



# Marketing sterft, leve marketing!

HARRY WIENTJENS RM DIRECTEUR PARTICULIEREN & PRIVATE BANKING RABOBANK:

## 'MARKETING IS ALIVE AND KICKING'

Wat leven we in een waanzinnig gave tijd om juist nu marketeer te mogen zijn! Volop kansen om je toegevoegde waarde te laten zien, geholpen door data, informatie en kennis. Experimenteren, kortcyclisch bijsturen en leveren. Mits je in staat bent dat uit te kunnen oefenen, is dit een heel mooi vak. De belangrijkste vraag is: hoe nieuwsgierig ben je?

Nieuwsgierig naar je klant. Wat drijft hem, wat ervaart hij en wat zijn zijn handelingen? Oh ja, en dan niet alleen vanachter een computer data analyseren, maar echt geïnteresseerd zijn in het zoogdier dat je wenst te raken. Ook live in de natuurlijke habitat. Nieuwsgierig naar je eigen bedrijf. Hoe vaak per dag verwonder jij je over de werkwijzen van je bedrijf? Durf je de 'zo doen wij dat hier-manieren' ter discussie te stellen? Want dat is wat marketing levend houdt, de kracht om continu toegevoegde waarde te willen leveren. Niet omdat het kan, maar omdat het moet.

Nieuwsgierig naar jezelf. Kun jij omgaan met alle databronnen die je tot je beschikking hebt? Kun je er informatie uit halen en omzetten naar unieke kennis? Ga jij het dappere gesprek met jezelf aan door de vraag te

stellen: vind ik werken met data nou leuk of vind ik communicatieve creativiteit eigenlijk veel leuker? Hoe vind ik een goed werkend optimum tussen beide? Of denk je: ik doe snel een cursus agile werken, dan kan ik er weer even tegenaan? Deze vragen stellen nieuwsgierige mensen die steeds beter willen worden in hun vak. Zij zorgen dat ze wendbaar zijn en durven te experimenteren, juist als je het niet zeker weet.

Nieuwsgierigheid. Het houdt je jong en marketing alive. Want ja, het 'oude marketing' is niet meer. Vaarwel maanden doorlooptijden van een campagne, vaarwel 'maar het is wel goed voor onze zichtbaarheid'-antwoorden en vaarwel 'desk-research wijst dat uit'. Ik ben er dus van overtuigd dat marketing levend is. Of je het nu marketing, customer centricity-afdeling of client focus department noemt. Mits je als persoon en bedrijf nieuwsgierig bent naar het verbeteren van je klantrelatie, kan ons vak nog jaren vooruit.

**Hoe is het gesteld met het marketingvak? Is het door intreding van algoritmes in de verdrukking gekomen of biedt deze tijd juist een kans om de toegevoegde waarde van marketing te tonen? Twee RM'ers geven hun mening: Vincent Hooplot (Hooplot Associates) meent dat het grote aantal marketeers en directies dat worstelt met de toegevoegde waarde van marketing leidt tot de conclusie dat marketing op sterven na dood is. Harry Wientjens (Rabobank) is er juist van overtuigd dat marketing springlevend is: 'Mits je als persoon en bedrijf nieuwsgierig bent naar verbeteren van je klantrelatie, kan dit vak nog jaren vooruit.'**

## VINCENTHOOPLOT RM MANAGING DIRECTOR HOOPLOT ASSOCIATES: 'DE HOOGSTE TIJD VOOR MEER ZELFKRITIEK!'

Toen Coca-Cola eerder dit jaar zijn chief marketing officer inruilde voor een chief growth officer, was dat het zoveelste signaal dat het met marketing de verkeerde kant op gaat. Een door marketeers geadoreerd merk en lichtend voorbeeld koos voor een chief growth officer of, in meer gangbaar taalgebruik, een hoofd sales en marketing. Gericht op meetbare resultaten, zoals omzet en marge.

We zouden wellicht het tij kunnen keren als wij collectief verantwoordelijkheid nemen voor het resultaat van ons werk. Hoeveel van wat dragen we eigenlijk bij aan het succes van de organisatie? Welke marketingactiviteiten dragen écht iets bij en welke niet? Zouden we het marketingbudget kunnen behandelen alsof het ons eigen spaargeld betreft? Dat het fysiek pijn doet als je te veel uitgeeft voor iets, omdat je geen korting hebt bedongen? Uit onderzoek dat wij in de afgelopen jaren verrichtten onder meer dan 200 sales- en marketingprofessionals, directies en raden van bestuur, bleek dat creativiteit, pragmatiek en resultaatverantwoording belangrijke sleutels vormen voor een mogelijk herstel van vertrouwen in marketing. Steevast zien we budgetten van marketeers onder druk staan, vooral wanneer ze niet kunnen aantonen wat het toevertrouwde marketingbudget oplevert. Het grote aantal marketeers en directies

dat worstelt met de toegevoegde waarde van marketing, leidt tot de conclusie dat marketing op sterven na dood is.

Wat mij betreft is het de hoogste tijd voor een structurele reanimatie van het marketingvak. Marketeers zijn aan zet. Om te bepalen wat die volgende zet zou moeten zijn, zul je toch eerst moeten weten waar je zelf staat door kritisch naar jezelf en de marketingafdeling te kijken. Iets wat naar mijn mening niet vaak genoeg gedaan wordt. Wat voor marketeer ben jij? Eén die de link legt tussen zijn activiteiten en het resultaat voor de organisatie? Of één die elke dag met lood in zijn schoenen de computer opstart om de dag te laten bepalen door een overvloed aan willekeurige e-mails en telefoontjes?

Reanimatie van het marketingvak is gebaat bij het toelaten van zelfkritiek en zelfreflectie. Alleen dan kunnen wij op een volwassen manier invloed uitoefenen op onderzoek en strategie, merk en merkstrategie, klanten en klantbeleving, operationele marketingactiviteiten en individuele en teamontwikkeling. Hiermee dragen we bij aan het creëren van waarde voor (potentiële) klanten en waarde voor de organisatie. Kortom, klantwaarde vertaald in omzet, marge en duur van de relatie. Hiermee kunnen we het tij helpen keren en ons mooie vak rehabiliteren.

