



MARKETINGFACTS

JAARBOEK 2021-2022

Inhoud

Hoofdstukken

I	Voorwoord	3
I	Lees-roadmap	11
H1	Marketingstrategie	12
H2	Brand Management	42
H3	Brand Design	100
H4	Data Analytics	134
H5	Algorithmic Advertising	168
H6	Contentmarketing	184
H7	Media	214
H8	Search	254
H9	Innovatie	286
H10	Pricing Management	330
H11	Customer Experience	370

Hot Topics

1	Schaalbaar Marketingteam	84
2	Young Professionals in Marketing	158
3	Duurzaam Transformeren	208
4	Moreel Marketing Leider(schap)	312

Waarom dit jaarboek er toe doet

Ons vakgebied van marketing is altijd in beweging. Het is dan heerlijk als daarbinnen ook ijkpunten zijn. Een jaarboek past daarbij. Even stilstaan. Even reflecteren. Dat is de functie van dit NIMA Marketingfacts Jaarboek. Voor zover ik weet, zijn we het enige land ter wereld waar iets als een ‘almanak’ over marketing wordt gepubliceerd. Daar mogen we dus best trots op zijn.

Ik heb altijd geleerd dat andere meningen je geest scherpen. Wat vinden de auteurs van de grote marketingonderwerpen? Het is daarom bijzonder dat alle auteurs ‘om niet’ hebben meegewerkt aan het boek. Zij delen de missie van zowel Marketingfacts als NIMA om hun kennis te delen met vakgenoten, studenten en docenten. Die laatste twee groepen zijn het benoemen waard. Het is echt opvallend hoeveel marketingdocenten het jaarboek opvragen. Juist omdat zij heel veel behoefte hebben aan praktijkervaring met wetenschappelijke onderbouwing. In die zin draagt dit jaarboek op een positieve manier bij aan de kwaliteit van marketingonderwijs. Dat is de basis van ons toekomstig succes.

En welke grootheden gaan onze blik verruimen? Eigenlijk te veel om op te noemen, maar ik permiteer mezelf enkele persoonlijke favorieten te benoemen. Ronald Voorn trapt af met ‘Marketingstrategie’ en schetst het brede plaatje. Rob Revet duikt in de waarde van het ‘Merk’. De essentie van ons vak. Aart Lensink en Jos Govaart geven duiding over ‘Content’. Het is een krachtig middel, maar wel heel specifiek en daarom vaak verkeerd ingezet. Dennis Hoogervorst richt



Willem-Albert Bol

Liefhebber van het marketingvak en CEO van Abovo Maxlead

zijn pijlen op 'Media'. Distributie van de boodschap is net zo relevant als de creatie. Tijs Rotmans neemt het op voor 'Pricing'; een ondergeschoven kind in de marketingmix. En dan heb ik nog maar een paar flarden moois te pakken.

Een cliché dat je kunt tegenwerpen op dit jaarboek: 'Waarom anno 2021 nog een papieren naslagwerk? We leven in digitale tijden!'. Waar, zeker waar. Maar juist in de snelheid van ons vak, is deze kloeke pil van 400 bladzijden extra van waarde. Normaal heeft redactie van Marketingfacts zijn handen vol aan het vakblog. Geniet nou maar van één drukwerkje per jaar. Ik daag je uit om deze verhalen echt te gaan lezen. Niet dit boek een plekje in je kast te geven. Hopelijk maak je in jouw jaarboek aantekeningen. Hopelijk pak je het er af en toe nog bij. Dat het leeft en niet stof vergaart.

Dan mag ik jullie in dit voorwoord ook mijn mening geven over de stand van ons vak. Al enige jaren is mijn stokpaardje 'Stop met doorslaan. Marketing weer in balans'. We hebben ons afgelopen jaren verloren in het bespreken van hypes. Te veel aandacht is er voor de middelen. De digitale transformatie van ons vak is zeer relevant, maar dat betekent niet dat de marketingwetmatigheden er niet meer toe doen. Wij bedrijven marketing in een digitale wereld, maar dat is niet hetzelfde als digitale marketing. Ik hoop dat de nuance je niet ontgaat.

Het doel van marketeers is nooit te doorgronden wat de laatste hypes zijn. TikTok en Clubhouse zijn leuke ontwikkelingen, maar niet sturend voor de koers van ons vakgebied. Onze vakgenoten willen gewoon auto's, bedden, abonnementen of stokbroden verkopen. Wij willen horen wat slimmer, beter of anders kan. Het draait dus om het behalen van het gewenste effect. Of dat nu vroeg of laat in de klantreis is. Of ik nou een nieuw of bekend merk ben. Of ik ga voor volume of hoge marges. Welk doel we ook nastreven, wees specifiek. Zonder keuzes is er geen succes.

Ik sprak ooit een bevriende CFO bij een grote corporate organisatie. Ik vroeg hem waarom de budgetten van marketing zo chronisch onder druk staan. Zijn antwoord was heel simpel: 'Ik hoor zelden de juiste onderbouwing waarom dat echt nodig is'. Blijkbaar zitten wij als vakgenoten zo in onze eigen bubbel, dat we de semantiek en denkwijze van de CEO en CFO niet voldoende begrijpen. We gebruiken de verkeerde argumenten en cijfers om hen te overtuigen van onze noodzaak.

