

Marketing vanuit het hart

6 moderne niet-manipulatieve
methoden om harten te raken
en de wereld beter te maken

Eerste druk © 2024 Bert Maes

Coverafbeelding: © PLST_4D – Shutterstock

ISBN: 978-94-649-2959-1

Van dezelfde auteur:

LIEFDE (2021)

Concrete sleutelementen voor de 21ste eeuw

WIJSHEID (2022)

Ongewoon gezond verstand in het dagelijks leven

SPIRITUALITEIT (2022)

Een zoektocht naar een hedendaags godsbeeld
en een pleidooi voor een nieuw mensbeeld

GENERATIE Z (2023)

De jeugd van tegenwoordig & onderwijs, werk, marketing,
mentale gezondheid, geluk, wijsheid, liefde, spiritualiteit en
politiek

MENTAAL WELZIJN (2023)

Op het werk, op school en thuis

Marketing vanuit het hart

6 moderne niet-manipulatieve
methoden om harten te raken
en de wereld beter te maken

Bert Maes

*"Ik ben niet gekomen
om gediend te worden,
maar om te dienen."
(Matteüs 20,28)*

Inhoudstafel

Inleiding: Van manipulatie naar authenticiteit	8
Hoofdstuk 1: Een korte geschiedenis van marketing	11
Hoofdstuk 2: Definities van marketing	16
Hoofdstuk 3: Megatrends in de samenleving	21
3.1. <i>Trendwatching</i>	21
3.2. <i>Basisbehoeften</i>	36
Hoofdstuk 4: Megatrends in marketing	42
4.1. <i>Purpose-driven marketing: maatschappelijke transformatie</i>	42
4.2. <i>Relational marketing: personalisatie en emoties</i>	48
4.3. <i>Nudge marketing: data en conversie</i>	56
4.4. <i>Content marketing: educating en storytelling</i>	65
4.5. <i>Anthropological marketing: culturele waarden</i>	76
4.6. <i>Hulpmiddel voor alle marketing: artificial intelligence</i>	83
Besluit: 6 stappen naar authentieke marketing vanuit het hart	89
Bijlage 1: Brand personality	97
Bijlage 2: Organisatiecultuur	101
Bronnen	105

Inleiding: Van manipulatie naar authenticiteit

Veel mensen hebben een allergie voor marketing. Vaak wordt het woord 'marketing' gelijkgesteld met verkopen en adverteren, met pushen, met producten of diensten aangesmeerd of zelfs door je strot geduwd krijgen. Marketing is opdringerig. Marketing is irritant. Marketing is manipulatief. Marketing is matige producten promoten met slimme boodschappen en creatieve beelden, via zoveel mogelijk media. Marketing bekommert er zich niet om of je achteraf tevreden bent. Marketing is bedrog.

Dat is de oude marketingmentaliteit. Zo ging marketing er vroeger aan toe. Daarom is marketing altijd een van de meest verachte aspecten van het bedrijfsleven geweest, zei de marketinggoeroe Seth Godin in 2006.

Moderne, hedendaagse marketing gaat niet over manipulatie. Of zou daar niet meer aan verbonden mogen zijn. Want de oude marketingtechnieken werken niet. Niet meer. Simon Sinek schreef in 2009: *"Er zijn maar twee manieren om menselijk gedrag te beïnvloeden: je kunt het manipuleren of je kunt het inspireren."* Pas recent maken we in marketing de shift van manipulatieve reclame naar inspirerende, waardengedreven en authentieke communicatie.

Dit boek gaat niet over TikTok-advertenties, niet over SEO, niet over growth hacking, niet over lead generation, customer journeys, Google ads, YouTube, Facebook, omnichannel, metaversen, marketing automation, funnels, KPI's, retargeting, ...

Dit boek is geschreven voor het algemene publiek en gaat over de ware toedracht van marketing en hoe het in zijn werk zou moeten gaan. Marketing is meer dan promoties en mooie foto's. Marketing gaat om harten raken, enthousiasme aanwakkeren, vreugde doen ontvlammen. Marketing gaat om *purpose*, om visie en actie vanuit je eigen wereldbeeld en vanuit de persoonlijke en maatschappelijke waarden van klanten. Marketing gaat om inspireren, om kippenvel, om beleving, om verbinding op emotioneel niveau. Het hart van marketing is met liefde en op je eigen unieke manier een verschil maken in de wereld van anderen. Marketing is sterk aanbod promoten met eerlijke, authentieke en empathische boodschappen van vreugde, hoop en transformatie.

