

PARTNER- MARKETING BENCHMARK 2022

Onderzoek voor en door
Partnermarketeers/Channel Managers

VOORWOORD



BENCHMARKONDERZOEK PARTNERMARKETING 2022

Dit is alweer de tweede keer dat ik een voorwoord mag schrijven voor een benchmarkrapport specifiek over Partnermarketing. Vorig jaar deden we voor het eerst onderzoek naar Partnermarketing, naast ons jaarlijkse Leadgeneratie onderzoek. De dynamiek in de samenwerking tussen enerzijds vendoren en distributeurs en anderzijds de partners vraagt immers om een andere aanpak dan marketing in een directe verkooporganisatie.

Dit jaar deden aan het onderzoek 49 verantwoordelijken mee voor Partnermarketing en Channel management binnen ICT-bedrijven. We stelden ze ruim 40 vragen over Partnermarketing. Hoe hoog zijn je marketing- en MDF-budgetten? Hoe rekruteer en activeer je je partners? Met welke marketingmiddelen worden partners ondersteund? En wat zijn je grootste uitdagingen dit jaar op het gebied van Partnermarketing? In dit rapport lees je alle uitkomsten. Daar kun je als Partner/Channel/ Marketing/Sales verantwoordelijke je voordeel mee doen.

Graag bedank ik alle organisaties die hebben meegewerkt aan het onderzoek. Dankzij jullie tijd en openheid kon dit benchmarkrapport tot stand komen.

Veel leesplezier!

Pim Böinck

Algemeen Directeur
Paddls



Heb je vragen over het onderzoek of dit rapport? Wil je jouw ervaringen delen? Of heb je een vraagstuk op het gebied van leadgeneratie, lead nurturing partner recruitment of partner benadering? Mail me dan via pim@paddls.nl of bel 076 – 800 6000.

www.paddls.nl

INHOUDSOPGAVE



Voorwoord	1
Samenvatting	2
1 Respondenten	6
Rol in de IT-sector	6
Hybride, 1-tier of 2-tier	7
Bedrijfs grootte	7
Functie	8
Omzet	8
2 Marketingbudget	10
Totale marketingbudget	10
Meer of minder dan vorig jaar	11
Verwachting voor volgend jaar	12
Welk aandeel gaat naar Partnermarketing	12
MDF-budget	13
Meer of minder MDF dan vorig jaar	14
Aantal partners dat met MDF bediend wordt	14
Percentage MDF-budget dat besteed wordt	15
3 Partnermarketing	16
Partnermarketing strategie	16
Profiel van de ideale partner	17
Partner recruitment	17
KPI's voor partners	18
Partner activatie	19
Onboarding van partners	20
MDF voor partners	20
Ondersteunende marketingmiddelen	22
Wat doen succesvolle bedrijven	23
4 Leadgeneratie en -opvolging	25
Effectiviteit van de inzet van MDF	25
Borgen van leads	25
Leadgeneratie voor/door partners	26
5 Samenwerking	28
Opstart	28
Waardering van de partners	29
6 Uitdagingen in 2022	30
Partnermarketing	30
Slotwoord	31

1. RESPONDENTEN

Voordat we de resultaten presenteren, zoomen we in op de bedrijven die deelgenomen hebben aan het onderzoek: 49 organisaties in de ICT-branche.

In de periode april t/m juni 2022 zijn 49 interviews afgenomen bij verantwoordelijken voor Partnermarketing en Channel management binnen ICT-bedrijven. De deelnemers moesten gebruikmaken van een indirecte marktbenadering: 2-tier (via distributeurs en resellers) of 1-tier (via resellers).

