

Uitvaart Branchemonitor

Een initiatief van UitvaartMedia en Baker Tilly Berk

Marketing en social media in de uitvaartbranche

Nummer 2, september 2016



Inhoud

Voorwoord	2
Verantwoording onderzoek	3
Mond-tot-mond reclame dominant, maar belang internet neemt toe	4
Inzet en effectiviteit van marketingmiddelen	5
Uitvaartondernemers en social media	7
Prijsconcurrentie wordt belangrijker	9
Colofon	10

Voorwoord

Reclame maken voor uitvaarten blijft een onderwerp dat gevoelig kan liggen. Het is voor uitvaartondernemers dus van belang is om hier op een goede manier mee om te gaan. Deze tweede editie van de UitvaartBranchemonitor, een initiatief van UitvaartMedia en Baker Tilly Berk, staat daarom in het teken van marketing en social media in de uitvaartbranche.

Uit ons onderzoek blijkt dat mond-op-mond reclame de belangrijkste manier blijft om nieuwe uitvaarten te mogen verzorgen. Maar tegelijkertijd roert de uitvaartondernemer zich ook steeds vaker online. Er wordt geïnvesteerd in het vergroten van de online vindbaarheid. Ruim twee derde van de ondernemers is actief op social media. En een enkeling experimenteert met content marketing zoals blogs.

Technologische vooruitgang en maatschappelijke ontwikkelingen leiden ook tot nieuwe concurrentie en een mondiger consument. Ondernemers gaan daar verschillend mee om. Er is meer aandacht voor prijsstelling en transparantie, maar de focus blijft op service en kwaliteit.

De uitdaging voor uitvaartondernemers is om nieuwe technologische mogelijkheden op een gepaste en succesvolle wijze in te zetten voor hun klanten. Tegelijkertijd is de beproefde aanpak, met focus op lokale sponsoring en adverteren, nog lang niet passé.

Hopelijk biedt deze tweede UitvaartBranchemonitor ideeën om uw marketing mix te optimaliseren en uw dienstverlening nog beter te laten aansluiten bij de wensen van de klant!

Veel leesplezier,

Barend van de Kraats

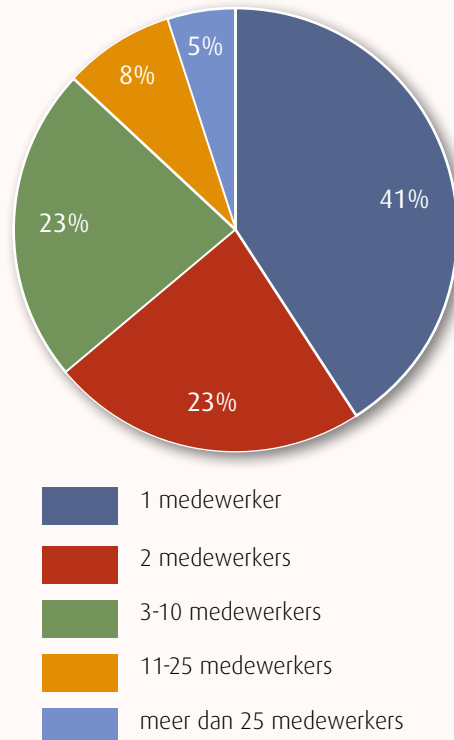
Verantwoording onderzoek

De UitvaartBranchemonitor is een initiatief van UitvaartMedia en Baker Tilly Berk. Het onderzoek voor deze editie 'Kwaliteit en Opleidingen' is ontwikkeld en uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van Baker Tilly Berk.