Dit boek is ook geschreven voor collega-marketeers. Stop met oude marketing. Mensen verzetten er zich actief tegen. Maak de move die ikzelf ook gemaakt heb tussen 2007 en vandaag. Van pure verkoop naar het dienen van (potentiële) klanten. Van spreken vanuit je eigen perspectief naar aansluiten bij emotionele behoeften en verlangens van de ander. Van saaie monologen naar waardevolle, betekenisvolle en diep verbindende dialogen met klanten. Van strategie en cijfers naar het begrijpen van mensen. Van marketing en reclame naar authentieke communicatie. Het woord 'communicatie' is opener, minder dwingend, minder 'verkoperig'. Het suggereert een tweerichtingsverkeer en wederzijds respect. Daarover gaat nieuwe marketing.

In de volgende 4 hoofdstukken bespreek ik 6 moderne methoden. Het zijn geen kolossale vernieuwingen. Het gaat om kleine aanpassingen die een grote substantiële impact hebben. Ik geloof heel sterk in het vlinder- of rimpeleffect: als een vlinder een keer slaat met zijn vleugels kan een escalerende kettingreactie op gang komen van windvlagen tot onweersbuien. Een vlinder die met z'n vleugels klappert in Brazilië - wordt gezegd - kan weken later in Texas een

tornado veroorzaken. Kleine veranderingen kunnen grote gevolgen hebben, net zoals een vallende kiezelsteen in water rimpelingen creëert die zich tot ver weg uitbreiden. Of zoals een mug in de kamer, een auto-ongeluk in de ochtendspits, een tweet / een x, een financiële crisis in een land, een besmettelijk virus, ... Howard Schultz maakte na een bezoek in Italië van Starbucks een wereldwijd succes door de kleine koffiebonenverkoper te herpositioneren tot een koffiehuis. In zijn eerste boek *'The Tipping Point: How little things can make a big difference'* voert de Canadese journalist Malcolm Gladwell (2001) het ontstaan van een rage of hype terug tot kleine veranderingen, zoals een aantal mensen met veel connecties, een idee of product dat beklijvend is en communicatie die pakkend is. Kleine dingen veranderen de wereld.

Hoofdstuk 1: Een korte geschiedenis van marketing

Marketing is een term die pas sinds de 20ste eeuw wordt gebruikt. Het woord is afgeleid van het Latijnse 'mercatus', wat wordt vertaald als 'handel' of 'markt'. Omdat er al in vroege beschavingen sprake was van ruilhandel zien we sporen van marketingactiviteiten vanaf de **oudheid**. Mensen ruilden goederen en diensten met elkaar. Mensen probeerden hun eigen handel te bevorderen en nieuwe klanten aan te trekken. Denk aan marktplaatsen op handelsroutes waar kooplieden hun waren konden uitstallen en verhandelen. Denk aan mond-tot-mondreclame waarbij mensen elkaar vertelden over producten, diensten en handelaren die ze hadden ontdekt. Denk aan ambachtslieden die tekens aanbrachten op hun producten als bewijs van kwaliteit en herkomst om hun goederen te differentiëren van die van anderen. Denk aan de organisatie van publieke evenementen en festivals om goederen te verkopen en reclame te maken. Denk aan (papyrus)rollen waarop informatie over producten, prijzen en aanbiedingen geschreven stonden.

De eerste vormen van wat we kennen als moderne marketing zijn ontstaan in de tijd van de industriële revolutie. Philip Kotler (°1931), een van de grondleggers van de hedendaagse marketing, benoemt de periode **van 1860 tot eind 1960** als '**marketing 1.0**'. De belangrijkste functie van marketing was het verkopen van de output van fabrieken. Marketing was gericht op het product en op transactie. Door een sterke groei in aanbod van nieuwe producten (bijv. Ford's succesvolle auto, het T-model vanaf 1908) dankzij steeds efficiëntere productie, standaardisatie en lagere kosten was de vraag naar producten groot.