

## **Marketing Troonrede 2019 – Marketing en de impact op mens, markt en maatschappij.**

Beste vakgenoten, ondernemers en andere aanwezigen die de verbindende kracht van marketing omarmen,

Dynamiek kan het mooie vakgebied van marketing niet ontzegd worden. Voor ieder van u zijn de marketinguitdagingen vanzelfsprekend verschillend. In ons vak dicteren immers de markt en de marktpositie van de organisatie vaak de agenda. In vakgebieden als IT of Finance is er, bepaald door de stand van techniek of het regelgevend kader, vaak meer een level playing field tussen vakgenoten. Toch kent ook de marketingwereld haar wetten en wetmatigheden, haar megatrends en gemeenschappelijke uitdagingen. Het is niet alleen nuttig, maar bovenal nodig om op gezette tijden stil te staan en ons wezenlijke vragen over het vakgebied te stellen.

“Doet marketing ertoe?” is zo’n vraag. Niet toevalligerwijs was dit de titel van het boek van (Prof. Dr.) Ruud Frambach, dat vorig jaar de PIM Marketing Literatuurprijs won. Gelukkig blijkt die vraag zowel vanuit de wetenschap als in de praktijk met een volmondig “Ja” beantwoord te kunnen worden. 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 achterlopen van de nieuwste - vaak digitale - marketing-microtrends. De marketeer heeft zich het domein van merk-, klant- én maatschappelijke waardecreatie eigen gemaakt. Of misschien zelfs wel toegeëigend. Meer nog dan product- of dienstattributen zelf wordt de kracht van een goed verhaal en een sterke merkverbondenheid erkend in de relatie met klanten, medewerkers en andere stakeholders. Met competenties op het gebied van innovatie, communicatie en gedragsbeïnvloeding zijn marketeers de motor achter duurzame groeiambities van organisaties. Maar dat betekent niet dat 2020 zondermeer het jaar van de marketeer wordt.

De commerciële slagkracht van veel organisaties wordt op de proef gesteld door een verwachte verslechtering van het mondiale economisch klimaat. De geopolitieke spanningen op Europees- en wereldniveau veroorzaken een steeds grilliger handelspatroon. Daarin schuilen ongetwijfeld ook kansen voor organisaties die marketing, sales en service uitstekend op orde hebben. Maar het risico van recessie of zelfs een volgende grote crisis is niet denkbeeldig.



Er voltrekt zich een verandering in veel markten van een oude, lineaire economische ordening naar een nieuwe, meer sociale en digitale netwerkeconomie. En dat gaat niet zonder slag of stoot. Zwakke leiders grijpen in dergelijke tijden terug naar oude wapens en proberen de glorie van gisteren te herstellen. Het transactioneel denken ligt op de loer. Met focus op de korte termijn, op lage prijzen, het drukken van kosten en de klassieke win-lose dynamiek in klant-leverancier relaties. Het is mede aan marketeers om lange termijn waardecreatie voor de organisatie, de klant en de omgeving centraal te stellen. Juist dan gidsen zij vanuit het kraaiennest de rest van de C-suite door roerige tijden.

Meer nog dan het economisch klimaat moeten organisaties zich zorgen maken om het klimaat in veel bredere zin. Voorbij is de tijd van Friedman, waarin de enige Corporate Social Responsibility van een organisatie het optimaliseren van haar winstpotentieel was. Tegenwoordig verwachten klanten dat een organisatie op z'n minst geen schade berokkent aan haar omgeving, maar liefst zelfs bijdraagt aan een betere wereld. In het hier en nu, en ook daar en straks. Sterker nog: zo'n driekwart van de Nederlandse klanten verwacht van bedrijven dat zij zich actief inzetten voor sociale en ecologische vraagstukken. Vraagstukken waarvoor positieve impact nodig is als het gaat om milieu, dierenwelzijn en mensenwelzijn. Het begrip Sustainable Experience, doet haar intrede naast Customer Experience en User Experience. Daarmee is een duidelijke kanteling merkbaar in het zakenleven. Een kanteling waarbij maatschappelijke impact een vereiste is voor toekomstgericht zakendoen. Voor de aantrekkingskracht op klanten. Zoals de Financial Times het verwoordde: Capitalism. Time for a reset.

