

## Is er toekomst voor Marketing?

Prof Dr C.N.A. Molenaar

Dagelijks worden wij overstelpt met nieuwe ontwikkelingen. Technologie zal de winkels redden met virtual reality, gezichtsherkenning, artificial reality of smartphone integratie. Websites gebruiken hun data voor veel gerichtere communicatie, maken clusters en kunnen direct communiceren, vaak op locatie. Bloggers, Vloggers en Key opinion leaders zijn de nieuwe helden. Daarnaast horen wij vanuit de techniek over algoritmes, big data, nieuwe programmeer technieken (microservices) en platforms die zorgen voor innovaties. Maar wat betekent dit voor marketing?

*Van aanbod naar vraag, van product naar behoefte.*

Het is duidelijk dat de positie van de traditionele aanbieders is verstoord. Hoewel er weinig verandering is in het koopgedrag van oudere generaties, is er wel een aanzienlijk verandering onder de 40jarigen en jonge mensen. De groep Millennials geeft de voorkeur aan andere platforms dan de traditionele winkels, dienstverleners of webwinkels. "Tegen 2025 zal meer dan de helft van de kopers onder de leeftijd van 40 gebruik maken van smartphone toepassingen zoals communicatie, kopen en "internet of things". Bovendien, tegen 2025 zullen Millennials ook verantwoordelijk zijn voor driekwart van het wereldwijde personeelsbestand. Deze feiten maken Millennials duidelijk een zeer relevante groep in de maatschappij en als consumentengroep. Bedrijven zouden deze groep moeten onderkennen, zowel als kopers en als werknemers of dienstverlener. Dit vereist een verandering in marketing, maar ook in het business concept. Deze groep is anders, grillig, met eigen voorkeuren en individuele keuzen. Het gaat bij deze groep om meerwaarde met hun gedrag of binnen de groep. Het komt niet langer aan op transacties, maar op waarde creatie, voor kopers en voor de organisatie: een sterke focus op de koperswaarde van producten en diensten en waarde creatie van de organisatie is essentieel.

*Waardecreatie*

Er is echter sprake van een verschuiving in de manier waarop waarde wordt gecreëerd. Waarde wordt steeds meer mogelijk door continue interactie tussen producenten en consumenten en niet meer door het bezitten van middelen. Naast interactie zijn het juist de

“internet-enabled” activiteiten met transparantie en betrokkenheid die bepalend zijn. Al deze marktveranderingen en veranderingen in het kopersgedrag zijn verstorend voor bestaande organisaties door nieuwe barrières, door het veranderen van de bestaande regels van het spel en door de focus op waarde creatie. De macht in het economische systeem wordt opnieuw geïmplementeerd, gebaseerd op behoeften groepen (bij het kopen) door actiegroepen (in de maatschappij) en politieke verdeeldheid door een dichotomie in wensen (50% voor, 50% tegen). Dit is precies de uitdaging voor traditionele aanbieders op ieder gebied: in de retail, de groothandel en bij fabrikanten, in de supplychain en in de dienstensector. De impact van technologie en de acceptatie daarvan, vereist een verandering in marketing en in de bedrijfsvoering, maar daar zit een knelpunt. De bedrijfsresultaten geven een indruk van het succes, beurskoersen voelen het sentiment vaak goed aan. Het algemene credo is buigen of barsten. Alleen de oude methoden en structuren zijn nog zo verweven in bedrijven, bij beslissers, bij adviseurs en dienstverleners dat het lijkt of ervaringen uit het verleden de basis moeten zijn voor de toekomst.

#### *Verouderde methodieken*

Nog steeds wordt Direct Marketing, gebaseerd op oude methoden als response analyses en klantenclusters (gebaseerd op historisch koopgedrag), veelvuldig toegepast. Aanbiedingen, prijsverlagingen, promotionele acties, massa communicatie zijn voorbeelden die succesvol waren in de aanbodeconomie en voor ongespecificeerde doelgroepen, maar nu veel minder relevant zijn.

Loyaliteit systemen, die klanten moeten binden zijn zelden loyaliteit systemen. Een loyaliteit systeem is een verkeerde vertaling van het Amerikaanse begrip “Frequency Program”. Bij deze programma’s worden aankopen beloond met bonuspunten, het heeft niets te maken met loyaliteit alleen met transacties en herhalend koopgedrag, een eenweg systeem waarbij loyaliteit aan klanten ver te zoeken is. De huidige, geavanceerde marketingsystemen (gebaseerd op data-analyses) zorgen wel voor een wederzijds commitment door de kennis van koopgedrag. Bijvoorbeeld door het organiseren van aparte koopavonden, het bieden van extra services, of betalingsfaciliteiten, of het sturen van een bloemetje bij iemands verjaardag voor jarenlange klandizie ongeacht het aantal transacties. Maar gewoon omdat een leverancier blij is dat iemand klant is.

