



MARKETINGFACTS
INNOVATIE IN MARKETING

MARKETINGFACTS

JAARBOEK 2022-2023

Inhoud

Hoofdstukken

	Voorwoord	4
H1	Marketingstrategie	8
H2	Brand Management	38
H3	Brand Design.....	90
H4	Analytics.....	122
H5	Marketing Technology	146
H6	Contentmarketing.....	222
H7	Media.....	246
H8	Search.....	286
H9	Pricing Management.....	340
H10	B2B-Marketing.....	380
H11	Innovatie	444
H12	Customer experience	468

Hot Topics

1	Het Moderne Marketingteam: specialist of generalist?	80
2	Inclusie en diversiteit in marketing en dóór marketing.....	210
3	De Duurzaamheidparadox.....	316
4	Het Moreel Marketing Waardenkompas.....	418

#Mooivak- marketing

Binnen het marketingvak bestaat al tijden een discussie over de toegevoegde waarde van onze discipline voor organisaties. En nog steeds. Vreemd eigenlijk. In een decennium waarin klantgedrag in een rap tempo steeds grilliger is geworden, markten globaliseren en tegelijkertijd ook regionaliseren, trends in de samenleving direct impact hebben op het verdienvermogen van businessmodellen en we tevens leren dat nieuwe technologie het mogelijk maakt om compleet andere toegevoegde waarde te creëren, voor zowel klanten als de maatschappij, vragen sommige marketeers zich af óf ze nog wel bestaansrecht hebben. Mijn persoonlijke mening is dat wanneer marketing als discipline intussen nog niet ‘uitgevonden’ zou zijn, het afgelopen decennium daarvoor het ultieme moment was. De laatste jaren hebben immers bij uitstek aangetoond dat er binnen organisaties juist enorme behoefte is aan een vakman/vrouw die in staat is om, ondanks de steeds complexere wereld om ons heen, klant-, markt- en businessperspectieven op zo’n manier met elkaar te verbinden dat er (duurzame) waarde gecreëerd wordt voor zowel de klant, de organisatie zelf én, steeds belangrijker, de samenleving om de klant heen. Marketing dus als een moderne, integrale bedrijfsfunctie, die impact maakt op verschillende aspecten van de bedrijfsvoering tegelijkertijd.



Dorkas Koenen RM,
CMO en Executive
Vice President,
Rabobank
CMO of the Year 2022

Maar marketing bestaat niet alleen bij de gratie van strategie en een holistisch perspectief op een segment of een markt (concurrentie). Marketeers zijn namelijk ook bij uitstek die professionals binnen een organisatie die in staat zijn om hun plannen ‘van het papier af

te laten komen’, en dus ook daadwerkelijk te activeren en te realiseren in de vorm van (nieuwe) kanalen, verbeterde beleving bij klanten van de dienstverlening, gewijzigde prijsplannen, nieuwe proposities, aangescherpte merkpositioneringen en in (marketing) communicatie met – potentiële – klanten. Dat laatste steeds vaker één-op-één door de massieve groei van de digitale mogelijkheden tot interactie met klanten. Die combinatie van creatief, strategisch vernuft en de capaciteit ‘*to really put things in motion*’, maakt marketing vandaag de dag tot een van de (aller)belangrijkste professies binnen organisaties, mits er natuurlijk op de ‘juiste’ manier aan marketing wordt gedaan...

Dit NIMA Marketingfacts Jaarboek is bij uitstek de publicatie die marketeers in staat stelt om op de hoogte te blijven van alle belangrijke aspecten van het vak, zodat marketing op de meest effectieve manier ingezet én doorontwikkeld kan worden. In 2022 met bijvoorbeeld een totaal vernieuwd eerste hoofdstuk over marketingstrategie, door Ronald Voorn (RM), met hulp van hoogleraar Rudy Moenaert. Misschien wel de beste introductie (of opfrisser?) die je je als marketingprofessional kunt wensen. Maar ook het hoofdstuk over B2B-marketing, soms toch een beetje ‘het stiefkindje’ binnen ons vak, van de hand van Wing Cheung vond ik meer dan de moeite waard. Dat geldt natuurlijk ook voor de inzichten waarmee Neêrlands bekendste specialist op het gebied van de ‘P’ van Pricing, Thijs Rotmans, ons – opnieuw – confronteert in zijn bijdrage. De afdronk? Pricing blijft toch wel het marketinginstrument bij uitstek waarmee een marketeer slim (gepercipieerde) waarde kan creëren voor zowel de klant als de organisatie.

