

INSPIRERENDE VISIES

INSPIRERENDE VISIES

“marketing voor en door marketeers”

Jan van Wijk

**Uitgave van Het Marketinggenootschap
in samenwerking met Avans Hogeschool**

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Het Marketinggenootschap
Secretariaat: Avans Hogeschool, Academie voor Deeltijd
Susanne Faas
Postbus 90116
4818 CR BREDA
Telefoon: 076-5238541

@ 2005 Het Marketinggenootschap

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, geluidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van Het Marketinggenootschap.

Inhoudsopgave

Het ontstaan	7
Mike Gerrits: Marketing is een reisgids naar de toekomst	9
Angelo Mulder: Marketing als integraal bedrijfsconcept	13
Hans van der Velden: Marketing is dood, leven de marketing	17
Klaas de Boer: Niet 'PZ' maar de klant betaalt je salaris	21
Dik Pijl: Vervul de functiebehoefte	25
Leo Broekhuizen: De kern van de zaak	29
Berend Sikkenga: De uitdaging: online actief	33
Ferenc van der Vlies: Marketing met gevoel	37
Jan Baccarne: Leven is marketing en marketing is mijn leven	41

Lissy Kemena:	
Marketing is een kwestie van aanvoelen en inspelen	45
Hans Holtzer:	
Marketing is management	49
Perry Jansen:	
Maak keuzes	53
Adriaan Vriens:	
Consument bouwt	57
Bert Van den Broeck:	
Marketing als levenselixir	61
Jan van Wijk en Susanne Faas	65

Het ontstaan

De succesvolle afronding van de eerste leergang van de Master of Marketingopleiding bij de Academie voor Deeltijd van de Avans Hogeschool, bracht me op het idee een genootschap voor marketeers op te richten. Dit genootschap zou zich kunnen ontpoppen als een baanbrekend samenwerkingsverband om marketing naar een nog meer professioneel niveau te brengen. De uitdaging voor mij was dan ook een bijzonder concept voor het genootschap te bedenken en de contouren uit te zetten.

Mijn idee was een genootschap van en voor marketeers waar leden bijdragen leveren aan de ontwikkeling van de marketingwetenschap en wel zodanig dat niet alleen de theorie, maar in elk geval ook de praktijk verder verrijkt wordt met het toepassen van professionele marketing. Dit kan zich op velerlei terreinen uiten, als studiebijeenkomsten, publicaties, gastcolleges, spreekbeurten, een website en visies uitdragen en zo ontstond dit boekje.

Het genootschap herbergt professionals die gedreven zijn om de marketingontwikkeling te stimuleren en passie hebben om marketing te verrijken met grensoverschrijdende visies. In dit boekje doe ik hiervan verslag.

De gesprekken met de marketeers van het Marketinggenootschap heb ik niet alleen als uitdagend ervaren, maar ook als uitermate welkom voor de groei van de betekenis van marketing voor de praktijk.

Jan van Wijk
november 2005

MIKE GERRITS MM



Mike Gerrits (1954) is in verschillende commerciële functies actief geweest in het bedrijfsleven. Hij heeft onder andere directiefuncties vervuld bij reclamebureaus. Momenteel is hij strategisch marketingconsultant en docent aan de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool. Mike is voorzitter van Het Marketinggenootschap.

MARKETING IS EEN REISGIDS NAAR DE TOEKOMST

AANVULLEND

Marketing is in mijn ogen een van de meest essentiële managementtools voor een onderneming. Met name omdat marketing de klant consequent centraal stelt en alle medewerkers, direct of indirect, betreft bij het naar tevredenheid vervullen van werkzaamheden voor klanten.

Marketing, mits goed toegepast, dwingt tot nadenken over waar je met een onderneming naar toe wilt of naar toe moet. Marketing leidt tot optimale samenwerking met klanten en tussen collegae onderling. Kortom, marketing vult veel bestaande bedrijfsdisciplines als human resource management,

research and development en sales perfect aan en smeedt ze tot één geheel. Samenwerken met andere disciplines is dan de aanvullende rol van marketing binnen organisaties.

KETEN

Marketing is ordening in activiteiten aanbrenen, je afvragen welke markten je op welke wijze wilt gaan bedienen en jezelf dwingend steeds van buiten naar binnen te denken. Maar durf ook het 'out of the box' denken tot standaard te verheffen. In die setting is het dan ook normaal dat disciplines als finance, HRM, productontwikkeling, productie en marketing samenwerken en een keten vormen. Een combinatie die naar mijn idee in elk bedrijf onontbeerlijk is, is die tussen marketing en finance. Finance beschikt binnen haar automatisering vaak over een ongebruikte schat aan gegevens. Gegevens die marketing kunnen helpen keuzes te onderbouwen en voortgang van activiteiten te meten. Binnen een onderneming moeten dus met name finance en marketing als partners opereren.

KERN

Marketing dwingt ondernemingen tot de kern van hun 'zijn' door te dringen. In mijn ogen is marketing enorm inspirerend voor ondernemingen omdat marketing ondernemers uitdaagt om te focussen op de essentie van hun bestaansrecht. Om die essentie voor de toekomst vorm en invulling te geven moeten keuzes gemaakt worden.

FOCUS

Als onderneming moet je nagaan waar je talenten liggen en daarmee moet je woekeren! Het management van een bedrijf moet de talenten van medewerkers activeren. Daarvoor moet je mensen de ruimte geven.

Het verbaast mij dat bedrijven medewerkers veel betalen om ze vervolgens met handen en voeten aan regels te binden. Helaas draagt de vaak overdreven focus op efficiency niet bij aan ondernemend gedrag binnen ondernemingen. Efficiency wordt steeds meer gezien als dé manier om de winst van een onderneming omhoog te brengen. Voor die bedrijven die daarin geloven heb ik slecht nieuws. Efficiency is in feite de verhouding tussen ingezette middelen en behaalde resultaten. Ergo: zet je te weinig en/of verkeerde middelen in, dan zul je onvoldoende resultaten behalen. Je ziet dan ook dat ondernemingen vaak de ene na de andere efficiëncyslag moeten maken, hetgeen iedere keer opnieuw banen kost. Ik pleit daarom voor een primaire focus op effectiviteit. Effectiviteit geeft namelijk de mate aan waarin doelstellingen worden gerealiseerd. Dat je als onderneming de doelstellingen bereikt en je dus effectief bent, is dus belangrijker dan de efficiency die daarbij behaald wordt. Focus op "return on investment" in plaats van op meer omzet, een groter marktaandeel of meer mensen.

KOERS

Marketinggedreven ondernemingen beschouwen medewerkers als hun grootste asset en bieden hen keer op keer passende uitdagingen aan. In deze bedrijven zet management de koers uit en focust zich vervolgens vooral op het scheppen van relevante voorwaarden. Medewerkers krijgen daardoor de gelegenheid om zich een nieuwe koers of nieuwe ideeën eigen te maken. Zij krijgen ook de gelegenheid om met eigen oplossingen te komen.

Medewerkers blijken in de regel een grote verantwoordelijkheid voor hun eigen toekomst aan de dag te leggen. Geef medewerkers dan ook de ruimte om zelf mee te denken en te beslissen.

GIDS

Laat je als management geen dromen van derden aanleunen. Wees realistisch. Met een klein bootje kun je heel leuk zeilen, maar daar moet je de oceaan niet mee over willen. Hou het belang van je afnemers scherp in het vizier. Loop rond met de verwondering van een kind. Kinderen stoppen immers pas met het vragen naar het 'waarom' als zij voldoende duidelijkheid hebben. Een bedrijf moet dié visie ontwikkelen die bij haar past en daar haar koers op afstemmen. De financiële resultaten, de klanttevredenheid en bijvoorbeeld de concurrentiepositie die je als bedrijf behaalt, vormen dan de ijkpunten voor je koers naar de toekomst.

Ik zie mijzelf als een gids die tijdelijk aan boord van een onderneming stapt om haar de haven in of uit te loodsen.

Veilig binnenbrengen of goed voorbereid op reis sturen, marketing is daarbij de reisgids naar de toekomst.

DRS ANGELO MULDER



Angelo Mulder (1959) heeft verschillende functies in het bedrijfsleven vervuld. Zo was hij bedrijfsleider bij een handelsonderneming in walserijproducten, hoofd inkoop bij een assemblagebedrijf van kunststofeindproducten, salesmanager bij een groothandel in technische producten en directeur van een organisatie voor bestuurlijke handhaving. Verder heeft hij enkele publicaties op zijn naam staan.

Momenteel is hij consultant bij het organisatieadviesbureau Korput & Treffers Adviesgroep en is hij docent aan de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool.

MARKETING ALS INTEGRAAL BEDRIJFSCONCEPT

WAPEN

Ik kies een nieuwe invalshoek om met klanten om te gaan. Je moet niet alleen de klant centraal stellen, maar dit ook vorm geven. Ik ben overtuigd dat de dynamiek van de marketingtheorie zich voortdurend aanpast aan de veranderende omstandigheden. In de praktijk blijkt dan dat er geen vier maar

zeven P's zijn.

Het theoretisch kader is volop in beweging. Je ziet dit aan concurrentiemodellen. Je krijgt ook steeds meer een integraal bedrijfsconcept. Hier komen alle vakken van de HEAO-opleiding Commerciële Economie terug. Te denken valt dan aan onder meer marketingcommunicatie, marktonderzoek, ICT-componenten, juridische aspecten, logistiek en commerciële calculaties. Door deze integratie wordt een organisatie rijk aan een onderscheidend vermogen. Marketing wordt dan steeds meer een strategisch wapen om je te onderscheiden. Dit moet niet alleen bij het topmanagement beklijven, maar binnen alle geledingen. Marketing moet dit goed tot uiting laten komen en daarbij operational excellence op orde hebben.

MAATWERK

Marketing is zo inspirerend! Marketing ontwikkelt zich continu met de doelgroep. Zo worden de trends in de markt in de gaten gehouden en als de organisatie zich openstelt voor veranderingen in de markt dan is een basis gelegd om succesvol te zijn. Je moet dan wel heel sterk blijven geloven in een effectief doelgroepenbeleid en maatwerk blijven leveren. Dit betekent meer doen dan producten ontwikkelen en in de markt zetten. Je houdt met name de productlevenscyclus in de gaten en je blijft onderscheidend actief. Je onderscheiden van je concurrenten kan je doen door duurzaam ondernemen. Zo krijg je de kans een gezonde onderneming op te bouwen. Maar let op, je moet wel echt doen wat de klant wil en daarmee creëer je werkgelegenheid en continuïteit van het bedrijf.