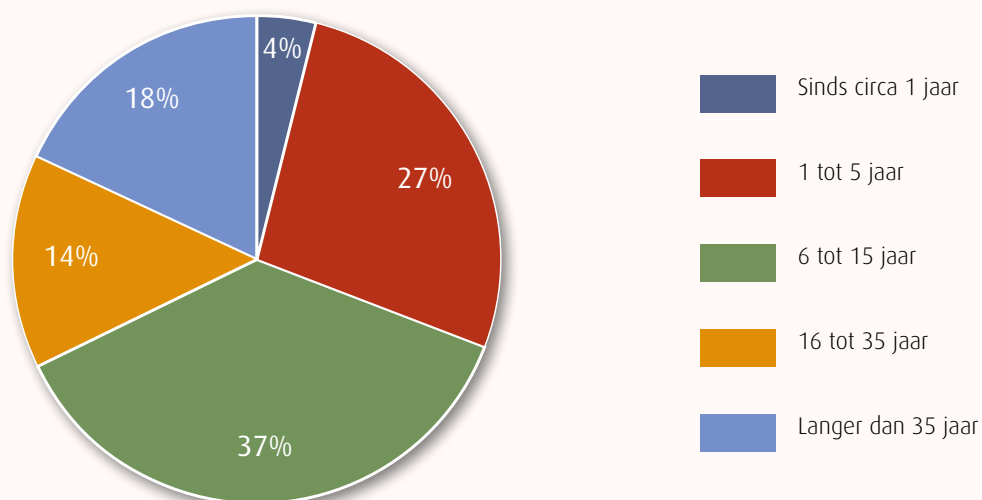
Het onderzoek voor deze UitvaartBranchemonitor, dat zich richtte op uitvaartondernemers, is uitgevoerd op basis van een online survey in de periode februari en maart 2016.

In totaal zijn 673 uitvaartondernemingen benaderd, waarvan 131 ondernemingen hebben meegewerkt; een response van 19,5%. De grafieken op deze pagina geven nader inzicht in de respondenten.

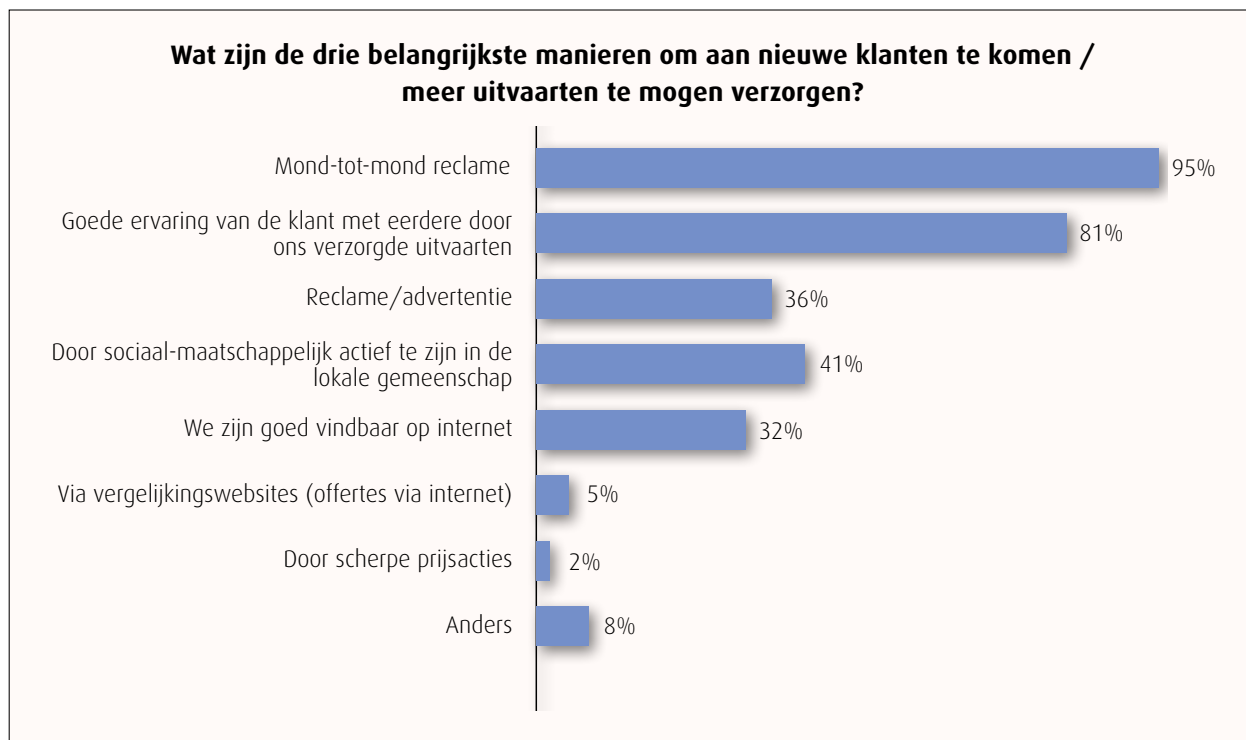
Percentage respondenten op basis van grootte onderneming/aantal medewerkers



Hoe lang is uw bedrijf actief in de uitvaartbranche?



