

## Register Marketeers duiken in H3ROES klantrede

*Eind 2014 hebben 24 klantgedreven professionals (vanuit zeer diverse achtergronden) met elkaar nagedacht over de belangrijkste trends voor klantgericht ondernemen. Dit leidde tot de Klantrede 2015...een trendoverzicht dat niet onopgemerkt is gebleven. De rede werd meer dan 6.000 keer gedownload en de laatste uitzending van BNR's klantenshow was eraan gewijd. Wie het leest wordt duidelijk dat de klant veranderd is, de wereld verandert en dat bedrijven en ondernemers aan de vooravond staan van een nieuwe tijd.*

Toen een aantal Register Marketeers deze Klantrede 2015 in hun mailbox ontvingen, onstond spontaan de behoefte om hier een slag dieper op in te gaan. Zij herkenden de beschreven thema's als bepalend voor de moderne marketing organisatie en waren in voor een RM kennissessie om de onderliggende trends verder uit te diepen.

Carola Volman, de nieuwe directeur Marketing Excellence van Ziggo, bood het auditorium in Utrecht aan als ontmoetingsplaats. Haar welkomstboodschap liet blijken dat klantgerichtheid ook in haar domein op een kruispunt staat. Van "conservatief" kabelbedrijf maken zij de slag naar "altijd verbonden zijn". De verbinding tussen Ziggo en UPC is in volle gang, maar daarbij wordt de verbinding met klanten zeker niet vergeten. Zoals velen hebben kunnen merken schuwt Ziggo ook absoluut niet de verbinding tussen klanten onderling.

Na de inleiding van Gerard Struijf, waarin hij checkte of het huiswerk inderdaad door de RM-ers was gedaan en de Klantrede was 'verteerd', gaf Rob Beltman een samenvatting van de totstandkoming van de rede en schetste hij vooral de complexe opgave voor organisaties om



klanten de meest vooraanstaande plek in het businessmodel te geven. Deze uitdaging werd door de meeste marketeers beaamd. Klanten willen immers steeds vaker meedenken en input leveren. Ook willen zij de eerlijke antwoorden krijgen op hun vragen en op een persoonlijke, directe manier benaderd worden. Om hier op in te kunnen spelen zullen medewerkers meer ruimte willen én moeten nemen en krijgen om kwaliteit op een nieuwe manier betekenis te geven. Deze vorm van 'ontorganiseren' staat haaks op de behoefte aan

betere risicobeheersing en control, die zich in een aantal branches nog steeds ontwikkelt. Misschien is het wel een botsing van twee werelden: die van de controle, de beheersing en de lineaire groei naar een wereld van creativiteit, van bevoegenheid en meer circulaire waardecreatie.

De RM-ers kwamen niet om kennis te nemen van de Klantrede, maar om zich letterlijk te verdiepen in de onderliggende trends. In de zaal waren maar liefst 103 kaartjes met daarop de trends die uiteindelijk waren geclusterd tot de 5 thema's die in de Klantrede 2015 staan weergegeven;

- Meer bewust zijn, duurzaamheid
- Collaborative economy; het samenwerken buiten de gebaande padjes
- Klant als mens staat centraal: emotioneel en sociaal, meer dan afnemer
- Omgaan met digitalisering: society 3.0
- Persoonlijk en dienend leiderschap

De RM-ers kregen de opdracht mee om een trendkaartje te kiezen en op een H3ROES bierviltje te noteren wat daarvan de impact op de functie van de CMO en zijn of haar marketing organisatie zou zijn. Steeds na drie “korte minuten” werd deze notitie doorgegeven aan de volgende Register Marketeer die op het viltje aanvulde wat dat op zou leveren. Daarna vulde een derde persoon aan wat er voor nodig zou zijn om de trend gestalte te geven. Dit leverde vervolgens een boeiende discussie op die uiteindelijk per tafel leidde tot een drietal prikkelende stellingen over hoe het marketingvak zich zou kunnen ontwikkelen.



### Bewust zijn & de marketing organisatie

In het thema “Bewust zijn” werd direct de slag naar communicatie gemaakt. Als eerste stelling kwam naar voren dat volstrekte eerlijkheid en transparantie in communicatie noodzakelijk is! Een flink aantal van de marketing experts was het daar niet mee eens. Met argumenten als: “Je wilt je klant toch niet overall mee belasten” en “De organisatie moet de klant beschermen door filters in te bouwen die de relevantie voor de klant verhogen”, werd gepoogd om de andersdenkende marketeers het ongelijk van deze stelling te laten erkennen. De meest gewaagde was wellicht “Als marketeer verkoop je mensen toch dromen?! Mensen willen dat je ze het allemaal mooier voorstelt dan het is!” Een stelling waar de meerderheid het overigens mee oneens was: de marketeer moet zijn organisatie bewust maken dat het echte verhaal verteld moet worden en dat er geen gat tussen imago en identiteit meer moet zitten!

