

PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek 2016

Premiumbudget in 2016 gegroeid

Opdrachtgevers weten wat ze willen

In het jaar 2016 hebben Nederlandse bedrijven en organisaties 3,3% meer uitgegeven aan promotionele producten dan in 2015. Dit cijfer komt naar voren uit het jaarlijkse PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek dat in oktober/november 2016 werd gehouden door onderzoeksbureau One Question.

De budgetgroei is conform de verwachting die opdrachtgevers een jaar geleden uitspraken met betrekking tot hun budget in 2016. Dit wil overigens niet zeggen dat bij alle opdrachtgevende bedrijven de budgetten voor promotionele producten gegroeid zijn: bij tweederde bleef het budget gelijk, bij 10% daalde het budget enigszins en bij een kwart was een stijging te zien, wat voor alle opdrachtgevers zorgt voor een gemiddelde groei van 3,3% in 2016. Voor 2017 zijn de opdrachtgevers iets voorzichtiger: ze verwachten in dat jaar een budgetgroei van bijna 2%.

Kritische leveranciersselectie

Er is sprake van de nodige vaste relaties tussen opdrachtgevers en de leveranciers van promotionele producten. Maar toch, het geeft te denken dat aan het eind van 2016 iets minder dan de helft van de opdrachtgevers nog niet weet bij welke leveranciers ze in 2017 hun promotionele producten zullen inkopen. En van de groep die het wel weet, zeggen ruim vier op de tien (ofwel 40%) dat ze voor hun inkoop in 2017 geheel of gedeeltelijk zullen overstappen naar nieuwe leveranciers. Uiteraard hangen die veranderingen in de keuze van leveranciers sterk samen met de eisen die opdrachtgevers stellen aan de in te kopen promotionele producten. Deze moeten vooral origineel zijn, zoals blijkt

uit tabel 1. Prijs speelt ook een rol terwijl de breedte van het aangeboden assortiment eveneens een factor van belang is bij de keuze van een nieuwe leverancier.

Eén op de drie opdrachtgevers vindt ook de creativiteit van de leverancier van belang en bedoelt daarmee dat met name de leverancier geacht wordt mee te denken met de opdrachtgever. Vorig jaar constateerden we dat ook service een aspect is dat meespeelt bij de leverancierskeuze en dat blijkt dit jaar nog steeds zo te zijn. Service wordt overigens desgevraagd door de opdrachtgevers vertaald als het snel uitbrengen van offertes en het op de afgesproken tijd afleveren van ingekochte promotionele producten.

Het vinden van de juiste leverancier

Een opvallend resultaat uit het PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek 2016 is de vaststelling dat tweederde van de opdrachtgevers zelf actief op zoek gaan naar leveranciers die hen de promotionele producten leveren. Die zoektocht vindt ook vaak online plaats. Het kan ertoe leiden dat men bij een internetleverancier van promotionele producten terecht komt, maar ook bij productspecialisten (een leverancier die is gespecialiseerd in één product): driekwart van de opdrachtgevers koopt ook weleens bij zo'n specialist. Dat doen ze met name vanwege de expertise



istockphoto

van deze leveranciers van dat ene product. Slechts 10% van de opdrachtgevers geeft aan dat men wel eens op een nieuwe leverancier gestuit is doordat die zichzelf

Tabel 1: Reden(en) om voor nieuwe leveranciers van promotionele producten te kiezen, 2014-2016