Mond-tot-mond reclame dominant, maar belang internet neemt toe



- Mond-tot-mond reclame is nog veruit de belangrijkste manier om nieuwe uitvaarten te mogen verzorgen. Daarna komt goede ervaring met eerder verzorgde uitvaarten. Het is voor een uitvaartondernemer dus zaak om elke keer goed te presteren.
- De advertentie in de plaatselijke krant of huis-aan-huis krant wordt door veel ondernemers nog altijd van groot belang geacht: 36% plaatst dit in de top-3 van belangrijkste manieren voor acquisitie. Voor veel kleinere ondernemers betekent dit echter dat dit de enige marketinguitgave is die ze zich kunnen veroorloven.
- Internetmarketing wordt steeds belangrijker. Zo noemt een derde inmiddels 'goede vindbaarheid op internet' als belangrijke manier om aan nieuwe klanten te komen. Het voordeel van internet marketing boven de papieren advertentie, is dat het minder duur is en dat de effectiviteit goed en veelal real time gemeten kan worden. We mogen dan ook verwachten dat internet marketing in de toekomst belangrijker zal worden. Niet alleen om de genoemde redenen, maar ook omdat de toekomstige ouderen volledig internetvaardig zullen zijn.
- Ondanks dat vergelijkingsites ook in de uitvaartbranche inmiddels hun intrede hebben gedaan, spelen deze nog maar nauwelijks een rol in de leadgeneratie (5%).

Inzet en effectiviteit van marketingmiddelen



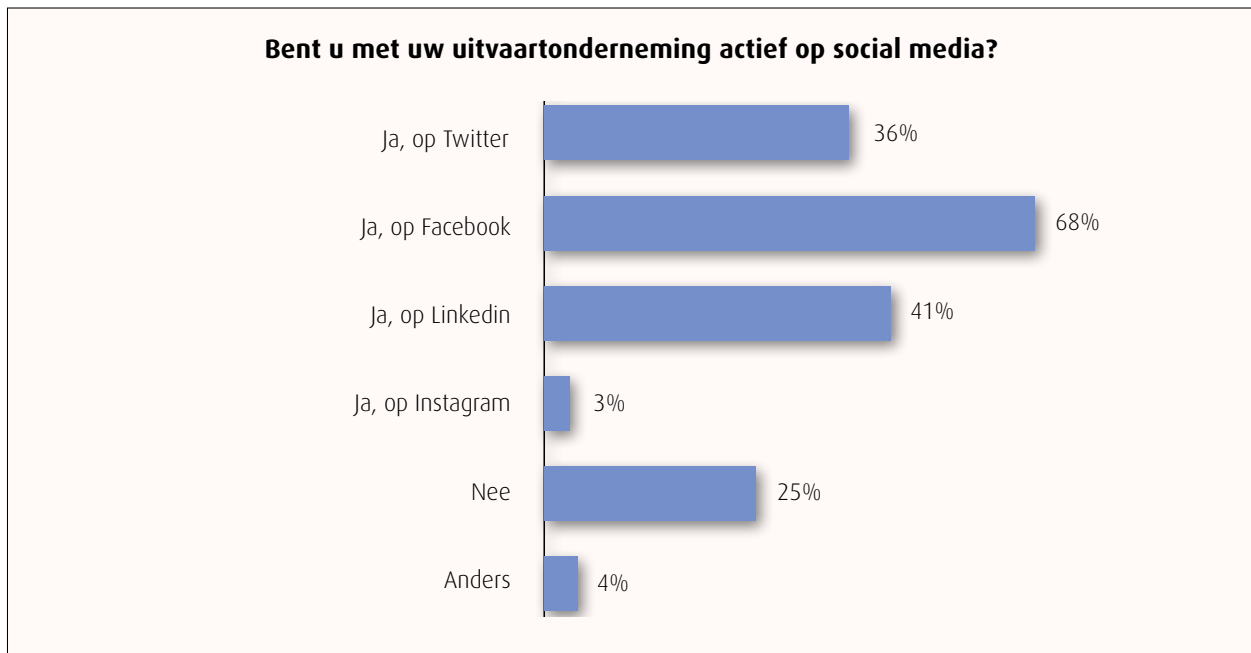
- Uitvaartondernemers zetten een breed scala aan marketing instrumenten in. De advertentie in de krant of huis-aan-huisblad is daarbij nog steeds verreweg favoriet: 9 op de 10 ondernemers doet dit.
- Daarnaast investeren veel ondernemers in de lokale gemeenschap, ofwel het werkgebied waarin ze actief zijn. Sponsoring van lokale activiteiten is daarbij een belangrijk instrument.