### Collaborative Economy & de marketing organisatie

Als tweede stelling poneerde de groep: “Beleven is goedkoper dan hebben. Dus investeer in beleven!”, gevolgd door een boeiende discussie dat vooral het woord goedkoop velen tegen de haren instreek. Het gaat om waardevol, niet om goedkoop. Dan blijft dat dit door ieder individu anders wordt ingevuld. Sommigen vinden belevingen maar duur: “Als mijn vrouw een goede beleving in een winkel had, kost het altijd meer geld!”

Toch is het tekenend dat we met belevingen met name de emotionele ruil die er plaatsvindt van iets dat boeiend, gemakkelijk of spannend is centraal te zetten. Het product gaat naar de achtergrond. De klant wil tegenwoordig meedoen, verwacht samen iets te beleven en vraagt actieve interactie met merken, want dat maakt belevingen waardevol.

### De klant als mens centraal & de marketing organisatie

Met het uitgangspunt dat de klant als mens meer centraal moet staan, was niemand het oneens. Maar het botste toch flink toen de stelling werd ingebracht dat de klant de marketing functie zal gaan overnemen. De RM-ers wilden de overtuiging dat marketing een echt vak is, dat belangrijk is om de afstemming tussen organisatiebelangen en klantbehoeften te borgen, nog niet loslaten. Anderen wierpen tegen dat klanten zelf allang marketingactiviteiten doen en medewerkers op allerlei plekken ook marketeer zijn geworden. Een centrale marketingfunctie is echt niet meer nodig. Dat viel bij de tegenstanders uiteraard niet in goede aarde. Goed om in deze discussie de trots van deze “marketing vakidoten” te zien opgloeien.

### Society 3.0 & de marketing organisatie

Digitalisering wordt door CMO's onomstotelijk als kans gezien. Niet alleen voor het eigen vakgebied (meer is meetbaar en analyseerbaar), maar ook voor de manier waarop de hele organisatie klanten zal gaan bedienen. Op de stelling "Echt klantcontact is niet te digitaliseren" kwamen de voor- en tegenstanders scherp naar voren. Aanvullende opmerkingen als: "als je elkaar niet af en toe in de ogen kijkt, zul je de klantrelatie nooit optimaal krijgen", "mijn kids lopen echt geen bankkantoor in" en "je wordt trouwens veel beter en persoonlijker geholpen als je een vraag via de website stelt" maakten duidelijk dat er nog steeds een beetje een 'digital divide' is. De meerderheid eindigt aan de kant van de digitalisering, die echt klantcontact ook kan invullen. High Tech kan dus volgens de Register Marketeers ook High Touch zijn.

### Dienend en persoonlijk leiderschap & de marketing organisatie

Het belangrijke besef dat intrinsieke motivatie van medewerkers de enige motivatie is lag ten grondslag aan de stelling: "Als je het mooie in jezelf niet ziet, kun je ook het mooie in de ander niet zien". Dienend naar de medewerker, maar zeker ook richting afnemers. En als je als CMO ook de komende 5 jaar richting wil geven aan een steeds meer klantgestuurde organisatie, zul je op basis van persoonlijke gelijkheid moeten gaan acteren en daarna het onderscheid te maken door de marketingorganisatie hierin voor te gaan.

Een boeiende discussie over narcisme en altruïsme vulde de zaal, maar uiteindelijk waren de stemmen eenduidend over het nut en de noodzaak om altijd te zoeken naar het mooie in de ander. Naar de kracht van medewerkers of de passie van klanten. Daarin zit een enorme energie als je er goed aan weet te appelleren.

### Conclusie

Samenvattend kunnen we vaststellen dat de marketing organisatie grote veranderingen gaat doormaken. De trends worden herkend en zijn verdiept. De Register Marketeers krijgen deze inzichten ook op detailniveau teruggekoppeld en hebben zich dus een middag zeer goed met hun vak kunnen bezighouden.

Wanneer de trends en de overkoepelende thema's precies hun weerslag krijgen op de marketing functie en de rol van de CMO, zal afhangen van het type organisatie, de markt en branche waarin zij opereert. Maar het hangt zeker ook af van de visie van de CMO en de ruimte die hij of zij geeft aan de medewerkers. De samenwerking tussen medewerkers en klanten zal zich steeds meer manifesteren als een van "mens tot mens" relatie.

Wil je verder nadenken over of misschien wel gewoon aan de slag met vernieuwende manieren om jouw marketing organisatie voor te bereiden op bovengenoemde thema's en ontwikkelingen? Bel of mail dan met Gerard (06-53353232 / [Gerard@H3ROES.nl](mailto:Gerard@H3ROES.nl)) of Rob (06-24245385 / [Rob@H3ROES.nl](mailto:Rob@H3ROES.nl)).

Gerard Struijf en Rob Beltman

Maart 2015