



'Techniek blijft gereedschap en goed gereedschap maakt nog geen goede marketeer of experiencemanager'

Is onze kennis in balans?

/// Ons vak is in ontwikkeling en dat is maar goed ook, want de wereld om ons heen verandert continu. Technologische ontwikkelingen zijn nauwelijks bij te benen. In ons vak zetten we techniek in om met onze klanten en prospects in contact te komen en te blijven. Social media, marketing automation en AI; het helpt ons bij het inrichten van optimale klantervaringen. Echter, techniek, hoe mooi ook, blijft gereedschap en goed gereedschap maakt nog geen goede marketeer of experiencemanager.

Schijf van vijf

Het kunnen ontwikkelen én uitrollen van een marketingstrategie die aantoonbaar bijdraagt aan het behalen van ondernemingsdoelen - daarbij slim gebruik makend van de mogelijkheden die techniek ons biedt - bepaalt het succes van de moderne marketeer. Kunnen denken én kunnen doen dus. Het is daarom belangrijk om onze vakkennis op alle gebieden op niveau te houden. Moeilijk? Geen tijd? Dat valt erg mee. Ik maak dit graag concreet door mijn persoonlijke 'schijf van vijf' te delen: Strategie, Merk, Klantinzicht, Marketingexecutie en Marketingteam. Ik onderhoud mijn 'schijf van vijf' op verschillende manieren. Naast de dagelijkse *exercise*, die ik gelukkig cadeau krijg bij het uitoefenen van mijn vak, zoek ik actief naar aanvullende input. Een paar voorbeelden: voor het onderhouden van mijn kennis van strategieontwikkeling heb ik recent bij

*Michiel Breeschoten
SMP Marketeer
Managing Partner
Hooplot Associates*

5

'Mijn schijf van vijf: Strategie, Merk, Klantinzicht, Marketingexecutie en Marketingteam'

het CIM, de zusterorganisatie van NIMA in VK, de intensieve Strategy Mastercourse gevolgd. Op het gebied van merkmanagement lees ik artikelen over branding in het digitale tijdperk, maar blader ik ook terug in mijn boeken van onder andere Byron Sharp (*How brands grow*) en Kellogg *on Branding*. Het gestructureerd vergaren van klantinzicht en het bieden van optimale klantbeleving onderhoud ik mede door het volgen van masterclasses bij NIMA (ontwikkelen van customer journeys, bouwen van persona's, et cetera) en door mijzelf kritische vragen te stellen zoals: Hoe inventariseer ik de echte behoeften van de klanten? Ken ik de *'reasons not to buy'* (het grootste groeipotentieel zit hier, aldus Byron Sharp)? Op het gebied van (online) marketingexecutie volg ik gemiddeld twee keer per jaar een korte opleiding en lees ik onderzoek, vooral digital en social gericht. Tenslotte, om uit teams te halen wat erin zit, heb ik een opleiding als trainer gevolgd en verdiep ik mij in verandermanagement en de kunst van het coachen.

Mijn motto: *Life is like riding a bicycle, to keep your balance you must keep moving.*

Deze column wordt afwisselend geschreven door een Senior Marketing Professional van NIMA. SMP is een internationaal erkend kwaliteitskeurmerk dat de vakbekwame en hooggekwalificeerde marketeer erkent.

