

PARTNER- MARKETING BENCHMARK

2023

Onderzoek voor en door
Partnermarketeers/Channel Managers

INHOUDSOPGAVE



Voorwoord	1
Samenvatting	2
1 Respondenten	6
Rol in de IT-sector	6
Hybride, 1-tier of 2-tier	7
Bedrijfsgrootte	7
Functie	8
Omzet	8
2 Marketingbudget	11
Totale marketingbudget	11
Meer of minder dan vorig jaar	12
Verwachting voor volgend jaar	13
Welk aandeel gaat naar partnermarketing	13
MDF-budget	14
Meer of minder MDF dan vorig jaar	15
Aantal partners dat met MDF bediend wordt	15
Percentage MDF-budget dat besteed wordt	16
3 Partnermarketing	17
Partnermarketing strategie	17
Profiel van de ideale partner	18
Partner recruitment	18
KPI's voor partners	19
Onboarding van partners	20
Partner activatie	21
MDF voor partners	24
Ondersteunende marketingmiddelen	25
Wat doen succesvolle bedrijven	26
4 Leadgeneratie en -opvolging	28
Effectiviteit van acties/budget	28
Borgen van leads	28
Leadgeneratie voor/door partners	29
5 Samenwerking	31
Opstart	31
Waardering van de partners	32
6 Uitdagingen in 2023	33
Partnermarketing	33
Slotwoord	34

1. RESPONDENTEN

Voordat we de resultaten presenteren, zoomen we in op de bedrijven die deelgenomen hebben aan het onderzoek: 57 organisaties in de ICT-branche.

In de periode april t/m juni 2023 zijn 57 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).

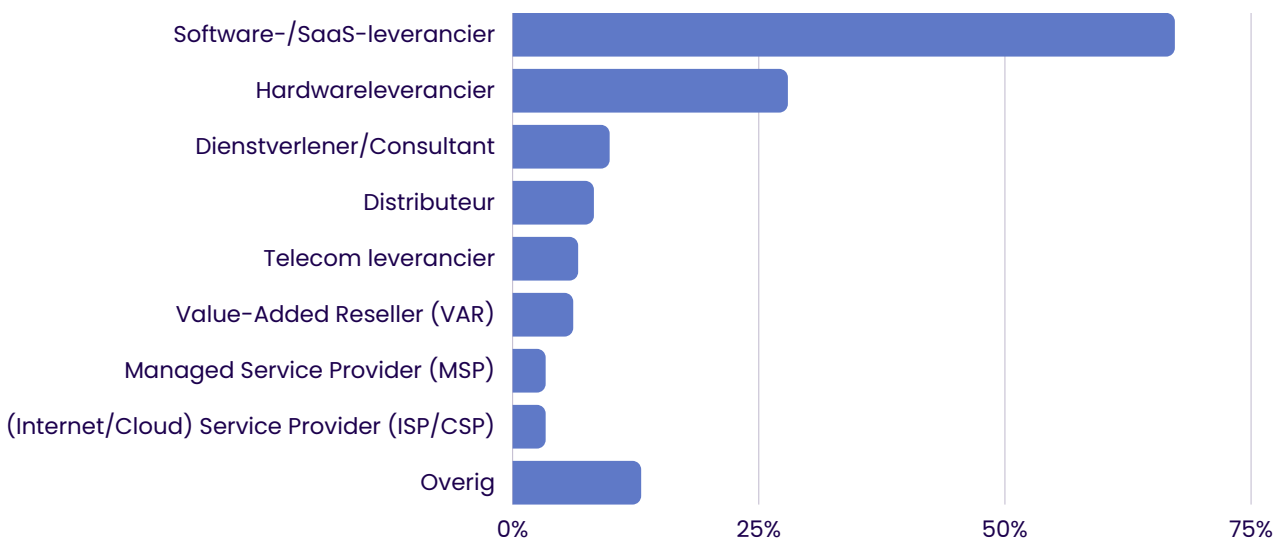
In 2021 en 2022 heeft Paddls eenzelfde onderzoek uitgevoerd onder dezelfde doelgroep. De antwoorden van de geïnterviewden zijn op basis van anonimiteit verwerkt in dit rapport. De ondervraagden zijn actief binnen verschillende typen bedrijven die samen tot een representatief beeld van de ICT-sector gerekend mogen worden.

