



# HEB JE ER WEL EENS AAN GEDACHT OM EEN INTERNE MEDEWERKER AAN TE NEMEN?

---

## OP MARKETING EN COMMUNICATIE GEBIED

---

### **GESCHREVEN DOOR**

MABEL ACDA  
MICHELLE BOERKAMP  
MELISSA RUIJTEN

### **COMPANY**

BRIGHT WORKS  
2021



---

## **"COMMUNICATIE IS NET ALS FIETSEN, IEDEREEN KAN HET TOCH?"**

---

Het in dienst nemen van een communicatie of marketing specialist is niet het eerste waar bedrijven/organisaties, niet zijnde communicatie- en marketingbureaus, aan denken wanneer ze tegen een communicatie en/of marketing vraagstuk aanlopen. Zij besteden dit vaak uit aan communicatie- en marketingbureaus. Werkgevers hebben meestal geen idee hoeveel tijd, energie en geld er verloren gaat aan slechte onderlinge en externe communicatie. Dit kan ook verholpen worden door een communicatie- of marketing medewerker in dienst te nemen in plaats van een extern bedrijf in te schakelen. Waarom kiezen de meeste bedrijven voor het inschakelen van een extern bedrijf? In deze publicatie wordt er onderzocht waarom er niet veel geïnvesteerd wordt in interne communicatie- en marketingmedewerkers en waarom werkgevers dit wel moeten doen.

Communicatie is net als fietsen, iedereen kan het toch?

Voornameijk midden en kleine bedrijven kiezen ervoor om externe communicatie of marketingbureaus in te schakelen. De reden hiervan is dat ze minder snel zelf durven te investeren in een eigen communicatie/marketing werknemer.

Eén van de redenen hiervoor is dat een bedrijf de waarde er minder van inziet. Een andere reden om voor een extern communicatie- of marketingbureau te kiezen is dat hier specifieke expertisen gevonden kunnen worden. Daarnaast willen bedrijven geen vaste medewerkers aannemen voor activiteiten die niet direct resultaat opleveren.

Het is ontzettend belangrijk voor een bedrijf om zijn naamsbekendheid te vergroten door middel van online en offline marketing. Een communicatiespecialist kan de identiteit van het bedrijf versterken, zowel intern als extern. Juist in een crisis moet je als bedrijf jezelf onderscheiden om overeind te blijven staan.

---

**"JUIST IN EEN CRISIS  
MOET JE ALS BEDRIJF  
JEZELF ONDERSCHIEDEN  
OM OVEREIND TE  
BLIJVEN STAAN."**

---



online  
MARKETING



Communicatie en marketing is voor veel mensen een mysterieus vak. Wat is eigenlijk de precieze output van een communicatie- of marketingdoelstelling? Door het onduidelijke imago van een communicatie of marketingspecialist worden zij vaak te laat aan tafel geroepen, waardoor hun expertise niet op tijd ingezet kan worden. Dit is natuurlijk zonde en kan voorkomen worden. De resultaten van communicatie en marketing zijn over het algemeen pas op de lange termijn zichtbaar. Werkgevers houden nou eenmaal van feiten en snelle groei.

Wat het communicatie en marketing vak ook geheimzinnig maakt is dat de uitvoering bij elk bedrijf anders is. Er moet altijd rekening gehouden worden met de juiste doelgroep en de doelstellingen van het bedrijf. Deze kunnen altijd veranderen waardoor de communicatie/marketing voor het ene bedrijf niet hetzelfde zal zijn voor het andere bedrijf.

Ondanks dat bedrijven de keuze om een communicatie marketing specialist in huis te halen niet snel maken, zijn deze tegenwoordig niet meer uit het werkveld weg te denken. Een specialist in communicatie en/of marketing heeft een lijst aan diensten die voor verandering kunnen zorgen in het bedrijf en is een waardevolle medewerker die jouw bedrijf sterker kan positioneren (Van Gompel, 2014)



# HET COMMUNICATIE EN MARKETING VAK STAAT ONDER SCHOT!

Een communicatie of marketing specialist binnen een bedrijf heeft een ruim scala aan diensten te bieden. Naast het creëren van gespecificeerde communicatie en/of marketingdoelstellingen, hoort de uitwerking hiervan ook in het pakket van deze specialisten.

