

# WELKOM

---

CLINIC: RESET JE MARKETING-  
ORGANISATIE

6 november  
Rob Beltman



We starten om 14:00 uur



# RESET JE MARKETINGORGANISATIE


ROB BELTMAN

- 
1. H3ROES en KMO
  2. De RESET die ons overkwam
  3. Eisen aan marketingorganisatie
  4. Marketing onder de loep
  5. RESET je rol
  6. Bouwen aan competenties
- 

Today's  
Agenda



H3ROES:  
coöperatie  
met één  
missie



KLANTGERICHT  
MAATSCHAPPELIJK  
ONDERNEMEND  
NEDERLAND

November 6, 2020

H3ROES

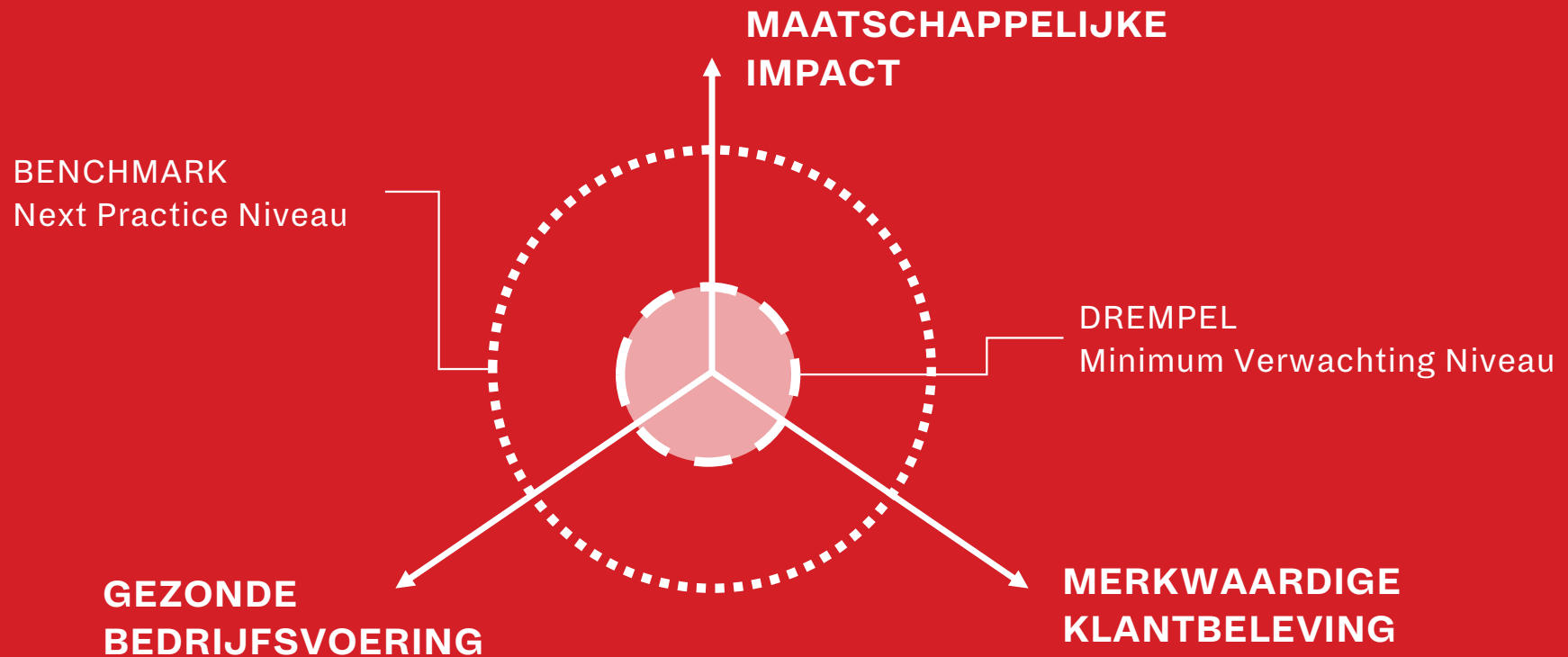
4

“

H3ROES wil Nederland helpen om klantgericht maatschappelijk te ondernemen, omdat wij geloven dat klanten, medewerkers, stake- en shareholders gelukkiger worden van een organisatie die maatschappelijk impact heeft, superieure klantwaarde levert en een gezonde bedrijfsvoering kent.

”