Zelf was ik bijzonder onder de indruk van het hoofdstuk over de nieuwe ‘loot aan de tak’ binnen onze vakdiscipline, namelijk Marketing Technology, waar Gerben Rusch (RM), met assistentie van een van mijn eigen collega’s (i.c. Coen Wiers) op een hele overzichtelijke manier een ‘*tour d’horizon*’ geeft langs alle IT/data/AI-ontwikkelingen die ons marketeers in toenemende mate raken. En dat gaat nog wel even zo door, als ik Gerben en Coen mag geloven. Ook het hoofdstuk Media, geschreven door Dennis Hoogervorst, bracht mijzelf een aantal verrassende, nieuwe inzichten. Media blijven toch een cruciaal onderdeel voor een effectief marketingbeleid. Een geweldige boodschap zonder het juiste bereik heeft immers nog steeds geen impact. En het steeds maar groeiende belang van Customer Experience (CX) binnen het marketing vakgebied, i.c. het actief sturing geven aan de beleving van de klant door alle *customer touch points* heen vanuit één leidende gedachte, of zoals ik dat altijd zelf noem één ‘klantfilosofie’, wordt treffend beschreven door Beate van Dongen-Crombags in haar, om meerdere redenen, interessante bijdrage.

Door de onbezoldigde(!) inzet van al deze toonaangevende professionals binnen ons vak, plus nog een tiental anderen, is Nederland, bij mijn weten, het enige land ter wereld waar de *marketing community* ieder jaar zelf een *up-to-date* almanak over marketing uitbrengt. Ook dit jaar gaat dat weer een ‘pil’ zijn van bijna 500 pagina’s dik. Echt waar. Een naslagwerk dus, dat niet voor niets massaal wordt opgevraagd door honderden marketingdocenten. Niet verbazingwekkend, omdat het NIMA Marketingfacts Jaarboek op een hele vakkundige manier inzichten uit de praktijk en de wetenschap met elkaar in

verband brengt. Ieder jaar gecombineerd met vier actuele, compact beschreven *hot topics*, zo ook weer in 2022, waaronder in deze uitgave de ‘duurzaamheidsparadox’ en het ‘maatschappelijk kompas voor marketing’.

Mooi en bijzonder om te kunnen concluderen dat toonaangevende marketeers, door hun contributie aan dit jaarboek, concreet bijdragen aan de kwaliteit van het marketingonderwijs in Nederland, en daarmee aan de ontwikkeling én de toekomst van ons vak en zo de missie van het NIMA dus actief ondersteunen. Uniek staaltje passie voor onze professie.

Regelmatig bladeren door deze almanak (van papier!) is dus een absolute aanrader voor iedere marketingprofessional die echt bij wil blijven. Dat geldt ook voor mijzelf. Alle tabellen en cijfers worden elk jaar geactualiseerd. En de auteurs reviewen alle hoofdstukken voor iedere uitgave opnieuw. Zo heeft bijvoorbeeld Danny Oosterveer voor de uitgave van 2022 zijn hoofdstuk over Data & Analytics nog eens goed onder handen genomen. Het is daarbij als lezer erg prettig om te merken dat alle auteurs zich goed verplaatst hebben in de doelgroep (marketeers): wat moet je weten, wat moet je in de gaten houden en indien relevant: hoe pak je het aan? Met inzicht in de feiten, een samenvatting van de belangrijkste ontwikkelingen en met de ‘basics’ steeds in het achterhoofd; marketing als integrale bedrijfsfunctie met een *scope* van strategie tot en met executie.

Als je als marketeer het NIMA Marketingfacts Jaarboek een keer goed hebt doorgelezen, of, nog beter, regelmatig gebruikt als naslagwerk, blijft er toch echt maar één hoofdconclusie over.

Wat is het toch #eenmooivakmarketing!

01

Marketing- strategie

Als je de bekende marketingboeken leest als 'Principes van Marketing' van Philip Kotler en 'Marketing Fundamentals' van Bronis Verhage en Marjolein Visser, beginnen ze hun opbouw nooit vanuit de klant. Het startpunt is eerder een uitleg van wat marketing is en dat de belangrijkste functie van marketing is dat het bijdraagt aan het bereiken van de ondernemingsdoelstellingen. In dit hoofdstuk behandelen we de basisprincipes van marketing en marketingstrategie: wat het is, waar het voor staat, waartoe het dient en wat daarin vaak verkeerd wordt begrepen. En wat juist goed.



AUTEUR



Ronald Voorn | Adviseur, spreker, auteur en lectorer bij HU en UTwente

Was bij Heineken wereldwijd verantwoordelijk voor de marketing van het Heineken-merk en in diverse landen als managing director. Keerde in 2011 terug naar Nederland en is nu vooral actief als docent marketing-communicatie en consumentenpsychologie bij de HU en UTwente. Daarnaast is hij Register Marketeer, adviseur en commissaris bij Univé Dichtbij. Bij de revisie van dit hoofdstuk is Ronald bijgestaan door Prof. Dr. Rudy Moenaert | TIAS business school

