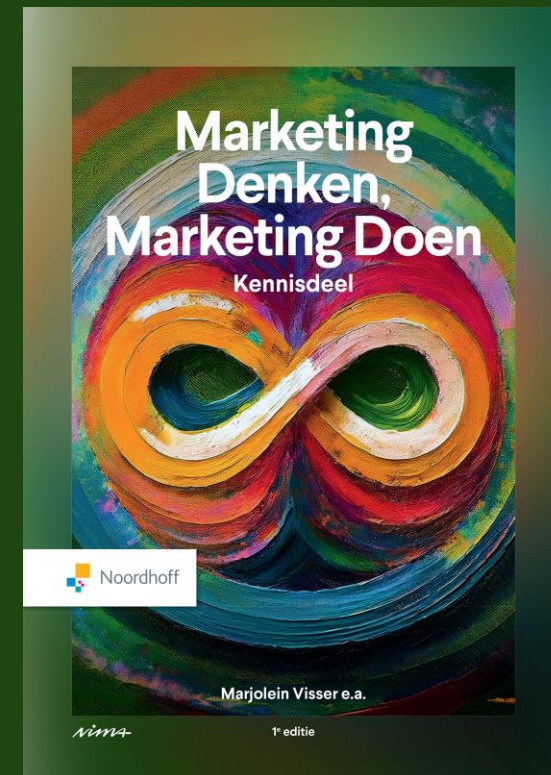
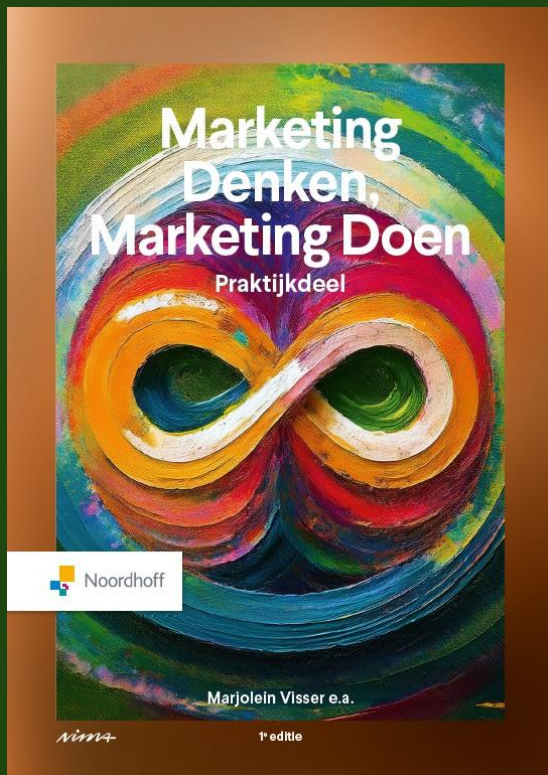


Marketing Denken, Marketing Doen: leermethode over waardevolle marketing

Presentatie: Marjolein Visser RM



Namens zo'n 50 mensen

>35 NIMA-professionals
formuleerden eisen aan de
startende marketeer van de
toekomst



14 auteurs vertaalden eisen
naar stappenplannen
(theorie en praktijk)



>10 'beschermengelen'
zorgden voor kritische noten
en dat alle specialisaties
aandacht kregen