# De nieuwe 'waardedisciplines' \*



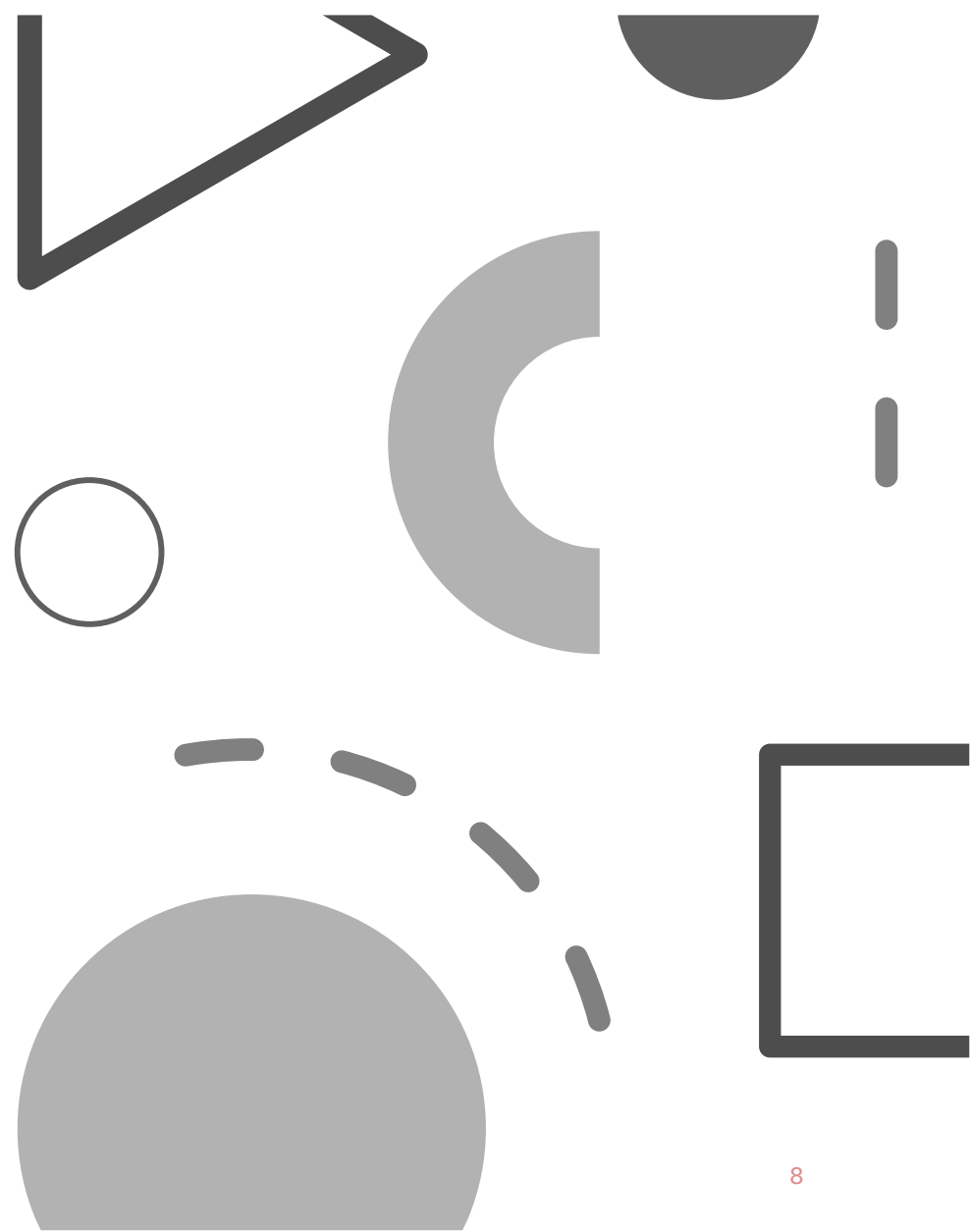
\* *The Discipline of Market Leaders* is een boek uit 1995, geschreven door Michael Treacy en Fred Wiersema.

Volgens het boek moeten bedrijven kiezen om te excelleren in 1 van de 3 waardedisciplines: Customer Intimacy, Operational Excellence of Product Leadership.

2020



# OPPORTUNITY NOW\_HERE





# We hebben de afgelopen tijd ...

- A. Alle rust en tijd gehad om na te denken,  
de boel lag toch stil
  
- B. Harder gewerkt dan ooit om ons aan te passen  
aan dit 'tijdelijke abnormaal'

Six feet  
is better than  
six feet

Social —distancing.

apart

under.

H3ROES

Het Milanese brand design en communicatiebureau [Carosello Lab](#) creëerde een digitaal archief van afbeeldingen gemaakt door illustratoren van over de hele wereld. Uiteindelijk heeft dit geleid tot een boek waarin 270 werken zijn verzameld en 17 interviews staan. Een (deel van) de opbrengst van het boek gaat naar het Italiaanse Rode Kruis, dat een belangrijke rol speelt in deze periode van de pandemie.

November 6, 2020



# MAATSCHAPPELIJK RELEVANT KLANTGERICHT ONDERNEMERSCHAP

---

Omdat de markt voor stand&decorbouw en event styling stil ligt voor [Art4you decorations](#), zochten ook zij naar nieuwe kansen. Ze bedachten de '[De Samenhang](#)', een aanhangwagen, ingericht als huiskamer met een tussenschot van plexiglas. Zo kun je toch nog veilig je opa en oma bezoeken. De Samenhang is te huur voor 150 euro per dag, maar ook te huur per uur.





