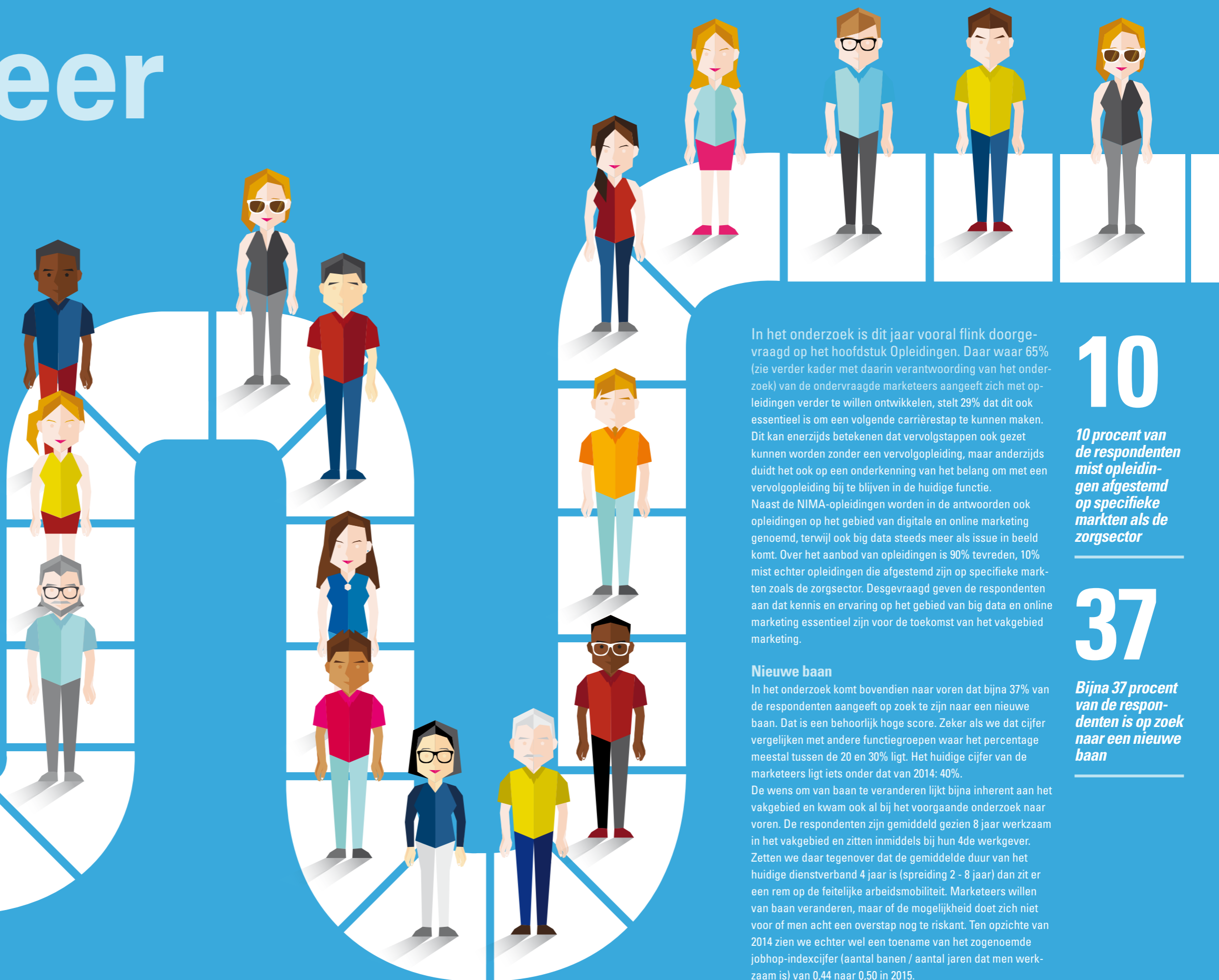


tekst Sjaak Hoogkamer en Hans van der Spek, managing consultant bij Berenschot

# Marketeer vangt bot bij HR

Veel marketeers krijgen bij de HR-afdeling weinig gehoor of weerklank als het gaat om een advies en begeleiding voor een (vervolg)opleiding of cursus. Opleidingen worden wel aangekaart tijdens de functioneringsgesprekken, maar vervolgens komt er in de helft van de gevallen geen actieve opvolging. De ondervraagde marketeers hebben ook wel suggesties hoe HR hen beter zou kunnen faciliteren: niet alleen door het beschikbaar stellen van budget, maar ook door een proactief (loopbaan)advies. Dit is één van de opmerkelijke uitkomsten van het *Marketing Werk en Salaris Onderzoek 2015* dat is uitgevoerd door organisatieadviesbureau Berenschot, in samenwerking met *MarketingTribune* en NIMA.



In het onderzoek is dit jaar vooral flink doorgenvraagd op het hoofdstuk Opleidingen. Daar waar 65% (zie verder kader met daarin verantwoording van het onderzoek) van de ondervraagde marketeers aangeeft zich met opleidingen verder te willen ontwikkelen, stelt 29% dat dit ook essentieel is om een volgende carrièrestap te kunnen maken. Dit kan enerzijds betekenen dat vervolgstappen ook gezet kunnen worden zonder een vervolgopleiding, maar anderzijds duidt het ook op een onderkenning van het belang om met een vervolgopleiding bij te blijven in de huidige functie. Naast de NIMA-opleidingen worden in de antwoorden ook opleidingen op het gebied van digitale