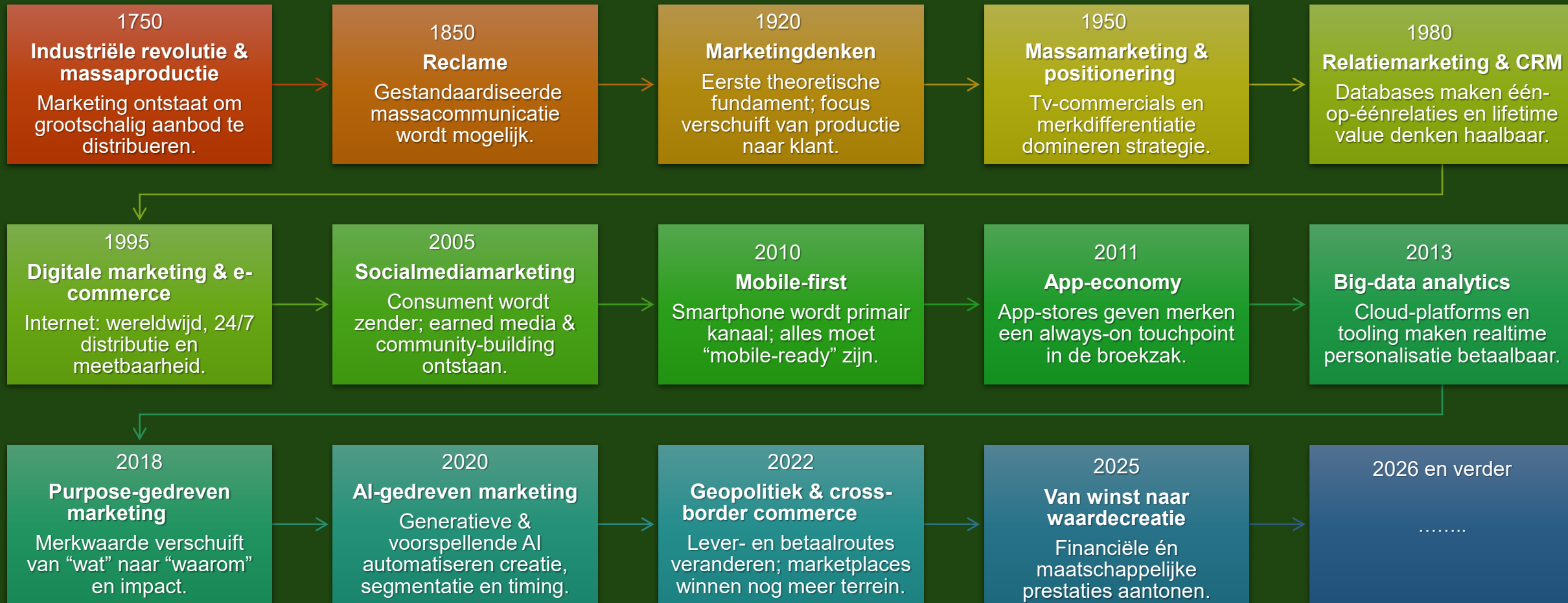
Kernpunten presentatie

1. Waarom een totaal vernieuwde leermethode onmisbaar is
2. De belangrijkste aanpassingen en wat dat voor jou als professional betekent
3. Onze tips: aandachtspunten voor de case



Waarom?

Vanaf 1995 lawine aan game changers



In de praktijk én wetenschap gebruikte modellen

Geel: in de meeste in Nederland gebruikte 'brede' marketingstudieboeken

Voor 1975

1890 Prijselasticiteit (Marshall)
1898 AIDA (St Elmo Lewis)
1956 Marktsegmentatie (Smith)
1957 Groeistrategieën (Ansoff)
1960 Marketingmix (McCarthy)
1960 SWOT-analyse (Humphreys)
1961 DAGMAR (Colley)
1965 Productlevenscyclus (Levitt)
1967 SWOT-analyse (Aguilar)
1970 BCG-matrix (Henderson)
1971 GE-matrix (McKinsey)
1972 Positionering (Ries & Trout)

1975 - 1999

1979 Five Forces (Porter)
1980 Generieke Strategieën (Porter)
1981 7 P's (Booms & Bitner)
1988 SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry)
1988 Customer Lifetime Value (Berger & Nasr)
1991 Brand Equity-model (Aaker)
1992 Brand Identity Prism (Kapferer)
1992 Balanced Scorecard (Kaplan & Norton)
1993 Value Disciplines (Treacy & Wiersema)
1993 CBBE-piramide (Keller)
1994 SOSTAC (Smith)
1997 Jobs-to-Be-Done (Christensen e.a.)