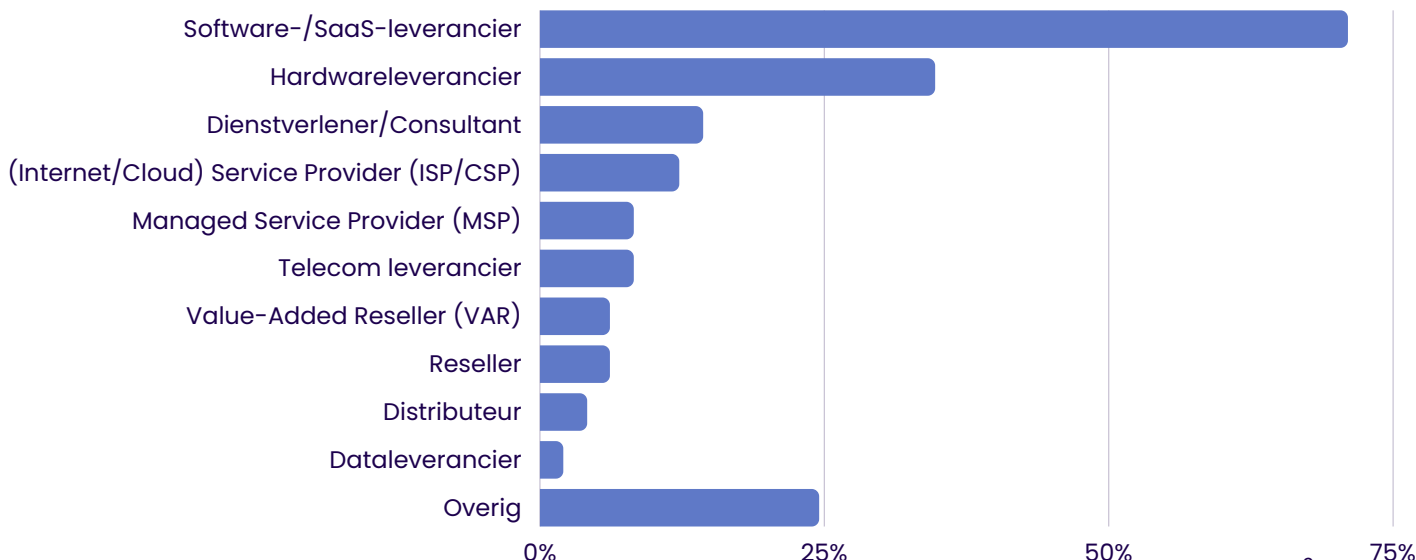
In 2021 heeft Paddls eenzelfde onderzoek uitgevoerd onder dezelfde doelgroep. De antwoorden van de geïnterviewden zijn op basis van anonimiteit verwerkt in dit rapport.

ROL IN DE IT-SECTOR

Aan het onderzoek namen ICT-bedrijven deel met een verschillende focus: 71% van de deelnemers levert software, zowel traditioneel als SaaS, en 35% levert hardware. Daarnaast hebben consultants, Service Providers, telecom leveranciers en distributeurs deelgenomen.

Het merendeel van de respondenten (79%) werkt bij een leverancier (vendor). Voor het gemak wordt in dit rapport gesproken over vendoren wanneer alle respondenten bedoeld worden, tenzij anders vermeld.

Wat is de rol van jouw organisatie in de IT-sector?

