

## Wie durft er nog marketeer op zijn visitekaartje te zetten?

Door Jopie Bijl – Echt Jopie

Dinsdag 24 september jl. was ik op uitnodiging van [STEM Industrial Marketing Centre](#) aanwezig bij het uitspreken van [de MarketingTroonrede 2019](#) in de Jaarbeurs te Utrecht. De inleiding die Rob Beltman gebruikte, “Wie durft er nog marketeer op zijn kaartje te zetten?”, schudde de boel direct lekker op. Met enige zelfspot werd het vak van marketeer onder de loep genomen. “Pure Marketing en het als compliment bedoelen” was dan ook de hoop die Rob Beltman uitsprak. Hiermee geeft Rob aan dat marketing door gebrek aan focus en klassiek en transactioneel denken in het verleden soms te kort schoot met een negatief imago als gevolg. Rob is directeur Marketing Jaarbeurs Utrecht en troonredenaar van de MarketingTroonrede van 2018. Een succesvolle marketeer in hart en nieren dus. Continue zijn we volgens Rob als marketeers op zoek naar ‘The Next Frontier’. Logisch, want het gedrag van klanten en vernieuwende technologieën houden onze markten continue in beweging.

### **Gelukkig was dat slechts de inleiding**

Marketing draait immers vooral om waardecreatie. Daar zijn we het als marketeers volledig mee eens. Evenals het feit dat marketing in de boardroom thuishoort, zoals de MarketingTroonrede vorig jaar aangaf. Een goed marketingplan valt of staat immers met een goede organisatie van marketing. Vaak heeft een plan invloed op meerdere (zo niet alle) disciplines binnen een bedrijf. Zeker nu in deze tijd de blik naar markt, mens en maatschappij steeds meer invloed krijgt op ons aankoopgedrag.

### **Succesvolle marketing, mens & maatschappij centraal**

Bart Geleijnse, Gerrit Piksen en Bart Brüggewirth, de gastsprekers van vandaag richtten zich op mooie voorbeelden van markt-, mens- en maatschappijgerichte marketing. ‘Val de klant niet onnodig lastig’ en ‘zorg ervoor dat je beschikbaar bent als je klant daarom vraagt’ zijn voorbeelden hiervan. En ‘er zijn voor je klant, met oprechte betrokkenheid voor mens en maatschappij’. Overigens een trend die niet alleen geldt voor klanten maar zeker ook voor de medewerkers binnen een bedrijf, noodzakelijk om ervoor te zorgen dat alles rondom de beleving van de klant klopt.

### **De marketingtroonrede uitgesproken door Daniëlle de Jonge**

Daniëlle de Jonge, schrijfster van het boek, Extreem klantgericht; De klant centraal stellen is niet meer van deze tijd”, stelt zij. Een fijne aanvulling op het boek Doet marketing ertoe? De titel van dit boek van Prof. Dr. Ruud Frambach, dat vorig jaar de PIM Marketing literatuurprijs won, kan volmondig met JA worden beantwoord. Pff...Stel je voor, dat het antwoord nee was. Dan zit je daar als marketeer, met je overtuiging dat klantgerichtheid te allen tijde het uitgangspunt van ieder bedrijf moet zijn. Nog te vaak zie ik in de praktijk bedrijven die het lastig vinden om van productgericht, marktgericht te gaan werken. Gelukkig volgde er meer goed nieuws;



*'Steeds vaker wordt de marketeer ook door de CEO gezien als bruggenbouwer tussen merken en mensen en tussen markt en maatschappij. Het is een positie die heroverd is. Door een bewuste 'return to strategy' en het minder hijgerig achternalopen van de nieuwste - vaak digitale - marketing- microtrends.*

In veel markten vindt een verandering plaats naar een meer sociale en digitale netwerkeconomie. Het economische klimaat zal de commerciële slagkracht van bedrijven op de proef stellen. Hierdoor liggen korte termijndenken, lage prijzen en kostenreductie op de loer. De klassieke systemen van transactioneel denken, waar menig marketeer mee worstelt. De uitdaging van de marketeer is dan ook het bewaken van lange termijn doelen op het gebied van waardecreatie zodat marketing en sales blijvend samen gaan werken aan het behalen van beoogde bedrijfsresultaten.

### **Sociale impact beloond**

Zowel de klant als de omgeving centraal stellen en vervolgens de nek durven uitsteken voor een sociale impact is voor veel bedrijven nog onwennig. Toch zie je dat juist de merken die dit eerder al durfden worden beloond. Consumenten willen met hun aankopen namelijk steeds vaker hun verbondenheid uitdrukken.

*'Sterke purpose-gedreven merken, met een belofte die verder gaat dan een goed product of uitstekende dienstverlening, zijn in opkomst. Tegelijkertijd kijken steeds meer bedrijven van de gevestigde orde waar zij in producten of diensten, de keuze voor leveranciers of in hun directe omgeving een positief verschil kunnen maken.'*

De tijd dat alleen goede voornemens geaccepteerd worden, is voorbij. Klanten zijn bewuster en kritischer dan ooit. De accenten van deze MarketingTroonrede zijn daarbij duidelijk;

1. Commerciële slagkracht (zeker in onzekere tijden);
2. Maatschappelijke waardecreatie (als toekomstgerichte voorwaarde); en
3. Klantfocus (gedreven door insights en de menselijke maat).

Kansen zien door betekenisvol ondernemerschap met impact op Mens, Markt en Maatschappij is de boodschap. Als marketeer vind ik dit een mooi uitgangspunt. Impact maken door ervoor te zorgen dat naast klantgerichte ook maatschappelijke meerwaarde wordt gecreëerd. Mooier kan het vak als marketeer mijns inziens niet worden.

#### **Over Jopie Bijl**

*Al meer dan twintig jaar werkt Jopie met veel plezier aan commerciële- en marketing-doelstellingen in B2B bedrijven. Ze kent de technische sector dan ook van binnenuit. Maar is bovenal marketeer in hart en nieren en brengt zo de wereld van marketing en techniek dichterbij elkaar. Onder meer door het schrijven van blogs over het vakgebied marketing.*

*Meer info: [www.echtjopie.nl](http://www.echtjopie.nl)*