Het belangrijkste uitgangspunt bij het centraal stellen van de klant is dat je zijn of haar wensen, behoeften en verlangens kent. En dat je bereid bent daarop te acteren. Een moderne manier om zo te denken en dat te doen, is door uit te gaan van de mens als emotioneel wezen, dat vaak volgens gewoonten handelt en slechts zelden écht rationele afwegingen maakt. De homo economicus (quasi-Latijn, economische mens) is een mensbeeld waarin de mens eerst en vooral een economisch wezen is, dat wil zeggen gericht op de bevrediging van zijn behoeften op efficiënte en rationele wijze – maximalisatie van het verwachte nut of vooruitzicht. In werkelijkheid heeft de homo economicus nooit bestaan^{1,2,3}. De mens maakt snelle, vaak onbewuste, beoordelingen en inschattingen van de verhouding tussen de ‘pijn’ van de prijs en de winst die dit oplevert in relatie tot zijn of haar wensen en doelen⁴. Uitgaan van een rationele mens die slechts naar de functionele aspecten van producten en diensten kijkt, getuigt van een wat naïeve kijk op de wereld. Merken kunnen een hele serie benefits bevatten. Ze kunnen functioneel van aard zijn, maar ook economisch, sociaal, esthetisch en hedonistisch⁵. Kern van die benadering is dat je geen product, dienst of ideaal verkoopt, maar een ervaring⁶.

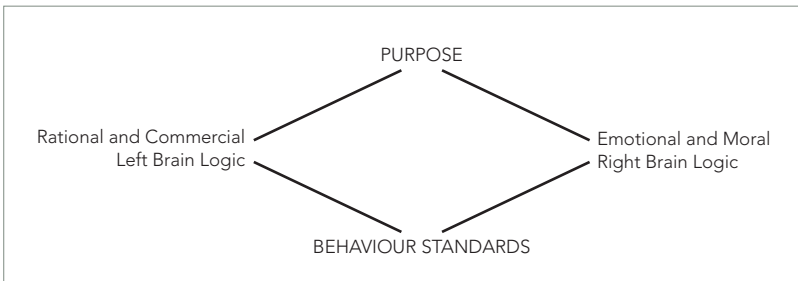
Bij het indelen van marketingactiviteiten kun je verschillende fases onderscheiden: de fase voordat een onderneming een keuze heeft gemaakt om in een markt actief te worden met een merk, en de fase waarin een marketingplan voor een merk of een portfolio van merken gemaakt moet worden.

1.1 DE ROL VAN MARKETING VOORDAT EEN MARKT WORDT GEKOZEN

In het verleden werd een bedrijf veelal gestart vanuit een veronderstelde behoefte in de maatschappij, al dan niet in combinatie met een heel eigen visie op de wereld. De eerste bewijzen van zo’n manier van denken en handelen dateren uit ongeveer 6000 voor Christus. Uit die tijd zijn zegels gevonden waarmee producenten van graan hun zakken verzegelden.



Sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw handelen bedrijven meestal, maar niet altijd, iets rationeler. Ze analyseren eerst welke markten de meeste kansen bieden. Je kunt en wilt namelijk niet tegelijk alle behoeftes en wensen van consumenten vervullen en zult keuzes moeten maken omdat middelen, tijd en talent beperkt zijn. Uit zo'n analyse wordt een corporate strategie geboren, waarin onder meer wordt vastgelegd wat de visie, de missie en/of de purpose van een organisatie is. In welke business zitten we en wat is de beste manier om de onderneming te structureren? Dat zijn de uitgangspunten voor het handelen van het hele bedrijf. Vervolgens wordt er een planning gemaakt voor de verschillende ondernemingsdoelen: financieel, op het terrein van HR, productie, marketing en sales. Een bruikbaar model daarbij is het Ashridge Mission Model.



Bron: 'Creating a sense of mission', Andrew Campbell en Sally Young. Long Range Planning Vol. 24 - Ashridge Mission Model

1.1.1 Planningsmodellen

Voor het plannen van de te volgen strategische stappen zijn verschillende analysemodellen beschikbaar. Je vindt een uitgebreide toelichting van onderstaande, maar ook diverse andere managementmodellen en planningtools op de website managementmodellensite.nl.

DESTEP

Voor planningen op macroniveau is de DESTEP-methode een goed voorbeeld (meestal als deel van de ondernemingsplanning, maar het kan ook voor een marketingstrategisch plan worden gebruikt). Deze methode helpt je om de te verwachten ontwikkelingen en trends in kaart te brengen op demografisch, ecologisch, sociaal, technisch, economisch en politiek gebied. Uiteraard kunnen daar nog andere macrofactoren aan worden toegevoegd, zoals juridische en ethische, maar bijvoorbeeld ook milieuontwikkelingen.

Vijfkrachtenmodel van Porter

Op mesoniveau worden verschillende methoden gebruikt, waaronder het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter. Dit model biedt je een manier om te analyseren of de markt waarin je actief bent (of wilt zijn) genoeg winstpotentieel heeft. Om dat in te schatten onderzoek je wat de macht van leveranciers, afnemers en concurrenten is. Zoek daarbij ook uit of het gemakkelijk is om nieuwe (vervangende of aanvullende) producten te lanceren, en hoeveel moeite het nieuwe concurrenten kost om de markt te betreden. Het zal duidelijk zijn dat je