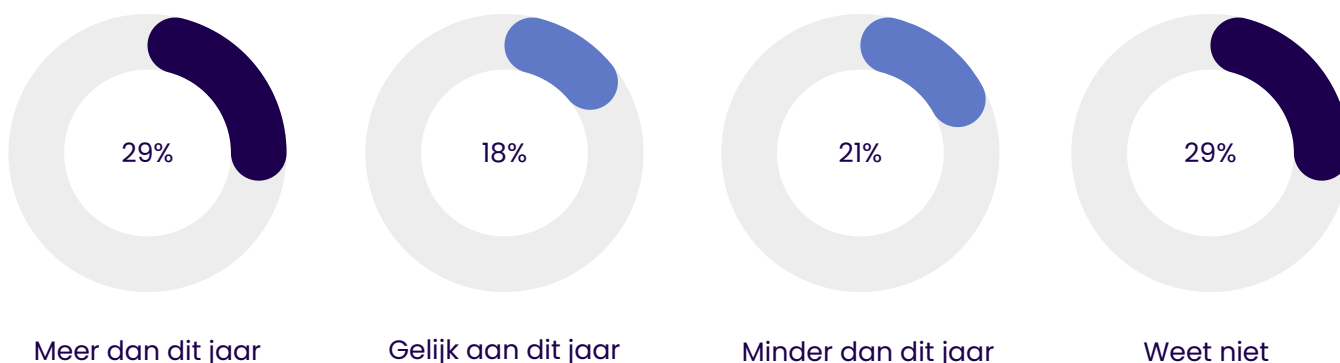


MARKETINGBUDGET

VERWACHTING VOOR VOLGEND JAAR

De verwachtingen voor komend jaar zijn heel wisselend. Een kleine meerderheid (29%), met name onder de kleine bedrijven, verwacht volgend jaar meer budget. Maar er is ook een grote groep (eveneens 29%) die nog niet weet hoe het budget zich komend jaar zal ontwikkelen.

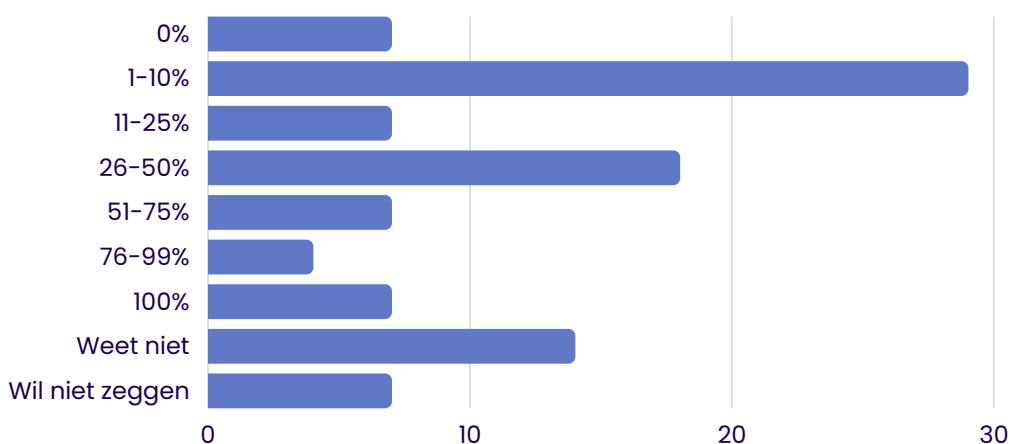
Verwacht je volgend (boek)jaar meer of minder marketingbudget dan dit jaar?



WELK AANDEEL GAAT NAAR PARTNERMARKETING?

Het deel van het totale marketingbudget dat aan Partnermarketing wordt toegekend is bij de grootste groep (29%) 1-10%. Een klein deel, 7%, heeft geen budget voor Partnermarketing en een even groot deel besteedt 100% van het marketingbudget aan partners.

Bij 43% van de Marketeers is dit hetzelfde als vorig jaar, bij 36% is het meer dan vorig jaar en 14% weet het niet.



