

Philip De Cleen

CAMPUS HANDBOEK

Marketing

Wake Up and Go with the Flow

Lannoo
Campus

Inhoud

Inleiding	
Voor alle lezers - wakker worden!	10
Deel 1	
BASIS	25
Hoofdstuk 1	
De onzekere consument	26
1.1 Onethisch gedrag van grote bedrijven	27
1.2 Versnellende verandering	30
Hoofdstuk 2	
Vertrouwen van de consument	46
2.1 Uitgangspunt	46
2.2 Niveaus van vertrouwen	47
2.3 Impact van vertrouwen op aankoopbeslissingen	52
2.4 Hoe vertrouwen uitstralen als bedrijf?	55
2.5 Meten van vertrouwen	57
2.6 Case – cancelcultuur – Bud Light	59
Deel 2	
BEHOEFTE	63
Hoofdstuk 3	
Behoeften van de consument	64
3.1 Wat zijn behoeften?	64
3.2 Uitgebreid behoeftemodel	67
3.3 Case – BeReal, really?	73
Deel 3	
CUSTOMER FLOW	77
Hoofdstuk 4	
Customer flow	78
4.1 Wat is frictie?	78
4.2 Wat is customer flow?	79

4.3	Aankoopproces – drie historische modellen	81
4.4	Customer flow – hedendaags aankoopproces	88
4.5	Customer flow matrix	93
4.6	Customer flow – impact van mediagebruik	96
4.7	Aan de slag	99

Deel 4

AANBOD

101

Hoofdstuk 5

Waardeaanbod

104

5.1	Componenten	104
5.2	Waardeaanbod – product	106
5.3	Waardeaanbod – prijs	121
5.4	Waardeaanbod – gemak	127
5.5	Perceptie van het waardeaanbod	133
5.6	Innovatie	135

Hoofdstuk 6

Merken

144

6.1	Sterke merken	144
6.2	Merk en merkfuncties	145
6.3	Positionering en perceptie van merken	148
6.4	Merkparadoxen	152
6.5	Relevante merkevoluties	155

Deel 5

DOELGROEPEN

159

Hoofdstuk 7

Waardedoelgroep

160

7.1	‘Segmentatie is dood!’	161
7.2	Uitgebreid doelgroepmodel	162
7.3	Wat is een waardedoelgroep?	163
7.4	Wat zijn de voorwaarden voor een slimme bepaling van de waardedoelgroepen?	165
7.5	Wat zijn criteria voor een slimme bepaling van de waardedoelgroepen?	168
7.6	Klantwaarde en merkwaarde maximaliseren voor waardedoelgroepen	173

Deel 6

FLOW MARKETING DISCIPLINES

179

Hoofdstuk 8

Flow marketing discipline – content

182

8.1	Wat is contentmarketing?	182
8.2	Contentstrategie	188
8.3	Vormen van company created content	202
8.4	Contentmedia	204
8.5	De 10 voorwaarden voor goede content	205
8.6	AI als content versneller	208

Hoofdstuk 9

Flow marketing discipline – conversatie

210

9.1	Wat is ‘conversatie’? Een gouden kans	210
9.2	Wat zijn de voordelen en nadelen van conversatie voor merken?	215
9.3	Toepassingen van conversatie	218
9.4	Iedereen marketeer	222

Hoofdstuk 10

Flow marketing discipline – conversie

224

10.1	Wat is conversie?	224
10.2	Drie conversiedomeinen	226
10.3	Conversie meten	235
10.4	Evoluties in digitale conversie	237

Deel 7

FLOW MARKETING STRATEGIEËN

241

Hoofdstuk 11

Brand activation-strategie

244

11.1	Wat is brand activation? Actie!	247
11.2	Brand activation-strategie – waarde communiceren	252
11.3	Brand activation-strategie – creatie	256
11.4	Brand activation-strategie – media	258
11.5	Brand activation-strategie – activatie	269
11.6	Extreme brand activation – growth hacking	270
11.7	Impact van artificiële intelligentie op brand activation	271

Hoofdstuk 12	
Omnichannel-strategie	274
12.1 Wat is distributie?	275
12.2 Types distributie	280
Hoofdstuk 13	
Customer experience-strategie	296
13.1 Wat is customer experience en waarom is een customer experience-strategie dan nodig?	297
13.2 Impact van customer experience	301
13.3 Hoe de customer experience-strategie toepassen?	304
Deel 8	
MARKETINGPLANNING	319
Hoofdstuk 14	
Marketingplanning	320
14.1 Wat is marketingplanning?	320
14.2 Marketinganalyse	321
14.3 Marketingdoelstellingen	327
14.4 Marketingplan	329
14.5 Uitvoering en marketing metrics	331
Dankwoord	338
Over de auteur	339
Bronnen en eindnoten	340

Flow marketing is gebaseerd op een aantal basisconcepten:

Flow¹

Flow is de mentale staat waarin men een dusdanige concentratie heeft dat er (bijna) geen aandacht is voor tijd noch ruimte. *Flow* betekent dat men zeer doelgericht te werk gaat, onmiddellijke resultaten ziet van zijn acties en daar tevreden over is.