INTEGRAAL CONCEPT

De belangrijkste trend in marketing is het toepassen van een steeds meer integraal concept. Verder interesseren bedrijven in de publieke sector zich meer en meer voor marketing en proberen dit ook toe te passen. In MKB-

bedrijven zie je dat zij zich steeds beter realiseren wat het belang van de klant is.

Een andere ontwikkeling is de globalisering van de markt. Denk maar aan McDonald's die over de hele wereld actief is. De klant is grillig en wordt dit nog meer. Hierop inspelen is een kans van formaat. Als laatste trend zie ik de groei door overname.

ONDERSCHEIDEN

De kansen voor succesvolle marketing zijn legio. Je moet dan wel beseffen dat het steeds belangrijker wordt je te blijven onderscheiden. Er is dan een grotere behoefte dan ooit aan marketingkennis bij organisaties. Als de wensen van de afnemers steeds grilliger worden, is het een grote uitdaging in de klantbehoefte te blijven voorzien. En daarbij komt nog de kortere levenscyclus van een product, dat maakt de uitdaging heel groot.

In de business-to-business neemt marketing ook aan belang toe. Het gaat hier verder dan in de klantbehoefte voorzien. In deze marketing gaat het vooral om het kiezen van de juiste partner. Je ziet dan ook allerlei samenwerkingsverbanden om samen sterker in de markt te staan en te blijven.

Je onderscheiden met marketing kan als je de juiste balans vindt in de dynamiek van de marketinginstrumenten. Deze "tools" moet je dan wel dynamisch houden. Het is dan ook nodig regelmatig een SWOT-analyse te maken en je af te zetten tegen concurrenten. De SWOT-analyse geeft je inzicht in je eigen sterkten en zwakten en in je kansen en bedreigingen. Door dit inzicht in je eigen positie en die van je concurrent maak je de juiste keuzes.

SUCCESVOL

Marketing moet je erkennen als een specifieke discipline binnen de organisatie en dat geeft de kracht aan de organisatie. Vergelijk dit als een motor die brandstof krijgt om op volle toeren te draaien en hoge snelheid krijgt.

Realiseer je, dat er steeds een reden is waarom een bedrijf succesvol is of niet. Investeren in het toepassen van marketingconcepten om organisaties weer op de rails te krijgen, is van het grootste belang. Bij het niet succesvol opereren moet je durven snijden in de organisatie. Hou daarbij steeds het marketingconcept tegen het licht en investeer zolang het loont. Het doel is de organisatie gezond en succesvol te maken en de marktpositie te verstevigen.

HANS VAN DER VELDEN MA



Hans van der Velden (1946) heeft als manager vele functies bekleed, zoals salesmanager, marketingmanager en interim-manager bij verschillende bedrijven. Ook is hij Europees manager van een Amerikaanse onderneming in projecten geweest en lid van het managementteam van een grote onderneming. Momenteel is Hans van der Velden consultant en is hij als docent verbonden aan de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool.

MARKETING IS DOOD, LEVE DE MARKETING

ZIEL

"Marketing is zo inspirerend. Als je uit de techniek komt om vervolgens te leren vanuit anderen te denken, je te verplaatsen in de wereld van anderen, dan ga je echt een nieuwe wereld binnen. De uitdaging is je in te leven in wat de ander denkt en wil. Dit valt niet mee, want het vereist veelal creatieve oplossingen.

Voor bedrijven is hier nog vaak veel te winnen. Marketing is toch wel wat anders dan reclame, brochures en folders maken. Marketing moet de

uitstraling krijgen van de ziel van de onderneming, waardoor de organisatie pas echt leeft. Marketing moet je als totale discipline bekijken en dat gaat veel verder dan met een bord rondlopen en reclame maken.

WISSELWERKING

Met de ziel van het bedrijf naar buiten reflecteren en de samenleving hierop laten reageren. Vervolgens reageert het bedrijf hier weer op en zo ontstaat een continue wisselwerking. Het gevolg van deze wederkerige reacties is dat het bedrijf producten en diensten voortdurend aanpast en zo wordt een ideale aansluiting verkregen. Dit klinkt idealistisch, maar je bent dan wel echt met marketing bezig. Dit is marketing pur sang. Hier profiteert een ieder van, namelijk jezelf, het bedrijf en de samenleving.

HRM

De marketing is volop in beweging in organisaties. Zo krijgen lijnmanagers steeds meer taken toebedeeld, zoals HRM en marketing. Hierdoor vervaagt marketing als vak en beroep. Het lijkt alsof er steeds minder behoefte is aan marketeers, maar tegelijkertijd zie ik dat marketing is geïntegreerd. Hierdoor wordt marketing een onderdeel van iedereen in een organisatie. Hier zie ik een parallel met personeelsmanagement. HRM gaat uit de ivoren toren naar de gehele organisatie. Mijns inziens is dit ook bij marketing aan de hand. Steeds meer gaat het om dienstverlening en minder om producten. Mensen verzorgen de dienst. Marketing kan je dus niet isoleren. Daar ligt de grote kans van marketing. Zorg ervoor dat alle mensen die met dienstverlening bezig zijn marketing gaan bedrijven. En dit geldt dan voor een ieder. Vanaf de receptionist tot en met de directieleden. Een ieder moet dan ook doordrongen zijn van de wisselwerking tussen markten, stakeholders en organisatie. Er moet dan een open verbinding zijn tussen deze partijen en alle belanghebbenden eromheen.

OPLEIDEN

Een andere uitdaging voor marketing is mensen opleiden, waarbij marketing een onderdeel van het programma wordt. Marketing is volgens mij geen specifiek vak, maar een onderdeel van een breed scala aan opleidingen. Marketing is een must voor iedereen. Marketing moet een vanzelfsprekendheid zijn in alle bedrijven en wel zo dat het niet meer opvalt. Je onderscheidt je niet met marketing, maar met je hele onderneming. Hoe meer een organisatie met haar omgeving harmonieert, hoe succesvoller zij is met marketing. Zo lever je werkelijk de gewenste producten en diensten. Je ontwikkelt dan in je organisatie grensverleggende marketing.

BEWUSTZIJN

Traditionele theorieën moet je verlaten. Marketing is hier dood. Je bent anders te veel op producten gericht en te weinig op diensten. Dus moet je eerst de essentie van dienstenmarketing verder ontwikkelen. De opdracht is dan de kennis van dienstenmarketing vergroten. Diensten zijn processen die door mensen uitgevoerd worden. Deze diensten zijn afgestemd op de klant. De organisatieleden moeten er goed van bewust zijn dat hun bijdrage essentieel is voor de kwaliteit van de dienst. Dit bewustzijn moet aanwezig zijn. Betrokkenheid van een ieder moet optimaal zijn en maximaal benut worden. Dat betekent medewerkers inzicht geven in hoe het (dienstverlenings) proces in elkaar zit. We moeten goed weten hoe afnemers de dienst ervaren. Dus luisteren naar de klant en dan pas komen met verbeteringen in de klantrelatie. De mensen in de organisatie staan open voor feedback. De cyclus van luisteren, aanpassen, verbeteren, luisteren, etc. van processen geeft de essentie van dienstenmarketing weer en daarmee verlaat je de klassieke vier P's. Zo integreert marketing in de organisatie en wordt het een vanzelfsprekendheid. Dan pas leeft marketing.

NIEUWE STIJL

De marketingdiscipline moet een andere invulling krijgen. De traditionele marketingopleiding moet vervangen worden door een commercieel managementopleiding. Het vak management komt daarbij in een marktgerichte omgeving. Dan krijg je marketing nieuwe stijl. Je krijgt dan kennis van processen, organisatie en markt. Marketing leeft dan nog meer.

De doorsnee marketeer kijkt naar buiten. De doorsnee organisatieontwikkelaar kijkt naar binnen. Deze twee zijn zich vaak niet bewust hoezeer ze aan elkaar zijn verbonden.

Een goede samenwerking tussen hen is de enige manier om een onderneming optimaal te laten functioneren. Samenwerking betekent dat zowel de binnenkant, de mensen in de organisatie, als de buitenkant, de klanten, opnieuw worden gezien om daarna inspirerende, vernieuwende combinaties te bedenken.

De opdracht aan opleidingsinstituten is doorgaan met de vergroting van professionele dienstenmarketing. Doe toepassingsgericht onderzoek bij dienstverlenende bedrijven: kijk dan hoe zij te werk gaan. Welke trends zijn er? Hoe functioneert de dienstverlening nu? Hoe zou het optimaal kunnen? Benut deze kennis en creëer hiermee nieuwe kansen en dan is het: "leve de marketing"!

KLAAS DE BOER MM



Klaas de Boer (1956) bekleedde vele marketingfuncties in het bedrijfsleven, zoals sales representative, accountmanager, salesmanager, marketingoperationmanager en general manager.

Momenteel is hij als commercieel bedrijfsadviseur zelfstandig ondernemer.

NIET 'PZ' MAAR DE KLANT BETAALT JE SALARIS!

INTEGREREN

"Marketing en verkoop horen bij elkaar". Dit ervaar ik sinds het begin van mijn carrière. Ik heb dan ook veel interesse in businessdevelopment en specifiek groeien door meer klanten en/of meer per klant te verkopen en door het verbeteren van klantgerichte communicatie. De laatste 10 jaar heb ik duizenden mensen ontmoet bij seminars, colleges en trainingen en die inspireerden mij als business coach. Marketing staat onder druk en de kans om te overleven wordt groter als marketing geïntegreerd is in het gehele bedrijf en niet is ondergebracht als een aparte afdeling. Dat is mijn bedrijfsfilosofie. Marketing heeft last van vooroordelen vanwege mogelijke gedachten aan enkel

omzet en reclame. Hoe bereken je de ROI van marketinginspanningen die je onderneming naar de toekomst zal brengen? Niet alles is meetbaar, maar het is in ieder geval heel wat meer dan de meeste boekhouders van een bedrijf becijferen.

