

## PromZ-onderzoek onder opdrachtgevers



# Meer budget voor inkoop promotionele producten

FOTO: istock

In 2017 stegen de budgetten voor promotionele producten van opdrachtgevers met gemiddeld 2,6% terwijl voor heel 2018 een stijging van het budget met bijna 5% wordt verwacht. Opvallend is dat met het stijgen van de budgetten het prijskaartje van de producten voor de gemiddelde opdrachtgever (weer) belangrijker wordt. Dit blijkt onder meer uit het jaarlijkse Opdrachtgeversonderzoek dat onderzoeksbureau One Question eind 2017 in opdracht van PromZ Magazine uitvoerde.

**J**aarlijks laat PromZ Magazine het Opdrachtgeversonderzoek uitvoeren. We publiceren elk jaar enkele – opvallende – uitkomsten: ‘nice to know’ voor inkopers om te kunnen ‘benchmarken’ en voor leveranciers om weer ‘ns te focussen op de do’s & don’ts van inkopers en hun (specifieke) wensen. Hoe zit het in uw organisatie? Wat bespreekt u wel of juist niet met uw leveranciers? Bespreekt u onderwerpen met betrekking tot duurzame promotionele producten, of certificering, of arbeidsomstandigheden in productielanden?

### Specialistische bezigheid

De inkoop van promotionele producten is ook voor opdrachtgevers een vrij specialistische bezigheid. Meer dan de helft van de klanten die deze producten inkopen weet niet of nauwelijks hoe het met de marketingbudgetten van andere afdelingen van de organisatie gesteld is. Men focust zich heel duidelijk op (de inkoop van) promotionele producten, en in veel mindere mate op bijvoorbeeld publieks-, vak- en online media.

De meest vaste leveranciersrelatie zien we bij kerstpakketten waar slechts één op de drie inkopers in 2017 een nieuwe leverancier heeft ingeschakeld. Als het om promotionele artikelen en relatiegeschenken gaat blijkt in de helft van de gevallen een overstap naar één of meer nieuwe leveranciers te hebben plaatsgevonden. Redenen daarvoor zijn met name de prijs van de aangeboden producten en in mindere mate het gebrek aan originele producten bij de vorige leverancier.

Of de samenwerking met de in 2017 nieuw gekozen leveranciers bestendig wordt is maar de vraag, want bijna 60% van de klanten die in 2017 een nieuwe leverancier inschakelde weet nog niet of ze wel met die nieuwe leverancier in heel 2018 door willen gaan. Denkbaar is bijvoorbeeld dat voor één product een andere – gespecialiseerde - leverancier wordt gevonden.

### Contact zoeken

Uit het onderzoek is gebleken dat bij een leverancierswissel het in tweederde van de gevallen de opdrachtgever is die actief contact zoekt met potentiële nieuwe leveranciers. In 20% van de gevallen komt het contact tot stand op een vakbeurs. Als opdrachtgevers actief nieuwe leveranciers zoeken, zoeken ze in nogal wat gevallen online naar leveranciers met voor hen bekende namen.

Als leveranciers contact zoeken met prospects doen ze dat in meer dan de helft van de gevallen telefonisch. Daarnaast sturen ze hun prospects ook vaak mailings toe, evenals catalogi, brochures of leaflets.

### Interesse in duurzaamheid

28% van de inkopers stelt dat hun bedrijf in 2017 geen duurzaam geproduceerde promotionele producten heeft ingekocht. Dat kan een bewuste keuze zijn, bijvoorbeeld vanwege prijsverschillen met wel duurzaam geproduceerde promotionele producten. Opvallend is dat ruim 20% van de inkopers van promotionele producten eigenlijk niet weet of er in 2017 überhaupt duurzaam geproduceerde promotionele producten zijn ingekocht.

We kunnen klanten dus verdelen naar een groep die wat promotionele producten betreft kennelijk minder is geïnteresseerd in het onderwerp 'duurzaamheid' en een (gelukkig) groeiende groep klanten die daar wel op let. Bij die groep zien we ook dat het aandeel duurzaam geproduceerde promotionele producten

binnen de totale inkoop groeiende is. De vraag is natuurlijk of in de contacten tussen inkopers en leveranciers voldoende over duurzaamheid gesproken wordt. Op dat vlak valt nog wel wat te verbeteren, vinden opdrachtgevers.