Je nek durven uitsteken voor een sociale impact is voor veel bedrijven onwennig. Waar in Nederland menig merk nog worstelt met de Zwarte Pieten discussie, toonde Nike lef en werd beloond voor de samenwerking met American Football ster Colin Kaepernick om aandacht te vragen voor rassenongelijkheid en politiegeweld in de VS. Maar Rabobank kreeg de deksel op de neus toen het claimde honger de wereld uit te willen helpen. Gelukkig weerhoudt dat tal van organisaties er niet van impact te willen maken op het welzijn van mensen. Door het bieden van kansen aan mensen met afstand tot de arbeidsmarkt of gericht in te zetten op inclusief zakendoen, bijvoorbeeld. Een groeiend aantal bedrijven in de vleesindustrie zet koers om aan te haken bij de sterke beweging van plantaardige voeding en draagt daarmee bij aan het verminderen van diergebruik. Plastic – van single use tot beperkt recyclebaar – is op het strafbankje terecht gekomen, wat warm wordt ontvangen door ieder die het milieu een warm hart toedraagt.

Circulair ontwerpen, produceren en hergebruiken van materialen heeft diverse bedrijven inmiddels een voorsprong op concurrenten opgeleverd. En puur sociaal ondernemen bewijst op allerlei terreinen zijn plaats in de maatschappij.

Consumenten willen met hun aankopen steeds vaker hun verbondenheid uitdrukken met een doel en er lijkt ruimte voor merken met een uitgesproken mening. De beweging van bewust consumeren is groeiend en bloeiend. Op sommige vlakken nog marginaal, op andere tekenen zich duidelijke contouren af van de krachtige stem van die consument. Sterk 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 naar producten of diensten, de keuze voor leveranciers of in hun directe omgeving een positief verschil kunnen maken. Alleen goede intenties zijn daarbij niet genoeg, daadwerkelijke verandering maakt klanten enthousiast. Het gaat organisaties die hun ogen hiervoor sluiten niet alleen klanten kosten, het wordt voor hen ook steeds moeilijker financiering en talentvolle werknemers aan te trekken. Greenwashing door marketeers, waar we ook onoprechte purpose-marketing onder verstaan, wordt in deze tijden van absolute transparantie genadeloos afgestraft. Bijna de helft van de klanten trekt duurzaamheidsclaims bijvoorbeeld in twijfel. Een belangrijke taak aan marketeers om er voor te zorgen dat de impactvolle boodschap hout snijdt, oprecht is én geloofwaardig. Het devies luidt dus: be sustainable or be gone! Purpose-gedreven merken zullen het immers veel makkelijker hebben klanten, medewerkers en stakeholders te mobiliseren.

De stand van de technologie maakt het marketeers in theorie makkelijker om de verbinding met deze diverse doelgroepen aan te gaan, te onderhouden en uit te bouwen. Mits we ons niet af laten leiden door de spiegeltjes en kraaltjes, maar op authentieke wijze, vanuit maatschappelijk commitment en focus op waarde blijven handelen. Toch worstelen veel marketeers met het verdienen van aandacht in het digitale domein. Dat heeft met meer te maken dan de onwennigheid met de technologie of het gebrek aan technische kennis. Te vaak wordt nieuwe technologie gecombineerd met oud denken. De push-benadering is zo ingeprogrammeerd dat sociale media campagnes worden ingezet alsof het de nieuwe massa-media zijn, waarbij de zender de controle heeft. Dat is geenszins het geval. De ontvanger heeft de regie en schenkt de schaarse aandacht en tijd, die over steeds meer media verdeeld wordt, niet zondermeer aan de hoogste bieder of de hardst roepende. De strijd om relevantie is losgebarsten en een extreme klantfocus is vereist om het verschil te maken.

