# MARKETINGBUDGET BEPALEN

# Een begroting voor de marketing/reclamekosten maken

*Er zijn verschillende methodes om uw marketing- of reclamebudget te bepalen. De ene methode is nauwkeuriger dan de andere, maar zal ook meer tijd kosten. De hiernavolgende methodes zijn in ieder geval beter dan ‘zo maar wat schatten’.*

## De omzetpercentagemethode

Zoek de marketingkosten van afgelopen twee jaar op en druk deze uit in een percentage van de omzet van deze twee jaar. Dit percentage maal de omzet van komend jaar is dan het budget voor komend jaar. Uw omzet bepaalt dus het marketingbudget, terwijl het eigenlijk andersom moet zijn. Uw marketingactiviteiten bepalen uw omzet.

## De 10%-methode

Als gemiddelde wordt weleens 9-12% genoemd. U kiest zelf voor het percentage dat u wilt gaan gebruiken. Voor de rest is het hetzelfde als de omzetpercentagemethode.

## De sluitpostmethode

U neemt uw bruto-omzet, trekt daar alle verwachte kosten, reserveringen e.d. en de gewenste winst van af. Wat overblijft plant u voor marketingdoeleinden in. Deze methode is erg onnauwkeurig en wordt niet aanbevolen.

## De pariteiten- of concurrentiemethode

U kijkt wat de concurrentie doet en doet hetzelfde. Dit kan leiden tot harde concurrentie en daar wordt niet altijd iedereen beter van.

## De taakstellende methode

Dit is de allerbeste en de meest tijdrovende werkwijze. Maak een lijst met marketingactiviteiten en schat in wat deze gaan opleveren. Gedurende het jaar evalueert u de opbrengsten en stuurt u de uitgaven naar boven of naar beneden bij. Uw ondernemerschap bepaalt of u meer uitgeeft als de omzet achterblijft of juist als het goed gaat.

## De verbetermethode

Zet de uitgaven van alle marketingkosten van vorig jaar op een rij (in geld en als percentage van de omzet). Splits deze in vaste (bijv. websitehosting) en variabele/eenmalige kosten (bijv. advertenties). Schat per uitgave in wat de opbrengsten waren. Overleg eventueel met uw personeel wat hun gevoel is (bijv. ‘Advertentie - slecht. E-mailcampagne - heel goed’). Zet een streep door de uitgaven van vorig jaar die waarschijnlijk te weinig hebben opgeleverd en tel daar de kosten bij op voor de activiteiten die u voor komend jaar heeft bedacht.

## Aandachtspunten

* Vergelijk uw percentage met wat gebruikelijk is in de branche.
* Vraag brancherapporten op bij uw brancheorganisatie of check de website van de Rabobank (<https://www.rabobank.nl/bedrijven> - onder ‘Kennis) of de ABN AMRO (<https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/insights/sectoren-en-trends/index.html>).
* Door de omzetpercentagemethode en de taakstellende methode te combineren krijgt u een zo goed mogelijke inschatting.
* De opbrengsten van online reclame maken zijn beter meetbaar dan de opbrengsten bij meer klassieke manieren van reclame maken.