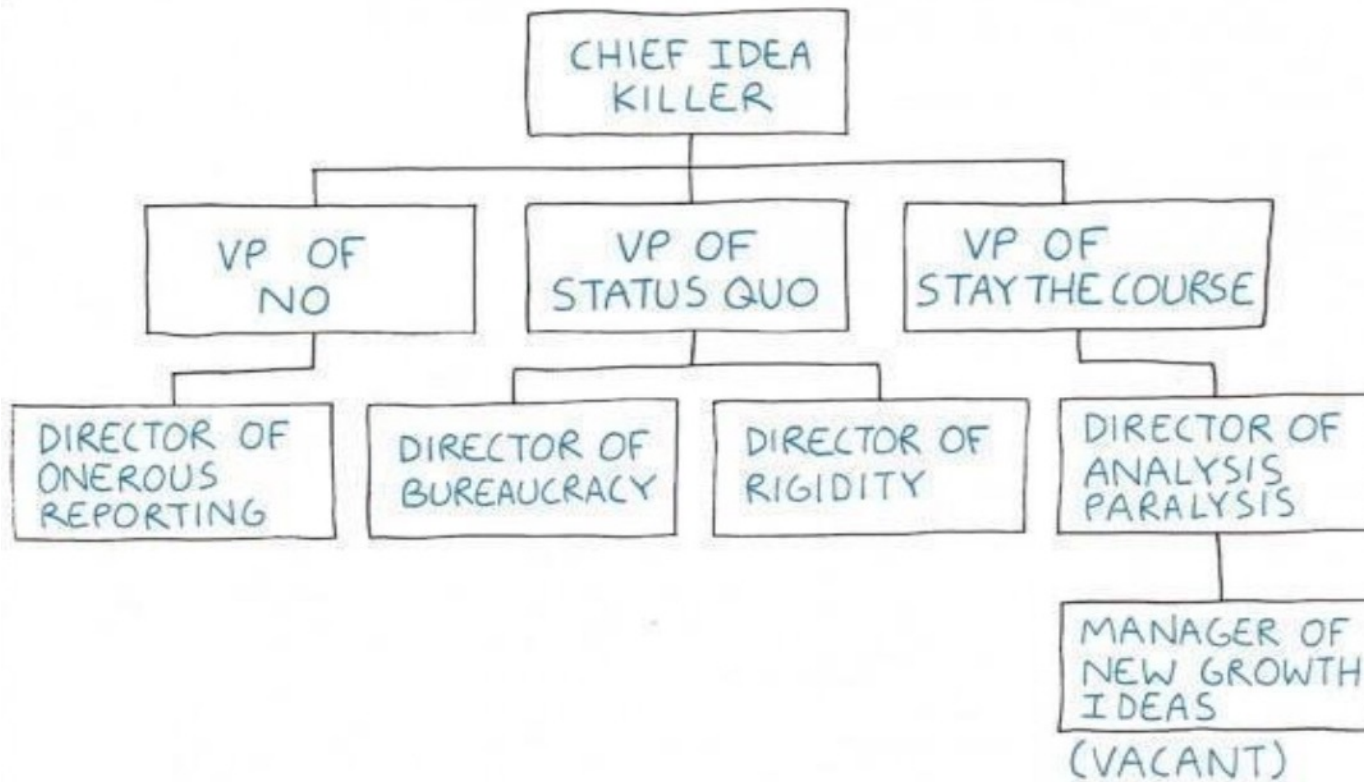
## MAATSCHAPPELIJK RELEVANT KLANTGERICHT ONDERNEMERSCHAP

---

Slechts vijf weken hadden Auping-ceo Jan-Joost Bosman en zijn team nodig om het bedrijf om te bouwen van beddenmaker naar volwaardig mondkapjesfabrikant voor de medische sector. "We hebben ervaring met het confectioneren van stoffen en materialen in verschillende lagen én hebben de productiecapaciteit in huis. "