KLANTGERICHTHEID

Bij niet-klantgerichtheid bereik je geen optimale resultaten. Je hebt echte interesse in de klant nodig en met deze commerciële instelling kun je groeien. Vervolgens neemt de winst toe en put je veel inspiratie uit marketing. De klantgerichtheid moet ook intern gelden. Interne marketing moet op orde zijn en hiermee betrek je iedereen in het bedrijf die met de klanten omgaat. De interne klantgerichtheid moet goed zijn. Dit wil onder andere zeggen dat techneuken marketingbeleving moeten hebben. Want let op, niet 'PZ' maar de klant betaalt eigenlijk je salaris!

Deze visie vereist integratie met engineering en financiën. De verkregen samenwerking met de frontoffice versterkt het succes. Want als er in het productontwikkelingsproces iets mis gaat, lijdt je onnodig verlies. Marketing verzacht dit lijden. In de praktijk zie je dat bedrijven hier mee worstelen. Inspirerend bezig zijn met marketing geeft dan een blijvende onderscheiding in de markt.

MUREN AFBREKEN

Bedrijven mogen geen korte termijndenkers zijn. Laat dit een signaal aan de stakeholders zijn. De visie en daaraan gerelateerde missie en marketingstrategie moet gedragen worden door alle geledingen binnen het bedrijf. Dit vereist een commerciële attitude. Marketing is een vakgebied dat de grootste invloed heeft op het bereiken van resultaten in het bedrijf. De uitdaging is dan ook de contactkwaliteit van de medewerkers, zowel intern als extern, verbeteren. Je managed dan leiderschap door kwaliteit en je voert

processen voor elkaar uit en dit gebaseerd op partnerschap en vertrouwen. Je verkrijgt hierdoor een volledige integratie van marketing in je bedrijf.

Afdelingen moeten dan ook meer samenwerken. Dus geen eilandjes, geen aparte afdelingen. Breek de muren af! Samenwerken levert meer op dan tegenwerken. In feite beoordeelt de klant alle elementen van het bedrijf. Je hebt dan ook medewerkers nodig en geen werknemers.

Marktkansen benutten betekent meedenken met de klant. Nog beter voordeden met de klant en zo de binding met de klant veiligstellen. Dat is dan echt partnership. Je kent elkaar en de dienstverlening is dan bepalend in relatiemanagement. Dit past in het lange termijndenken en dat biedt continuïteit. Ook hiervoor is interne en externe samenwerking nodig.

Marketing moet over de muren heen kijken, of nog beter de muren afbreken.

KLANTEN KWIJT

Verandermanagement is zo belangrijk in relatie tot marketing. Organisaties veranderen, dat blijft, alleen het gaat steeds sneller. Vraagstukken rond verandering kun je oplossen door met de klant in gesprek te gaan. Door gebrek aan inzicht in klantengedrag raak je klanten kwijt en verlies je inkomsten. Dan is het "trading down" en is er onvoldoende verdien capaciteit om te investeren in customer equity en "Unique Buying Points". De andere weg is kiezen voor partnership en vertrouwen door zelf de regie in handen te houden. Je moet minder leverancier zijn en meer betrokkenheid uitstralen. Daarbij is betrouwbare communicatie essentieel en aandacht geven moet je zelf doen in plaats van uitbesteden.

BOTERHAM

Tegenwoordig wordt intellectueel eigendom – de ideeën, vaardigheden en kennis waarop bedrijven drijven – gezien als het werkelijke kapitaal van de organisatie. Een kans van formaat is het hebben en borgen van kennis.

Marketing moet zorgen voor borging van kennismanagement om innovatiekracht te versterken. Dit geeft een gezonde boterham voor de toekomst. Het bedrijf kan dan een rol van betekenis in de markt blijven vervullen. Breng dan wel de back- en frontoffice in functie van de klant. Doe aan interne marketing en geef mensen kansen in je bedrijf.

MULTICULTUREEL TEAM

Integratie van marketing moet een attitude zijn. Dan kan je verder en blijf je werken met de klant in partnership dat is gebaseerd op loyaliteit door vertrouwen. Dat samen werken met de klant is het belangrijkste bedrijfsproces. Als je met andere culturen werkt, wordt marketing nog belangrijker. Ik pleit dan voor een multicultureel marketingteam dat in alle geledingen actief is in het bedrijf. De klant moet immers voor jou kiezen. Dus vraag je je eerst af waarom de klant voor jou kiest? De klanten moeten weten waar je voor staat en waar ze je voor betalen! Blijf dan leidend in een markt, eis je plek op als organisatie en doe dit met alle mensen. Prikkel hun emotie en toon interesse in elkaar en blijf bij dit alles "lean and mean".

DIK PIJL MM



Dik Pijl (1959) is onder meer projectleider geweest binnen IT-projecten, adjunct directeur en commercieel directeur. Hij bekleedt nu de functie van countrymanager focus purchasing and marketing bij de Media Markt-Saturn Holding in België.

VERVUL DE FUNCTIEBEHOEFTE

FUNCTIEPUNTMARKETING

Marketing is heel belangrijk voor me. Als marketeer zie je naast de te verkopen producten immers de klanten. Inspirerend voor mij is het bedenken en uitvoeren van concepten om klantgedrag te managen. Een klant is toch zeker een individu met eigen keuzemogelijkheden. Dit individuele klantgedrag is voor mij belangrijk.

Conceptmarketing is voor mij de uitdaging en daarbij gaat het om 3 F's, namelijk functie, features en faith (het geloof in een brand) van het product. Ik noem dit functiepunmarketing. Van de behoefte van de consument naar het product toe, een vervulling van de functiebehoefte van een consument. Functiepunmarketing werkt met een balans in de connotaties, waarbij het emotionele (affectieve) deel minstens zo belangrijk is als het kennis (cognitieve) deel. Kijk ook in het geheugen van de klant en werk met reconstructieve en emotionele associaties. Het is dan marketing van buiten naar binnen.

PRIJS

Bij Media Markt wordt ook gewerkt met de complete marketingmix, maar de prijs staat bij ons centraal. Het service element voor, tijdens en na de verkoop is volop aanwezig, maar wordt niet als zodanig gecommuniceerd. Eén boodschap, de prijs, als duidelijk en eenvoudig element. Daarnaast het grootste assortiment dat er is en een compleet servicegamma.

RANGE

Bij het assortiment gaat het om brands, innovaties en een brede productrange. En hoe breder de range, hoe groter de keuzemogelijkheid is en hoe moeilijker het is te beslissen wat te kopen. Hierdoor moet op de markt veel duidelijk gemaakt worden. Teveel marketeers kijken teveel volgens de eigen gedachten naar de markt, zij zien dan niet wat de klant wil.

TREKKERS

Topbrands verschijnen overal, en wel in elke grote plaats. Dit is een gevolg van de globalisatie. Door die alomvertegenwoordiging verdwijnt het verrassende aspect iets. Maar ik zie wel een trend, een langzame. Kleinere winkels in kleinere straten, en meer een tendens naar (emotionele) entertainment in en rondom de winkels. Grote winkelcentra komen echter tot leven door grote trekkers.

BEURS

Ik zie duidelijke trends in de markt, maar liever spreek ik van golfbewegingen. Zo is er steeds meer entertainment in de winkel. De consument wil verrast worden in productaanbod en niet alleen in de show eromheen. Je gaat toch winkelen om te kopen? Het keuzeaanbod moet zo groot mogelijk zijn. Een grote markt is dan een beurs zoals bij ons. We hebben dan ook veel vierkante meters nodig. Met een minimum aan besteding aan het interieur laten we het product het werk doen.

TRENDS

Een andere trend is internet en dan met name de vele jongeren die hiermee actief zijn. Technologie heeft een grote impact op het marketinggebeuren. De internetgebruiker is niet alleen interactief, maar ook individueel bezig op het net. Aanbieders moeten adequaat inspelen op deze trend. Niet alleen producten kunnen verkopen, maar ook oplossingen aanbieden. De derde trend is heel vergaand, namelijk de functiebehoefte vervullen. Dit is meer dan een product verkopen. Je moet weten wat de klant nodig heeft, waar hij behoefte aan heeft en daarmee moet je hem helpen. Je moet dus inspelen op de mens en zijn behoefte.

TROTSE VERKOPERS

Voor marketing liggen er nog meer kansen door trends te benutten en ook door de kwaliteit van verkoop niet te laten dalen. Je hebt trotse verkopers nodig, die niet alleen met woorden vooruit rennen, maar ook met daadkracht. Dan heeft een bedrijf zoveel mogelijkheden. Je bent dan ook onderscheidend. Hierin kan je echt uitblinken, namelijk door meer waar te maken dan wat je beloofd hebt.

Een waardevolle tip: minder beloven en meer doen. Dus echt meer doen dan je belooft, dat geeft pas echt een positief verrassingseffect.

LEO BROEKHUIZEN MBA



Leo Broekhuizen (1961) heeft diverse hogere functies vervuld in marketing en management, zoals salesmanager, marketingmanager en directeur van een particuliere universiteit. Momenteel is hij verbonden aan de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool en is hij verantwoordelijk manager van de masteropleidingen. Verder is hij examinator aan het hoger economisch onderwijs en is hij auteur van enkele boeken over marketing en sales.

DE KERN VAN DE ZAAK

HYPERCOMPETITIEF

Dat de klant centraal staat, zegt iedereen. Maar weten wat dit echt betekent in de praktijk blijkt anders te zijn. De huidige markten zijn danig in beweging, ook al zit de economie in het slop. Markten zijn of worden hypercompetitief. De strijd om de klant is dan ook in volle gang. Poen van de klant willen, houdt in daadwerkelijk met de klant omgaan; de klant centraal stellen. En dit zijn geen loze woorden! Je mag dan ook niet egoïstisch werken door pseudo-klantgerichtheid, maar optimaal samenwerken met de klant is de uitdaging.

Dit kan betekenen dat je wellicht de deal niet krijgt. Dan is dat maar zo. Het gaat erom dat je klant helpt en als je het zelf niet optimaal kan, verwijs hem dan door naar een ander die hem beter kan helpen.