en online marketing genoemd, terwijl ook big data steeds meer als issue in beeld komt. Over het aanbod van opleidingen is 90% tevreden, 10% mist echter opleidingen die afgestemd zijn op specifieke markten zoals de zorgsector. Desgevraagd geven de respondenten aan dat kennis en ervaring op het gebied van big data en online marketing essentieel zijn voor de toekomst van het vakgebied marketing.

## Nieuwe baan

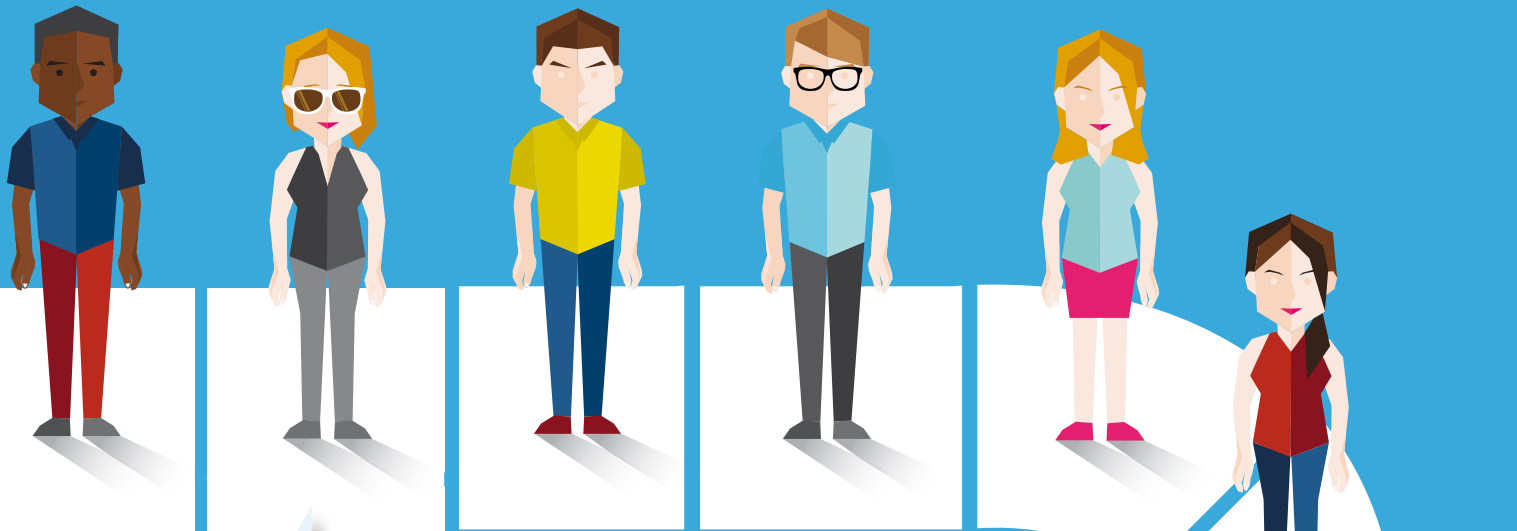
In het onderzoek komt bovendien naar voren dat bijna 37% van de respondenten aangeeft op zoek te zijn naar een nieuwe baan. Dat is een behoorlijk hoge score. Zeker als we dat cijfer vergelijken met andere functiegroepen waar het percentage meestal tussen de 20 en 30% ligt. Het huidige cijfer van de marketeers ligt iets onder dat van 2014: 40%. De wens om van baan te veranderen lijkt bijna inherent aan het vakgebied en kwam ook al bij het voorgaande onderzoek naar voren. De respondenten zijn gemiddeld gezien 8 jaar werkzaam in het vakgebied en zitten inmiddels bij hun 4de werkgever. Zetten we daar tegenover dat de gemiddelde duur van het huidige dienstverband 4 jaar is (spreiding 2 - 8 jaar) dan zit er een rem op de feitelijke arbeidsmobiliteit. Marketeers willen van baan veranderen, maar of de mogelijkheid doet zich niet voor of men acht een overstap nog te riskant. Ten opzichte van 2014 zien we echter wel een toename van het zogenoemde jobhop-indexcijfer (aantal banen / aantal jaren dat men werkzaam is) van 0,44 naar 0,50 in 2015.