2000 - 2014

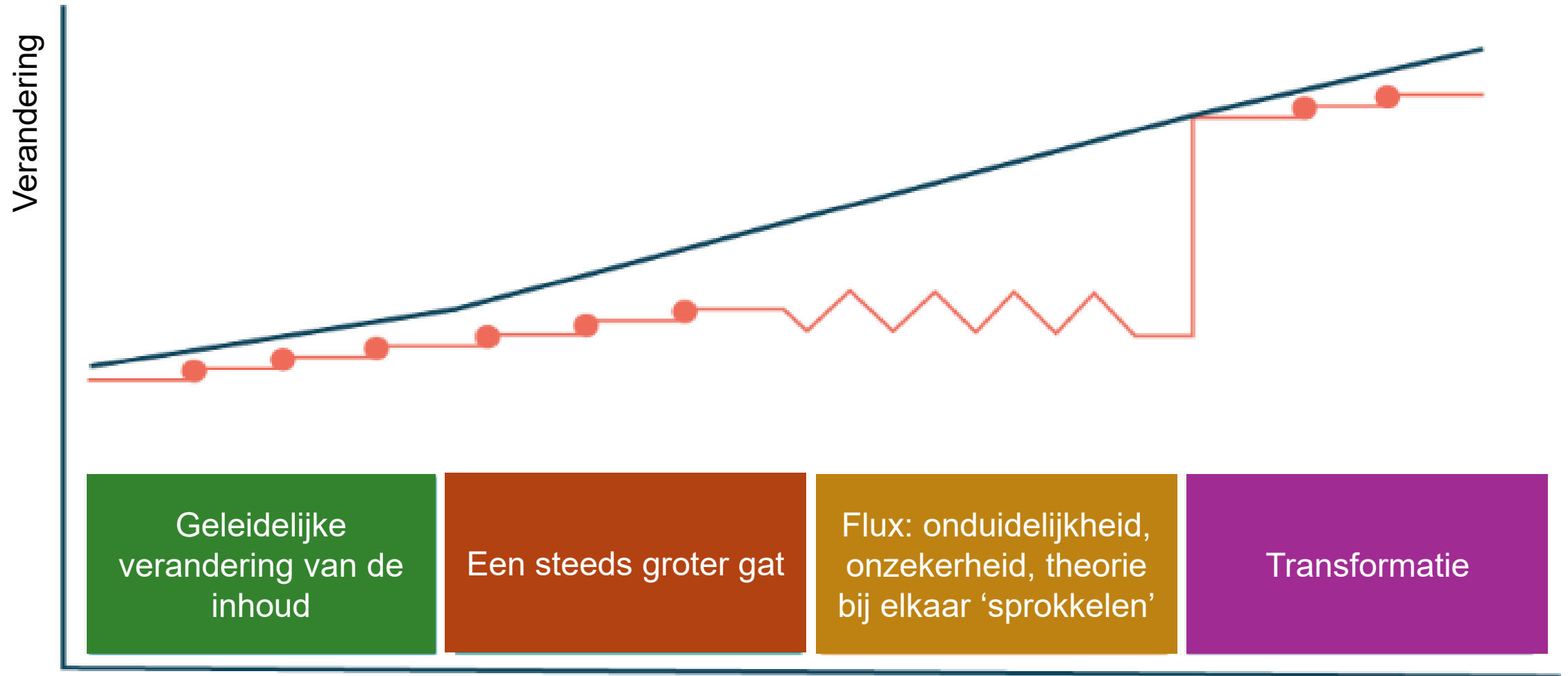
2003 Net Promoter Score (Reichheld)
2004 Blue Ocean Strategy (Kim & Mauborgne)
2004 Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur)
2004 Customer Lifetime Value (Kumar)
2005 Social Technographics Ladder (Li & Bernoff)
2005 Customer Journey Mapping (Stickdorn & Schneider)
2008 Paid-Owned-Earned (Corcoran)
2009 Golden Circle (Sinek)
2010 Platform Ecosystem Model (Tiwana, Konsynski & Bush)
2010 Analytics Value Chain (Davenport & Harris)
2011 Honeycomb Framework (Kietzmann e.a.)
2011 Zero Moment of Truth (Lecinski)
2012 Value Proposition Canvas (Osterwalder & Pigneur)
2014 PESO-model (Dietrich)