### Certificering

Daarnaast kwam in tweederde van de gesprekken productcertificering (certificaten die aantonen dat een product voldoet aan de Europese wet- en regelgeving en dus de EU-markt op mag) niet of nauwelijks aan de orde. En ook in tweederde van de gesprekken werd eigenlijk (haast) geen aandacht geschonken aan de arbeidsomstandigheden in de fabrieken waar de promotionele producten werden gemaakt. Eigenlijk wel begrijpelijk, want klanten mogen aannemen dat dit wel goed zit als ze zaken doen met bonafide leveranciers. Overigens betekent de laatste uitkomst dus wel dat in een derde van de gesprekken tussen klanten en leveranciers van promotionele producten die arbeidsomstandigheden wel onderwerp van gesprek waren. Dat is een goede ontwikkeling, want het zijn actuele en boeiende onderwerpen: consumenten verwachten immers in toenemende mate van bedrijven/organisaties dat ze op alle belangrijke fronten duurzaam doen & denken en maatschappelijk verantwoord acteren.

### Persoonlijk contact blijft

De rol van internet neemt bij de inkoop van promotionele producten toe. Bedrijven zoeken online naar specifieke promotionele producten en de leveranciers daarvan. Bovendien gebruiken bedrijven in toenemende mate catalogi die de leveranciers online op hun site zetten. Daarnaast wordt ook concreet online ingekocht door opdrachtgevers. Maar het Opdrachtgeversonderzoek 2017 laat wel zien dat de groei in aankopen via internet enigszins tot stilstand lijkt te komen. 20% van de opdrachtgevers koopt vrij vaak of altijd promotionele producten via internet en eveneens 20% doet dit met enige regelmaat. Leveranciers laten weten dat het bij deze aankopen in de meeste gevallen wel gaat om relatief kleine orders met lagere orderbedragen van maximaal enkele honderden euro's.

Dit bevestigt de uit een ander onderzoek naar voren gekomen schatting van leveranciers dat het aandeel van internetverkoop in de markt van promotionele producten voorlopig niet ver boven

de 35% gaat uitkomen. Een en ander betekent ook weer dat het persoonlijk contact tussen leveranciers van promotionele producten en hun klanten belangrijk zal blijven. Uit alles blijkt dat opdrachtgevers bij de inkoop van deze producten persoonlijk advies nog steeds als waardevol en belangrijk ervaren.

### Conclusie

Al met al gaan opdrachtgevers bewust en zorgvuldig om met de aan hen toevertrouwde budgetten, die ook dit jaar weer zullen stijgen. Men blijft kritisch op prijs, op originaliteit, in groeiende mate op duurzaamheid en op alle andere aspecten die een rol spelen bij promotionele producten, zoals productcertificering en arbeidsomstandigheden in de productielanden. Vragen hierover aan de leveranciers worden in de meeste gevallen wel voldoende beantwoord, zo vinden de onder-vraagde inkopers aan bedrijfszijde, ofwel de opdrachtgevers. In welke mate dit gedrag van de opdrachtgevers zal leiden tot veranderingen in het promotionele landschap zal de toekomst uitwijzen. <<



FOTO: iStock

Prijs en originaliteit van promotionele producten zijn al jaren de belangrijkste criteria waarop inkopers hun keuzes baseren. Je mag verwachten dat ze wat minder kritisch op de prijs worden als hun budgetten stijgen. Maar dat blijkt absoluut niet het geval te zijn.

In 2017 stegen de budgetten van de klanten, maar noemde 57% van hen de prijs van promotionele producten als belangrijk issue bij de keuze van een nieuwe distributeur. In 2016 was dit nog 48%.

Hoe valt dit te verklaren? Het is niet zo dat 'prijs' nu opeens de rol overneemt van originaliteit, want originaliteit is nog steeds zeer belangrijk voor inkopers. Maar door de vele scherpe prijsaanbiedingen op het internet is prijs inmiddels een vermoedelijk blijvende rol gaan spelen bij de selectie van promotionele producten.

De focus op prijs is een ontwikkeling die we – ook door toedoen van het internet dat 'lage' prijzen zo vaak communiceert – ook in veel andere branches zien. Verder speelt natuurlijk mee dat veel opdrachtgevers de afgelopen jaren noodgedwongen hebben moeten letten op de prijs en die noodzakelijke 'hand op de knip' werkt nu nog door.

Be iconic!



De Rubik's Cube® als uw promotional gift

Rubik's® Cube



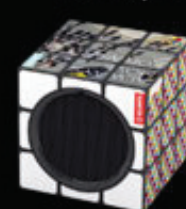
Rubik's® USB



Rubik's® Sleutelhanger



Rubik's® Speaker



Gebruik de communicatiekracht van de Rubik's Cube® voor uw merk of onderneming. Rubik's staat voor innovatie, creativiteit, uitdaging en doorzettingsvermogen. De magie van de kubus maakt hem tot één van de interessantste reclameobjecten van deze tijd.

De **originele** Rubik's Cube met één zijde full-color bedrukt in uw eigen design is leverbaar vanaf **100 stuks**. Levertijd 2-3 weken.

**Rubik's**  
PROMOTION



Blikvanger  
Tel: +31 20 423 18 19, info@rubikspromotion.nl  
www.rubikspromotion.nl