De inspiratie put je dus uit de uitdaging echt voor de klant te gaan en vanuit de klant te denken. De kern van de zaak is met de klant tot samenwerking komen!

DOORGEDRONGEN

Je moet steeds beter worden om de klant te kunnen blijven bedienen. Zorg er dan voor dat je bedrijf een echte SMARTIC-doelstelling heeft en dus ook met inspiratie (I) en competentieverhoging (C). Praat met je klanten en bevrraag ze wat ze echt belangrijk vinden. Kijk kritisch naar je eigen organisatie en laat je eigen bedrijf uitmunten in de klantrelatie. Weet en doe wat de klant waardevol vindt. Er is dus een koppeling nodig tussen je bedrijf en je klant.

Jouw kwaliteit en uitmuntendheid houden de klant vast en verbeteren de relatie met de klant. Blijf dan ook in voortdurend contact met je klant dan blijf je ook weten wat de klant echt belangrijk vindt. Zorg dat de klant overal in je bedrijf is doorgedrongen en dat alle mensen in de organisatie weten wie de klanten zijn.

Echt naar de klant luisteren is zo belangrijk en vervolgens op de gevraagde wijze erop inspelen. De klantgegevens doorspelen in je organisatie en dit niet alleen van de huidige klanten, maar ook van de vroegere klanten. Ook zijn de potentiële klanten van belang; hun informatie biedt ook kansen. Deze klanten zijn nog bij een concurrent, en straks wellicht bij jou.

DOEL

Intern samenwerken vereist veel daadkracht. In de eigen organisatie echt met elkaar samenwerken, betekent je organisatie ontwikkelen tot een optimaal functionerend team. Een "haantjesgedrag" moet dan ook over boord! Gezamenlijk is er immers één ondernemingsdoel, één marketingdoel en één verkoopdoel.

En ... daarbij maakt de klant deel uit van het doel! Echt samenwerken in de organisatie betekent ook dat de medewerkers eindelijk als interne klant gezien worden. Hou daarbij voor jezelf vast, dat de interne klant voor je van levensbelang is.

PAMPEREN

Marketing staat vaak voor klanttevredenheid, maar dat is te weinig. De concurrentie is heel groot. Een tevreden klant krijgt heel gemakkelijk de kans om verder te kijken. Dus dan geldt "pampering the customer". De klant moet blijvend enthousiast zijn over je bedrijf, het product en de service. Je moet dus perfect op de hoogte zijn en wel zodanig dat je van je klant weet wat je goed doet! De vraag is daarbij: "Hoe ziet de klant jouw service?". Blijf dan steeds in dialoog met je klant.

MAFFIAPRAKTIJKEN

Om de klantrelatie goed te managen is er een duidelijke visie nodig. Hiertoe ben je duidelijk in je organisatie over leiderschap. Koester verder de mensen waarmee je werkt. Zorg voor een enthousiast klimaat en wees effectief in opdrachten geven. Het opbouwen van een sterke band is dan niet enkel met klanten, maar ook met medewerkers. Geef voor de medewerkers inhoud aan het werk van de mensen. Laat het werk voor hen van betekenis zijn en

stimuleer en ondersteun hen waar je kan. Afrekenen komt enkel voor in maffiapraktijken.

BELEVENIS

Hogere winsten krijg je niet vanzelf. Hiertoe heb je enthousiaste mensen nodig en hun enthousiasme zorgt voor enthousiaste klanten. Zorg altijd voor een win/winsituatie. Er moet evenwicht zijn, anders verkrijg je dit nooit.

De situatie met alle klanten en dit zijn de huidige, de potentiële en de verloren klanten, moet altijd goed zijn. En voor je medewerkers laat ze competentieverhogend werken en hou hen enthousiast en inspirerend. Voor elk bedrijf geldt dat heel je denken en doen met de klant een belevenis is voor de klant!

BEREND SIKKenga MM



Berend Sikkenga (1975) heeft een ruime ervaring opgebouwd als accountmanager bij een internetbureau en businessdeveloper bij een aanbieder van internet spellen. Momenteel is hij werkzaam als account executive bij Booleanpark, E-business Agency.

DE UITDAGING: ONLINE ACTIEF

AARDIG VINDEN

De komst van internet heeft de spelregels en de spelers op het communicatie- en marketingspeelveld enorm veranderd. Afstanden verdwijnen als het gaat om het geven van informatie aan consumenten of medewerkers. Dat geldt ook voor het in ontvangst nemen van bestellingen en betalingen. Dit spel gaat 24 uur per dag door.

Er is daarom terecht een enorme focus op de online omgeving. De rol van internet binnen marketing is nu groot en is nog belangrijker in de toekomst. Met name doel ik hier op e-business en e-marketing en verder op het

vermarkten van de website. De uitdaging is dan succesvol bezig zijn met boodschappen over te brengen en andere mensen te overtuigen om voor je te kiezen. Dus moet die ander je aardig vinden, je merk kopen en trouw blijven. Dit geeft mij inspiratie!

BUSINESS-IDEE

Persoonlijk vind ik het meer een uitdaging om een contact te leggen en een klant te winnen dan de relatie te bestendigen. Klanten moet je winnen met alle ethische middelen. Het hele bedrijf moet in het teken staan om dit doel te bereiken. Op twee manieren krijg je hierbij inspiratie als je ziet dat het contact bij jezelf lukt en dit ook bij anderen slaagt. Je moet dan ook steeds nieuws brengen. Dit is een uitdaging om online actief te blijven. Hoe je een product ontwikkelt en verkoopt kan op talloze wijzen, maar voor mij is het dan via internet. Wat kan internet als kanaal doen om beter je doel te bereiken? En wat mij ook intrigeert is, wat voor business-idee achter de online-activiteiten zit?

UITDAGING

Internet wordt langzaam maar zeker een natuurlijk onderdeel van de gehele maatschappij. Internet kan door bedrijven daarom ook niet meer genegeerd worden. Het is dus een uitdaging voor marketeers om succes te hebben in het digitale leven om ons heen. In 2010 zal de technologie zodanig zijn gevorderd dat deze volledig in ons leven is geïntegreerd. Er is dan één groot communicatiekanaal om ons leven te regelen en dit is bijgevolg onmisbaar.

BESTAANSRECHT

Voor een bedrijf is het noodzakelijk om te blijven acteren in de markt omdat de klant dit eist. Doe je dit niet, dan heb je geen bestaansrecht meer. Internet

zal integreren met andere media. Je hebt dan de uitdaging constant nieuwe ideeën te lanceren. Er ontstaan nieuwe producten en diensten die nu nog niet gewoon zijn, maar dit wel worden. Dat is de toekomst! In 2010 zit internet overal; in je broekzak, achterzak en is het zo doodgewoon zoals het openen van een blik appelmoes. Internet is dan overal continu aanwezig en dit geeft een enorm effect op consumenten. 'Internet' hoeft dan ook niet meer met een hoofdletter geschreven te worden; het is een volledig geïntegreerd middel.

SLIMMER

In de marketingcommunicatie gaat veel veranderen. Budgetten worden anders ingedeeld en verschuiven meer richting internet. Dit gaat ten koste van traditionele media zoals televisie, maar internet vult deze media steeds beter aan. Kijk maar naar het integrale concept dat John de Mol met Talpa TV voorstaat. Verder wordt de boodschap steeds subtieler, omdat de consument steeds slimmer wordt en de reclame beter doorziet.

PRAGMATISCH WERKEN

Ontwikkelingen in de marketing zijn er door internet volop. Dit is een trend van formaat. Het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen en concepten zijn grote marketinguitdagingen. Hoe kunnen we op een andere manier kansen benutten? Je mag dan niet meer doen wat je vijf jaar terug deed. Er is dan nood aan durf, creativiteit en ruimte. Je moet niet eerst alles diepgaand uitwerken, maar pragmatisch te werk gaan en bijgevolg het lef hebben risico te nemen. Daarmee onderscheid je je in de markt. Hiertoe zijn experimenten op beperkte schaal nodig om daarmee kostenbewust bezig te zijn.

PERSBUREAU

Voor de nabije toekomst gaat een marketeer selectief te werk. Onderdelen die voor de marketeer van belang zijn, kiest hij weloverwogen. Relevant zijn hier weblogs, rss (automatisch nieuws ontvangen over zelf gekozen onderwerpen) en draadloze communicatie. Verder is het een grote kans om succesvol aan informatie te komen. Volledig automatisch berichten binnenhalen is een grote uitdaging. Je hebt dan in feite je eigen persbureau en bent online actief. Deze toepassingen zijn niet alleen relevant om informatie te vergaren, maar zeer zeker ook om de communicatieboodschap uit te dragen en zelfs 1-op-1 contact te hebben met je doelgroep.

FERENC VAN DER VLIES MM



Ferenc van der Vlies (1972) is directeur en mede-eigenaar van Quick . Hij is specifiek actief op de terreinen sales- en productmanagement van het merk Quick.

MARKETING MET GEVOEL

GEDACHTEN

Marketing vind ik uiterst inspirerend en dat in alle geledingen van een bedrijf. Bij mij gaat het dan specifiek over producten in winkels. Mijn visie is: heel goed marketing doen gaat met gevoel. De klant enthousiasmeren door hem indrukken op te laten doen en op goede gedachten te brengen. Het verhaal achter een marketingboodschap is mooi. Het verhaal is in feite een geheel aan achterliggende gedachten hoe iets heel mooi en succesvol kan worden.

PASSIE

Bij marketing gaat het om mensen. Je moet dan ook de marketing-P's invullen. Het gaat er dan om hoe je als persoon het gevoel kan uitdragen. Dat is een uitdaging! De basis voor het gevoel is enthousiasme en passie. Om in marketing succesvol te worden moet dit een stevige basis zijn van elk marketinginstrument.

Door een goed gevoel te krijgen, is emotie het vervolg. Bij winkelketens is er omzet en bij de individuele winkelier is er emotie. Ditzelfde kom ik tegen bij een betaaltoetbalorganisatie waar Quick kansen heeft liggen. Ik heb dan twee soorten klanten de retail en als sponsor betaaltoetbalclubs.