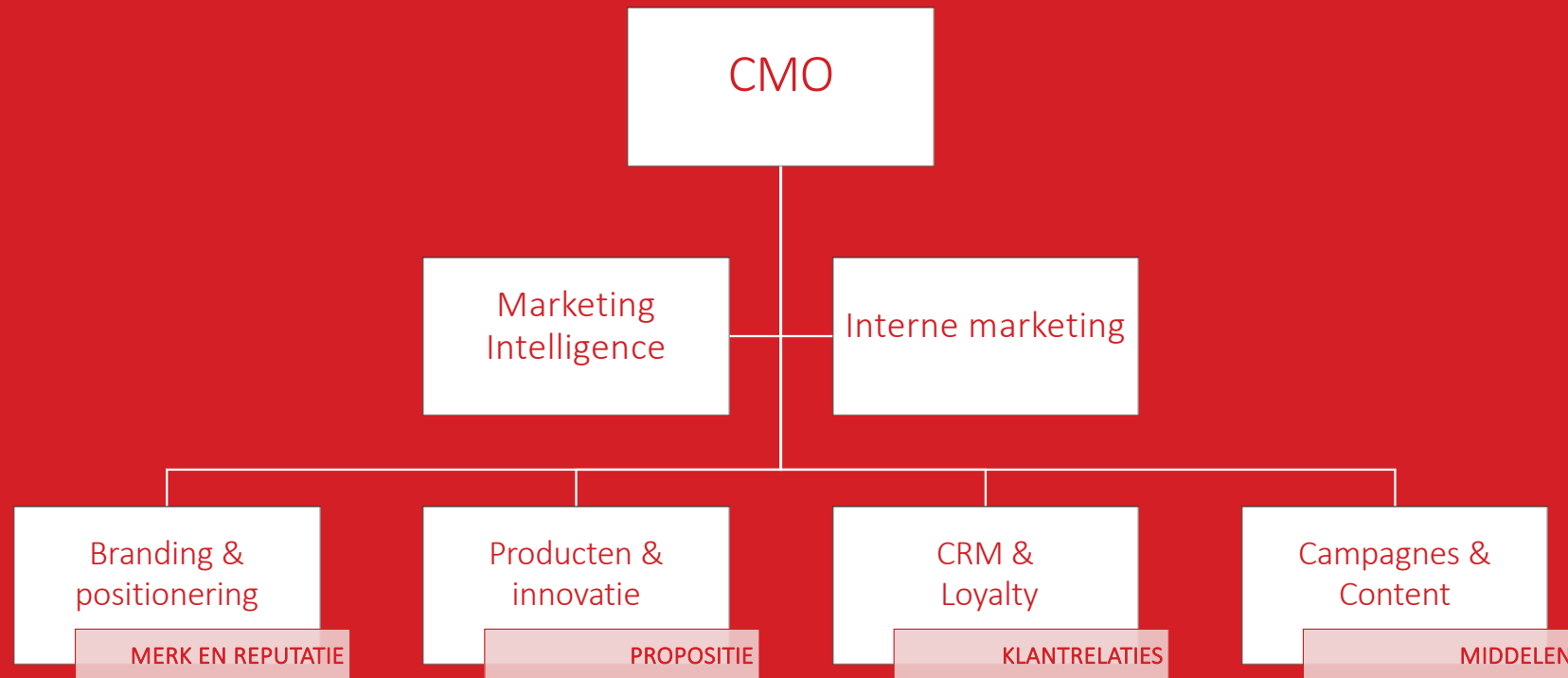
# Wendbaarheid

- Planbaarheid is in veel markten toch al lastig
- We werken steeds minder met meerjarenplannen en zelfs minder met jaarplannen en –kalenders
- Meer event-based, meer inhaken, ‘in het moment’
- Wendbaarheid is een noodzakelijke randvoorwaarde ...



Een  
structureel  
probleem ...

# DE IDEALE 'INTEGRALE MARKETING AFDELING' ?





IS ONZE  
HUIDIGE  
MARKETINGORGANISATIE  
OPTIMAAL INGERICHT  
EN TOEGERUST  
OM DE  
UITDAGINGEN VAN  
MORGEN  
HET HOOFD TE BIEDEN?



# VIJF DESIGNPRINCIPES

1 WENDBAARHEID

2 KORTCYCLISCHE ORIËNTATIE

3 DIGITAL BY DESIGN

4 SKILLS VOOR STRUCTUUR

5 REGISSEUR VAN RELEVANTIE

# Waarom nu?

1. Waarom niet nu?  
Wanneer dan wel?
2. Fundamentele veranderingen in de buitenwereld: wat is de impact?
3. Werken aan je 'marketing fitness' is juist nu cruciaal
4. Bijtjesdag nadert: grote beslissingen met visie nemen

- Verschuiven van media & middelen naar mensen: ridders te voet?
- Hetzelfde of meer met minder doen: nog meer in de doe-modus
- Uitbesteden: impact op stuurbaarheid en wendbaarheid
- Digitaliseren: legacy automatiseren? Hebben we de skills om het te besturen?



---

# WAT IS MARKETING EIGENLIJK?

---



PRODUCTIE &  
DISTRIBUTIE

“GETTING STUFF TO MARKETS”

BRANDING &  
COMMUNICATIE

“MAKE IT STAND OUT & GAIN PREFERENCE”

KLANTRELATIES &  
LOYALITEIT

“KEEP & GROW THE CUSTOMER BASE”

SOCIALE NETWERKEN &  
ENGAGEMENT

“BUILD A BRAND AUDIENCE & COMMUNITY”

MARKETING TO  
MACHINES

“REMAIN RELEVANT IN THE AGE OF A.I. AND I.o.T.”

PRODUCTIE &  
DISTRIBUTIE

INNOVATIE EN OPTIMALISATIE VAN PORTFOLIO VAN PRODUCTEN, DIENSTEN EN BEDIENINGSCONCEPTEN, ONTWIKKELEN VAN NIEUWE DISTRIBUTIEMODELLEN MET KETENVREEMDE PARTNERS

BRANDING &  
COMMUNICATIE

CONSISTENTE, ONDERSCHIEDENDE EN RELEVANTE POSITIONERING VOOR DE CORPORATE, PRODUCT EN PERSONAL BRANDS VAN DE ORGANISATIE LANGS EEN VEELVOUD AAN COMMUNICATIEKANALEN