ROL IN DE IT-SECTOR

Aan het onderzoek namen ICT-bedrijven deel met een verschillende focus: 67% van de deelnemers levert software, zowel traditioneel als SaaS, en 28% levert hardware. Daarnaast namen onder andere consultants, Service Providers, distributeurs en telecom leveranciers deel.

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?

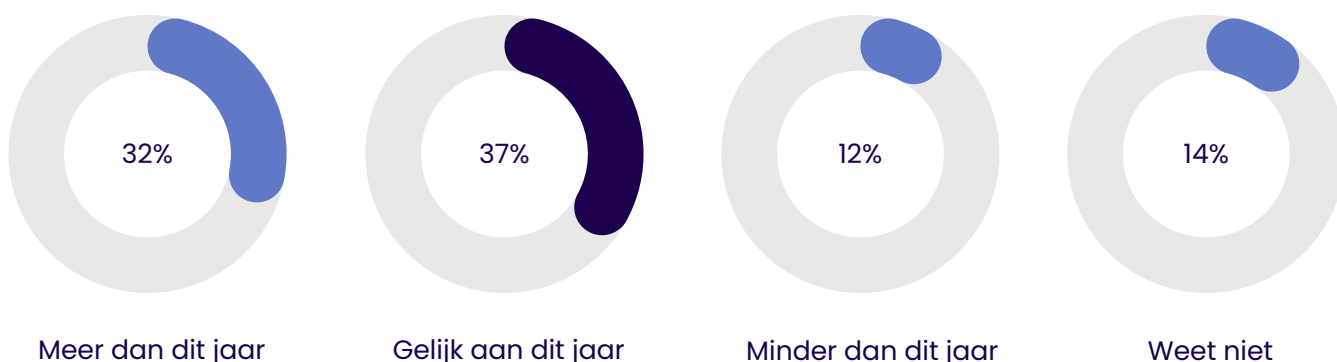


MARKETINGBUDGET

VERWACHTING VOOR VOLGEND JAAR

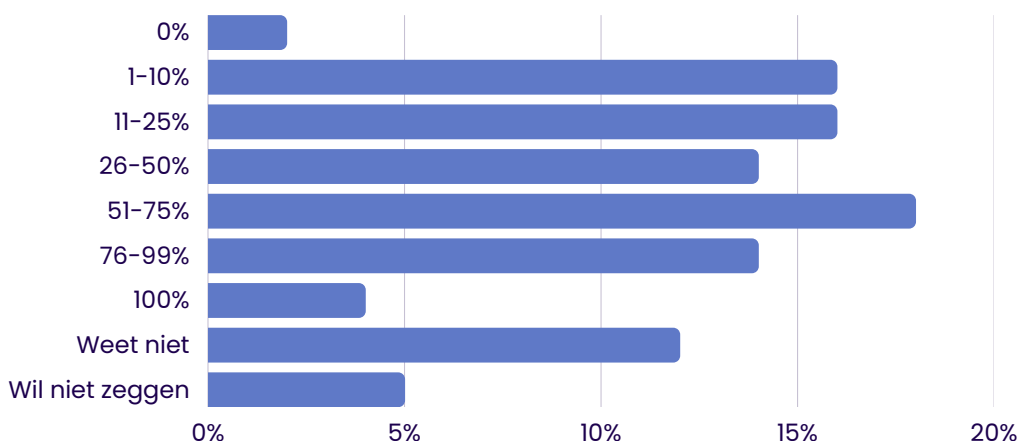
De verwachtingen voor komend (boek)jaar zijn optimistisch. Ruim tweederde van de deelnemers, 69%, verwacht volgend jaar hetzelfde of meer budget te krijgen dan dit jaar. Met name de kleine bedrijven verwachten in 2024 meer budget te krijgen (40%). De grote bedrijven verwachten vooral een handhaving van de status quo: 44% denkt hetzelfde budget te krijgen als dit jaar. Van de middelgrote bedrijven verwacht 19% volgend jaar minder marketingbudget te krijgen.