	2016	2015	2014
n=	85	146	60
	%	%	%
Originaliteit van de producten	60	49	53
Prijs van de producten	48	43	47
Breedte van het assortiment	36	26	30
Creativiteit van de leverancier	32	*	*
Service door de leverancier	22	19	12
Mogelijkheid om logo op producten aan te brengen	19	16	8
Aanbod van duurzame artikelen	12	*	*
Omvang en soliditeit van de leverancier	9	2	-
Contact met de account manager van de leverancier	8	10	8
*) niet gemeten			

ongevraagd aanbod, bijvoorbeeld door een telefoontje of een mailing. Niet minder dan een kwart van de nieuwe contacten tussen opdrachtgevers en leveranciers komt tot stand tijdens vakbeurzen. Bij het zoeken naar een leverancier die de gewenste promotionele producten kan leveren spelen catalogi, websites, naamsbekendheid en reputatie al jaren een belangrijke rol. Dat is ook in 2016 niet veel anders geworden, zoals blijkt uit tabel 2. Ruim 10% van de opdrachtgevers zweert nog bij het gebruik van een gedrukte catalogus maar een groeiend percentage (inmiddels ►

Tabel 2: Catalogi en websites, 2014-2016

	2016	2015	2014
n=	143	233	266
Oriëntatie op promotionele producten bij voorkeur via:	%	%	%
Gedrukte catalogi van leveranciers	11	10	15
Websites van leveranciers	44	41	38
Zowel de catalogi als websites van leveranciers	45	49	47
Totaal	100	100	100

44%) kan prima uit de voeten met de websites van de leveranciers van promotionele producten. 45% gebruikt het liefst een combinatie van catalogi en websites. De catalogus wordt vooral gebruikt om inspiratie op te doen, terwijl de websites van de leveranciers meer een tool zijn om gericht promotionele producten te zoeken en prijzen te vergelijken.

Internet

Sinds een aantal jaren tekenen zich twee manieren af waarop leveranciers van promotionele producten zaken doen met hun opdrachtgevers. Het kan via intensief contact (telefoontjes, persoonlijke gesprekken, etc.): een methode die vooral door de full service leveranciers toegepast wordt. Aan de andere kant zijn er de webshops van de aanbieders van promotionele producten. De opdrachtgever zoekt dan zelf informatie op internet en plaatst zijn bestelling ook digitaal. Uit tabel 3 blijkt dat die methode van verkoop nog steeds groeiend is. Had vier jaar geleden zo'n 70% van de opdrachtgevers weleens online promotionele producten gekocht, inmiddels is dat meer dan 80%. De online groei is onmiskenbaar, maar gaat wel tamelijk langzaam en is niet te vergelijken met de groei in de online consumentenmarkt. Uit de tabel blijkt ook dat als een opdrachtgever eenmaal gewend is om zijn promotionele producten online te bestellen dat ook steeds frequenter wordt gedaan.

Groen

In het PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek 2016 is uitvoerig aandacht gegeven aan de rol van duurzaam geproduceerde promotionele producten. Uit tabel 4 komt naar voren dat het vrij slecht gesteld is met de kennis die opdrachtgevers hebben over de mate waarin door het eigen bedrijf gebruik wordt gemaakt van duurzame promotionele producten. Een deel van hen weet niet eens of er überhaupt duurzame promotionele producten ingekocht zijn, een ander deel weet dat ze wel ingekocht zijn maar kent het percentage daarvan niet. Zeker is dat 20% van de

opdrachtgevers in 2016 geen duurzame promotionele producten heeft ingekocht terwijl van 57% van de opdrachtgevers bekend is dat er in het afgelopen jaar wel duurzame promotionele producten zijn ingekocht. Voor zover de ondervraagden daarvan het aandeel kenden, blijkt dit in de meeste gevallen nog ruim onder de 50% te liggen van het totaal ingekochte volume, zoals blijkt uit tabel 4.

Van de opdrachtgevers die in 2016 met duurzame promotionele producten hebben gewerkt verwacht ruim de helft (56%) dat het aandeel daarvan in 2017 gelijk zal blijven, terwijl 41% verwacht dat het aandeel van duurzame promotionele producten juist zal stijgen. Opdrachtgevers blijken in veel gevallen ook aan