KLANTRELATIES &  
LOYALITEIT

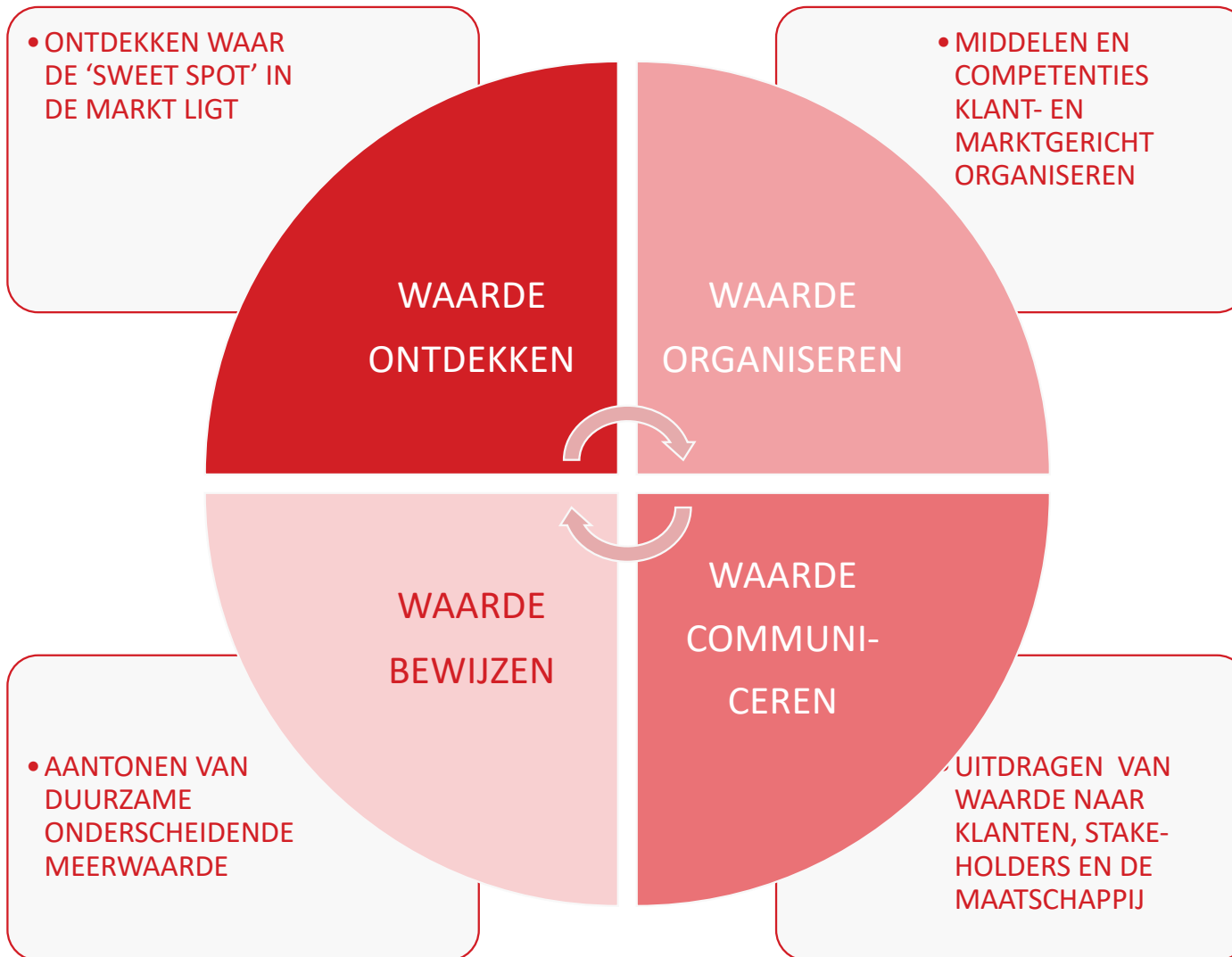
OP HET JUISTE MOMENT EN VIA DE JUISTE KANALEN AANGAAN, ONDERHOUDEN, UITBOUWEN EN SOMS OOK AFBOUWEN VAN RELATIES MET DE JUISTE TYPEN KLANTEN, GEBASEERD OP WAARDE VOOR EN VAN DE KLANT

SOCIALE NETWERKEN &  
ENGAGEMENT

HET ONTWIKKELEN, BEHEREN EN ACTIVEREN VAN HET NETWERK AAN PARTNERS, (POTENTIËLE) KLANTEN EN BEÏNVLOEDERS VIA EEN COMBINATIE VAN OWNED, PAID EN EARNED PLATFORMEN

MARKETING TO  
MACHINES

HET ONDER DE AANDACHT BRENGEN VAN DE WAARDEPROPOSITIE BIJ SLIMME SYSTEMEN DIE OP BASIS VAN ALGORITMEN EN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE BESLUITEN OVER DE RELEVANTIE VOOR DE KLANT



# Symptomen dat je vastzit in de 'doe-modus'

- Vrijwel alle tijd en aandacht gaat uit naar 'communiceren', naar content, media en middelen
- Geringe tijd en aandacht om te optimaliseren, laat staan vernieuwen
- Marketeers vinden dat ze te laat betrokken worden, geen advies of inspraak (kunnen) hebben
- Er worden steevast externe partners betrokken om onderzoek te doen of strategische vraagstukken te verkennen