2015 - nu

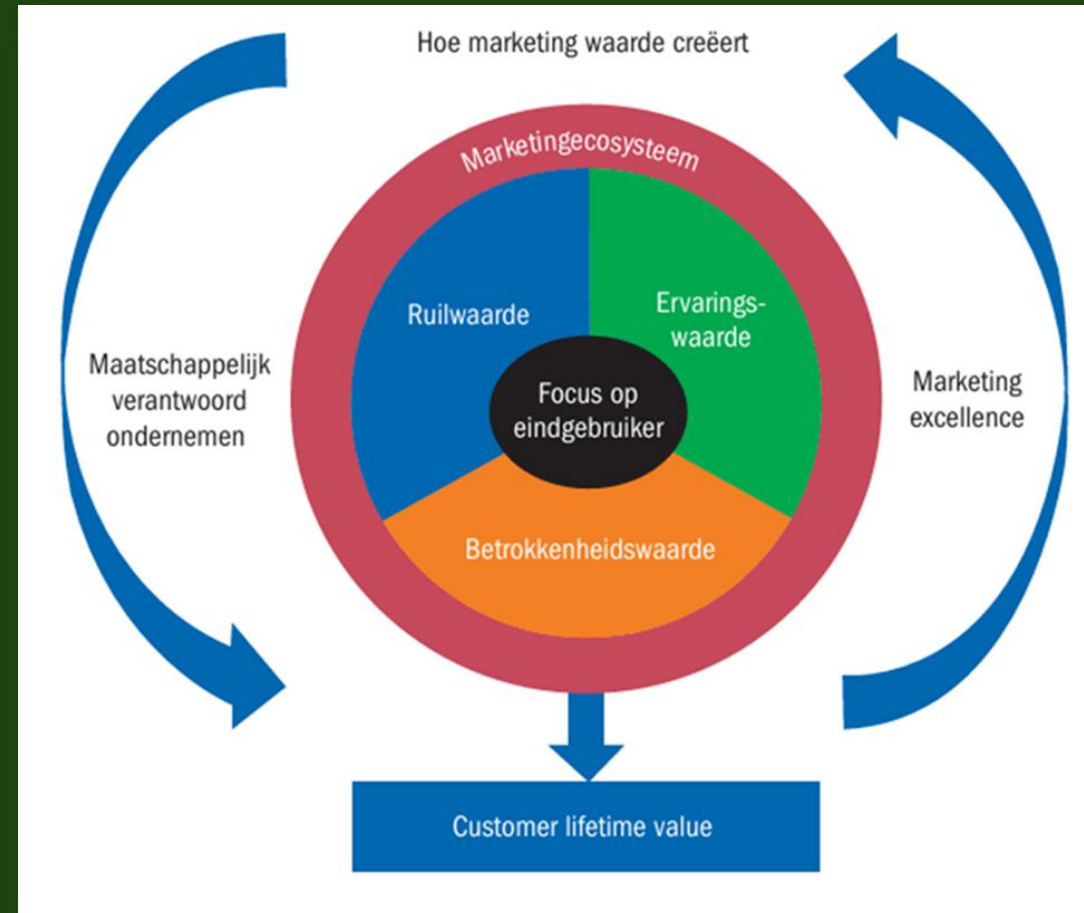
2015 C-D Brand Map (Holt e.a.)
2015 Sales Flywheel (Halligan)
2016 Jobs-to-Be-Done Consumer Theory (Christensen e.a.)
2016 5 A's (Kotler e.a.)
2018 Purpose-driven Brand (Kotler e.a.)
2020 AI-Driven Marketing Pipeline (Davenport, Talluri & Van den Poel)
2021 AI Marketing Framework (Rust & Huang)



Marketing content drift



Conclusie: we moeten de theorie van de grond af aan opnieuw opbouwen



1. Van plannen schrijven naar continu waarde ontwikkelen

Nieuw perspectief op marketing

- Vroeger: lineair proces om markten te managen en winstgevende klantrelaties op te bouwen.
- Nu: **voortdurend leerproces** waarin organisaties en klanten samen waarde ontwikkelen **in elke fase van de klantcyclus**.