# 10

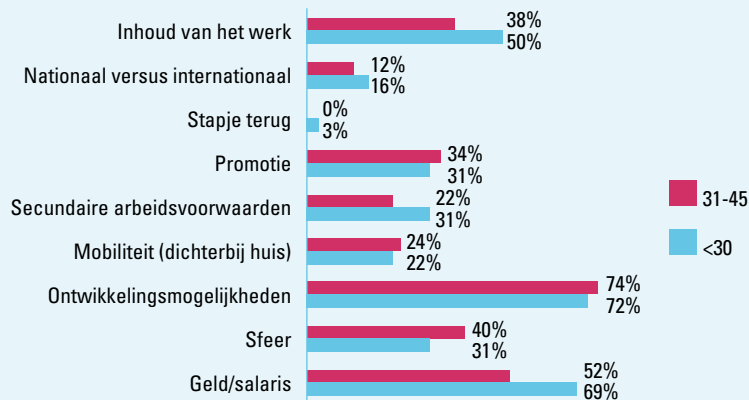
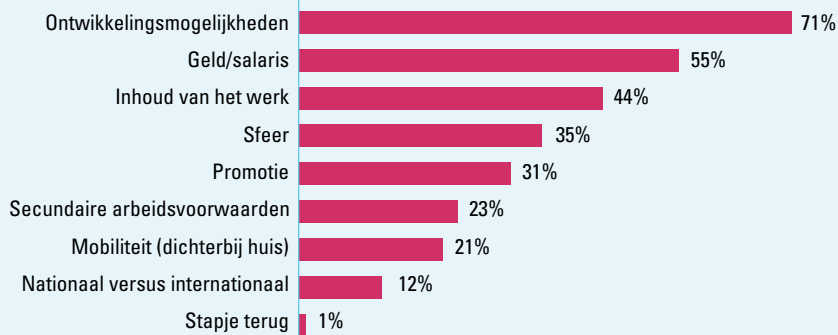
**10 procent van de respondenten mist opleidingen afgestemd op specifieke markten als de zorgsector**