Hierbij komt het bovengenoemde probleem dat er bij communicatie en marketing in het begin weinig concrete en tastbare output geleverd kan worden. Alleen de gebruikte communicatie- en marketingmiddelen die hierin van pas komen zijn direct zichtbaar. Het advies wat hierbij komt kijken en hoe het een organisatie beïnvloed, wordt hierdoor niet direct zichtbaar. Hierdoor kan een communicatie en marketingwerknemer snel gezien worden als een improductieve werknemer.

---

Veel bedrijven hebben weinig werknemers binnen het bedrijf die professioneel verstand hebben van communicatie of marketing. Zij hebben weinig tot geen idee hoeveel tijd hieraan wordt besteed en wat voor goede invloeden het intern en extern met zich meebrengt.

Naast dat er intern vaak veel miscommunicaties zijn tussen afdelingen waardoor een proces vertraging oploopt, moet er tegelijkertijd ook rekening worden gehouden met de externe communicatie van het bedrijf. Bijvoorbeeld hoe het bedrijf zich naar zijn klanten richt. Dit is nog maar het tipje van de sluier over wat deze specialisten voor goeds kunnen betekenen voor een bedrijf.

Medewerkers die door een bedrijf in dienst genomen zijn om de taak van communicatie en/of marketing op zich te nemen, worden over het algemeen voor maximaal 24 uur per week ingezet. Terwijl elk bedrijf een sterke identiteit met een visie, missie en huisstijl nodig heeft om zichzelf goed in de markt te positioneren.

Voor een bedrijf is het van belang dat medewerkers, klanten en externe partijen zich kunnen identificeren met jouw bedrijf en/of product.

Om dit goed door te kunnen voeren moet je investeren in je marketing en communicatie personeel en is 24 uur per week wellicht niet genoeg.

# INVESTEREN OM JEZELF TE ONDERSCHIEDEN

In 24 uur per week kan een medewerker die verantwoordelijk is voor de marketing- en communicatie afdeling alleen het hoognodige werk uitvoeren.

Dit werk bestaat uit verschillende taken zoals de website bijwerken, content plaatsen op sociale media en briefings uitzetten, zowel intern en extern. Echter is dit maar de helft van het volledige takenpakket. Daarnaast wordt er, daar waar mogelijk, nog aan de communicatie/marketing doelstellingen gewerkt. Wegens gebrek aan tijd is de uitvoering hiervan vaak minimaal.

Een aantal taken zoals iets nieuws bedenken m.b.t de interne- en externe doelstellingen, onderzoek doen naar nieuwe trends, het maken van designs, het intern doorvoeren van de visie en het strategisch inzetten van nieuwe concepten en campagnes komen geheel te vervallen.

Om als bedrijf te groeien moeten er statistieken worden bijgehouden en gemeten om jezelf als bedrijf te laten groeien. Tevens is het om deze reden noodzakelijk dat deze medewerker ruimte krijgt om onderzoek te doen naar trends, doelgroepen en campagnes.

Doordat er te weinig intern kan worden uitgevoerd, worden er externe bedrijven ingezet om bijvoorbeeld marketingcampagnes op te zetten of design werk uit te laten voeren.

Dit kost uiteindelijk heel veel geld. Hierover zal later in het artikel meer informatie gegeven worden. Wanneer personeel fulltime ingezet wordt of wanneer meerdere medewerkers aangenomen worden, kan er al veel winst behaald worden. De medewerkers hebben hierdoor tijd om eerdergenoemde werkzaamheden beter uit te voeren.

Intern investeren is externe winst.



# INTERN INVESTEREN OF EXTERN UITBESTEDEN?

## INTERN INVESTEREN

Het salaris van een fulltime communicatiespecialist kan enorm verschillen. Dit heeft te maken met de werkzaamheden, verantwoording en het opleidingsniveau. Een communicatiespecialist met een hbo-opleidingsniveau verdient gemiddeld € 3.060,- per maand (Werkzoeken, z.d.). Het gemiddelde bruto salaris van een medewerker marketing/communicatie € 2.999,- per maand (Indeed 2021).

Daarnaast kan een bedrijf er ook voor kiezen om nog meer te gaan investeren in het personeel door cursussen en/of trainingen aan te bieden. Een training zoekmachine optimalisatie (SEO) of een training basis online marketing optimaliseert bijvoorbeeld de marketingmix van een bedrijf. De kosten voor de training 'zoekmachine optimalisatie' kost zijn voor één dag €600,- (competencefactory, z.d.) en voor een tweedaagse cursus ongeveer € 1.345,- (Frankwatching, 2021). De bovenstaande twee voorbeelden zijn optioneel.

