

De marketing gaps van commercieel Nederland

Auteur: [Hans Dekker](#)
managing director Ministry of Marketing

**Benchmark B2B
Marketing Gap Scan**
– November 2021



Waar zitten de gaten in jouw marketing aanpak?

Op basis van deze vraag hebben we 15 stellingen online gezet. Personen van verschillende typen bedrijven hebben sinds november 2020 de Marketing Gap Scan ingevuld. We vonden het tijd om na het eerste jaar een tussenstand op te nemen.

Marketing Gap Scan: inzicht in commerciële tekortkomingen

De Marketing Gap Scan is een online test waarin je 15 stellingen beantwoordt. De scan is opgesteld aan de hand van het Marketing Performance Model®. Een beproefde aanpak die wij hebben ontwikkeld en geoptimaliseerd.

Het Marketing Performance Model® bestaat uit de 12 belangrijkste marketingwaarden (12 P's) die zijn ondergebracht in drie clusters:

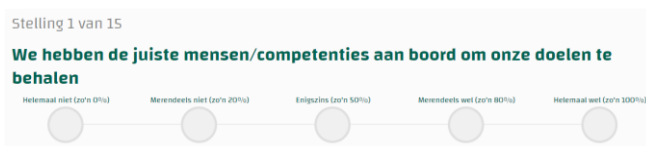


1. Company Essentials, die gaan over onder andere doelen, doelstellingen en mensen.
2. Customer Fit, wat gaat over onder andere product/dienst, prijsstrategie en verkoopkanalen.
3. Business Development, dit gaat over onder andere doelgroepen en de markt.

De Marketing Gap Scan geeft een indruk van hoe bedrijven ingericht zijn en waar commerciële tekortkomingen zijn. Want het zijn de tekortkomingen die een organisatie afremmen bij het behalen van de gestelde doelen en ambities. Het verschilt per bedrijf hoe de marketing gap eruit ziet. Die kan bijvoorbeeld gaan over je mensen, de processen, prijsstrategie of over je gekozen afzetkanalen.

Nadat je de 15 stellingen hebt doorlopen ontvang je inzichten en tips over jouw ingevulde scores. Tips en inzichten waarmee je je commerciële organisatie kunt verbeteren. De scores die per stelling kunnen worden aangegeven zijn:

- Helemaal niet (zo'n 0%)
- Merendeels niet (zo'n 20%)
- Enigszins (zo'n 50%)
- Merendeels wel (zo'n 80%)
- Helemaal wel (zo'n 100%)



Overall resultaten van de Marketing Gap Scan

De personen die de Marketing Gap Scan hebben ingevuld zijn werkzaam bij een mix van Nederlandse en internationale ondernemingen. Zowel qua oriëntatie als waar ze gevestigd zijn. Bedrijven komen o.a. uit België, Duitsland, Noorwegen en Zwitserland, maar ze begeven zich wel op de Nederlandse markt. Daarnaast is het een bonte mix van sectoren, omvang en marktfocus (B2B en/of B2C). Met het aantal invullers (n=22) maakt dit dat de uitkomsten vooralsnog diffuus te noemen zijn. Dit rapport vullen we de komende jaren aan [met de input van nieuwe respondenten](#), zodat we jaarlijkse de resultaten tegen elkaar kunnen afzetten.