Inzet en effectiviteit van marketingmiddelen



- Er blijkt een zekere correlatie tussen de marketingmiddelen die uitvaartondernemers inzetten en de effectiviteit ervan. Dat lijkt een voor de hand liggende uitkomst: uitvaartondernemers besteden hun marketingbudget aan die activiteiten waarvan zij het meeste effect verwachten.
- Zoals reeds geconstateerd, wordt internet marketing ook in de uitvaartbranche steeds belangrijker. Ruim de helft heeft geïnvesteerd in het optimaliseren van de vindbaarheid online. Het marketingbudget wordt daarnaast ook vaker online besteed: 31% waagt zich aan online adverteren zoals banners op relevante websites.
- Anders dan in andere dienstverlenende sectoren is contentmarketing nog niet echt een begrip in de uitvaartbranche. Het aantal ondernemers dat bijvoorbeeld blogt, spreekt op bijeenkomsten of een magazine/nieuwsbrief uitgeeft, neemt toe maar de groep blijft relatief beperkt (18%).

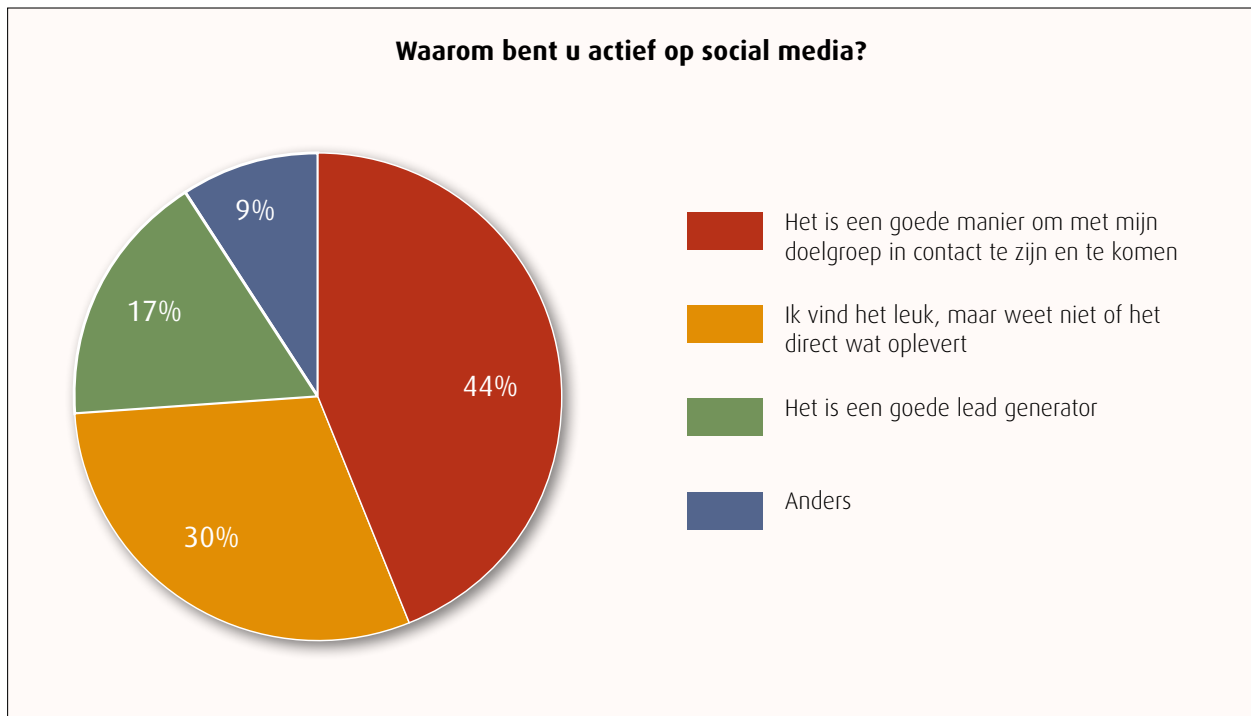
Uitvaartondernemers en social media