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 besteed varieert gelijkmatig over de deelnemers. Bijna 4% besteedt 100% van het marketingbudget aan partners en 2% geeft aan juist helemaal niets aan partnermarketing te besteden (vorig jaar was dit nog 7%). Bij 47% is dit aandeel hetzelfde als vorig jaar, bij 16% is het meer en bij 16% is het minder. 21% weet het niet of wil het niet zeggen.



MARKETINGBUDGET

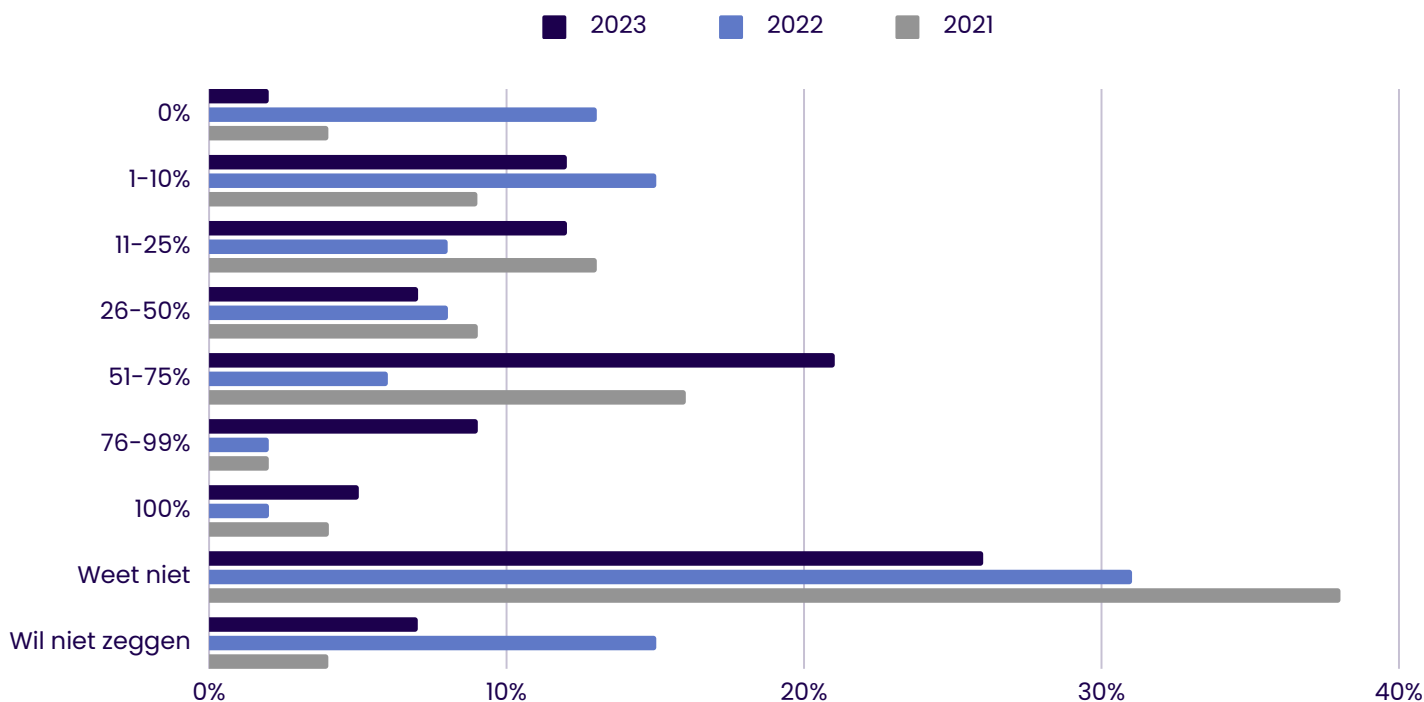
MDF-BUDGET

Het overgrote deel (75%) van de deelnemers werkt met een MDF-budget (Market Development Funds). Dit percentage neemt iets toe met de grootte van het bedrijf. MDF-budget is marketingbudget dat ter beschikking wordt gesteld aan individuele distributeurs, partners en resellers om hun business voor de leverancier te ontwikkelen. 18% zet geen MDF in.