MARKETINGBUDGET

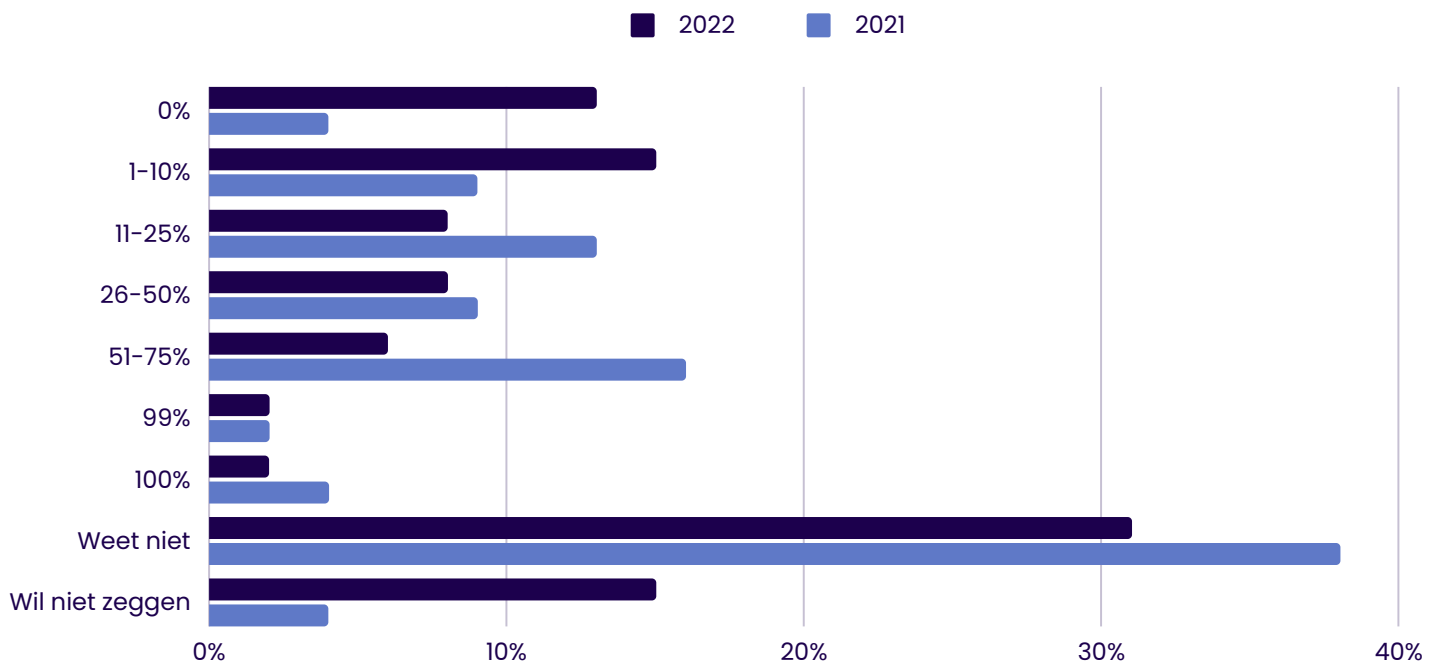
MDF-BUDGET

MDF-budget (Market Development Funds) is marketingbudget dat ter beschikking wordt gesteld aan individuele distributeurs en partners/resellers om hun business voor de leverancier te ontwikkelen.

- 15% van de vendoren heeft 1-10% van het totale marketingbudget beschikbaar voor MDF
- 13% heeft/stelt geheel geen MDF ter beschikking om samen met partners programma's te kunnen ontwikkelen
- Vorig jaar kon 22% meer dan de helft van het marketingbudget vergeven als MDF-budget, versus slechts 10% dit jaar

MDF wordt vaak apart vanuit een internationaal budget toegekend (33%). Voor een kleiner deel van de deelnemers komt het uit de lokale budgetten (19%) of een combinatie van beide (25%).

Welk aandeel van je totale marketingbudget kun je in 2022 vergeven als MDF-budget om individuele distributeurs en/of resellers te bedienen?