Figuur 1

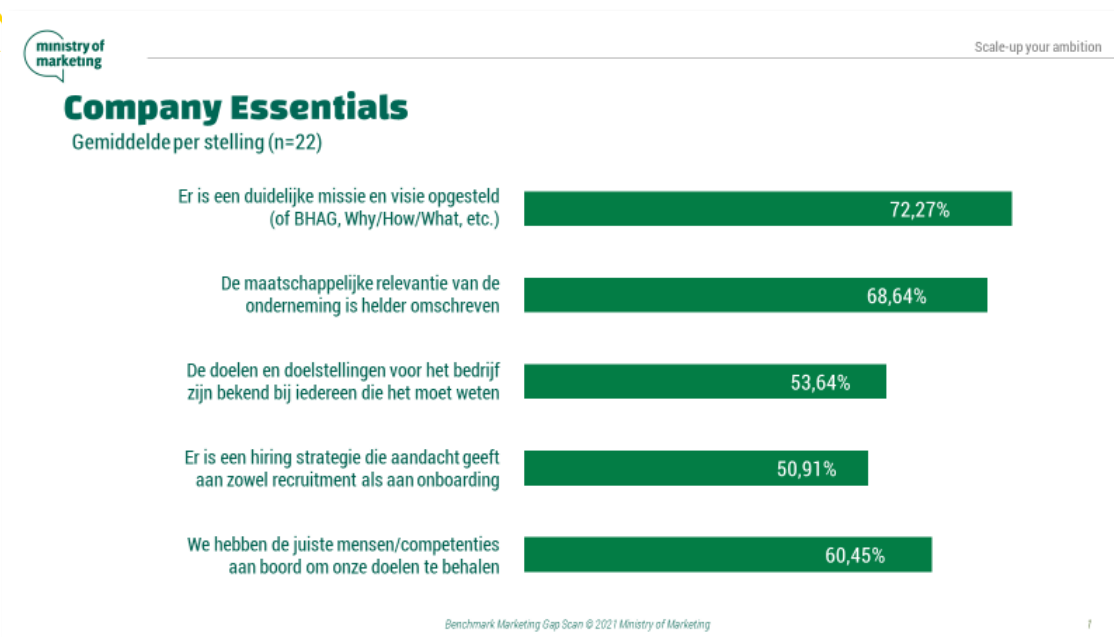
Een aantal high-lights

In *figuur 1* zien we dat gevonden wordt dat men de interne organisatie beter voor elkaar heeft (61,18%) dan de connectie met de klant (49,70%) en dan business development (46,36). De percentages zijn gemiddelde scores van de stellingen die passen bij betreffende cluster.

Ondanks dat de groep respondenten gemixt is, valt wel meteen op dat 75,91% verwacht snel te kunnen groeien in afzet, terwijl slechts 33,18% aangeeft te werken met een duidelijke marktwerkingsstrategie (*zie figuren 3 en 4 verderop*).

Indepth per cluster: Company Essentials

Wanneer we inzoomen op de clusters, dan valt op dat bij ieder cluster er wel één stelling er bovenuit steekt. Bij Company Essentials (figuur 2) is dat die van de missie en visie. Ruim 70% van de deelnemers is bekend met de richting waarop de organisatie gaat, en waar het bedrijf voor staat. Dat zien we ook terug in de score over de maatschappelijke relevantie. Deze zijn met elkaar verbonden.



Figuur 2

Wat vooral opvalt is dat blijktbaar de doelen en doelstellingen van een organisatie voor de medewerkers minder duidelijk zijn. Hierin zit wel bias, want vanuit welk blikveld wordt deze vraag beantwoord; puur vanuit de eigen beleevingswereld, of vanuit de gedachte of de collega's ervan op de hoogte zijn?

Overall zie je dat

1. men redelijk bekend is met een visie en een missie,
2. er matige aandacht is voor maatschappelijke relevantie,
3. de doelen en doelstellingen intern niet altijd even goed bekend zijn,
4. er onvoldoende aandacht is voor een hiring strategie,
5. een ruime meerderheid vindt dat de juiste mensen aan boord zijn.