MDF wordt vaak apart vanuit een internationaal budget toegekend (51%). Voor een kleiner deel van de deelnemers komt het uit de lokale budgetten (19%) of een combinatie van beide (25%).

Vergeleken met voorgaande jaren hebben de deelnemers beter zicht op het aandeel van het totale marketingbudget, dat vergeven kan worden als MDF-budget. Bij 35% van de vendedoren kan 51-100% van het marketingbudget besteed worden als MDF. Vorig jaar was dat slechts bij 10% het geval.

Welk aandeel van je totale marketingbudget kun je in 2023 vergeven als MDF-budget om individuele distributeurs en/of resellers te bedienen?

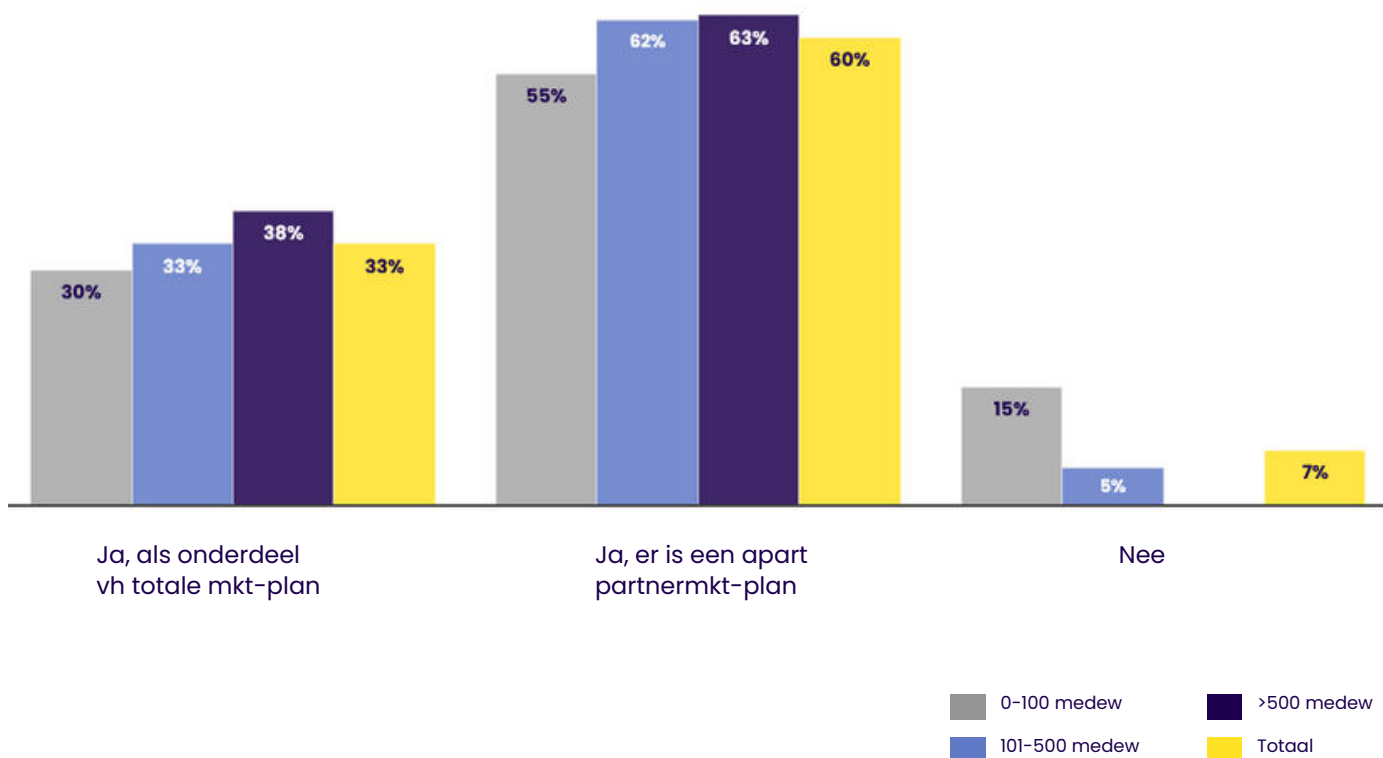


3. PARTNERMARKETING