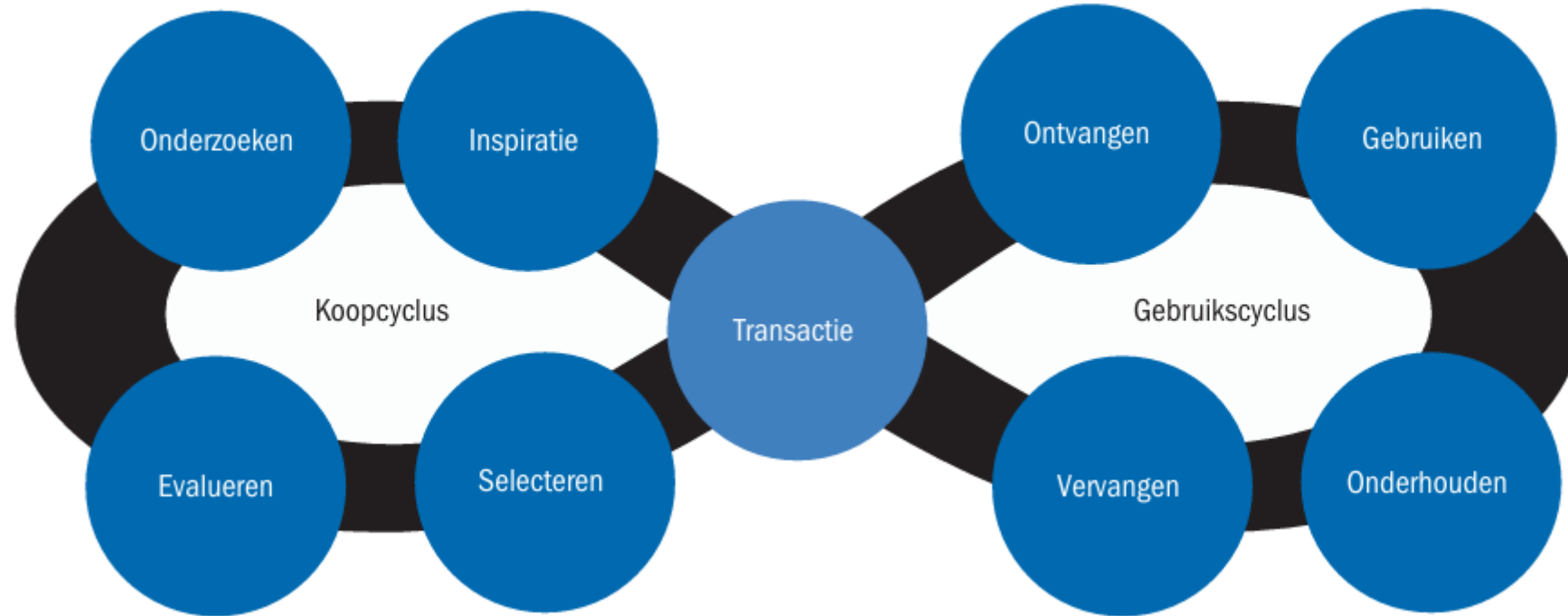
Jij als marketeer

- bent **manager van een continu leerproces**
- reageert **zo snel mogelijk** op klantgedrag, toetst aannames voortdurend en zet inzichten om in verbeteringen die direct merkbaar zijn in de klantbeleving



De klantcyclus

FIGUUR 1.10 De klantcyclus



2. Van ruilwaarde naar totale waarde

Nieuw perspectief op waarde

- Vroeger: waarde = voordelen – kosten
- Nu: **ruilwaarde**, **ervaringswaarde** (beleving op alle contactmomenten) **en** **betrokkenheidswaarde** (relatie, vertrouwen, loyaliteit)

Jij als marketeer

- stuurt niet primair op korte termijnresultaten, maar op de **totale waarde** voor en van de klant



3. Maatschappelijke waarde noodzakelijk

Nieuw perspectief op MVO

- Vroeger: maatschappelijke verantwoordelijkheid is een aanvullend concept
- Nu: **maatschappelijke waardecreatie** is een **noodzakelijk onderdeel van marketing**

Jij als marketeer

- betreft maatschappelijke effecten **expliciet** in je afwegingen
- je denkt over rendement, maar ook over impact op **rechtvaardigheid** **duurzaamheid** en **welzijn**.



4. Van klantgericht naar relatie

Nieuw perspectief op klantrelatie

- Vroeger: organisaties onderzoeken klantbehoeften en vervullen die beter dan concurrenten
- Nu: **gelijkwaardige, continue relaties bouwen**, klanten doen actief mee aan waardecreatie via bijv. social media, feedback, cocreatie en communities

Jij als marketeer

- regisseert **relatiemanagement** en **creëert structurele samenwerking** met klanten rond bijv. innovatie, communicatie en service



