

Marketing in 2013

# The times they are changing, and so should we

**Marketeers krijgen te maken met een nieuwe realiteit. Door de aanhoudende crises en de opkomst van digital is het marketingvak (en de organisatie) immers drastisch veranderd. Verschillende topmarketeers geven in deze rubriek hun visie op de nieuwe realiteit. Deze keer Ronald Velten, European marketing director mid-market voor IBM.**

Onze wereld verandert snel. Mede door nieuwe technologische mogelijkheden wordt onze samenleving slimmer, veeleisender, socialer, gefragmenteerder maar vooral digitaler.

Die nieuwe realiteit biedt ons als marketeers ongekennde mogelijkheden om invulling te geven aan onze functie. Denk hierbij aan de kansen die technologische mogelijkheden als social business, big data, marketing automation of mobile bieden.

We hebben nu beschikking over meer (klant)informatie dan ooit tevoren, efficiëntere communicatiekanalen om onze doelgroepen gericht te bereiken en de mogelijkheden om onze marketingimpact gekwantificeerd aan te tonen. Mede daardoor is het de verwachting dat de cmo binnen nu en vier jaar meer aan IT zal uitgeven dan de IT-afdeling. 'An every marketer's dream' zou je denken.

Toch blijkt uit onderzoek en veel gesprekken die ik de laatste tijd heb gevoerd met collega-cmo's, dat deze kansen vaak onbenut blijven en dat we nog zoekende zijn. Zo blijkt uit eerder IBM-onderzoek onder 1.734 cmo's dat maar liefst zeven van de tien cmo's aangeven niet klaar te zijn voor de digitale toekomst. Ze zeggen niet in staat te zijn een effectief dialoog te voeren

met de klant, hebben moeite te luisteren naar feedback en weten daardoor niet welke communicatiekanalen voorrang te geven en hoe op basis van gekregen inzichten budget te (her)alloceren.

We dreigen de aansluiting met de markt te missen, waardoor de marketingrol binnen de organisatie onder druk komt te staan. Daarom: actie!

Er zijn drie uitdagingen die de invulling van onze dagelijkse werkzaamheden structureel zullen veranderen.

- Hoe gaan we iedere klant als een individu begrijpen?
- Hoe creëren we als marketeers een 'system of engagement' waarin tijdens elk contactmoment waarde wordt gemaximaliseerd, zowel online als offline?
- Hoe zorgen we er als marketeers voor dat cultuur en merk elkaar authentiek versterken?

## Benader iedere klant als een individu

We moeten hiervoor verder kijken dan de huidige aanpak en dataset die veel marketeers gebruiken.

Momenteel gebruikt 81 procent van marketeers data voor segmentatie- en targetingdoeleinden op segmentsniveau, maar slechts minder dan de helft verzamelt structureel inzichten die komen uit interactiemomenten of gedragspatronen op de website. Een gemiste kans.

65 procent van marketeers geeft aan, online visitor reporting en analyse op orde te hebben. Maar van de 65 procent gebruikt slechts één op drie marketeers de online verkregen inzichten om proposities te personaliseren via digitale kanalen. De koppeling naar de brick-and-mortar omgeving is nog verder weg. Slechts één op de vijf marketeers gebruikt



online verkregen klantinzichten om communicatie en proposities in de offline kanalen te personaliseren. Door structureel zowel transactie-, interactie- als gedragsdata en demografische gegevens vast te leggen en te correleren kan er een beter klantprofiel opgesteld worden, ook op individueel klantcontactniveau. Het vergt van ons als marketeers dat we een datagedreven houding aannemen in alles wat we doen. Zowel bij de cmo als bij de marketingprofessionals die de dagelijkse campagnes draaien. Bureaus als Ogilvy & Mather spelen hier handig op in door de recente aanstelling van een chieft data officer om klanten te helpen deze horde te nemen.

## System of engagement

Een tweede onontkoombare verandering is denken in een continue 'system of engagement' in plaats van tijdelijke campagnes. Op basis van individuele klantinzichten constant gepersonaliseerde proposities en interacties die geautomatiseerd geactiveerd worden op het moment dat de klant het wil. Dit vergt een hoge mate van marketing automation, maar op basis daarvan kunnen we wel van massa-campagnes naar N=1-campagnes gaan. De transitie maken van kortlopende acties naar een set van langlopende conversatiematrixen die

aan- en uitgezet worden op basis van klantgedrag. Niet alleen verhogen we hiermee de levensduur van campagnes, ook de return on investment van onze marketinginvesteringen zal hierdoor verbeteren.

## Zorg dat merk en cultuur elkaar authentiek versterken

Sociale media vragen een hogere mate van transparantie en responsiviteit. Veel bedrijven ondervangen dit via verschillende vormen van webcare en social media listening, veelal gemanaged vanuit marketing. Om de merkervaring verder te optimaliseren zal de volgende stap zijn, sociale media verder buiten de muren van marketing te brengen, naar iedere laag van de organisatie. Daar vinden de echte klantinteracties plaats.

Marketing zal hiervoor van een uitvoerende rol in een orkestrerende en coachende rol moeten veranderen die ervoor zorgt dat merkbefolte, interne cultuur en employee engagement elkaar versterken. Internal branding zal hiermee (terug) op de agenda komen, met een verschuiving van budget van extern naar intern als gevolg. Willen we de aansluiting met de markt niet missen en de concurrentie voorblijven, dan moeten we nu een evolutie doormaken om de digitale revolutie te overleven. •

## De Nieuwe Realiteit

Het komende jaar zullen in Tijdschrift voor Marketing verschillende topmarketeers hun visie geven over de nieuwe werkelijkheid in marketing. Dit gebeurt in samenwerking met Alfred Levi. De rubrieken worden aan het eind van het jaar gebundeld in een special over de nieuwe principes van marketing. Het thema nieuwe realiteit blijft daarnaast niet beperkt tot deze rubriek maar dient ook als kapstok voor de verschillende thema's en evenementen die we binnen de Adformatie Groep dit jaar zullen neerzetten.

**Sociale media moeten tot buiten de marketingmuren worden gebracht**

### Ronald Velten

Ronald Velten was marketing, communications & citizenship leader IBM Benelux en is per 1 augustus dit jaar gestart als European marketing director mid-market. In deze rol is hij eindverantwoordelijk voor IBM's MKB marketing & communicatiestrategie en -executie binnen Europa.