In de ICT-sector maar ook in andere branches wordt vaak gewerkt met partnerships met wederverkopers. Via deze resellers/partners bereik je een grotere afzetmarkt. Het partnerkanaal is dus belangrijk voor afzet en omzet en heeft daarom vaak een aparte marketingaanpak.

PARTNERMARKETING STRATEGIE

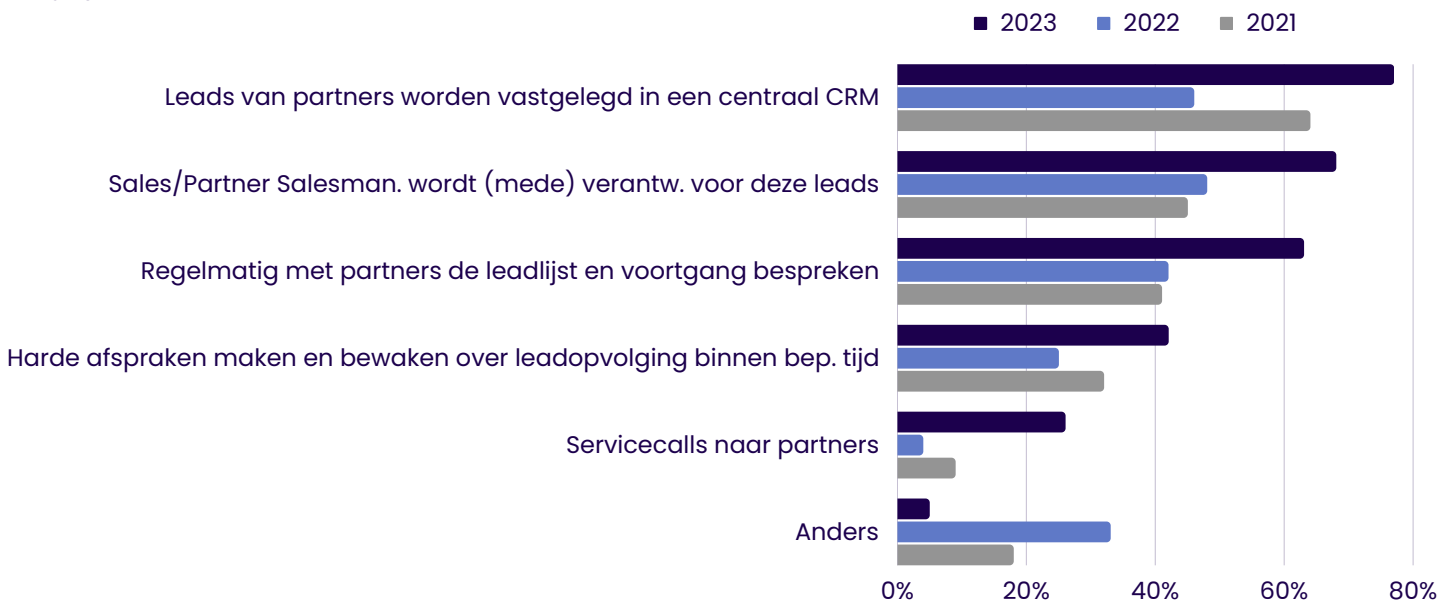
Het aandeel deelnemers dat een apart plan heeft voor partnermarketing is gestegen van 49% in 2021 en 54% in 2022 naar 60% in 2023. Dit aandeel neemt toe naarmate de bedrijven groter zijn. Bij een derde van de deelnemers maakt de strategie voor partnermarketing deel uit van het totale marketingplan. 7% heeft geen partnermarketing strategie.