- Ruim tweederde van de ondervraagde ondernemers is met zijn/haar bedrijf actief op social media. Hierbij is Facebook verreweg het populairste kanaal. LinkedIn en Twitter volgen met respectievelijk 41 en 36 procent.
- Dit is redelijk in lijn met de overall populariteit van de social media. Facebook wordt – na Whatsapp – het meest gebruikt: door 9.6 miljoen Nederlanders, waarvan 6.8 miljoen dagelijks. LinkedIn kent 4.2 miljoen gebruikers en Twitter 2.6 miljoen.¹⁾ Er wordt relatief weinig gebruik gemaakt van Instagram, namelijk door 3% van de ondervraagden. Inmiddels maken 2,1 miljoen Nederlanders gebruik van dit sociale platform.¹⁾
- Vanuit het perspectief om contact te hebben met potentiële klanten lijkt Facebook inderdaad het meest geschikte kanaal, aangezien dit vooral een privé karakter heeft (i.t.t. het zakelijke netwerk van LinkedIn) en meer ruimte biedt voor communicatie over een gevoelig onderwerp als de dood en uitvaart (in tegenstelling tot de 140 tekens op Twitter).

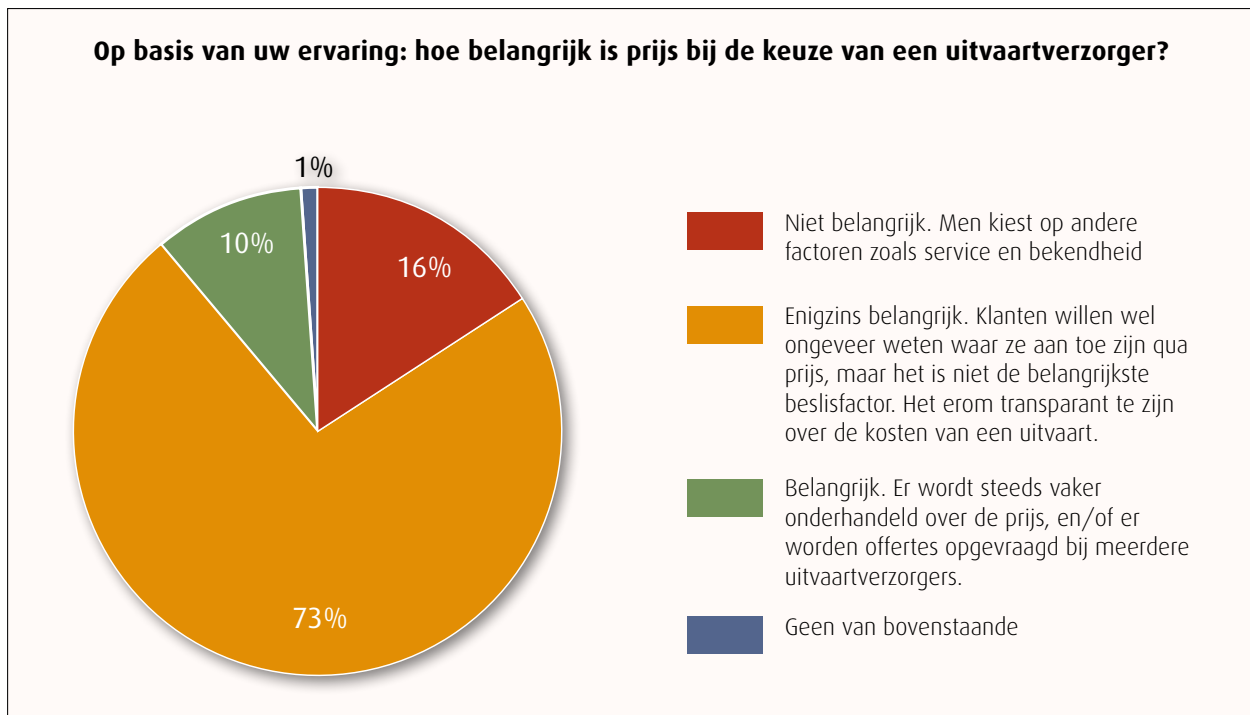
¹⁾ Bron: Nationale Social Media Onderzoek 2016.