# 37

**Bijna 37 procent van de respondenten is op zoek naar een nieuwe baan**



## Motieven switch



## Motieven switch

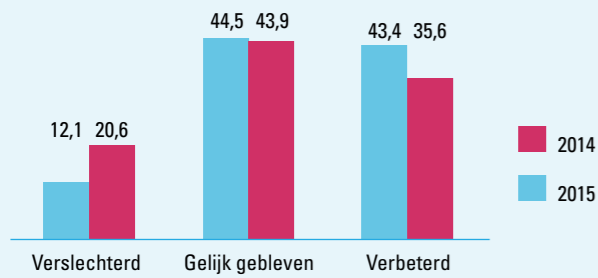
De behoefte aan ontwikkelingsmogelijkheden, verbetering van het salaris en interessantere inhoud van het werk zijn belangrijke motieven om van baan te veranderen.

Als we inzoomen op de leeftijd van de mensen die aangeven actief op zoek te zijn naar een andere baan, dan kunnen we constateren dat het salaris, maar ook de inhoud van het werk voor de leeftijdscategorie tot en met 30 jaar een belangrijkere factor is dan voor de categorie tussen de 31 en 45 jaar. Men geeft aan binnen het eigen vakgebied te willen blijven

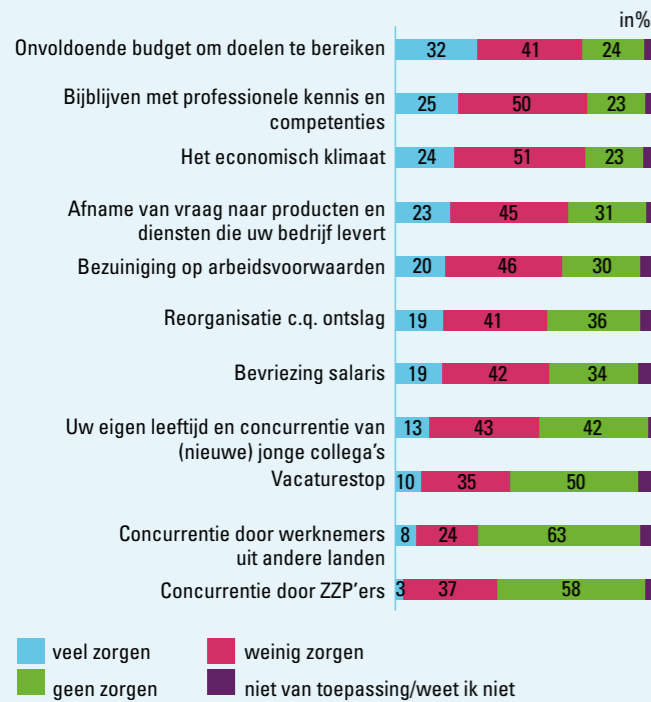
werken (95%), maar ook dat men positief staat tegenover een wisseling van de sector waar binnen men actief is (50%).

Ten opzichte van 2014 is er een afname van het aantal respondenten dat vindt dat de huidige functie onder druk staat. Ook ervaren respondenten geen verslechtering van de eigen positie op de arbeidsmarkt. Ruim 43% van de respondenten is juist positief gestemd. De verbetering van de eigen positie is zichtbaar doordat men een nieuwe functie heeft gekregen of een relevante opleiding heeft afgerond.

**Eigen positie op de arbeidsmarkt**



**Zorgen**



**'Sfeer en vrijheid belangrijker dan geld'**

**Zorgen**

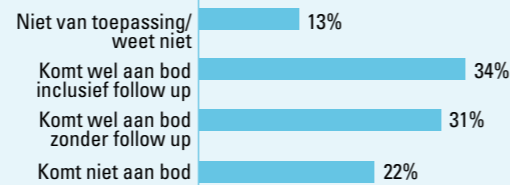
Ook marketeers zijn uiteraard niet zonder zorgen. De belangrijkste oorzaak daarvan is het tekortschieten van de budgettaire mogelijkheden. Eén op de drie respondenten maakt zich daarover zorgen. Ook in het voorgaande onderzoek was budget een kopzorg, maar het belang is inmiddels iets afgenomen (2014: 38%). Wat dat betreft zien de marketeers een lichtpuntje. Een kwart maakt zich zorgen over bijblijven in termen van het bijspijkeren van professionele kennis en competenties. Het valt daarbij op dat men in werknemers uit andere landen of ZZP'ers niet of nauwelijks bedreiging ziet.