Elk bedrijf wil groeien. Elk bedrijf wil beter presteren dan zijn concurrenten. De beste KPI daarvoor is marktaandeel. Of je die nu wilt behouden of wil laten groeien, het vereist marketinginvesteringen. Elk procentpunt is te kwantificeren. Zolang marketeers die berekening niet op orde hebben, is ons gesprek met de overige directieleden een lastige. Als marketing een *nice-to-have* in plaats van een *need-to-have* is, verliezen we altijd de wedstrijd.

Elk bedrijf wil voldoende marge draaien. Meer (liefst significant meer) geld kunnen vragen dan iets kost. Dat kan alleen als het product of dienst een échte waarde vertegenwoordigt

voor de klant. Die waarde is eerst functioneel, maar vaak ook gevoelsmatig. En dat is nou de rol van een merk. Die juiste associaties koppelen aan het product die het extra relevant of aantrekkelijk maken. Die het bijzonder en onderscheidend maken. Die het kwalitatief maken. Een pen is een pen, maar een Mont Blanc-pen is toch echt wat duurder. Die hogere prijs kun je voor jezelf verantwoorden omdat je een extra ervaart. De rol van marketing is de doelgroep laten ervaren waarom dat prijsverschil volledig terecht is.

Elk bedrijf wil klanten. Niet alleen winnen, maar ook behouden. Reductie van *churn* is daarom terecht een groot aandachtsgebied. De klant wil ook na aankoop, of bij heraanloop, bevestigd worden in zijn of haar keuze. Waarom heb ik voor dit merk gekozen? Waarom wil ik dit bedrag hiervoor neerleggen? Waarom stap ik niet over naar het alternatief? Marketing moet ervoor zorgen dat ze de argumenten heel goed op orde heeft. Marketing is een relatief jong vakgebied. Het bestaat ruim vijftig jaar. Tegenwoordig kun je jezelf dan nogal 'vitaal' noemen. We waren ooit heel sexy en daarmee kregen we veel aandacht. Merken waren in beeld en bedrijven hadden merkenbeleid hoog in het vaandel. Dat gegeven heeft ons vak wellicht wat zelfvoldaan gemaakt. Want de kritische vraag rijst: maken wij nog wel het verschil als marketeer? We kennen de impact die marketing kan maken, maar lukt ons dat ook die te realiseren? Dit jaarboek geeft je weer de handvatten voor die discussie. Want hoewel er veel verandert, zijn veel van de inzichten bekend. Veel onderzoek is al gedaan. Veel wetenschap heeft al zijn waarde getoond. Veel publicaties houden hun waarde. Maak gebruik van die aanwezige kennis.

In veel bedrijven is er een natuurlijke samenspel tussen sales en marketing. Wij noemen dat commercie. In het behalen van commerciële doelen is altijd een balans tussen die sales- en marketingdoelstellingen nodig. De balans tussen korte termijn (vaak conversie-gedreven) en langere termijn (bouwen aan marktaandeel, marge of merk). Beide zijn relevant en beide zijn valide. Door de hectiek van de economie en de aansturing van bedrijven, lijkt die balans verstoort. Gelijkwaardigheid lijkt plaats te maken voor marketing die sales dient. Nemen wij wel genoegen met die status quo? Hopelijk helpt het lezen van dit jaarboek je om jouw positie in te nemen.

Echt succes van ons vak begint bij het opeisen van eerlijkheid. Onze directies, onze aandeelhouders en onze grote stakeholders vragen wat onze marketingrol anno nu echt is. Daarvoor moeten we duidelijkheid krijgen, of verschaffen, over wat marketing moet doen en moet bijdragen. Ook als het antwoord is dat marketing niet méér is dan een knip- en plakafdeling voor uitstraling. De afdeling die vooral de P van promotie aanstuurt. Of kunnen wij ons nog bemoeien met de andere P's, zoals product, prijs en plaats? Marketeers moeten deels de specialist zijn, deels de generalist die stem van de consument vertegenwoordigt. Te veel personen in bedrijven werken met hun blik naar binnen. Juist marketing moet organisaties dwingen hun blik naar buiten te richten. Makkelijk geroepen, maar de praktijk blijkt complex.

Ik ben zelf erg competitief ingesteld. Werk altijd bij bedrijven die ook willen winnen. Verwacht ook dat ons vak zo in de wedstrijd zit. We zijn immers van de Nederlandse school. Johan Cruyff leerde ons dat je met offensief voetbal vaker wint, dan door defensief aan de wedstrijd te beginnen. Ja, je struikelt weleens. Ja, de doelstellingen bleken te ambitieus. Maar liever dat dan sluimerend onderuit. Ik zie te veel sterke merken die na een tijdje weer in hun schulp kruipen. Huilen dat ze door nieuwe spelers worden aangevallen. Ga die strijd aan! Zet marketing weer centraal in je aanpak. Zorg dat je het hart en de knip van je klanten verovert.

Aan ons de taak om het verschil te maken. Dat begint met een kritische blik naar onszelf. Zorg voor consistentie. Zorg voor transparantie. Zorg voor impact. Met dit jaarboek onder de arm gaat ons dat lukken. Met de kennis van velen worden we slimmer. Samen dapper voorwaarts! Moge de gouden tijden van marketing weer aanbreken. Ik ben voor.

Willem-Albert Bol

Liefhebber van het marketingvak en CEO van Abovo Maxlead