

Grote adverteerders verspillen miljoenen

RICHARD SMIT

AMSTERDAM — Bedrijven vitten heel wat af op hun reclame- en marketingbureaus, maar op de opdrachtgevers valt ook wel wat aan te merken. Een derde van de klanten krijgt van hun bureaus een onvoldoende.

Voor het eerst hebben 83 Nederlandse bureaus voor reclame, pr, design en marketing, die werken voor de duitzend belangrijkste adverteerders, hun klanten de maat genomen. De meeste klachten zijn er over retail, zakelijke markten, non-profitsector en de overheid.

Grote adverteerders, zo blijkt uit het onderzoek, kunnen elk jaar vrij eenvoudig tientallen miljoenen minder verspillen aan reclame en marketing. Daarvoor hoeven ze alleen maar de bureaus die ze inhuren iets duidelijker te vertellen wat ze willen en ze beter aansturen.

Slechts 29% van de opdrachtgevers weet het beste

uit de bureaus te halen. Het gaat meestal al meteen fout bij het toelichten van de opdracht, zegt Hein Becht, directeur van Scan Management Consultants, de initiatiefnemer van het onderzoek. Verder ontbreekt het vaak aan heldere doelstellingen en is er onvoldoende informatie.

Hetzelfde onderzoek wordt ook uitgevoerd in Amerika, Engeland, Frankrijk en Spanje. En ook daar reageren de bureaus massaal, zegt Becht. Hij is echter niet bang dat ze het onderzoek gebruiken als uitlaatklep voor frustraties. 'Daarvoor zijn de reacties te genuanceerd.'

Komende vrijdag gaat hij rond de tafel met de adverteerdersbond BVA en bureauvereniging Vea. In 30% van de gevallen zijn er eenvoudig aanzienlijke verbeteringen te bereiken, meent Becht. 'Meestal is er gewoon geen aandacht voor. Misschien moet er een opvoedcursus komen voor klanten. Waarom niet?'