**Scholing**

De wereld is volop in beweging en er is volgens kenners sprake van disruptie, zeker in het marketingvak. Als bestaande kennis en ervaring beperkt houdbaar blijken, dan is er noodzaak om jezelf te blijven ontwikkelen. Het belang wordt door de respondenten onderkend, maar wat gebeurt er op het gebied van opleidingen?

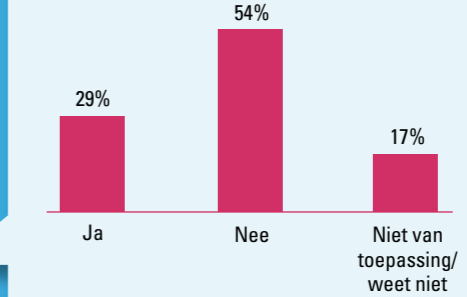
Ongeveer 64% van de respondenten geeft aan dat er voldoende tijd en budget beschikbaar wordt gesteld voor het volgen van opleidingen en/of trainingen. Voor externe trainingen worden gemiddeld vijf dagen en €500 uitgetrokken. Ruim de helft van de respondenten is dus ontevreden over de rol van de HR-afdeling als het gaat om het geven van advies/begeleiding van opleidingen. In 65% van de gevallen worden opleidingen wel aangekaart tijdens de functioneringsgesprekken, maar vervolgens blijft in de helft van de gevallen de opvolging achterwege.