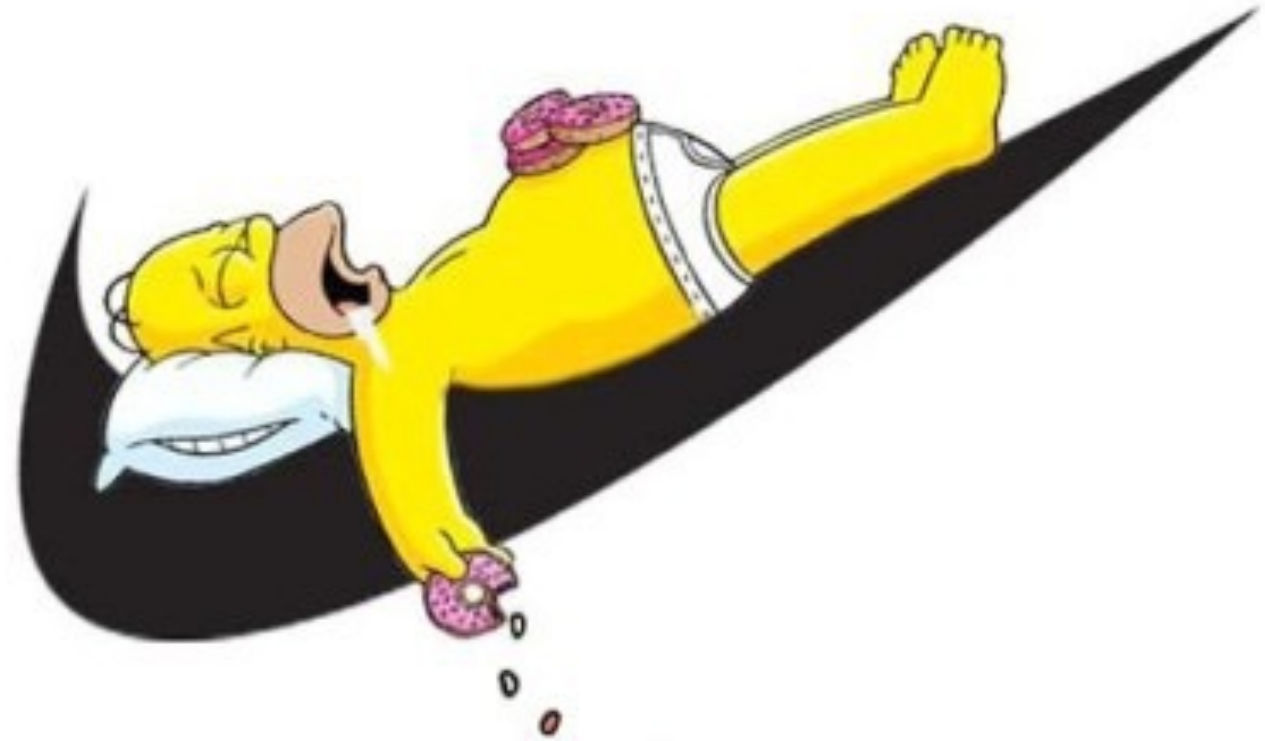


# Is dat erg?

Als de marketeers benedende  
aan het zwoegen zijn, wie zit er dan  
in het kraaiennest?

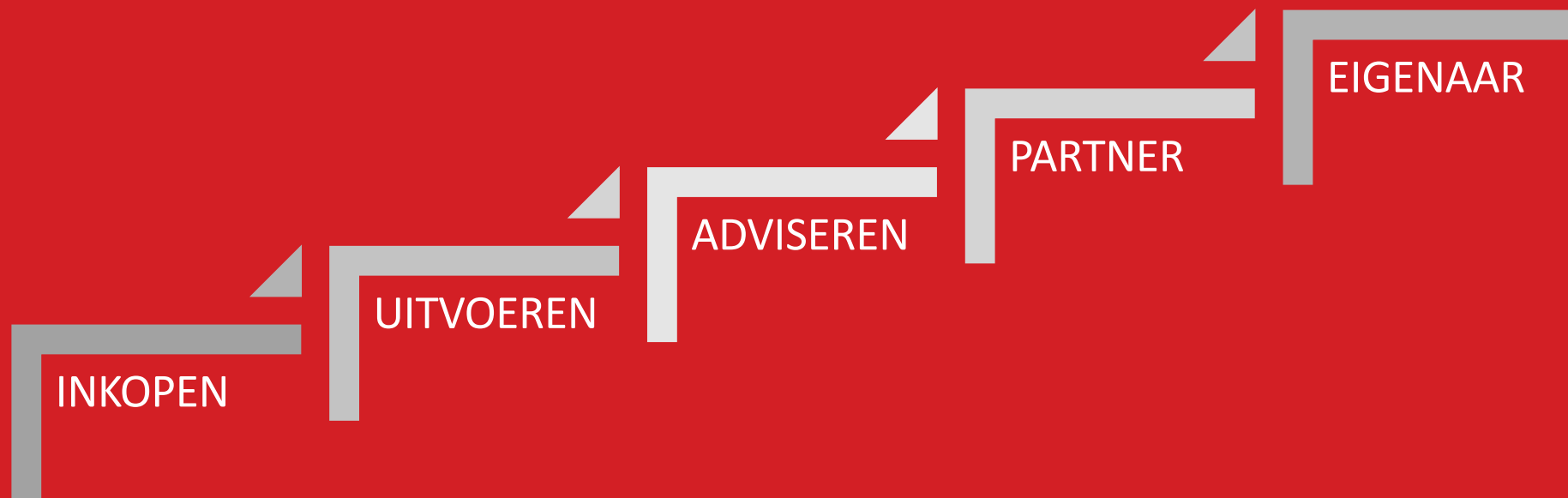
Lang leve  
de luie  
marketeer!

