zo'n €2 tot €3 miljard aan budgetten voor marketing-communicatiebureaus over de balk door onvoldoende omliggende opdrachten. Vaak gaat het al mis bij de doelstelling, die is óf te ambitieus óf slecht onderbouwd. Bedrijven zijn vaak ook te karig met informatie over hun product of de markt waarin ze zich bewegen. Hier moet snel iets veranderen.”

Aan het woord is Hein Becht, directeur van SCAN International, dat bedrijven adviseert over de keuze van de voor hen juiste bureaus. SCAN heeft een enquête gehouden onder marketingbureaus over hun opdrachtgevers. De wereldwijd meer dan 1000 aangeschreven bureaus (van de 250 in Nederland nam 34% deel) oordelen daarmee voor het eerst over hun broodheren, een unieke situatie. Meer dan een derde van de opdrachtgevers werd door de bureaus als zwak beoordeeld. Een groot deel van de opdrachtgevers krijgt ook een onvoldoende voor het aansturen van het bureau. Bovendien blijkt de belangstelling voor de resultaten en de kosten/baten-analyse gering. „Alle bedrijven willen zo snel mogelijk wereldberoemd worden met hun product en kijken onvoldoende naar de baten. In Angelsaksische landen is dat wel anders, daar wil men voor elke geïnvesteerde dollar er duizend terug”, stelt Becht.

In ons land wordt op jaarbasis €11 miljard aan reclame en sponsoring uitgegeven. In totaal zijn in Nederland meer dan 100.000 mensen direct of indirect actief in de commerciële communicatie. De aansturing van deze sector wordt bepaald door een relatief beperkt aantal bestuurders en professionals. Van de kwaliteit van de aansturing zijn velen afhankelijk en juist die kwaliteit laat, volgens de bureaus, veel te wensen over.

Volgens de marketingbureaus is de kwaliteit van hun dienstverlening sterk afhankelijk van de opdrachtverlening. Hein Becht: „de uitkomsten zijn voor insiders misschien niet zo verrassend, maar nu voor het eerst de bureaus oordelen over hun opdrachtgevers worden die misschien wakker geschud. Er zijn veel bedrijven die onvoldoende waar voor hun geld (en het gaat vaak om fikse reke-

ningen) krijgen, omdat ze daaraan te weinig aandacht besteden. Het gaat om vele miljoenen, het onderwerp moet op de agenda. Vanzelfsprekend gaan de bureaus zelf ook niet vrijuit, maar het gaat om de budgetten van de opdrachtgevers.”

Het onderzoek is zowel in Nederland als in Frankrijk afgerond, in februari komen de resultaten van Engeland, Amerika, België en Spanje.



• HEIN BECHT

...bedrijfsleven gooit € 2 tot € 3 miljard over de balk...

FOTO: AKKE VAN ECK