**Scholing**



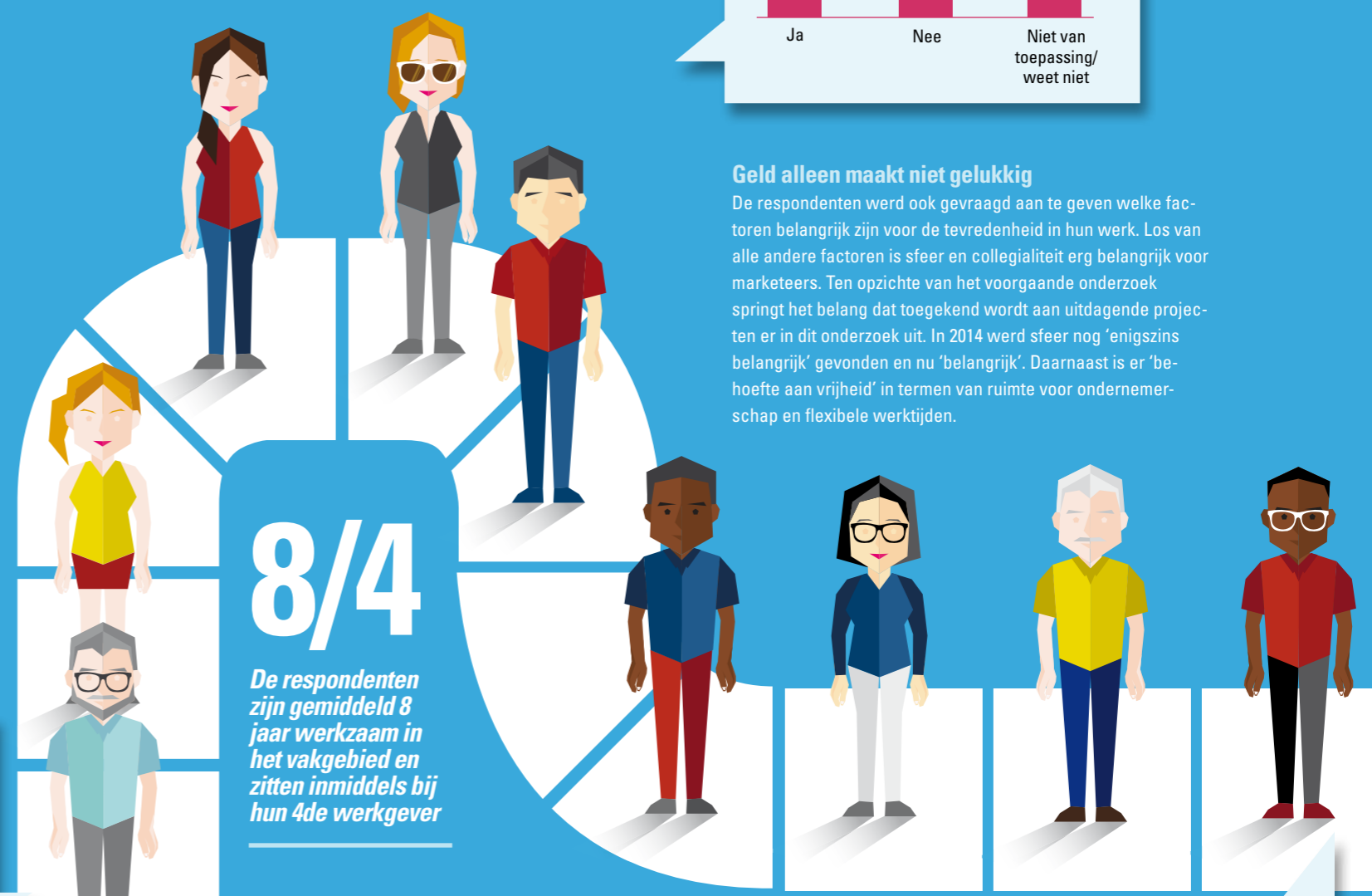
Daar waar 65% aangeeft zich door middel van opleidingen verder te willen ontwikkelen, stelt 29% dat dit ook essentieel is om een volgende carrièrestap te kunnen maken. Dit kan enerzijds betekenen dat vervolgstappen ook gezet kunnen worden zonder een vervolgopleiding, maar anderzijds duidt het ook op een onderkenning van het belang om door middel van opleidingen bij te blijven in de huidige functie.

**Scholing**



**Geld alleen maakt niet gelukkig**

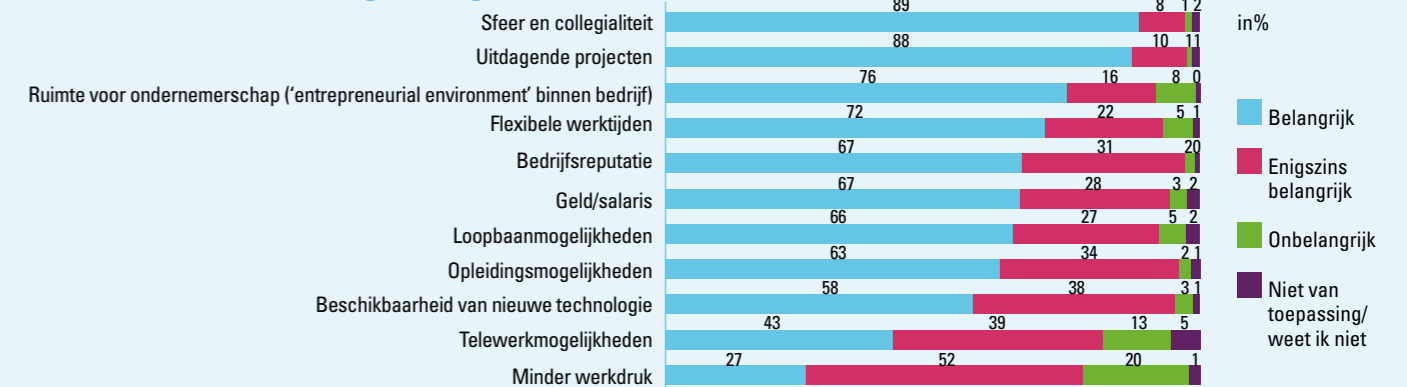
De respondenten werd ook gevraagd aan te geven welke factoren belangrijk zijn voor de tevredenheid in hun werk. Los van alle andere factoren is sfeer en collegialiteit erg belangrijk voor marketeers. Ten opzichte van het voorgaande onderzoek springt het belang dat toegekend wordt aan uitdagende projecten er in dit onderzoek uit. In 2014 werd sfeer nog 'enigszins belangrijk' gevonden en nu 'belangrijk'. Daarnaast is er 'behoefte aan vrijheid' in termen van ruimte voor ondernemerschap en flexibele werktijden.