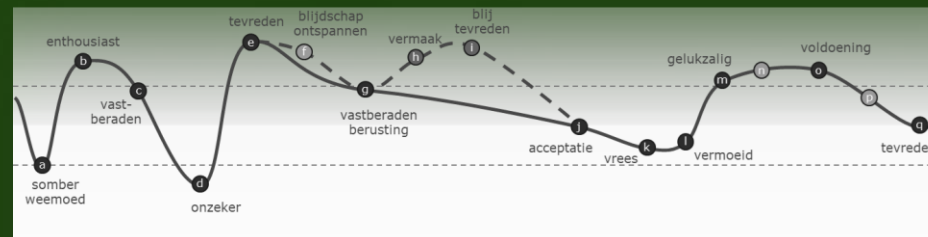
5. Van kanaaldenken naar omnichannel-optimalisatie

Nieuw perspectief op kanalen

- Vroeger: onderscheid tussen offline en online kanalen
- Nu: **omnichannelbenadering**, voor de klant logisch op elkaar aansluitende fysieke, digitale en sociale kanalen (interactie en distributie)

Jij als marketeer

- ontwikkelt **één geïntegreerde klantbeleving** over alle touchpoints heen
- stemt data, content en technologie op elkaar af en kijkt naar **realtime klantgedrag** in plaats van afzonderlijke campagnes



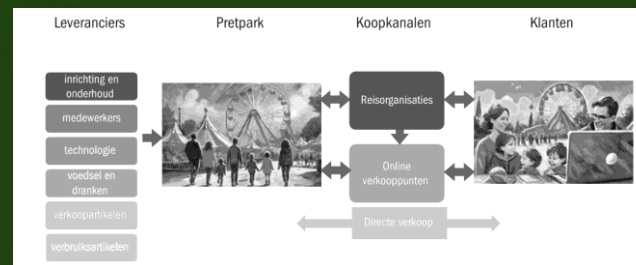
6. Van organisatiefocus naar ecosysteem

Nieuw perspectief op marketingfunctie

- Vroeger: afdelingsfunctie met focus op de marktpositie van de organisatie
- Nu: waarde ontstaat in het **marketingecosysteem**, met partners in de keten, klanten en andere stakeholders

Jij als marketeer

- stuurt op **samenwerking** in netwerken
- denkt in **waardeketens** en bouwt relaties die voordeel opleveren voor alle betrokken partijen



7. Van mixmanager naar waarderegisseur

Nieuw perspectief op rol van de marketeer

- Vroeger: op basis van de strategie beheert de marketeer de P's van de marketingmix
- Nu: de marketeer is **regisseur van waardecreatie**, verbindt afdelingen, klanten, partners en andere betrokkenen

Jij als marketeer

- vertaalt klantinzichten naar keuzes, bewaakt de **waardelogica** en zorgt dat alle betrokkenen bijdragen aan waardecreatie en -realisatie
- bent een uitstekende **communicator** die de belangen van de relevante **stakeholders** begrijpt



8. Vooroplopen in een voortdurend veranderend speelveld

Nieuw perspectief op professionele ontwikkeling

- Vroeger: marketeers kennen de modellen en instrumenten waarmee organisaties zich aanpassen aan verandering
- Nu: **marketing ontwikkelt zich voortdurend**, o.a. door technologieën, veranderend speelveld en klantverwachtingen

Jij als marketeer

- blijft **wendbaar**: anticipeert op verandering, experimenteert, vernieuwt voortdurend en blijft een stap voor in een vak dat nooit stilstaat



Case FutureFashion: tips van de auteurs

Auteurs	Deel	Tip
Marjolein Visser	1. Wat maakt marketing waardevol?	Stel vast hoe FutureFashion waarde creëert voor klanten en waarde realiseert voor zichzelf, partners én de maatschappij . Denk aan ruil-, ervarings- en betrokkenheidswaarde.
Marjolein Visser	2. Wat moet je uitzoeken voor je aan een marketingopdracht begint?	Analyseer in hoeverre het businessmodel aansluit op wat de doelgroep waardevol vindt: nu en in de toekomst. Klopt de waardelogica ?
Erik Kostelijk	3. Hoe begrijp je wat klanten waarderen?	Kijk niet alleen naar klantgedrag, maar naar de drijfveren erachter. Daar ligt het inzicht dat FutureFashion nu mist
Marjolijn Meynen, Marjolein Visser	4. Hoe help je nieuwe klanten het beste aanbod te kiezen?	Onderzoek waar en waarom klanten afhaken tijdens de koopcyclus. Help klanten continu het aanbod te vinden dat bij hen past.
Stephan van Slooten, Kees van den Berg, Gerben Busch, Marjolein Visser	5. Hoe maak je van een nieuwe klant een (meer dan) tevreden klant?	Ontwikkel een relevante, waardevolle en onderscheidende waardepropositie en vertaal deze naar de optimale klantreis . Hoe en op welke touchpoints kan FutureFashion de klantbeleving versterken?
Roel Stavorinus	6. Hoe ontwikkel je een waardevol merk op de lange termijn?	Ontwikkel het merk van binnenuit en zorg dat FF optimaal relevant, zichtbaar én onderscheidend wordt. Vertel een consistent verhaal, zodat de doelgroep het merk leert kennen, herkennen en waarderen.