November 6, 2020



**CAN'T SOMEONE ELSE  
JUST DO IT?**

# Rolbewust



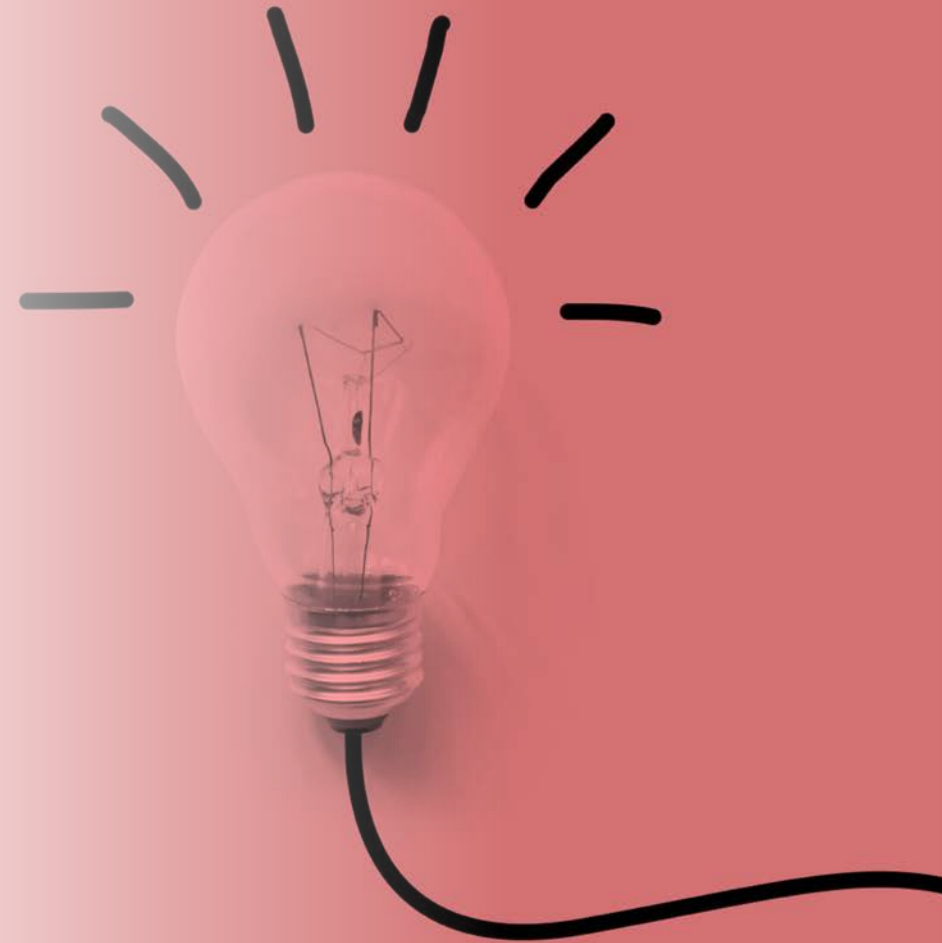
	INKOOP	UITVOER	ADVIES	PARTNER	STUREND
MARKT-, KLANT- EN CONCURRENTIE INZICHT					
BRANDING & REPUTATIEMANAGEMENT					
INNOVATIE EN PRODUCTONTWIKKELING					
PORTFOLIO – EN PRODUCTMANAGEMENT					
NETWERK & PARTNER MANAGEMENT					
PRIJSBELEID EN REVENUE MANAGEMENT					
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT					
(KLANT)CONTACT MANAGEMENT, CAMPAGNEMANAGEMENT					
MARKETING RESOURCE MANAGEMENT EN CONTENT MANAGEMENT					
INTERNE MARKETING EN COMMUNICATIE					

---

## MARKT-, KLANT- EN CONCURRENTIE INZICHT

---

- Is dit belangrijk voor het succes van de organisatie?
- Wiens verantwoordelijkheid is het?
- Wie mag er een mening over hebben en het helpen richten?
- Wie kan (mede) zorgen dat het er is?
- Wie verzamelt, beheert, structureert en distribueert de inzichten?
- Wat besteden we uit en doen we zelf?