**8/4**

*De respondenten zijn gemiddeld 8 jaar werkzaam in het vakgebied en zitten inmiddels bij hun 4de werkgever*

**Geld alleen maakt niet gelukkig**



## Beloning

Tot slot de gemiddelde jaarsalarissen in marcom. Het totaal jaarsalaris is inclusief een eventuele variabele beloning. Deze blijkt voor de marketingmedewerker en de communicatieadviseur weinig voor te komen en ook voor de marketingmanager en de productmanager is de variabele beloning niet significant.

*‘Eén op de drie respondenten maakt zich zorgen over het budget’*

2015				Vast jaarsalaris			Totaal jaarsalaris			Vershil tov 2012	
Functienaam	Leeftijd in jaren	ervaring organisatie	ervaring vakgebied	marktconform	P25	P75	marktconform	P25	P75	VJS	TJS
Communicatieadviseur	34	6	9	€ 47.500	€ 37.600	€ 53.900	€ 47.500	€ 38.500	€ 54.000	-18%	-19%
Marketingmanager	38	6	11	€ 60.600	€ 46.600	€ 72.100	€ 63.900	€ 46.600	€ 75.700	8%	9%
Marketingmedewerker	31	4	5	€ 38.700	€ 32.900	€ 44.000	€ 38.900	€ 33.700	€ 45.300	4%	4%
Productmanager	36	9	10	€ 50.200	€ 44.100	€ 68.100	€ 50.400	€ 44.300	€ 70.000	nvt	nvt

**P25:** 25% van de waarnemingen is gelijk aan of lager dan het hier genoemde bedrag en 75% van de waarnemingen is hoger. | **P75:** 75% van de waarnemingen is gelijk aan of lager dan het hier genoemde bedrag en 25% van de waarnemingen is hoger. | **VJS** = vast jaarsalaris; salaris inclusief vakantietoelage. | **TJS** = totaal jaarsalaris; vast jaarsalaris + variabele beloning.

## Verantwoording: 309 marketeers reageren

Eind augustus en gedurende de maand september 2015 voerde Berenschot - samen met *MarketingTribune* en NIMA - wederom een onafhankelijk arbeidsmarktonderzoek voor Nederlandse marketing-, sales- en communicatiemanagers uit. De onderzoeksresultaten geven een beeld van actuele ontwikkelingen in arbeidsvoorwaarden en arbeidsomstandigheden, en bieden marketingprofessionals een referentiekader. Daarnaast wordt inzichtelijk hoe marketeers zich op hun arbeidsmarkt oriënteren. Er namen 309 marketeers deel, waarvan 221 de gehele vragenlijst hebben afgerond. Zij zijn afkomstig uit alle sectoren. De gemiddelde leeftijd was 37 jaar. 53% van de respondenten was man en dus 47% vrouw. Respondenten konden vrijwillig online deelnemen aan het onderzoek en zijn daar met behulp van nieuwsbrieven, social media en mailberichten toe uitgenodigd. In de marktconforme vergelijking zijn we uitgegaan van de mediaan waarneming, dat wil zeggen de middelste waarneming. Hierdoor zijn de extremen uit het onderzoek gefilterd. Voor het interval is om diezelfde reden gekozen voor alle waarnemingen tussen het 25ste en 75ste percentiel.