Ik geloof in belevens bij de klant, niet alleen in een winkel, maar ook als hij een website bezoekt. Denk je eens in: Quick in een schoendoos. Quick het merk van voetbalhelden als de Nederlandse legende Faas Wilkes. Door voetbalhelden in de schijnwerpers te plaatsen krijg je een meerwaarde aan een belevens.

INLEVEN

Marketingcommunicatie op een bijzondere wijze laten plaatsvinden, geeft vele kansen. Deze communicatie mag dan geen kopie zijn van een succesvolle reclame, ook al heb je een beperkt budget. Wil je succesvol zijn, focus je dan op je doelgroep en leef je goed in je doelgroep in!

Internationaal is het aankoopgedrag van klanten per land verschillend. Zo is het heel anders in Duitsland, België en Frankrijk als in Nederland. Zo gaan bijvoorbeeld klanten in Frankrijk er prat op als je veel adverteert. Deze landen inspireren mij met hun marketing.

SPORTLIFESTYLE

Persoonlijk kan ik niet zonder inspiratie van de samenleving. Het gaat mij dan om lifestyle en bewegingen in de markt. Sportlifestyle is heel bijzonder en is een trend. Voetballers zijn modellen voor modehuizen. Sportmode kan de jeans van de toekomst worden. Een andere trend is dat emotiemarketing doorzet. Het gaat dan om de beleving met een product. Het concept moet goed bewaakt worden. Zo hoort fast moving enkel in een winkel voor het supermarktbeleven. Bij speciaalzaken is er dan de productbeleving. Elk concept onderscheidt zich door een bijzondere vertegenwoordiging. Doe wat extra's wat de klant niet verwacht, zoals een extra veter in een schoenendoos, of een button erbij. Of kom met een broche op een damessneaker. Dit wordt door een klant enorm gewaardeerd.

RETROGEBEUREN

Een andere trend is het inhaken op retrogebeuren. Heb je historie, draag het dan uit en breng het een op een terug. De classics blijven. Mijn eigen ondervinding, mijn gevoel ook, is dat retroproducten kansrijk zijn. Ook zie ik als trend free publicity door de samenwerking met sportbladen. Deze vorm van communicatie is het beste wat er is en het heeft meer impact dan een advertentie. De betekenis van free publicity is groter bij dames dan bij heren, omdat vrouwen zich doorgaans beter willen informeren.

PUUR

Marketing is en blijft voor de verkoop een belangrijke ondersteuning. Echter zal het wel puur en op waarheid moeten berusten. De boodschap zal tegenwoordig onderzocht en beoordeeld worden door de markt. De consumenten laten zich immers niets meer voorschrijven of sterker nog dicteren. Zelf ontdekken en concluderen dat het puur en echt is, dat is wat de

consument waardeert. De tijden dat degenen die het hardst aan het 'schreeuwen' zijn daadwerkelijk overwonnen, zijn voorbij.

Puur komt echter niet alleen terug in de boodschap (promotie) maar ook in het product. Een voorbeeld ter toelichting.

Een groot Amerikaanse sportmerk met veel historie, komt na een aantal jaren afwezig te zijn terug op de markt. Een behoorlijk budget wordt voor een campagne uitgetrokken en vervolgens gaat het merk Europa proberen te veroveren. De retrotrend is nog in volle gang als het merk in 2003 de eerste succesvolle verkoop wil gaan realiseren. De verwachtingen zijn hoog gespannen, alle ingrediënten zijn aanwezig voor succes. Het merk heeft immers historie, er is veel gecommuniceerd en het merk is financieel sterk. Na de levering in de winkels is het opvallend dat er geen acceptatie door de consument volgt. Het product is niet puur, sluit niet aan bij het beeld wat men gecommuniceerd heeft en komt over als een allegaartje. Men heeft teveel naar de collega's gekeken. De grote drie tot en met kleine retrosportfashionmerken zijn allemaal in een trechter gegooid en vormden de uiteindelijke collectie. De puurheid laat hier te wensen over.

BUIKGEVOEL

Kansen zijn er volop. Benut de kans van eigen winkels in een gebied waar je niet sterk bent. Dit kan mogelijk tot aversie leiden bij bestaande klanten die ook Quickproducten verkopen. Je moet daarbij jezelf creëren en goed analyseren wat je in de retail doet. Meten en weten en ... buikgevoel. Een paar velletjes is genoeg met een visuele onderbouwing.

Onderscheidend zijn en blijven, elke dag actief zijn en dit je doelgroep laten merken en elke dag ook je marketinginstrumenten doorlopen. Er verandert immers zo veel en zo snel. Ik ben er dan ook, tactisch bezien, dag en nacht mee bezig. Doe je marketing goed dan ben je onderscheidend. Je kan de mooiste marketingconcepten uitschrijven, maar dan ... dan gaat 't beginnen. Een marketingplan is mooi om wat te laten onderzoeken, maar dan ... dan heb je talent nodig om het goed in te vullen.

Lic. JAN BACCARNE MM



Jan Baccarne (1977) is opleidingscoördinator en lector marketing bij HORITO te Turnhout, lid van basiscomité HORITO, lector management en marketing bij BIRM te Antwerpen, kerndocent bij de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool, auteur, publicist, freelance docent marketing incompanytrainingen, consultant in strategisch marketingmanagement en secretaris van Het Marketinggenootschap.

LEVEN IS MARKETING EN MARKETING IS MIJN LEVEN

MARKETINGARTIEST

Het inspirerende van marketing is voor mij heel bijzonder en frapperend. Ik geef namelijk colleges en daarbij ben ik geen docent, ik voel mij namelijk marketingartiest. Onderzoek verrichten, colleges verzorgen, publiceren, adviseren en voortdurend denken over marketing, dat is een uitdaging voor het leven. Hierbij zet ik mensen ook aan om marketing toe te passen op zichzelf als individu, hun leven en hun daden, zowel professioneel als daarbuiten.

Onderwijs in marketing is tof; de marketingfuncties in de praktijk zien, volgen en anderen hiermee verrijken is steeds een goede daad als je praktijkgericht college geeft. In feite doe je dan voortdurend aan competentietrainingen. Daarbij gebruik maken van toegepast onderzoek is waardevol, voorzover het een toegevoegde waarde levert.

VERMARKTEN

Marketing is dan ook MIJN leven: van 's morgens vroeg tot 's avonds laat met marketing bezig zijn. Daarbij wil ik boven het gemiddelde scoren met marketing, dit wil zeggen verwachtingen overtreffen. Als je op deze manier met marketing bezig bent, ben je verplicht bewust en onbewust je 'gezonde boerenverstand' te gebruiken. Marketing is dan ook veel consumentengedrag en psychologie. Ik ben daar erg in geïnteresseerd.

Mijn leven is marketing en ik wil dan ook de show maken. Het gaat er dan om het beste uit je eigen leven te halen. Zie het als het zoeken naar een levenspartner. Jezelf vermarkten, hierbij indruk maken, en succesvol zijn voor die ander en voor jezelf. Je moet jezelf dan ook geen kuddedier noemen als je in de smaak wil vallen. Onderscheidend zijn is hierbij de basisstrategie!

Je dienst maakt dan meer kans in overeenstemming met de verwachtingen van de klant te zijn. Weet de klant te boeien en hou hem vast; je bent immers afhankelijk van de klant. In feite geef je meer dan de klant verwacht en daarmee creëer je een tevreden klant. Deze vertelt dan zijn bevindingen door en je imago wordt sterker en beter.

LACHEN

Er is evenwicht nodig tussen organisatie en klant. Bijgevolg heb je creativiteit nodig om de dienst aantrekkelijk te houden. Bijvoorbeeld als docent positief

blijven, lachen en grappen en onderscheiden in lesgeven geeft kansen. Met andere woorden als opleidingsinstituut je onderscheiden met de houding van medewerkers, want zij zijn de niet te missen variabele parameters.

Inspiratie krijg je voortdurend door je omgeving. Dit gebeurt door collega's, gesprekken met bijzondere mensen, door eigen bevindingen als consument en door publicaties in boeken en tijdschriften. Marketingtheorieën moet je dan ook op jezelf toepassen en op deze wijze uitblinken. De lat voortdurend hoog leggen, hoger willen scoren en blijvend onderscheidend zijn. Enkel door studies slaag je hier niet in, dus is een flexibele opstelling nodig. Dit is marketing: je zo flexibel mogelijk opstellen dat je alles aankunt!

ZAPPEN

Marketing mag niet storend worden. Er dreigt een gevaar van informatieoverload op te treden. Er mag voor de consument niet teveel reclame zijn, anders zapt hij de televisiezender weg of heeft hij geen belangstelling voor een advertentie in een blad. Storend is het krijgen van telefoons van opdringerige en amateuristische medewerkers van callcenters. Storend is ook een standaardbrief die een individuele klant krijgt; een goede marketeer benadert immers de klant op individuele wijze. Dit zijn voorbeelden van slechte marketing! Het is absoluut onnodig allerlei situaties uit te buiten. Je bent anders nergens meer veilig. Dit is ongewenste overcommercialisering! Je moet je als consument dan ook voortdurend afvragen wat de essentie van de boodschap is. Marketing moet creatief blijven en hiervoor heb je onderscheidende geesten nodig. Marketing is dan niet platvloers. Er zijn weinig goede marketeers die de afnemer raken door aandacht te trekken en te behouden. Je moet de afnemer wakker schudden. Heb je dan nog individuele verwachtingen? Ben je wel echt tevreden? Ik, als consument, wil lachend door het leven en wil dus tevreden zijn.

EEN-OP-EEN

In de kern is marketing een eeuwenoude discipline. Marketing blijft dan ook een trend in het kennen en helpen van klanten. De een-op-eenbenadering blijft nodig, ook al zit hierachter een massaproductie en schaalvergroting door internationalisering en kostenbesparingen. Een-op-een is niet steeds gewenst, ook al gebeurt het op professionele wijze. Het hangt namelijk af van de klant en van het product. De keuze is bijvoorbeeld drank kopen in een supermarkt of in een slijterij.

APART

Kansen voor marketing heb je voor het oprapen als je als bedrijf maar volledig onderscheidend bent én in de huid van de afnemer kruipt. Meegaan met maatschappelijke ontwikkelingen is vanzelfsprekend. Een enorme kans is bijvoorbeeld individuele marketing koppelen aan levensstijl. Draag uit wie je bent en zoals je wil dat anderen je zien. Kom als aanbieder met onderscheidende producten. Als consument koop je om onderscheidend te zijn. Ik ben apart, ik ben uniek en dit vereist one-to-one marketing.