LEADGENERATIE EN -OPVOLGING

Om te voorkomen dat leads verdwaald raken tussen vendor en partner legt 77% van de deelnemers deze vast in een CRM-systeem, wordt de Partner Salesmanager of Sales (mede) verantwoordelijk gemaakt voor de opvolging (68%) en worden leads regelmatig besproken met de partners (63%). Overall lijken de vendoren beter de vinger aan de pols te houden dan voorgaande jaren.

Hoe borg je leads in het partnerkanaal? Hoe voorkom je dat er leads tussen wal en schip vallen?



LEADGENERATIE VOOR/DOOR PARTNERS

De deelnemers verwachten dat partners dedicated resources ter beschikking hebben voor de opvolging van leads (54%). Ook vinden ze dat de partners primair zelf verantwoordelijk zijn voor het genereren van leads (49%). Evengoed genereren de deelnemers soms structureel (18%) en soms incidenteel (30%) leads voor de partners. Deze aantallen liggen iets onder die van vorig jaar.

Het helpt om een partner een bijdrage te vragen voor een leadgeneratie campagne om de betrokkenheid te vergroten. Indien een partner meebetaalt aan een campagne is deze in 68% van de gevallen actiever in de opvolging.

Een partner krijgt in de meeste gevallen zijn bijdrage niet terug als een gezamenlijke campagne succesvol blijkt te zijn.

5. SAMENWERKING

Wat vinden vendedoren van de samenwerking met hun partners? Zijn ze tevreden over het kennisniveau en de betrokkenheid van hun huidige partners? En waarin kunnen partners zich verbeteren?

OPSTART

De meeste deelnemers helpen partners op weg bij de eerste projecten of implementaties (56%). Bij iets meer dan de helft van de deelnemers neemt Sales de nieuwe partners aan de hand en introduceert hen bij bestaande leads of opportuniteiten (58%).

De samenwerking met Direct Sales loopt in slechts 23% van de gevallen vlekkeloos. Het directe kanaal kijkt bij 51% van de deelnemers (deels) nog sceptisch naar de business met partners. 57% van de deelnemers vindt dat partners niet actief zijn en afwachten tot de deals binnenkomen.

Wat is van toepassing?



SAMENWERKING

WAARDERING VAN DE PARTNERS

Partners krijgen wederom een keurige voldoende van de deelnemers, maar de cijfers liggen wel iets lager dan vorig jaar:

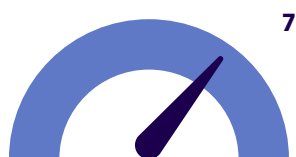
- Een 6,9 voor de kennis over de proposities (een 7,2 in 2022 en 2021)
- Een 7 voor de betrokkenheid bij de vendor of distributeur (vorig jaar een 7,2 en in 2021 een 7,3)
- Een 7,2 voor de toegevoegde waarde die de partners bijdragen aan de producten van de vendor (vorig jaar een 7,6 en in 2021 een 7,3)

Er is dus ruimte voor verbetering. Met name kennis en bijblijven worden vaak genoemd. De deelnemers zien graag meer kennis bij hun partners over hun productportfolio, maar ook over marktontwikkelingen en innovaties. Zo kunnen partners de producten/diensten van de venders ook beter integreren in hun eigen oplossingen.

Daarnaast worden ook genoemd: proactiviteit, commitment, positionering bij eindklanten en verbreding van portfolio. Een aantal verbeterpunten die vorig jaar nog speelden, zoals een duidelijke strategie vanuit partners, meer resources voor marketing en een professionelere marketingaanpak, komen nu niet meer ter sprake. De partners hebben hier het afgelopen jaar misschien de nodige stappen in gezet.



Cijfer voor de kennis van partners over productportfolio en de bijbehorende waardeproposities



Cijfer voor de betrokkenheid van partners bij de organisatie



Cijfer voor de toegevoegde waarde die partners leveren aan producten

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**