### *Marketinginstrumenten*

Ook de klassieke marketinginstrumenten, die gevormd zijn in de aanbodeconomie, functioneren niet of functioneren maar beperkt:

**Prijs?** Er is altijd wel een goedkoper aanbod al is het vanuit China

**Product?** Is er nog wel onderscheid door de toepassing van technologie? Zijn er nog slechte producten? Alleen merken zorgen nog voor onderscheid!

**Plaats?** hoezo plaats? Met internet en je mobiele telefoon kun je toch overal kopen? Met video (later AI) wordt de leverancier zelfs naar de koper gebracht

**Promotie?** Wat is onderscheidend? Komt het niet veel meer op hedonie (geluksgevoel) aan dan op beleving. Moet de communicatie niet gebaseerd zijn op het inspelen op individuele behoeften? Op voorspellend gedrag?

### *Nieuwe mogelijkheden*

Meteen wordt duidelijk wat dan wel de nieuwe mogelijkheden zijn:

- **Platforms**, vooral de multisided platforms zoals AirBnB, Uber en thuisbezorgd bundelen het aanbod en matchen op basis van individuele behoeften. Samenwerken en inspelen op individuele wensen is een krachtig model en sterker dan het huidige aanbodmodel. Maar wilt u samenwerken met concurrenten gebaseerd op een behoefte associatie?
- **Diepgaande analyses**, waarbij de huidige cluster analyses te beperkt zijn. Ook historische data kent zijn beperkingen aangezien alleen het verleden wordt geoptimaliseerd, maar hoe zit het met een ander koopgedrag, individueel gedrag en vooral voorspellend gedrag?
- Daarnaast gaat de oude clustering uit van herkenbare doelgroepen, maar die verdwijnen juist. Een oma kan hetzelfde gedrag hebben als haar kleinkind, dit vraagt om **Fuzzy logic** of nog beter marketing intelligence. Natuurlijk de grote aanbieders maken gebruik van de nieuwe technieken van marketing intelligence zoals Fuzzy matching en algortimes, maar de andere 80% van de aanbieders? Hebben zij nog wel kans in de toekomst? Komt er dan niet een splitsing tussen de grote aanbieders die kennis hebben door marketing intelligence en de erg kleine aanbieders die kennis

hebben door direct klantcontact, de zelfstandige ondernemers? Is “stuck in the middle” niet er dodelijk?

Er zijn nog veel meer beperkingen waardoor oude technieken en methoden en oude structuren onder druk komen te staan door alle nieuwe mogelijkheden. Er moeten keuzen worden gemaakt om klanten te behouden.

### *Nieuwe ontwikkelingen*

In mijn boeken geef ik aan dat er twee separate ontwikkelingen zijn die min of meer apart ontwikkelen:

- De *data ontwikkeling* met big data, data collectie en data analyses. Maar wat heeft u aan data en op data gebaseerde inzichten op basis van historische gegevens)?
- Daarnaast is er nog de *netwerkontwikkeling*. De samenwerking tussen aanbieders, vragers, dienstverleners of gewoon personen, de platforms, maar ook de sociale netwerken. Hierdoor ontstaan nieuwe mogelijkheden, maar er zijn ook nieuwe beïnvloeders.

### *De uitdaging voor marketing: een plaats in de toekomst*

Beide ontwikkelingen zijn relevant voor de bedrijfsvoering, de waarde creatie en de toekomst. De uitdaging zit in de combinatie van beide ontwikkelingen: data, data-analyses en kennis en daarnaast de ontwikkeling van netwerken. De brugfunctie is ook de brug naar de toekomst. Er moet een overbrugging komen tussen beide ontwikkelingen en het is de taak van marketing om deze brugfunctie te vervullen. Dit is de integratie van klanten en klantenkennis gekoppeld aan behoeften matching en behoeften fulfilment. Dit is de rol van een platform. Niet meedoen is doorgaan met de oude werkwijzen. De consequenties hiervan kunnen wij dagelijks lezen in de kranten.

Deze ontwikkeling is niet voorbehouden aan zogenaamde BtoC markten, maar misschien nog wel meer in BtoB markten. Deze gedachten en deze visie moet gewoon meegenomen worden in de meerjaren plannen, te beginnen bij de plannen voor 2020. De toepassing van technologie is niet een probleem dat voorbehouden is aan techneuten of aan klanten, maar de spil van de toepassing moet toch echt de marketingfunctie zijn.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

[cor@cormolenaar.nl](mailto:cor@cormolenaar.nl)

29 juni 2019