Voor een bedrijf is het belangrijk om het personeel de ruimte te geven om de kennis te verbreden zodat het bedrijf zich kan blijven ontwikkelen op het gebied van communicatie en marketing.

Zodra een bedrijf ervoor kiest om de marketing en communicatie extern uit te zetten dan zitten daar kosten aan verbonden. Maar wat zijn de uiteindelijke kosten om het uit te besteden?

## EXTERN UITBESTEDEN

Onderzoek (Greencreatives, 2018), (Visser, z.d.), (Meer, 2020) wijst uit dat de gemiddelde kosten voor het ontwerpen van de huisstijl, tussen de €80,- en €100,- per uur liggen en in totaal ongeveer €2.500,- kost, als je dit laat doen door een professioneel en extern bedrijf uitgevoerd wordt. De kosten van het ontwerpen van de website en de implementatie van de huisstijl liggen tussen de €10.000,- en €50.000,- wanneer de website geheel op maat gemaakt wordt door een extern en professioneel marketing/communicatie bedrijf.

Naast deze eenmalige investeringen zijn er ook doorlopende kosten zoals hosting, SEO, SEA, content creatie, website updaten en communicatie met relaties. De doorlopende kosten worden gemiddeld ingeschat op €300,- per maand volgens onderzoek (Offertebank, z.d.)

Daarnaast hebben we voorbeeld offertes opgevraagd bij een extern marketing/communicatie bedrijf om zelf te onderzoeken of de gemiddelde kosten voor de eenmalige investering en doorlopende kosten van marketing en communicatie overeenkomt met het onderzoek. Uit de voorbeeldofferte blijkt dat zij een uurtarief van €95,- hanteren en de kosten voor het ontwerp van de huisstijl, website en implementatie van een basis website rond de € 25.000,- zullen uitvallen. De doorlopende kosten voor hosting, SEO en SEA zijn gemiddeld € 400,- per maand en de doorlopende kosten voor content creatie, website updaten en communicatie met relaties is tegen een uurtarief van €95,-.

## WAAROM LOPEN DE KOSTEN HOOG OP BIJ EXTERNE MARKETING/ COMMUNICATIE BEDRIJVEN?

Er zijn verschillende redenen waarom de kosten bij externe marketing/communicatie bedrijven vaak hoog oplopen. Wij hebben de belangrijkste redenen hieronder opgesomd:

- Een extern marketing/communicatie bedrijf heeft vaak personeel in dienst met verschillende specialismen waardoor het totaalpakket aan marketing en communicatie op maat aangeboden kan worden
- Ervaring op het gebied van marketing/communicatie;
- Eenmalige projecten die snel moeten worden opgeleverd;
- Netwerk voor het inhuren van andere specialisten op marketing/communicatie gebied;

# VOOR- EN NADELEN

## VOORDELEN

Een groot voordeel van het inhuren van een extern bedrijf is dat ze verschillende expertises in huis hebben waardoor een vraagstuk op korte termijn gerealiseerd kan worden. Tevens heeft een extern bedrijf een groot netwerk wat ze kunnen inzetten om de doelstellingen van jouw bedrijf te bereiken.

Een voordeel van een interne communicatie/marketing specialist is dat ze de in- en outs kennen van het bedrijf. Op het gebied van designs kunnen ze in een korte tijd een template aanpassen naar behoren. Dit komt omdat er, in tegenstelling met een extern bedrijf, geen schakel tussen zit waarbij je eerst contact op moet nemen met het bedrijf. Ook ziet een interne medewerker wat er op de werkvloer gebeurt en daardoor kan hij hier direct op inspelen. Bovendien kan een interne communicatie/marketing medewerker in de gaten houden of de medewerkers de identiteit van het bedrijf voelen en uitdragen en hierop anticiperen.

## NADELEN

Het grote nadeel van het inhuren van een extern bedrijf is dat het hoog in de kosten kan oplopen. Als je wilt dat een extern bedrijf je blijft ondersteunen, betaal je hier ook voor. Een ander nadeel is dat zij niet betrokken zijn bij het bedrijf zoals een interne communicatie/marketing medewerker dit wel zou zijn.