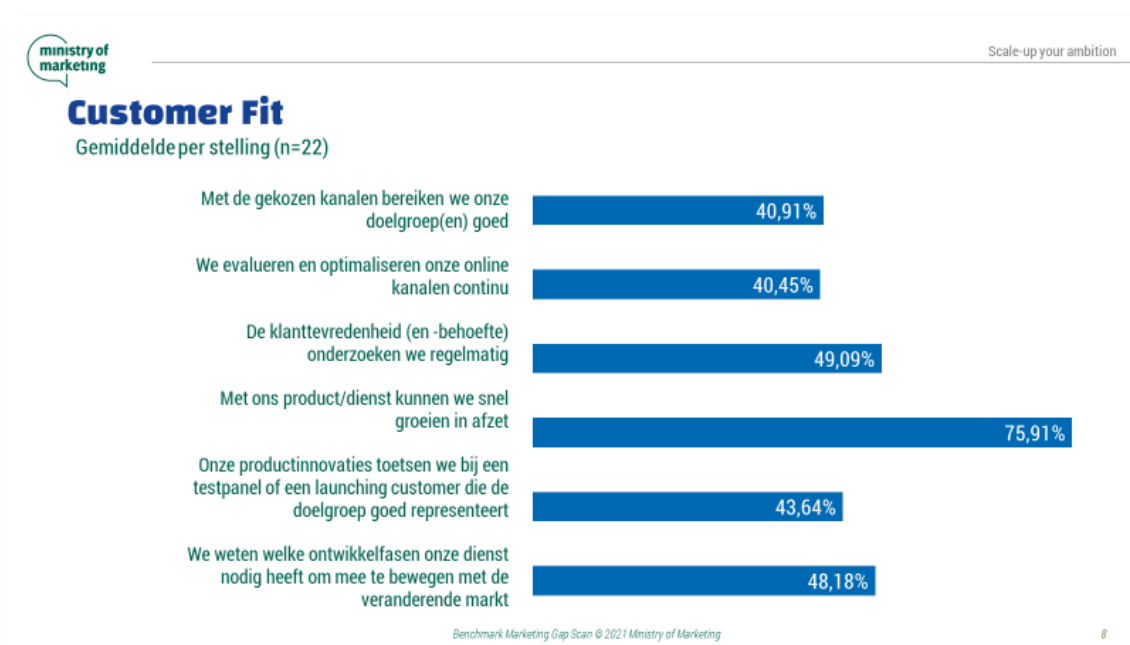
Indepth per cluster: Customer Fit

Als het gaat om de cluster Customer Fit (figuur 3), dan valt vooral op dat ruim 70% vindt dat er snel kan worden gegroeid met hun product of dienst, maar wanneer we kijken naar het antwoord op de vraag “*We werken met een duidelijke marktwerkingsstrategie*” bij cluster Business Development, dan zit daar een grote ‘gap’. De score is slechts 33,2%, wat zegt dat het merendeel van de respondenten hierop 0% (helemaal niet) tot 50% (enigszins) hebben aangegeven. Daarnaast zien we dat er ook onvoldoende duidelijk beeld is van het marktpotentieel (scoort ruim 46%).

Overall zie je dat

- er relatief laag gescoord wordt op productontwikkeling,
- toetsing van een nieuw product of propositie bij klanten te weinig plaatsvindt,
- doelgroepen onvoldoende worden bereikt, en
- de mediamix (kanalen) niet goed worden geëvalueerd,
- slechts 49% met regelmaat klanttevredenheid toetst.