Uitvaartondernemers en social media



- Opvallend is dat van de ondernemers die actief zijn op social media, een relatief groot deel (30%) eigenlijk niet weet of het wat oplevert. Dat social media wel degelijk een belangrijke rol kunnen vervullen blijkt uit het feit dat 17% social media beschouwt als een goede lead generator.
- Het is dus belangrijk dat meer uitvaartondernemers zich een duidelijk doel stellen ten aanzien van gebruik social media om het ook effectief te laten zijn voor meer leads en omzet. Social media, mits goed gebruikt, kunnen o.a. zorgen voor betere vindbaarheid in zoekmachines, meer verkeer naar je website, grotere naamsbekendheid en een betere reputatie.

Prijsconcurrentie wordt belangrijker



- Een belangrijke marketing-strategische beslissing is de prijsstelling. Zeker nu in de laatste jaren diverse prijsvechters actief zijn geworden binnen de uitvaartbranche. Een interessante vraag is dan ook in hoeverre de budgetuitvaarten zorgen voor prijsdruk.
- Verreweg de meeste ondernemers (73%) merken dat klanten wel willen weten waar ze ongeveer aan toe zijn qua prijs, maar dat het niet de belangrijkste beslisfactor is. Wel is het van belang om transparant te zijn over de kosten van een uitvaart, zoals tijdens het intake gesprek en door middel van een duidelijke gespecificeerde factuur (achteraf).
- Terwijl 16% aangeeft dat prijs niet belangrijk is – klanten kiezen op factoren zoals service en bekendheid – merkt één op de tien wel degelijk dat prijs een dominante factor is geworden. Ze zien dat er vaker wordt onderhandeld over de prijs of dat er meerdere offertes worden opgevraagd.
- We hebben ook gevraagd hoe ondernemers aankijken tegen de prijsconcurrentie in de komende jaren. De ondervraagden zijn het er in overgrote meerderheid (82%) wel over eens dat prijsconcurrentie in de komende jaren belangrijker zal worden. Slechts 7% verwacht dat prijs een factor van ondergeschikt belang zal blijven.

Colofon

De UitvaartBranchemonitor is een initiatief van UitvaartMedia en Baker Tilly Berk. De rapportage en het onderzoek voor deze editie zijn ontwikkeld en uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van Baker Tilly Berk Bedrijfsstrategie, onderdeel van Baker Tilly Berk Corporate Finance B.V.

Redactie

drs. Barend van de Kraats
E: b.vandekraats@bakertillyberk.nl

Uitgever

UitvaartMedia (Theo de Natris)
Postbus 80532
2508 GM Den Haag
070 – 351 88 18
E: denatris@uitvaartmedia.com



Uitvaartmedia.com

Sinds de oprichting in 1914 is Baker Tilly Berk – met 18 vestigingen, 700 medewerkers en een omzet van ruim € 80 miljoen – uitgegroeid tot een van de grotere accountants- en advieskantoren van Nederland. In 2014 deed Baker Tilly Berk voor het eerst onderzoek naar de kansen in de uitvaartbranche.

Al ruim dertig jaar is UitvaartMedia dé vakuitgeverij voor de uitvaartbranche. Met onder meer de vakbladen Brancheblad Uitvaartzorg, Vakblad Uitvaart en de website uitvaartmedia.com houdt UitvaartMedia uitvaartprofessionals voortdurend op de hoogte van het nieuws, ontwikkelingen en achtergronden.

Disclaimer

Alle rechten op de inhoud behoren toe aan UitvaartMedia en Baker Tilly Berk. Voor deze UitvaartBranchemonitor geldt dat de informatie uit deze uitgave, inclusief tabellen en grafieken, uitsluitend mogen worden overgenomen onder voorwaarde van de expliciete bronvermelding 'UitvaartBranchemonitor.com'.

Deze UitvaartBranchemonitor is en blijft eigendom van UitvaartMedia en Baker Tilly Berk. Wederverkoop van deze publicatie is niet toegestaan, evenmin mag deze publicatie of een kopie daarvan aan derden ter beschikking gesteld worden.

Baker Tilly Berk aanvaardt nadrukkelijk geen aansprakelijkheid voor het ontbreken van informatie of voor het niet correct zijn van informatie welke expliciet of impliciet is opgenomen in deze rapportage, noch voor omissies in de presentatie voor zover die voortvloeien uit niet correcte of onvolledige informatie. De verantwoordelijkheid voor de besluitvorming voortvloeiende uit deze rapportage berust te allen tijde bij de gebruiker.