Gezien voorgaande boodschap over maatschappelijke impact is die focus niet langer gericht op klantbeleving. De stap moet gemaakt worden van beleving naar betekenis. En daarbij het vinden van de betekenis die voor de klant relevant is én past bij de missie, visie en cultuur van een organisatie.

Die klant- en klantwaarde-focus is een strijdtoneel voor marketeers waarop kunstmatige en emotionele intelligentie allebei evenveel aandacht vragen. Voor kunstmatige intelligentie is reeds bovenmatige interesse. Wie zich niet heeft gerealiseerd dat data de belangrijkste grondstof vormt voor marketingsucces in de 21<sup>e</sup> eeuw, heeft waarschijnlijk nu al onherstelbare achterstand opgelopen. Gepersonaliseerde en ongepersonaliseerde data worden door de voorlopers al real-time gecombineerd tot scherpe inzichten in wat de next-best-action gaat zijn en op welke wijze optimaal gefinetunede communicatie met de klant kan plaatsvinden. Wie op die leercurve nog aan het begin staat, heeft een steile helling te beklimmen. Ondertussen vierde de Algemene Verordening Gegevensbescherming dit jaar haar eerste verjaardag. Deze AVG heeft organisaties bewust gemaakt van de noodzaak van een klantgerichte verzameling, opslag, analyse en benutting van data. Het heeft ook veel data onbruikbaar gemaakt door een gebrek aan opt-in. Daarnaast heeft het klanten bewust en extra gevoelig gemaakt voor de omgang met hun data en stellen zij zich logischerwijs vaker de vertrouwensvraag bij het delen van persoonlijke gegevens.

Daar komt meteen de broodnodige emotionele intelligentie om de hoek kijken. Marketeers worden door de automatisering van hun marketingprocessen en de digitale transformatie van business modellen geregeld verleid te denken in bits en bytes. Toch maakt juist het inzicht in de emotionele realiteit, de beleving van de klant op allerlei touch points, het verschil tussen klikken of negeren, tussen kijken en kopen. Het is geen toeval dat in de wereld van marktonderzoek kwalitatieve technieken al enige jaren in opmars zijn en dat de meest gedeelde positieve klantervaringen blijken te zijn van persoonlijke aandacht van medewerkers voor klanten. De menselijke maat – Human2Human – in marketing is de enige echt onderscheidende factor, waar digitalisering en een datagedreven mindset en werkwijze randvoorwaardelijk zijn om mee te komen.

In deze MarketingTroonrede zijn voor de oplettende toehoorder tot nu toe accenten gezet bij drie belangrijke hoofdonderwerpen:

1. commerciële slagkracht (zeker in onzekere tijden);
2. maatschappelijke waardecreatie (als toekomstgerichte voorwaarde); en
3. klantfocus (gedreven door insights en de menselijke maat).

Deze termen zijn onderling sterk verbonden door een gemeenschappelijke deler: betekenisvol ondernemerschap met daarbij passende marketing met impact op Mens, Markt en Maatschappij.

Ondernemerschap is de kunst van het zien van kansen, daar waar anderen problemen of risico's zien. De kunst van waardecreatie door van de pains van anderen jouw gains te maken. En de kunst van aandacht en energie richten op slimme en nieuwe manieren om het gat in de markt te vinden en te claimen. Een ondernemende instelling is daarom een noodzakelijke randvoorwaarde voor marketingsucces in 2020 en daar voorbij. De MarketingTroonrede wil ik dan ook besluiten met een warm pleidooi voor betekenisvol ondernemerschap aan de zijde van iedereen in Nederland die de verbindende kracht van marketing omarmt. Dat deze woorden weerklank mogen vinden in de plannen en ambities van uw organisatie in het aankomende jaar.

Uitgesproken door Daniëlle de Jonge  
Utrecht, 24 september 2019