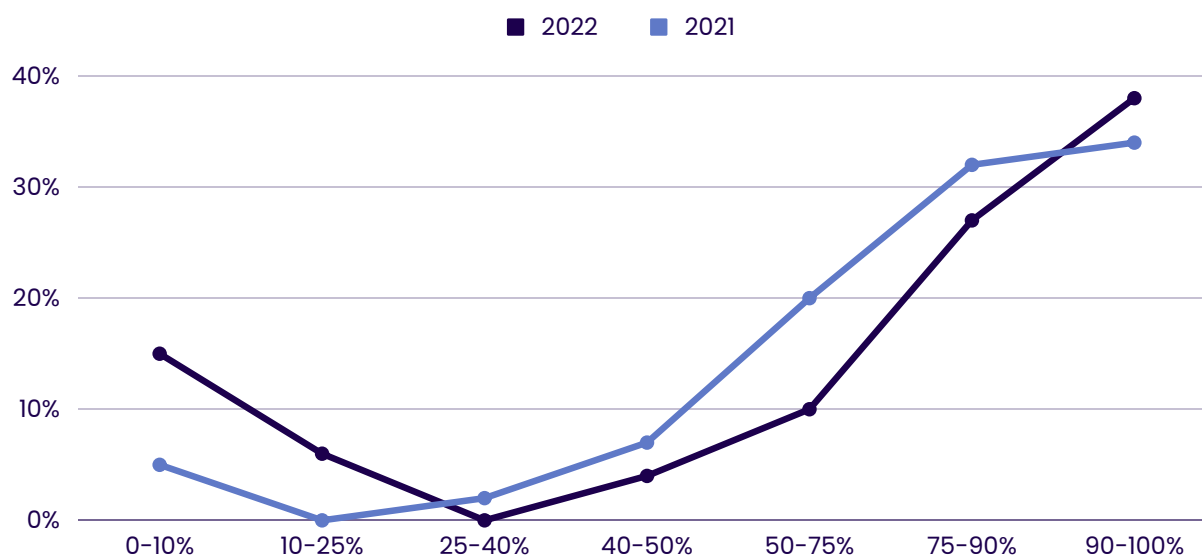


MARKETINGBUDGET

PERCENTAGE MDF-BUDGET DAT BESTEED WORDT

Bij veel bedrijven is MDF vaak toch weer een potje dat uiteindelijk flexibel kan worden ingezet. Bij 35% van de deelnemers wordt minder dan 75% van het gealloceerde MDF door partners ingezet. Er blijft dus budget over. Slechts 38% geeft aan 90-100% van het beschikbare budget daadwerkelijk te gebruiken.

Hoeveel van het beschikbaar gestelde MDF-budget wordt jaarlijks gemiddeld daadwerkelijk besteed?



4. LEADGENERATIE EN -OPVOLGING

Leadgeneratie is een belangrijke reden voor samenwerking. Daarbij is het zaak om leads zo snel en zo goed mogelijk op te volgen. Om de ROI van budgetten goed te kunnen meten, moeten leads door de betrokken partijen goed gevolgd kunnen worden.

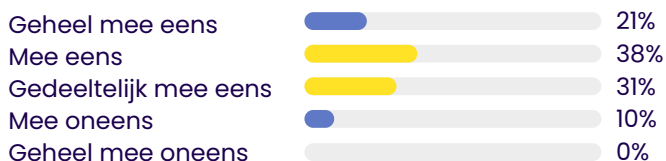
Leadgeneratie is een van de belangrijkste en met een 7,9 een van de hoogst gewaardeerde middelen die vendoren inzetten voor de partners.

EFFECTIVITEIT VAN DE INZET VAN MDF

59% geeft aan volledig inzichtelijk te hebben welke deals vanuit partners uit de welke ingezette acties en budget komen. Vorig jaar was dit slechts 36% dus er lijkt het afgelopen jaar meer vastgelegd te zijn. Dat is ook belangrijk omdat de ROI (return on investment) moeilijk te bepalen is, als niet duidelijk kan worden vastgesteld uit welk budget een lead is gegenereerd.

41% kan niet volledig herleiden welke deals uit acties of toegekend budget komen.

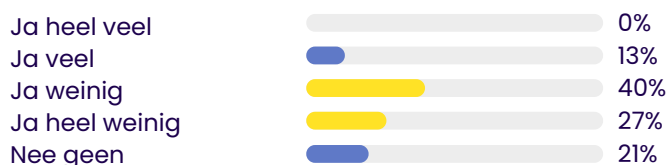
Stelling: "Ik heb inzichtelijk welke deals vanuit partners, vanuit welke actie/budget komen."



BORGEN VAN LEADS

Bij 21% van de organisaties komen alle leads op de juiste plek terecht bij de partners (vorig jaar was dat nog bij 34%). 67% geeft aan dat een deel van de gerealiseerde leads tussen wal en schip is geraakt. Bij 13% zijn dit er zelfs heel veel. Op deze leads is geen zicht. Ze kunnen zijn opgevolgd, maar ook zijn blijven liggen.

Vallen er in jouw organisatie leads in het partnerkanaal tussen wal en schip?