	INKOOP	UITVOER	ADVIES	PARTNER	STUREND
MARKT-, KLANT- EN CONCURRENTIE INZICHT					
BRANDING & REPUTATIEMANAGEMENT					
INNOVATIE EN PRODUCTONTWIKKELING					
PORTFOLIO – EN PRODUCTMANAGEMENT					
NETWERK & PARTNER MANAGEMENT					
PRIJSBELEID EN REVENUE MANAGEMENT					
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT					
(KLANT)CONTACT MANAGEMENT, CAMPAGNEMANAGEMENT					
MARKETING RESOURCE MANAGEMENT EN CONTENT MANAGEMENT					
INTERNE MARKETING EN COMMUNICATIE					

De 5 belangrijke toetspunten:

- i. Rolduidelijkheid
- ii. Kwantitatieve bezetting
- iii. Kwalitatieve bezetting
- iv. Effectiviteit
- v. Innovativiteit





Bron: Kus de visie wakker  
Geelhoed & Samhoud





## KANSEN/UITDAGINGEN

TECHNOLOGIE / INTEGRATIE

39 %

KLANT CENTRAAL / 1:1

36 %

AANDACHT KRIJGEN / HOUDEN

20 %

BIG DATA / INTELLIGENCE

19 %

## RISICO'S/BEDREIGINGEN

KORTE TERMIJN DENKEN

13 %

GEBREK VAKMANSCHAP

13 %

MARKETINGMOEHEID

12 %

SNELHEID / COMPLEXITEIT

12 %

## "READINESS"

VOLDOENDE TECHNISCHE KENNIS

31 %

TWIJFEL / ONVOLDOENDE

43 / 32 %

VOLDOENDE MARKETING KENNIS

37 %

TWIJFEL / ONVOLDOENDE

47 / 14 %

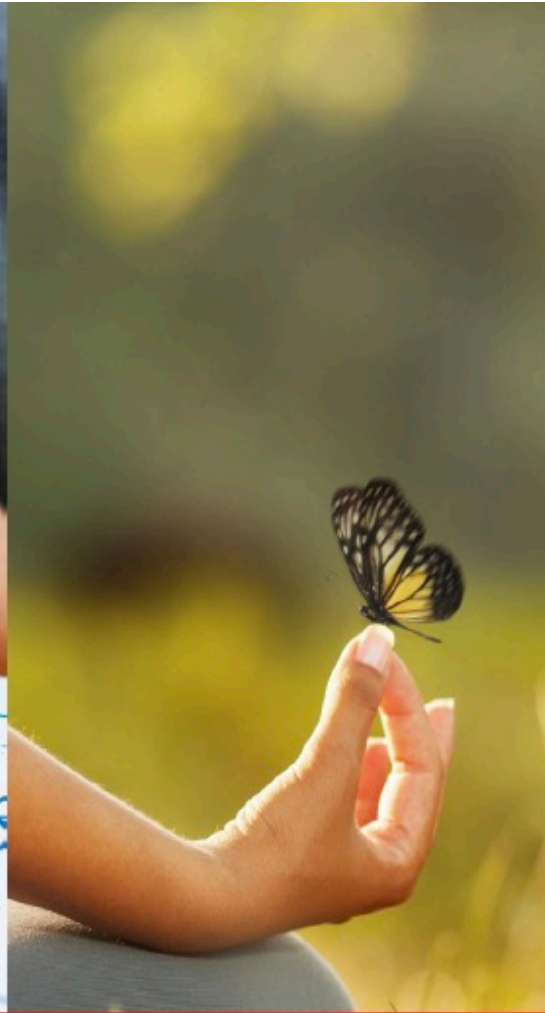




**PASSIE**



**SLIM**



**FAIR**



**LEF**

# Leiderschap bij Jaarbeurs

## Werkt vanuit de kernwaarden

### en is

**Ondernemend:**

Kent markt en klant, toont lef, creëert en pakt kansen

**Teamplayer:**

Kent talenten van zichzelf en team, creëert teamspirit en levert en viert topprestaties

**Talentmagneet:**

Coachend mensen die talenten aantrekt en ontwikkelt

### ... kan

**Denken**, analyseren, oordeel vormen

**Communiceren**, overbrengen, uitleggen, overtuigen, feedback geven en ontvangen

**Schrijven**, uitdrukken, formuleren, verhalen vertellen

**Actie nemen**, leren en proberen, structureren, aan- en doorpakken

## HOUDING EN GEDRAG



### ... waardoor

**Onder druk**

Hij/zij analyseert, rust bewaart en vooruit kijkt

**Bij tegenslag**

Hij/zij hulp vraagt en geeft en oplossingsgericht is

**Bij succes**

Het viert en anderen in de spotlight zet als voorbeeld

### ... en gedraagt zich als

**Master:**

Weet het, leeft het, kan het overbrengen

**Commander:**

Focus, discipline, getting the job done

**Parent:**

Aandacht, ondersteunend, groeigericht, vertrouwen geven

## KERNKWALITEITEN



# K.M.S.

- Benut de crisis als aanleiding om wendbaarder te worden en te RESETTEN
- Herdefinieer de rol en verantwoordelijkheid van marketing
  - Kom uit de DOE-stand
  - Bottom-up, op ieder van de activiteitengebieden
  - High level purpose
- Vertaal dit door naar competentieprofielen
  - Hart, Hoofd en Handen
  - Bouw ruimte voor groei en ontwikkeling structureel in

# Bedankt en let's stay in touch

Rob Beltman  
Voorzitter H3ROES

M: 06 24 24 53 85

E: ROB@H3ROES.NL

T: @RBELTMAN

LinkedIn:





**WE HOREN GRAAG  
JOUW MENING!**

