

15. Het marketing resultaat: een zeer grote time gap

De time-gap waarvan sprake was bij de logistieke kosten vinden we ook terug bij de marketing uitgaven, en dikwijls nog veel extremer. Publicitaire acties die gebeuren in periode X zullen gefactureerd worden in X+1, en hun impact zal pas voelbaar zijn in X+2 of X+3, of later nog. Bij versleuteling van de reële uitgaven, zullen klanten en producten die in maand X gefactureerd worden, de kosten van marketing dragen die in maand X-1 of X-2 gemaakt werden en die eigenlijk pas in maand X+1 of X+2 hun uitwerking zullen krijgen. Om die reden kiezen we ervoor om een standaard marketing absorptie te laten meetellen in het verkoopresultaat. De analyse van de prestaties van marketing gebeuren door de actuele, de gebudgetteerde en de geabsorbeerde marketingkosten met elkaar te vergelijken.

De opvolging is dus identiek als het logistieke resultaat althans naar resultaatverwerking toe.

Wat er eigenlijk gebeurt door de schommelingen in een apart resultaat te leggen is hetzelfde alsof men telkens die schommeling zou activeren, wat strictu sensu ook mogelijk zou zijn. Aangezien de marketing kosten nog geen direct uitwerking hebben activeren we ze naar de balans en we nemen de kosten weer in resultaat als de verkopen er zijn. Dat zou natuurlijk wel het resultaat gaan beïnvloeden en bovendien vrij complex zijn uitwerking, moeilijker automatiseerbaar.

Een mooi voorbeeld van hoe de tijdsfasering speelt in het marketing resultaat is zichtbaar bij Greco. Er was een totaal marketing resultaat van 7137 euro opbrengst.

Budget Marketing					Actual Marketing				
Hoeveelheid	α	β	γ	TOTAAL	Hoeveelheid	α	β	γ	TOTAAL
Frankrijk	140	65	10	215	Frankrijk	100	65	10	175
Belgie	45	27	72	144	Belgie	40	30	80	150
Duitsland	82	120	20	222	Duitsland	70	120	0	190
TOTAAL	267	212	102	581	TOTAAL	210	215	90	515

tarieven	α	β	γ	
Frankrijk	90	66	83	X ↓
Belgie	95	75	55	
Duitsland	90	80	100	

Marketing kosten geabsorbeerd in commercieel resultaat					Marketing kosten geabsorbeerd in commercieel resultaat				
Frankrijk	12 600	4 290	830	17 720	Frankrijk	9 000	4 290	830	14 120
Belgie	4 275	2 025	3 960	10 260	Belgie	3 800	2 250	4 400	10 450
Duitsland	7 380	9 600	2 000	18 980	Duitsland	6 300	9 600	0	15 900
TOTAAL	24 255	15 915	6 790	46 960	TOTAAL	19 100	16 140	5 230	40 470

Marketing kosten	46 960
Marketing opbrengsten	46 960
doorrekening FR	17 720
doorrekening BE	10 260
doorrekening DU	18 980
Marketing resultaat	0

Marketing kosten	33 333
Marketing opbrengsten	40 470
doorrekening FR	14 120
doorrekening BE	10 450
doorrekening DU	15 900
Marketing resultaat	7 137

Figuur 1: Greco, het volledige marketing resultaat

	Budget	Varianties				Actual
		mix	volume	prijs	efficiëntie	
<i>Verkochte hoeveelheid</i>	581	0	-66	0	0	515
Commerciële omzet	849 330	21 849	-98 964	-18 215	0	754 000
COGS	594 910	3 187	-67 942	0	0	530 155
Logistiek	42 810	-335	-4 825	0	0	37 650
Marketing	46 960	-1 304	-5 186	0	0	40 470
Overhead	59 790	-359	-6 751	0	0	52 680
Commercieel Resultaat	104 860	20 659	-14 259	-18 215	0	93 045
Marketingomzet	46960	-1 304	-5 186	0	0	40470
Marketing kost	46960	-1 304	-5 186	0	-7 137	33333
Marketing resultaat	0	0	0	0	7 137	7 137

Figuur 2: het marketingresultaat: variantieanalyse

Hier zien we dat het mix en volume resultaat uit het commerciële resultaat op de lijn marketing ook terug te vinden is in het logistieke resultaat. Echter, in het logistieke resultaat genereren deze geen resultaat omdat zowel de kosten als de opbrengsten zich aanpassen aan de mix en het volume. Enkel de efficiëntie blijft in het logistieke resultaat hangen. Deze zal een deel tijdseffecten omvatten doordat facturen en kosten in andere perioden worden geboekt dan de verkoop waarop ze slaan, in het marketingresultaat nog veel meer dan in het logistieke.