Case: tips van de 14 auteurs

Auteurs	Deel	Tip
Jean-Pierre Thomassen	7. Hoe vergroot je de klantwaarde van bestaande klanten?	Bedenk hoe FutureFashion klantrelaties kan verdiepen tijdens de gebruikscyclus. Wat zorgt dat klanten zich meer gezien, gewaardeerd en verbonden voelen?
Esther Oostrom	8. Hoe zet je een succesvolle communicatiecampagne op?	Welke (dieperliggende) behoefte heeft de doelgroep? Herken je die in de belofte ? Communiceert FF het bewijs , kan de doelgroep erin geloven?
Saskia IJszenga	9. Hoe werk je samen aan waardecreatie?	Alleen ga je sneller, samen kom je verder. Bekijk waar samenwerking ontbreekt of juist kracht oplevert , binnen én buiten FutureFashion.
Danny Oosterveer	10. Hoe zet je data in voor effectieve en efficiënte marketing?	Bedenk hoe FutureFashion datagedreven kan leren, testen en verbeteren om marketingactiviteiten te optimaliseren .
Ruud Frambach	11. Hoe bepaal je de marketingkoers voor de lange termijn?	Bedenk welke koers het beste aansluit bij de strategische issues van FF, haalbaar is met beschikbare middelen en competenties en voor relevante in- en externe stakeholders geloofwaardig en waardevol is.
Ine Stultjens Yvonne Nassar	12. Hoe word je een succesvolle marketingprofessional?	Neem in je keuze mee welke competenties FutureFashion in huis moet hebben om relevant te blijven , zoals marktgerichtheid, doelgerichtheid, analytisch vermogen, innovatief vermogen, samenwerken/regisseren en persoonlijke effectiviteit.



NIMA-Taskforce

Adwy van den Berg RM
Annelies Huisingsh RM
Bart Vaessen RM
Debra de Leest SMP SCP
Dorkas Koenen RM
Eric van Arendonk RM
Eugene Bode RM
Frank van Delft
Frans Cornelis RM
Gerben Busch RM
Irene Grotendorst RM
Susan Houben RM
Isabelle Cannoo
Janka Dekker RM
Joop Rutte RM
Karel Jan Alsem
Karina Koopman SMP SCP
Kirsten Andres RM
Lillian van Eijk RM

Lotte Berk
Lotte Enting
Marjolein Visser RM
Martine Boekestein
Maud Olieslagers
Ment Kuiper RM
Nico Kamminga RM
Olav Groenendijk RM
Patricia Bakker
Pepijn Schoemaker RM
Ron Schneider RM
Ruud Frambach
Stefan Schuyleman RM
Tijs Timmerman
Walter van den Brink
Wilco Verdood RM SDP NQL
Wilfried Gradus RM NQL
Willemijn Kuitenbrouwer
Wilma Klaren RM
NIMA-sponsor: Rob Overduin

Meelezers

Lucas van der Aart, vanuit onderwijsperspectief
Selma van der Beek RM, voor B2B-marketing
Agnieszka Boersma-Michalska, vanuit onderwijsperspectief
Charida Dorder, voor AI-toepassingen
Arnoud Engelfriet, voor juridische aspecten
Lotte Enting, voor maatschappelijk verantwoord ondernemen
Vincent Hooplot RM, voor internationale marketing
Susan Houben RM, voor retailmarketing
Wilma Klaren RM, voor non-profitmarketing
Patrick van Thiel, voor merkentheorie
Tijs Rotmans, voor prijstheorie
Annelies Verhelst, voor inclusie en diversiteit
Joris van der Waart RM, vanuit onderwijsperspectief
Sponsor: Rob Overduin



Deze badge is er ook voor jou!