Consumer flow

Consumer flow is de mentale staat waarin een consument zich bevindt als die een frictieloze ervaring (*seamless experience*) heeft zowel bij het aankoopproces als bij het gebruiksproces. *Consumer flow* betekent dat de consument elk product/dienst kan consumeren op elke plaats (fysiek, digitaal, virtueel) en elk tijdstip op een zo gemakkelijk mogelijke manier (*anything, anywhere, anytime*), wat leidt tot klantentevredenheid.

Flow marketing

Flow marketing is de nieuwe manier van benaderen van marketing waarbij alles in het werk gesteld wordt om *consumer flow* te bereiken. De basis van marketing is de ruil van waarde tussen een bedrijf/organisatie en een consument. De nieuwe manier van marketing mikt op *consumer flow* door slim antwoord te geven op zes vragen. Deze zes vragen geven de structuur van het boek weer. De vragen zijn gesteld vanuit het perspectief van een schoenenwinkel en zijn toepasbaar op alle andere situaties waar ruil van waarde plaatsvindt.

- 1 Wat vertel ik over wat er in 'de etalage' ligt? (*content*)
- 2 Hoe antwoord ik op vragen en reacties? (*conversatie*)
- 3 Hoe kan ik interesse van consumenten omzetten in aankoop en tevreden gebruik? (*conversie*)
- 4 Hoe kan ik mensen naar mijn etalage krijgen? (*brand activation*)
- 5 Waar dien ik etalages te hebben? (*omnichannel*)
- 6 Hoe zorg ik voor tevreden gebruikers? (*customer experience*)

Customer flow

Customer flow beschrijft de manier waarop de consument aankoopt. Die stelt zich vier verschillende vragen om te komen tot een slimme aankoop. Aan elke vraag kan een duidelijke stap verbonden worden. Deze stappen vormen de stadia van de *customer flow*. Deze stadia bepalen het consumentengedrag.

- 1 Welke merken, producten, diensten voldoen allemaal aan mijn vraag/behoefte, zijn betaalbaar voor me en kan ik gemakkelijk en snel aankopen? (*oriëntatie*)
- 2 Wat is de beste keuze gegeven mijn beschikbare budget en tijd? (*beslissen*)
- 3 Hoe kan ik het gemakkelijkst het product in bezit krijgen in ruil voor geld? (*kopen*)
- 4 Wat is de beste manier om het product te gebruiken? (*gebruiken*)

Inleiding

Voor alle lezers – wakker worden!

Spoileralert: het paradijs bestaat niet. Elke dag komen er merken op de markt, elke dag sterven er merken. Dit boek dient voor jou als bron van inspiratie, als bron van studie, als bron van de weg naar persoonlijk succes. Vandaar dat ‘nice talk’ niet aan de orde is. Afen toe zal ik zeer scherp meningen naar voren brengen op basis van de realiteit, niet om aan te tonen dat alles slecht is maar wel om duidelijk weer te geven dat er enorm veel kansen zijn voor marketeers die goed uit de doppen kijken en leren. En ja, dat leren kan ook van die zaken die niet goed lopen. Want consumenten leren daar ook van.

In 2018 verscheen de eerste versie van dit boek. De eerste ideeën ervoor stammen uit de jaren 2015-2017. We springen naar 2023. Slechts acht jaar verder in de tijd maar wat een enorme veranderingen op vele vlakken heeft marketing niet ondergaan.

Het goede nieuws is dat het *flow marketing*-model nog steeds overeind staat. Het is toepasbaar om alle fenomenen gelinkt aan marketing te helpen begrijpen en verklaren. Het model biedt ook een basis voor bedrijven en merken om strategisch na te denken over wat belangrijk is om ‘de marketing’ van het bedrijf te optimaliseren. Het helpt keuzes maken.

Het nog betere nieuws voor marketeers is dat in die periode zeer veel *impactvolle veranderingen* zijn voorgevallen. Veranderingen die op het hele ecosysteem van marketing (merken, bedrijven, consumenten, distributie, overheid) geweldig impact hadden en nog steeds hebben. Het is alsof marketing een ‘natte dweil’ in het gezicht gekregen heeft waardoor elke deelnemer aan het ecosysteem letterlijk wakker geworden is. Voor jou, beste lezer, is dit dan ook het beste advies dat ik kan geven: *wake up!*

Die impactvolle veranderingen die als een ‘natte dwell’ inwerken op marketing zijn de volgende:

- 1 de wakkere samenleving: er is een sterke verandering van maatschappelijke visie rond duurzaamheid;
- 2 de wakkere marketeer: artificiële intelligentie breekt door als technologische revolutie en biedt evenveel kansen als bedreigingen voor professionele marketeers;
- 3 de wakkere consument: de ‘VUCA’ samenleving en inflatie;
- 4 de wakkere overheid: de drie voorgaande evoluties zorgen ervoor dat overheden sneller dan voordien moeten ingrijpen.