De berekening van het marketing resultaat is net zoals bij het logistieke resultaat. Als we hier echter een overzicht van het marketing resultaat per maand vragen dan zien we duidelijk de tijdsfasering:

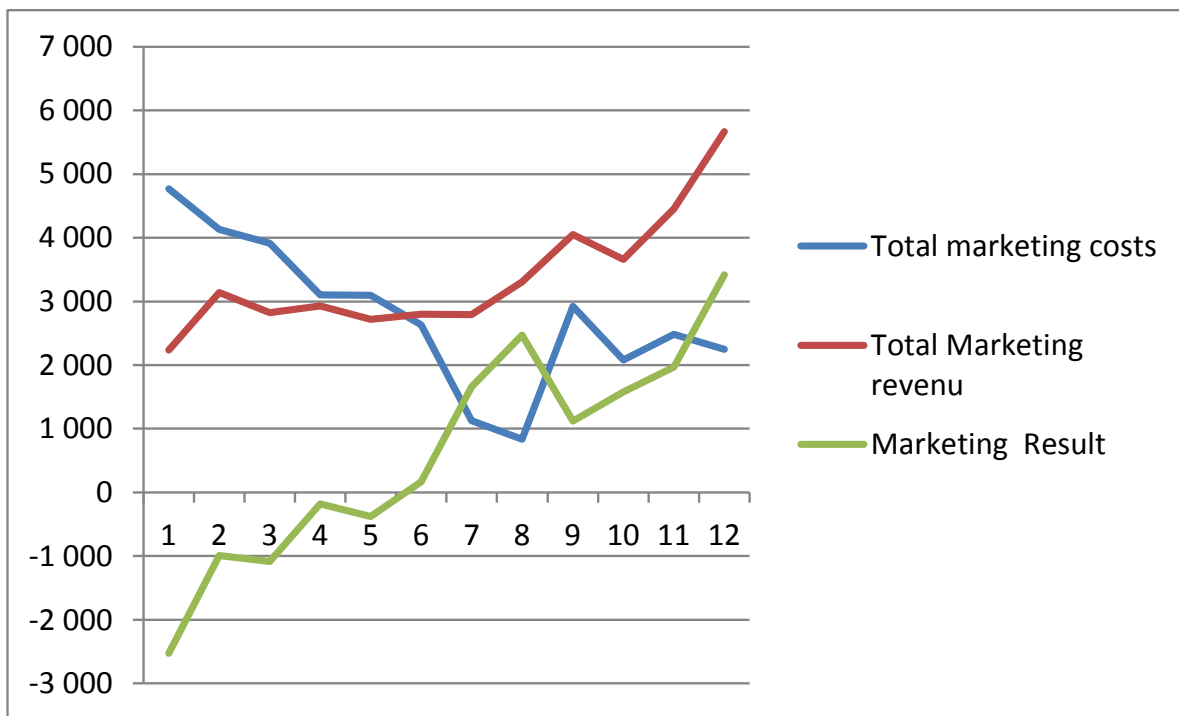
Marketing Profitability Report - year 2016												
Company Greco			Marketing manager Mr Promedia				Euro					
BusinessLine LED			Reporting period monthly 2016									
	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)	Actual (000 CUR)
Total marketing costs	4 766	4 131	3 912	3 103	3 093	2 632	1 965	2 924	2 079	2 481	2 247	33 333
Total costs consumer marketi	2 333	1832	1140	1167	1256	794	571	1352	1131	885	704	13 165
Media	467	367	300	333	237	249	269	267	233	215	200	3 137
Promotion	93	173	60	67	60	189	0	53	47	5	0	747
Packaging development	140	9	90	0	90	85	29	49	26	45	35	598
Public relations	700	550	450	500	450	0	189	450	358	248	296	4 191
Market reserch	560	440	0	0	179	176	26	320	280	159	159	2 299
Trademarks	373	293	240	267	240	95	58	213	187	213	14	2 194
Total cost trade marketing	2 433	2 299	2 772	1 936	1 837	1 838	1 394	1 572	948	1 596	1 543	20 168
Product positioning	327	257	210	233	210	210	210	187	163	187	140	2 333
Sample distribution	373	293	240	267	240	240	2	126	187	213	160	2 341
Retailer actions	420	330	270	300	270	270	63	159	210	240	180	2 712
Street actions	380	485	489	200	180	180	180	160	140	14	120	2 528
Other trade marketing	933	934	1563	936	937	938	939	940	248	942	943	10 253
Total Marketing revenu	2 428	3 238	2 833	3 238	3 642	3 642	3 642	4 047	3 642	4 452	5 666	40 470
Marketing revenu France	847	1130	988	1130	1271	1271	1271	1412	1271	1553	1977	14 120
Marketing revenu Belgium	627	836	732	836	941	941	941	1045	941	1150	1463	10 450
Marketing revenu Germany	954	1272	1113	1272	1431	1431	1431	1590	1431	1749	2 226	15 900
Marketing Result	- 2 338	- 893	- 1 079	135	549	1 010	1 677	1 123	1 564	1 970	3 419	7 137

Figuur 3: Greco, de evolutie van het marketing resultaat over de maanden heen

Door in het begin van het jaar hoge kosten te maken zien we een verlies in marketing want de verkopen volgen niet direct. Echter in het tweede deel van het jaar, als de kosten reeds beginnen dalen, zien we de

opbrengst binnenkomen. Deze opbrengst komt er omdat de verkopen stijgen en we werken met standaard marketing tarieven, ook voor de actuele verkopen. We zien dat het departement zichzelf overtroffen heeft.

Indien we echter actuele tarieven hadden gebruikt in plaats van standaard tarieven, dan waren de verkochte producten en klanten uit het eerste semester te zwaar gepenaliseerd geweest en deze uit het tweede semester gingen een veel mooier commercieel resultaat gehad hebben. Nu blijven de varianties mooi hangen in het marketing resultaat en door alles over de maanden heen te tonen bekomen we een mooi zicht op de performantie van marketing. Onderstaande grafiek toont mooi de time gap:



Figuur 4: Greco grafiek van de evolutie van het marketing resultaat