5. SAMENWERKING

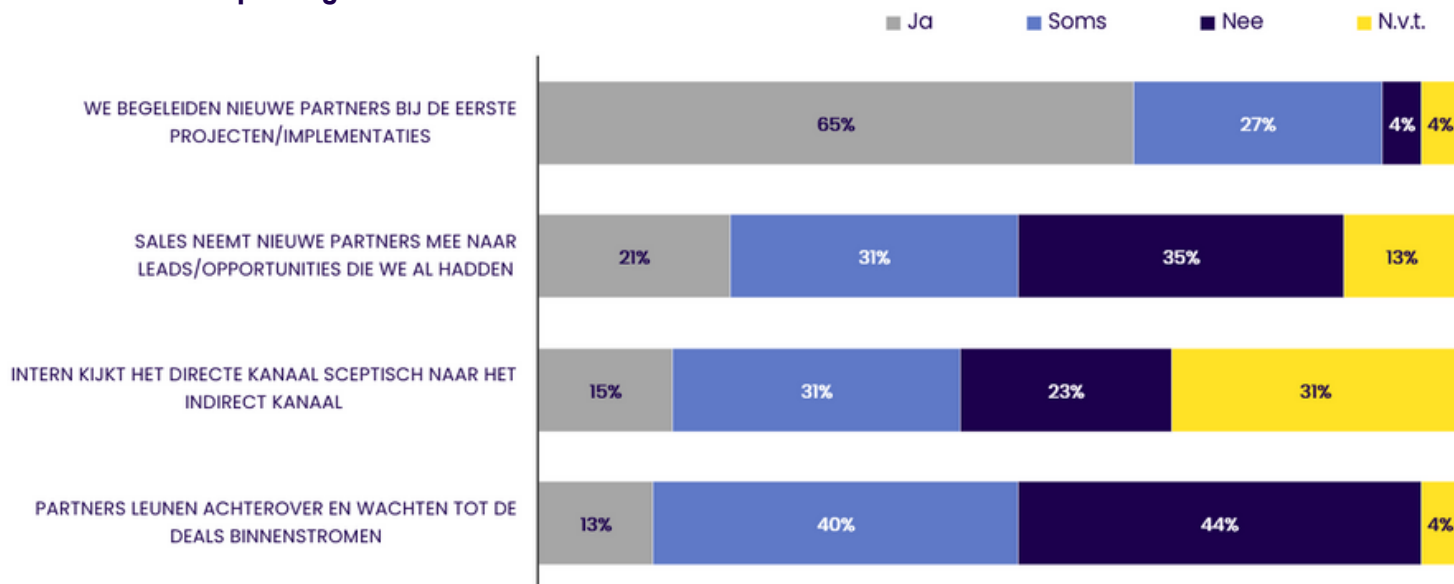
Hoe verloopt de samenwerking tussen vendoren en partners? Worden nieuwe partners aan de hand genomen of niet? Voegen partners waarde toe aan de producten/diensten van de vendoren?

OPSTART

De meeste deelnemers helpen partners op weg bij de eerste projecten of implementaties (65%). Bij de helft van de vendoren, 52%, neemt Sales de nieuwe partners aan de hand en introduceert hen bij bestaande leads of opportuniteiten. De samenwerking met Sales loopt in slechts 23% van de gevallen vlekkeloos. Bij 15% van de deelnemers kijkt Sales nog sceptisch naar de partners.

13% van de deelnemers vindt dat partners kijken naar de vendor voor deals en leads. De meerderheid van 44% is het daar niet mee eens en 40% vindt dat dit af en toe gebeurt.

Wat is van toepassing?



LET'S CONNECT. DEVELOP. GROW

Contact

OVER PADDLS

Paddls ontzorgt door het proces van B2B leadgeneratie (deels) uit handen te nemen. Bijvoorbeeld door leads te genereren via telefonische acquisitie of door het organiseren van (Digital) Round Table kennissessies. Zo werven we potentiële nieuwe klanten voor onze opdrachtgevers. We werken voornamelijk voor grote (top 50) en kleinere ICT-bedrijven. Meestal vanuit ons kantoor in Breda, maar ook bij onze klanten op locatie.

WE HOREN GRAAG VAN JE

commercieel@paddls.nl

+31 (0)76 800 60 00

www.paddls.nl

• **PADDLS**