Kansen liggen er ook in non for profits en in het midden- en kleinbedrijf. Door professionalisering van marketing leidt dit tot rendementsverhoging. Verder is een denkcel in samenwerkingsverbanden een kans, zoals ons marketinggenootschap, waarmee je met relaties sterker komt te staan. Kennis is macht, dus ook de juiste personen en zakelijke relaties kennen!

LISSY KEMENA MM



Lissy Kemena (1970) heeft een ruime ervaring in marketing en communicatie. Ze werkt als projectmanager communicatie bij Rabobank Nederland.

MARKETING IS EEN KWESTIE VAN AANVOELEN EN INSPELEN

DNA

Ik ben actief in de financiële dienstenwereld, een typische vechtmarkt. Dat stoort mij niet. Integendeel, ik vind het juist erg inspirerend om onze positie als marktleider uit te bouwen en steeds nieuwe succesvolle concepten te bedenken. Als grote financiële dienstverlener hebben wij een zorgplicht naar onze klanten. Dat zet de toon voor onze commerciële activiteiten. We moeten dus betrouwbaar zijn, en we moeten subtiel en zorgvuldig communiceren met onze doelgroepen. Zo verkopen we onze diensten, ons niet zo tastbare product. Het is belangrijk dat de klant in al onze uitingen iets proeft van onze kernwaarden; dat hij ons ervaart als dichtbij en betrokken. Dat zijn

componenten in het DNA van de Rabobank. Ik denk dat wij in ons merk- en waardenbewustzijn behoorlijk voorop lopen. We moeten wel: het is een van de weinige manieren om ons te onderscheiden in de markt.

DICHTBIJ

Wij willen dat de klant het gevoel heeft dat hij altijd welkom is bij ons. Dat kun je doen door overal kantoren neer te zetten en daardoor fysiek dicht bij de mensen te zijn, maar dat is niet haalbaar. Wij sluiten soms kantoren, hoewel de Rabobank het meest uitgebreide kantorennetwerk houdt. Maar waar kantoren verdwijnen, zorgen we wel voor alternatieve oplossingen, zoals servicepunten en spreekuren in verzorgingshuizen. Zo blijft persoonlijk contact met de klant mogelijk. In de beleving van de klant blijf je bij hen betrokken en dichtbij. Terwijl we toch verantwoord omspringen met onze economische mogelijkheden, want ook dat zijn we verplicht aan onze klanten.

OPGEKLOPT

De belevenismarketing is wel wat te veel opgeklopt, vind ik. Nu het economisch tegenzit, kiezen mensen weer meer op rationele wijze, althans bij bankproducten. Wij proberen het warme gevoel bij onze klanten in deze tijd liever te stimuleren door speciale activiteiten te organiseren. Zoals activiteiten rond sponsoring en projecten rond goede doelen die we ondersteunen. Daarmee laten we zien dat we midden in de samenleving staan.

ALLOCHTONE MARKT

Als bank in de samenleving staan bekend ook: maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat is voor de Rabobank een vanzelfsprekendheid die zijn wortels heeft in het coöperatieve karakter van de bank. Ook dat hoort gewoon bij ons DNA. Ik vind het een uitdaging om dit 100 jaar oude ideaal van

samenwerken en samen verantwoordelijk zijn steeds opnieuw vorm te geven. Zodat het relevant blijft voor de samenleving van vandaag en morgen. Met die visie kijken we ook naar de allochtone markt, die enorme kansen biedt. Daar heb je een nieuwe interne marketing voor nodig: gericht op de P van personeel. Als je dienstbaar wilt zijn aan een breed publiek, moet je personeel natuurlijk een afspiegeling zijn van de samenleving. Daarnaast moet je oog hebben voor de specifieke behoeften en wensen van de diverse klantgroepen. Hoe kun je anders weten of je de klanten effectief en correct benadert? Dat vraagt van marketeers dat ze zich echt openstellen voor hoe mensen in de wereld staan. Ik vind dat een reuze interessante ontwikkeling.

VIRTUELE WEG

Virale marketing, mond-tot-mond-reclame via internet; zie ik als een veelbelovende trend. Intensief gebruik van nieuwe media is voor het bankwezen een echte uitdaging. De Rabobank maakt nog veel gebruik van traditionele media. Maar de samenleving verandert, dus veranderen wij mee. Wij doen steeds meer met internet, dat leidt tot betere introducties. Wij verspreiden ook een steeds groter deel van ons assortiment via het net. Daarin lopen we zelfs voorop in de Europese bankwereld. Constant op gedoseerde wijze producten aanbieden via de virtuele weg daar bewegen we naartoe. Dat mijn bank er steeds meer mensen en middelen voor beschikbaar stelt, zie ik als basis voor blijvend succes.

SPEKKOPER

Natuurlijk speelt marketingcommunicatie een cruciale rol. Marketing is geen eiland in een bedrijf. Daarom hebben we hier ook geen geïsoleerde afdeling marketing. De klant is en blijft nummer 1. Ik zie als onze hoofdtaak: klantproblemen oplossen. Als dat lukt, ben je spekkoper. Slaag je erin om de obstakels bij de klant weg te nemen, dan kom je tot innovatieve oplossingen.

Dan help je de klant om zijn behoeften te ontdekken. Dat is iets heel anders dan zijn behoeften invullen. Om de klant echt verder te helpen, heb je een hoog serviceniveau nodig en moet je extra waarde toevoegen aan je hele proces. Daar staat tegenover dat je daarmee de kans vergroot dat de klant bij je blijft.

DE STRAAT OP

De klanten kennen, weten wat hen bezighoudt, dat is zo belangrijk. Ga als marketeer eens een dag met je klant rond de tafel zitten. Bel aan, kom in contact met je klant. Praat met mensen op straat. Vraag wat ze vinden van jouw merk en van jouw ideeën. Kortom: kom achter je bureau vandaan! Alleen bezig zijn met strategische concepten is nooit goed. Toets ze, vraag de mening van je klant. Invoelen en inspelen op wat er leeft bij je klant; dát is marketing!

HANS HOLTZER MM



Hans Holtzer (1962) is werkzaam geweest als commercieel-administratief medewerker en vervolgens als vertegenwoordiger. Daarna heeft hij functies bekleed als hoofd marketing en hoofd marketing en sales. Momenteel is hij algemeen directeur van staalonderneming Galvano Metaalhandel BV.

MARKETING IS MANAGEMENT

AMBITIE

Ik bekijk marketing vanuit de business-to-business. Bij mij gaat het er allereerst om de commerciële werkzaamheden op effectieve wijze uit te voeren. Hierbij is van belang de goede interne werking van het bedrijf en de daarbij behorende klantgerichte houding. Zo doe ik dan aan carrière-uitbouw en daarmee geeft marketing mij inspiratie. Marketing zorgt dan ook steeds voor ambitie bij me. Marketing heeft mij dan ook altijd aangesproken en aangegrepen.

GEEN WINDEIEREN

Het juiste dienstenpakket voor je klant. Processen die lopen voor je klant, als administratie, automatisering, logistiek, productie, verkoop en marketing. In je organisatie betrek je dan ook alle afdelingen bij marketingvisies. Marketing heeft namelijk eerst een staffunctie en is adviserend aan de directie. Daarna heeft marketing een lijnfunctie omdat sales eronder komt. Marketing is er dan voor de totale onderneming. Dit komt in mijn staalmarkt tot uiting. Dit is een homogene markt, alleen de prijs is relevant. Maar hier ben ik het niet mee eens! Ook in de staalmarkt moet je de markt in doelgroepen indelen. Elke doelgroep heeft eigen behoeften en elk bedrijf een eigen beleid. Hier zijn kansen te benutten en dit heeft mijn bedrijf geen windeieren gelegd. Dit geeft inspiratie en motivatie en ga je ervoor.

VERTAALSLAG

Marketing moet de samenleving beter bedienen met een evenwichtige kwaliteit-prijsverhouding. Evenwicht is positief. Met je medewerkers doe je dit en zij zijn steeds gemotiveerder als zij betrokken zijn bij het bedrijfsproces. Het bedienen van de klant is de vertaalslag voor marketing. De behoeften van de eindverbruiker bepalen de richting van de keten in de voorgaande schakels. Marketing is daarbij het verstand en management de uitvoering. Marketing en management horen bij elkaar om een juiste filosofie te krijgen.

Kijk eens naar de ontwikkelingen van de laatste 10 jaar en je ziet duidelijke trends. De ontwikkelingen in automatisering heeft e-commerce mogelijk gemaakt en ook e-marketing. Kijk verder het anders gebruik van de telefoon en de systemen als ERP. Marketing heeft dan ook meer tools dan ooit in onze 24-uurs economie en de verschuiving van waardeketen naar waardenetwerk is zichtbaar aanwezig. Je moet niet alles in je eigen waardeketen willen. Coördinatie is dan een groot probleem van morgen en dit geldt voor vele

branches. De kans moet dan benut worden om managers op te leiden. Veel marketeers moeten dan ook een managementopleiding volgen en veel managers een marketingopleiding. Hiermee creëer je draagvlak. Slaagt dit, dan kan je met je organisatie sneller inspelen op de turbulente marktveranderingen. Hier is een uitdaging voor marketing weggelegd.

VERANDERINGEN

De afgelopen tien jaren is in West-Europa, een gebied waar een commercieel spel wordt gespeeld, drastisch veel veranderd. Door onder meer e-commerce en het hogere opleidingsniveau is de wereld kleiner geworden. Steeds meer aangeboden producten komen nu niet alleen vanuit het binnenland of omliggende landen, maar ook uit het Verre Oosten of landen van het voormalige Oostblok. Door de lagere lonen en minder juridische eisen zijn bedrijven uit landen binnen deze regio's prijstechnisch sterker en veroveren zij een deel van de wereldmarkt door lagere prijzen te hanteren. West-Europese bedrijven realiseren dit, maar wat doen ze eraan? Zij zullen veelal hun positie in de markt opnieuw moeten bepalen. Vooral kleine en middelgrote bedrijven zullen in de toekomst flexibeler en dynamischer moeten zijn om de veranderingen het hoofd te kunnen bieden. Om dit te kunnen verwezenlijken zullen ze hun organisaties moeten configureren tot goed geoliede machines, waarbij een passende marketingfilosofie en sterk gemotiveerde medewerkers van uitermate groot belang zijn.