De nadelen van een interne communicatie/marketing medewerker zijn dat de expertises niet zo uitgebreid zijn als dat van een extern bedrijf. Tevens hebben interne communicatie/marketing medewerkers een minder groot netwerk binnen de communicatie- en marketingbranche dan een extern bedrijf.

# CONCLUSIE

Beide keuzes hebben voor- en nadelen. Een extern bedrijf inhuren voor je campagnes, design en content is vaak voor een korte periode en kost veel goed maar creëert wel serieuze impact. Ondanks dat ze jouw bedrijf minder goed kennen dan iemand die intern voor je werkt, hebben ze wel een breed aanbod met betrekking tot expertises.

In een interne werknemer moet je als bedrijf natuurlijk ook geld investeren maar die kan campagnes opzetten en deze blijven optimaliseren. Daarnaast kan hij/zij designs maken en ervoor zorgen dat alles in dezelfde template (eventuele verbeteringen) wordt doorgevoerd.

Een interne werknemer is veel meer betrokken bij het bedrijf en kan ook op onverwachte momenten zijn expertises inzetten. Bijvoorbeeld het concept van het bedrijf, product of merk in alles doorvoeren en zijn of haar expertises inzetten op het moment van crisis communicatie/management. Ze kennen namelijk het bedrijf waar ze voor staan en hoe het bedrijf zich profileert. Ze hebben er een groot aandeel in en dit zullen ze te allen tijde intern en extern, online en offline communiceren.

Het is aan jou als bedrijf om de keuzes goed te overwegen!

---

**"HET IS AAN JOU ALS BEDRIJF OM DE KEUZES GOED TE OVERWEGEN!"**

---

# LITERATUURLIJST

Competencefactory. (z.d.). Training Zoekmachineoptimalisatie (SEO) - verbeter effectief je website. Geraadpleegd op 12 januari 2021, van [https://www.competencefactory.nl/trainingen/zoekmachineoptimalisatie-seo?gclid=CjwKCAiA\\_9r\\_BRBZEiwAHZ\\_v19rusLa0KoLDzTNnIpVG1bRSBeDeuNYjKSAJ9BS4N8wiahFPNgYNfBoCJz8QAvD\\_BwE](https://www.competencefactory.nl/trainingen/zoekmachineoptimalisatie-seo?gclid=CjwKCAiA_9r_BRBZEiwAHZ_v19rusLa0KoLDzTNnIpVG1bRSBeDeuNYjKSAJ9BS4N8wiahFPNgYNfBoCJz8QAvD_BwE)

Frankwatching. (2021, 9 januari). Training Online marketing (basis) | Frankwatching Academy. <https://www.frankwatching.com/academy/training/online-marketing-basis/>

Greencreatives. (2018, 4 april). Wat kost een huisstijl? Geraadpleegd op 7 januari 2021, van <https://greencreatives.nl/wat-kost-een-huisstijl/>

Indeed. (2021, 8 januari). Salaris voor Medewerker Marketing Communicatie (m/v) in Netherlands. Indeed. <https://nl.indeed.com/career/medewerker-marketing-communicatie/salaries?hl=nl>

Meer, O. (2020, 4 februari). SEO kosten & prijzen: Wat kost SEO gemiddeld per uur, project of maand? Geraadpleegd op 7 januari 2021, van <https://000.nl/zoekmachine-optimalisatie-kosten/>

Offertebank. (z.d.). Wat kost een webdesigner? Bekijk de prijzen en kosten van webdesigners! Geraadpleegd op 7 januari 2021, van <https://offertebank.nl/kosten-webdesigner>

Van Gompel, S. (2014, 3 april). De communicatieafdeling als merk: hoe keer je het tij? Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2014/04/03/de-communicatieafdeling-als-merk-hoe-keer-je-het-tij/>

Visser, N. (z.d.). Wat kost een huisstijl? — Niels Visser | designer. Geraadpleegd op 7 januari 2021, van <https://nielsvisser.design/wat-kost-een-huisstijl>

Werkzoeken. (z.d.). Salaris Communicatiespecialist - Wat verdient een Communicatiespecialist?Werkzoeken.nl. Geraadpleegd op 12 januari 2020, van <https://www.werkzoeken.nl/salaris/communicatiespecialist/>