Tabel 4: Inkoop duurzaam geproduceerde promotionele producten

n=	143
	%
Onbekend of duurzame producten ingekocht zijn	23
Er zijn geen duurzame producten ingekocht	20
Er zijn wel duurzame producten ingekocht, maar aandeel onbekend	27
Er zijn wel duurzame producten ingekocht, nl. minder dan 10%	13
Er zijn wel duurzame producten ingekocht, nl. tussen 10% en 25%	6
Er zijn wel duurzame producten ingekocht, nl. tussen 25% en 50%	6
Er zijn wel duurzame producten ingekocht, nl. meer dan 50%	5
Totaal	100

Tabel 3: Promotionele producten bestellen via internet, 2012-2016

	2016	2015	2014	2013	2012
n=	143	233	266	243	176
	%	%	%	%	%
Nooit	18	23	24	29	29
Een enkele keer	39	43	39	39	39
Met enige regelmaat	21	17	23	20	20
Vrij vaak	14	12	10	9	9
Altijd	8	5	4	3	3
Totaal	100	100	100	100	100



Istockphoto

de ontvangers van de door hen verspreide promotionele producten te vertellen dat het om een duurzaam geproduceerd promotioneel product gaat: 29% meldt dit altijd terwijl 50% dat soms wel en soms niet doet. 21% maakt er nooit melding van, wat je als een gemiste kans zou kunnen beschouwen. Aan de opdrachtgevers die geen gebruik maken van duurzame promotionele producten is gevraagd of men intern weleens over die mogelijkheid gesproken heeft. In bijna 40% van de gevallen blijkt dat niet gebeurd te zijn.

Uit het onderzoek blijkt verder dat opdrachtgevers vinden dat zij over het algemeen redelijk tot goed door hun leveranciers geïnformeerd worden over zaken die met duurzaamheid samenhangen, al is er nog veel ruimte voor verbetering. Verheugend is het gegeven dat bij een gering prijsverschil tussen een vergelijkbaar duurzaam en niet-duurzaam promotioneel product bijna driekwart van de opdrachtgevers in dat geval zegt te kiezen voor de iets duurdere duurzame variant.

Wat het PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek 2016 inzake duurzaam geproduceerde promotionele producten in ieder geval duidelijk maakt is dat leveranciers hun opdrachtgevers over het algemeen een redelijke keuze en voldoende informatie geven en dat dit bij een deel van de opdrachtgevers daadwerkelijk leidt tot de inzet van duurzame producten. Maar een nog altijd aanzienlijk gedeelte van de opdrachtgevers blijkt toch nog (te) weinig geïnteresseerd te zijn in duurzaam geproduceerde promotionele producten.

Naamsbekendheid

Zoals elk jaar is aan de opdrachtgevers gevraagd naar de gehopen naamsbekendheid van leveranciers van promotionele producten. Er zijn een zeventiental namen van leveranciers aan hen voorgelegd met de vraag of zij deze namen kennen. Deze lijst is onder andere gebaseerd op de uitkomsten van de spontane naamsbekendheidvraag van vorig jaar. Qua 'geholpen' ►►

Veel meer kerstpakketten en eindejaarsgeschenken voor relaties

In het PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek 2016 is ook gevraagd naar de inzet van kerstpakketten voor medewerkers en eindejaarsgeschenken voor relaties (zie onderstaande tabel). Er blijkt sprake te zijn van een sterk groeiende inzet: 61% van de bedrijven geeft een kerstpakket aan de medewerkers (dat was 53% in 2015), terwijl 43% een eindejaarsgeschenk aan relaties aanbiedt (dat was 37% in 2015). De waarde van een gemiddeld kerstpakket is dit jaar met zo'n 5% gestegen tot € 44,38. De waarde van een eindejaarsgeschenk voor relaties blijkt dit jaar op € 35,72 te liggen. En dat is een forse groei ten opzichte van 2015 toen aan eindejaarsgeschenk voor relaties € 25,61 werd besteed. Het gaat economisch beter en we nemen aan dat we dit terugzien in dit dank-je-wel van bedrijven aan hun zakenrelaties, zowel in aantallen als in waarde.