DE BESTE

De markt is met goed niet tevreden. Je moet de beste zijn om iets te bereiken. Je gaat voor het hoogste. Een bedrijf levert maatwerk per klant. Je gaat dan van gedifferentieerde marketing naar een-op-een marketing. Met deze visie ben je succesvoller met je bedrijf en kan je kansen blijven benutten.

Marketing heeft te weinig management. Marketing moet niet op één afdeling aanwezig zijn, maar integraal binnen de organisatie. Zo kan de vertaalslag van de gehele keten plaatsvinden. Dominantie moet bij de marketeer liggen. Dit werkt en ik ben er het levende bewijs van. Deze visie is met name goed te gebruiken bij middelgrote bedrijven in de business-to-businessmarkten. Je bent dan onderscheidend actief. Laat dit aan marketeers over, want zij houden overal rekening mee.

Ik ben ervan overtuigd dat een een-op-een beleid werkt en dat je daardoor het resultaat verbetert. Dus per klant een specifiek beleid, voer dit consistent uit en hanteer een specifieke marketinggedragslijn. Marketing is dan management.

PERRY JANSEN MM



Perry Jansen (1971) is organisatieadviseur geweest in diverse bedrijven. Zijn huidige functie is organisatieadviseur bij Biretco. Daarnaast is hij docent aan de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool. Perry is verder penningmeester van Het Marketinggenootschap.

MAAK KEUZES

VERHAAL

Het inspirerende van marketing is voor mij dat middels marketing een product op verschillende manieren kan worden vermarkt. Door de consumenten meer of op een andere manier te informeren of door een andere omgeving kan de beleving van het product bij de consument veranderen. Ter illustratie een consument koopt bijvoorbeeld een kopje koffie. In eerste instantie zal de consument dit als iets alledaags en weinig bijzonders ervaren. Als je de consument informeert over het feit dat deze koffiebonen met de hand zijn geplukt door arme boeren welke een eerlijke prijs ontvangen voor hun arbeid. Dan krijgt een consument een andere beleving dan hij in eerste instantie had.

In dit geval zal de consument bij het nuttigen van de koffie een warm gevoel ervaren; hij draagt immers bij aan één goede zaak. Het weglaten van informatie of toevoegen van bepaalde informatie kan de beleving doen veranderen. Ook de omgeving heeft invloed op de beleving. Het lezen van een tijdschrift op een gezellig terras is een andere ervaring als het lezen van een tijdschrift in de wachtkamer van de tandarts. Het inspirerende van marketing voor mij is waar en wanneer heeft de consument behoefte aan een product en hoe kun je als bedrijf hierop inspelen? Het beantwoorden van deze vraag vormt voor mij elke keer weer de uitdaging.

DENKPATROON

De uitdaging voor een marketeer zit hem volgens mij in het bedenken hoe je iets kunt gaan vermarkten. Het is het zoeken naar een geschikte doelgroep en bedenken wat je aan deze doelgroep zou kunnen gaan vermarkten. In de praktijk ben ik meerdere malen in aanraking gekomen met bedrijven die hun omzet zagen teruglopen. De vraag wie hun klanten waren en waaraan zij behoefte hadden konden veel ondernemers niet beantwoorden. Door de ondernemers middels vragen hun doelgroep te laten omschrijven ontstond er een beeld van hun klantenkring. Het zich verplaatsen in de klant kan veel problemen bij bedrijven aan het licht brengen. Dus marketeer, verplaatst je je in het denkpatroon van de klant en hiertoe praat je met de klant!

FORMULE

Vertrouwen van de klant moet je winnen. Je bent degene die de klant moet leveren wat hij wil. Daarbij komt dat inspiratie nooit stilstand kent; je hanteert dan ook steeds nieuwe benaderingswijzen. Je mag dan nooit verstarren in een gekozen methode. Volg de markt en kies je doelgroep die bij je past en waarbij je in staat bent deze te bedienen. Kies vervolgens de juiste formule die past bij het bedienen van de klant. Sommige mensen zijn van mening dat

marketing alleen betrekking heeft op het ontplooiën van commerciële activiteiten. Zelf deel ik deze gedachte niet zo. Je ziet immers om je heen dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van marketing. Daarnaast is marketing ook zo iets als hoe profileer je je bijvoorbeeld het meest optimaal tijdens een sollicitatiegesprek. Waar is het bedrijf naar op zoek en welke eigenschappen kan je tijdens het gesprek benadrukken om aan het bedrijf duidelijk te maken dat jij de geschikte persoon bent. Hierbij dien je je af te vragen of je wel kan waarmaken wat je uitdraagt.

BELEVING

Beroepsmatig ben ik werkzaam in de detailhandel. Sinds een aantal jaar is beleving bij speciaalzaken een onmisbare trend. Zo koop je bij deze winkels geen fiets maar een vervoermiddel wat je vervoersprobleem voor de korte ritjes tijdens je vakantie in Frankrijk oplost en waarmee je heerlijke verse croissant of stokbrood kunt halen bij de plaatselijke bakker. Daarnaast zien we een groep van speciaalzaken die duidelijk gaat voor de techniek aangaande het product en een groep waarbij de prijs centraal staat. Voor deze laatste groep, de discounter, wordt er vaak beweerd dat beleving geen rol speelt. Een veel gehoorde kreet is dan ook: voor de beleving hoeven we geen geld uit te trekken! Het is waar dat bij discounters in de meest gevallen geen geld hoeft te worden uitgetrokken voor de beleving rondom het product. Toch is dit iets anders dan dat de beleving rondom het product geen rol speelt bij discounters. Zo is mij een geval bekend waar een discounter een luxe ingerichte winkel aangeboden kreeg. Alhoewel het goedkoper was om het bestaande interieur te laten zitten werd er toch voor gekozen om de winkel compleet te strippen. Dit om te voorkomen dat de winkel een te dure beleving kreeg.

KANSEN BENUTTEN

Een van de grote kansen voor marketing is volgens mij als het je lukt om alle mensen in een bedrijf bewust te maken van het feit wat marketing voor het bedrijf kan betekenen. Het gaat hierbij om kennis en inzicht. Recentelijk las ik in een artikel dat een winkelketen in huishoudelijke artikelen er prat op ging dat zij geen marketingafdeling heeft. Uit het artikel viel op te maken dat zij marketing zagen als een geldverslindende activiteit. Toch moest ik aan de hand van dit artikel concluderen dat zij wel aan marketing deden. De algemeen directeur vertelde in dit artikel waaraan volgens hem de consument behoefte had en hoe zijn winkels daarop inspeelden. Ook vertelde hij welke instrumenten hij had waarmee hij het effect van de benutte kansen kon meten. Uit het verdere beeld van de onderneming, dat hij schetste, kon je tevens opmaken dat meerdere afdelingen werkten vanuit het door hem bedachte kader. Ook hieruit kun je afleiden dat er toch sprake was van marketing. Uit het artikel bleek tevens duidelijk dat meerdere afdelingen zoals administratie, inkoop en logistiek beseften dat het belangrijk was om vanuit dit kader te werken. Eigenlijk was alles marketing. De organisatie onderscheidde zich doordat iedereen binnen de organisatie zich ervan bewust was waarmee zij in feite bezig waren en erover nadachten hoe zij zo goed mogelijk aan de wensen van hun doelgroep tegemoet konden komen. De les die wij hieruit kunnen leren is dat je pas onderscheidend bent als je echt actief voor de klant bent. Denk na waarmee je bezig bent en breng een koerswijziging aan als je de klantrelatie wil behouden. Je moet dan meebewegen met de doelgroep. Maak keuzes en bedien een te kleine doelgroep niet meer als daarbij het beoogde resultaat niet wordt behaald. Durf keuzes te maken en communiceer deze naar de klanten!

ADRIAAN VRIENS MM



Adriaan Vriens (1960) heeft commerciële functies bekleed als accountmanager en formulemanager. Momenteel is hij directeur van Twico Retailsupport BV.

CONSUMENT BOUWT

KAPSTOK

Marketing zie ik als een kapstok, als een houvast om iets te gaan organiseren en de organisatie te laten functioneren. Marketing is daarbij inspirerend, want het heeft op de gehele organisatie betrekking en is elke dag anders.

Marketing omvat velerlei aspecten als verkopen, inkopen, logistiek, communicatie, relatiebeheer, administratie, branding en klantgerichtheid. Marketing omvat dan in feite alles, als je al deze deelfuncties bekijkt. Deze functies kunnen niet zonder elkaar; marketing schakelt ze dan steeds in.

VEEL LOSGEMAAKT

Marketing maakt veel in mij los. Daarbij is het dan een uitdaging operational excellence te beheersen. Marketing begint met een idee en later verwezenlijk je het een en ander. Zo is het een uitdaging een marketingformule op een unieke wijze neer te zetten. Een formule uitbouwen en op alle facetten bekendmaken in Nederland en daardoor vaste klanten winnen en de leden van mijn organisatie hun rendementspositie laten verbeteren.

Twico neemt een tussenpositie in, is dus een intermediair. Wij staan tussen enerzijds contractleveranciers als fabrikanten en groothandels van fietsen en anderzijds zelfstandige ondernemers in de retail. Deze laatsten zijn onze leden, de rijwieldeallisten. Wij zijn de enige die op verenigingsbasis in de rijwielbranche werken en zijn bijzonder.

De “unique sellingpoints” van ons zijn onderscheidend. De invloed van de leden is zeer groot en dit door het coöperatieve karakter. Verder biedt accountmanagement door gestandaardiseerd maatwerk veel kansen. Door de individuele accountplannen worden leden echt geholpen. Bij ons is de klantwaarde dan ook customer intimacy.