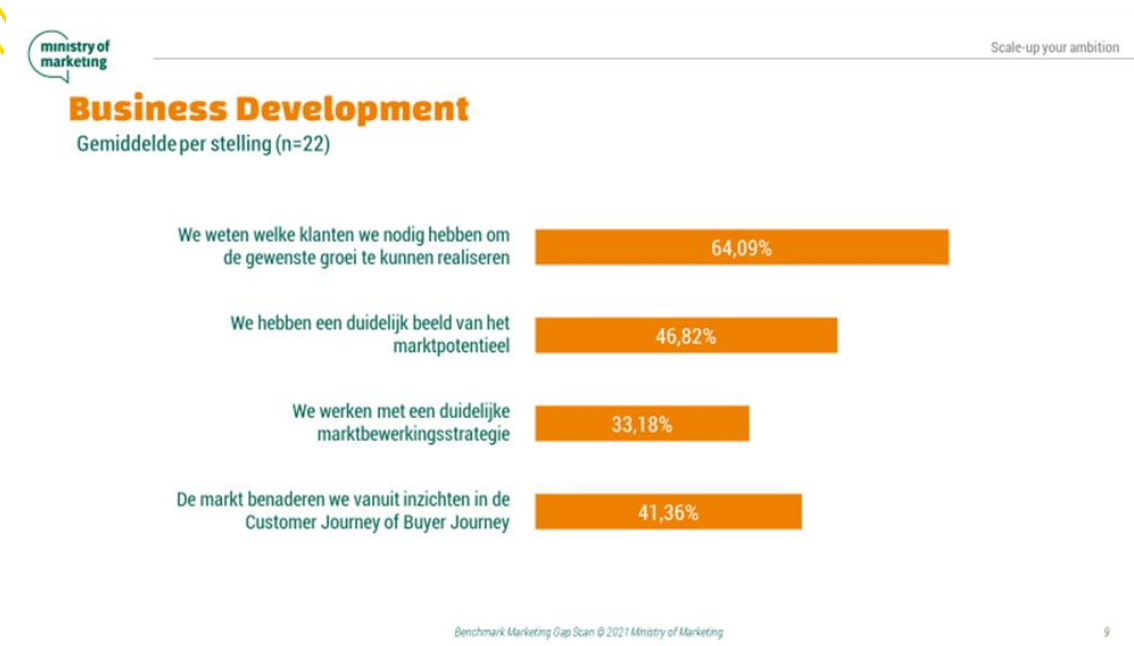
Er valt duidelijk veel winst te behalen bij het krijgen van een duidelijk beeld van de (doel)markt. We zien ook dat ruim minder dan de helft (40,9%) aangeeft de doelgroep goed te bereiken en dat er evenredig vaak (of weinig, hoe je het wilt zien) wordt geëvalueerd om te kunnen optimaliseren. Productinnovaties worden onvoldoende (43,6%) getoetst bij een representatieve doelgroep. Sowieso weet minder dan de helft welke ontwikkelfasen nodig zijn om mee te bewegen in een veranderende markt.



Figuur 3

Indepth per cluster: Business Development

In *figuur 4* zien we duidelijk dat men weet welke klanten ze nodig hebben om te kunnen groeien (64,1%), terwijl ongeveer de helft daarvan (33,2%) aangeeft met een duidelijke marktwerkingsstrategie te werken. Dat zien we ook een beetje terug in *figuur 3*, waar bijna 76% de overtuiging heeft dat ze snel kunnen groeien in afzet. Dus ergens 'vermoedt' men dat er veel mogelijk is, alleen weten ze onvoldoende hoe dit te realiseren.



Figuur 4

Overall zie je dat

- het merendeel, maar nog steeds een laag percentage, weet welke klanten nodig zijn om de gewenste groei te behalen,
- er een onvoldoende duidelijk beeld is van het marktpotentieel,
- er weinig partijen werken met een marktwerkingsstrategie,
- er eveneens de inzichten vanuit de customer journey te weinig worden gebruikt,
- er waarschijnlijk te weinig kennis van of tijd is voor de customer journey.

Wat zegt dit nu?

Ten eerste gaan we lekker door met meten. Jaarlijks delen we hoe het gesteld is met commercieel Nederland en hoe groot hun marketing gaps zijn. De komende jaren scherpen we de benchmark aan, zodat we een beter onderscheid kunnen maken tussen B2B en B2C, branches en organisatieomvang.

Heb jij hem al ingevuld?

Doe mee en ontvang aan het eind van het jaar een overzicht van jouw ingevulde resultaten en hoe die zich verhouden tot de benchmark. We hopen je dan ook te kunnen vertellen hoe je staat binnen jouw branche.

Ontdek jouw marketing gaps