Zoals bekend kunnen kerstpakketten bestaan uit een pakket met een 'vaste' inhoud, dus gevuld met concrete producten. Maar kerstpakketten kunnen ook cadeaubonnen bevatten of, sinds enkele jaren, een code waarmee online iets kan worden uitgezocht. Cadeaubonnen en codes worden wat populairder, want in 'slechts' 48% van de gevallen bevat dit jaar een kerstpakket vaste producten terwijl dit in 2015 nog 59% was. In 26% van de gevallen bestaat het kerstpakket uit hetzij een cadeaubon (12%), hetzij een online code voor een geschenk (14%). Het gemengde kerstpakket is in opkomst: een aantal vaste artikelen aangevuld met een cadeaubon of code. Inmiddels heeft één op de vier kerstpakketten zo'n gemengde inhoud.

Conclusie: kerstpakketten zitten stevig in de lift; in het pakket rukken de cadeaubonnen en digitale verzilveringsmogelijkheden langzaam maar zeker op.

Weggeven van eindejaarsgeschenken aan personeel en relaties, 2014-2016


	2016		2015		2014	
	Personeel	Relaties	Personeel	Relaties	Personeel	Relaties
n=	198	198	326	326	266	266
	%	%	%	%	%	%
Ja	61	43	53	37	52	39
Nee	39	57	47	63	48	61
Totaal	100	100	100	100	100	100

bekendheid blijkt IGO (Post) nu het hoogst te scoren met 73%, gevolgd door Van Helden (64%) en Multigift (53%). Iets lager scoren WOT-P (47%), Intercédé (44%), Be Global (42%) en Interimage (40%). Een vergelijking tussen de geholpen naamsbekendheidscijfers die in tabel 5 staan en de cijfers van voorgaande jaren maakt duidelijk dat zich door de jaren heen slechts marginale verschillen hebben voorgedaan in de geholpen naamsbekendheid van de hier genoemde leveranciers.

Conclusie

Als het gaat om de inkoop van promotionele producten laat het PromZ Magazine Opdrachtgeversonderzoek 2016 zien dat opdrachtgevers vrij goed weten wat ze willen en bovenal dat ze goed in staat zijn de weg te vinden naar de verschillende leveranciers. Ze zijn ook bekend met veel leveranciers en voeren regelmatig wisselingen door in de leveranciersselectie. Die wisselingen hebben veelal te maken met het zoeken naar het juiste, liefst zo origineel mogelijke promotionele product. Los daarvan worden er nog diverse andere eisen gesteld aan leveranciers op het gebied van prijs, assortiment, service, etc.

Als het gaat om het op dit moment in de belangstelling staande onderwerp 'duurzaamheid' doet zich een tweedeling voor tussen opdrachtgevers. Een meerderheid is geïnteresseerd in duurzaam geproduceerde promotionele producten, spreekt daar over met de leverancier, koopt ze vervolgens in en vertelt dit ook nog eens aan de ontvangers van zo'n product. Daar tegenover staat een groep opdrachtgevers die niet of nauwelijks geïnteresseerd is in de vraag of een promotioneel product wel duurzaam is. Omdat de vraag naar promotionele producten nogal divers is zien we in de praktijk dat veel opdrachtgevers naast duurzame promotionele producten ook nog altijd niet-duurzame producten inkopen.

Al met al tonen de ondervraagde opdrachtgevers in dit onderzoek aan dat ze met een behoorlijke interesse bezig zijn het maximale uit promotionele producten te halen. 

Tabel 5: Geholpen naamsbekendheid van leveranciers (2016)

n=	143
	%
IGO (Post)	73
Van Helden	64
Multigift	53
WOT-P	47
Intercédé	44
Be Global	42
Interimage	40
Compacon	35
Webo	30
Kop & Schouders	29
Allgifts	28
Gemaco	28
XL Concept	27
Pinkcube	25
Robitex	24
Keiretsu	14
Bovi	12

(advertentie)



samdám
SOLUTIONS

Official B2B Distributor for
Samsonite®

Visit our websites for more information
www.samdám.nl www.luggageb2b.nl