KLANTINTIMITEIT

Het succesvol toepassen van klantintimiteit slaagt pas als je de operationele processen op orde hebt. Zo lever je op het afgesproken moment de bestelde producten, introduceer je op vooraf aangekondigde dag je nieuwe producten op de markt en bezoek je de klant op het ogenblik dat hij dat wil. Door operational excellence goed in de praktijk te brengen, gaat bij de klant het vertrouwen in je groeien. Ons bedrijf, Twico, schuift dan dichterbij de zelfstandige deallist aan. Door het dichterbij de klant kunnen komen, leer je elkaar ook beter kennen. En hierdoor wordt de relatie beter en beter. De relatie wordt intiemer, je deelt meer met elkaar dan kan je elkaar ook beter

helpen. Marketing is dan van zeer grote betekenis in de ontwikkeling van de klantrelatie.

HEILZAME WERKING

Als iedereen marketing zou bedrijven, zou het leven makkelijker zijn; marketing heeft een heilzame werking. Het mooie van marketing is verplaatst van verkopen naar meer allesomvattend ondernemen. Marketing is dan ook geen functionaliteit maar filosofie. De gedachtengang is om in alle facetten te komen tot win/winsituaties.

Marketing moet terugkomen op een hoger niveau. Dit gebeurt en is een trend. Een-op-eenmarketing moet meer bereikt worden door de individuele klant te bedienen. Dit hoeft niet fysiek, maar kan ook meer en meer via internet. De klant kan zijn eigen fiets bouwen door deze zelf samen te stellen. Het gaat dan meer om de beleving bij aankoop en niet om het product. Door sfeerbeelden van bijvoorbeeld een stadsfiets in de stad of een racefiets in de bergen, wordt de beleving echt realiteit.

JA OF NEE

Marketing moet duidelijk zijn in het maken van keuzes voor de doelgroepen. Wie wil ik bedienen? Dit impliceert bewust ja of nee zeggen te klanten. Je kan namelijk niet alles.

Naast deze duidelijkheid is er ook een kans voor marketingcommunicatie. Zo communiceren wij "Fiets Plus" als concept en dit is een sterk merk in wording. Verder is er een kans om te zorgen dat je je klanten binnenhoudt. Dit kan door een hoge kwaliteit van dienstverlening. Ook zie ik kansen in enkele sleutelwoorden voor de toekomst als customer- en brandequity voor de finale consument en voor de leden van onze organisatie.

TOREN BOUWEN

Door goed te luisteren naar de klant en vervolgens individuele plannen maken voor de klanten ben je actief in de markt. Je onderscheidt je met passend accountmanagement. Het is als het bouwen van een toren. De fundering is de eindafnemer, voor ons de fiets kopende consument. Op de fundering komen de ondernemers en leveranciers en daarop ons bedrijf Twico.

BERT VAN DEN BROECK MM



Bert Van den Broeck (1974) heeft ervaring opgedaan als teamleider planning en operations manager. Zijn huidige functie is bedrijfsleider bij Videp N.V.

MARKETING ALS LEVENSELIXIR

BROUWEN

Als je het over marketing hebt, moet je je eerst afvragen hoe marketing gedefinieerd wordt. Marketing wordt afhankelijk van de persoon die erover gaat namelijk steeds subjectief en anders ingevuld. Ik zie marketing als het brouwen van een levenselixir. Je moet dan ingrediënten toedienen en de juiste hoeveelheden bepalen. Doe je dit goed dan krijg je een bloeiende organisatie die in staat is continu te evolueren en als je dit fout aanpakt sterft een organisatie.

Marketing gaat over strategie en de effectiviteit in de uitvoering en dat maakt het zo inspirerend voor mij. Elke marketingaanpak is zo verschillend. Je eigen invulling er aan geven, maakt bij de juiste keuze het verschil tussen al of geen succes boeken. Ik zie marketing dan als noodzaak en niet als luxe! Marketing

dwingt je naar de markt te kijken en "up to date" te zijn. Dan is het ook daarbij evolueren en evalueren en vervolgens daardoor in control zijn, want dan heeft marketing gewerkt.

SYMBIOSE

Een concept kan goed zijn, maar toch kan een ander beter zijn. Je moet dan de taal van je klant spreken om echt goed te zijn. Marketing is mooi en leuk, maar een fout zit vaak in een kleine hoek en dat zorgt ervoor dat je concept niet voldoende succesvol is. Hoe ga je om met regionale en maatschappelijke invloeden? In België blijven franstaligen liever trouw aan Wallonië en nederlandstaligen aan Vlaanderen en hoe ga je daar dan mee om als je in heel België succes wil boeken? Marketing omvat een heel proces en houdt niet op bij planning. De weg van marketing is dan lang van bijvoorbeeld de operationele planning tot de facturatie en van het ineensteken van een bedrijfsvoorstelling tot de berekening van contributiemarges. Daarbij is een duidelijke visie nodig om keuzes te maken welke activiteiten je wil uitoefenen en welke niet. Alle elementen beïnvloeden elkaar en je moet daarin een symbiose vinden. De marketeer werkt dan als een generalist, als een ondernemer die invulling geeft aan de strategie van zijn bedrijf. Inspiratie en visie moeten eenvoudig bezitten. Met minder energie een beter resultaat. Doe datgene wat je graag doet en winst oplevert, doe datgene waarin je goed bent. Leid je medewerkers en denk met hen na over nieuwe klanten en activiteiten, maar bedenk zelf welke richting het bedrijf moet uitgaan en zorg ervoor dat je flexibel genoeg blijft om mee te veranderen wanneer de marktomstandigheden zich wijzigen.

KAPERS

De klantwaarde is essentieel. Lever aan klanten wat zij willen en doe dit winstgevend. De waardeketens die je dan krijgt moet je scherp beoordelen;

het gaat immers om doelstellingen realiseren. Hoe kunnen we onze waardeketen zo gestroomlijnd, zo kostenfficiënt maar ook zo onkopieerbaar mogelijk maken? Bepaalde processen willen we niet op een bepaalde manier doen omdat ze dan veel te gemakkelijk door onze concurrenten kunnen worden gekopieerd. Je medewerkers moeten bewust zijn van het feit wat het bedrijf verworven heeft. Het bedrijf heeft immers een plaats in de markt ingenomen. Er zijn dan ook steeds kapers op de kust. Nadenken met je medewerkers over wat er te verbeteren valt, is noodzakelijk om de plaats in de markt te behouden. Zo kun je op administratief vlak het verschil al maken door rapportages te maken over en voor je klanten. De klant ziet dan welk werk voor hem gedaan wordt. Dit levert ook klantwaarde op. Goede marketing zorgt voor nieuwe klanten en gemotiveerde medewerkers en als organisatie presteer je dan beter. Interne marketing is daarbij nodig. Je medewerkers bewust maken van wat belangrijk is voor klanten. Zo zorg je ervoor dat de klant daadwerkelijk geholpen wordt en de kans groter is dat de klant blijft. Je bent dan van levensbelang voor je klant en deze klant is dat ook voor jou!

OMNI PRESENT

Het belang van marketing voor de maatschappij is groot. Hoe zou deze eruit zien als er geen marketing zou bestaan? Stel, dat bedrijven geen concurrentieel voordeel behalen en enkel de kostenstructuur afwijkt, hoe verloopt dan het geheel van vraag en aanbod? Stel dat marketing niet meer bestaat, dan is er geen onderscheid meer tussen merken en creëert marketing geen welvaart. Dankzij marketing kopen mensen producten en besteden zij. Dit is een opgaande spiraal. Marketing zorgt voor werkgelegenheid en dit het liefst in mijn bedrijf. Marketing vervult een grote sociale rol in de maatschappij en is omnipresent! Marketing is er voor alle doelgroepen en voor marketing is iedereen gevoelig. In feite doet ook iedereen aan marketing; elk individu is er al dan niet bewust mee bezig. Denk hierbij maar aan het willen uitstralen van een bepaald persoonlijk imago.

TOTAALOPLOSSINGEN

Trends zijn er binnen marketing volop te zien. Maar let wel, elke trend is tijdelijk en is gebaseerd op axioma's die altijd terugkomen, maar wel in gewijzigde vorm. Denk maar aan wetmatigheden als prijs-kwaliteitverhouding en snel versus goedkoop. De mondialisering geeft verplaatsing van productie naar lage lonen landen en verder is er de trend dat klanten minder energie willen steken in het zoeken naar meerdere leveranciers voor elk stukje van de waardeketen. De klant wil een bredere dienstverlening. Een voorbeeld van mijn bedrijf. Wij herstellen elektra-apparaten in opdracht van fabrikanten volgens licentie. De fabrikant heeft namelijk garantiebepalingen voor onder meer dvd-spelers, televisies, ijskasten en hifi-apparatuur. Dit herstellen gaat als een orderfulfilmentproces omdat de klant totaaloplossingen wil en dit komt in de waardeketen tot uiting.

Een groter deel van de waardeketen invullen is een kans. Deze benut je als je dit zodanig doet dat je het proces gaat beheersen en dat lukt als je marketing toespitst op de klant. Je kans is echter beperkt in de tijd. Je succes is dan ook tijdelijk, omdat het gevaar van toetreding door een concurrent heel wezenlijk is. Je moet dan de eerste en de slimste zijn en je kans grijpen. Bij concurrentie op de markt moet je bij de besten zijn, anders heb je geen kans. Daarbij streef ik naar een breed merkenportfolio, omdat dit het voor de klant gemakkelijker maakt met ons zaken te doen. Ik geloof dan ook in het bieden van totaaloplossingen aan de klant, waarin je een zo groot mogelijk deel van de waardeketen gaat beheersen.

JAN VAN WIJK MM MPS



Jan van Wijk MM MPS (1950) initieerde onderwijsconcepten en vele opleidingen waaronder de masteropleidingen marketing en strategisch management. Hij is directeur van de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool en is landelijk actief in organisaties in het hoger economisch onderwijs. Hij schreef al ruim twintig boeken over met name marketing en management voor het hoger economisch onderwijs. Jan van Wijk is initiatiefnemer voor de oprichting van Het Marketinggenootschap.

SUSANNE FAAS



Susanne Faas (1983) assisteert bij het management van de masteropleidingen marketing en strategisch management van de Academie voor Deeltijd van Avans Hogeschool. Verder is zij bij deze academie actief met het organiseren van de bacheloropleidingen Commerciële Economie en Small Business & Retailmanagement.