1 De wakkere samenleving – maatschappij en duurzaamheid

Duurzaamheid (*sustainability*) is onder druk van klimaatopwarming en van de vooral jongere generaties centraal komen te staan in ons leven. Duurzaam leven en handelen is dan ook een relatief nieuwe norm geworden die het leven van mensen en het besturen van bedrijven beïnvloedt. Duurzaamheid wordt op korte termijn een olympisch minimum voor bedrijven en organisaties. Een olympisch minimum dat zal bepalen of merken ‘in the market’ zijn of niet. Het cancelen van producten is nog geen wijdverspreid fenomeen maar dat kan het wel worden, in navolging van het cancelen van personen. De complexiteit van duurzaamheid ligt in de drie dimensies ervan:

- Ecologische duurzaamheid: milieu en klimaat die op lange termijn een houdbaar leven toelaten voor mensen, dieren en planten. Milieu staat voor de biologische wereld die bestaat uit grond, water en lucht. Plastic afval in de oceanen en fijn stof zijn milieuproblemen. Klimaat staat voor het weer (zon, regen, temperatuur). Broeikasgassen zijn een klimaatprobleem. Positieve voorbeelden daarvan zijn bedrijven die in de kern gedreven worden door een positieve impact op klimaat en milieu. Positieve voorbeelden zijn bedrijven die echt werk maken van kortere ketens en die zo veel mogelijk lokaal proberen te produceren, verdelen en recycleren. Een negatief voorbeeld ervan is greenwashing waarbij merken zich voordoen als een vriend van de aarde maar uit de feiten blijkt dat dit slechts een ‘groen laagje’ is en dat de totale productieketen noch de impact op milieu en klimaat bijdragen aan een schonere wereld. Het onderscheid maken tussen bedrijven die daadwerkelijk hiermee aan de slag gaan en bedrijven die ‘doen alsof’ blijft dan ook een grote bekommernis voor consumenten en overheid.

- Sociale duurzaamheid: zorgen voor een positieve impact op de stakeholders. Dat gaat over de concrete impact op consumenten, op de eigen werknemers, op de mensen die rondom bedrijven wonen, op de werknemers van leveranciers en van distributeurs. Inclusiviteit, gelijkheid en diversiteit zijn daarbij de hoofdthema's. Positieve voorbeelden ervan bestaan uit bedrijven die zeer expliciet persoonlijke groei van elke werknemer, van elke consument en van elke leverancier nastreven.
- Beleidsmatige duurzaamheid (governance): dat gaat over goed bestuur, governance in managementtaal. Het gaat om hoe een bedrijf beslissingen neemt en uitvoert (besturen en beheersen); wie waarvoor verantwoordelijk is,

VOORBEELD 1 Lego zet in op sociale duurzaamheid met Nafi Thiam als uithangbord.

Legoversie van Thiam bindt strijd aan met vooroordelen: 'Ook zwarte meisjes mogen dromen'



Nafi Thiam stelt haar standbeeld in legoblokjes voor op de piste in Luik. Beeld Photo News

Op Wereldmeisjesdag (11 oktober) lanceerde Lego in 2022 dit Lego-standbeeld om genderongelijkheid aan te kaarten en Nafi Thiam als rolmodel voor alle meisjes die willen sporten naar voren te schuiven.²

hoe daarop toegezien wordt en controle uitgeoefend wordt. Hoe kun je dat waarnemen ‘van buitenaf’? Er zijn een aantal concrete elementen die toelaten om een eerste indruk te krijgen van goed bestuur van een bedrijf. Wat is het concrete einddoel van het bedrijf, de *purpose*? Wat zijn de regels en procedures? Hoe zit het salarisbeleid in elkaar? Zijn de rechten en plichten van elke laag in het bedrijf duidelijk uitgeschreven en hoe worden die nageleefd? Wat is de samenstelling van elke laag in het bedrijf? Wat is de manier waarop winst gebruikt wordt? *Het spreekt voor zich dat beleidsmatige duurzaamheid zowel ecologische als sociale duurzaamheid van een bedrijf impacteert.* Positieve voorbeelden daarvan zijn bedrijven die een zeer sterke *purpose* hebben en die ook betrekken in elk element van de bedrijfsvoering. Negatieve voorbeelden ervan zijn bedrijven waarin grensoverschrijdend gedrag vastgesteld is, waar exuberante salarissen toegekend zijn aan een klein groepje mensen, waar zeer lage salarissen gelden voor een grote groep werknemers, waar ethisch onverantwoorde prijsstellingen gehanteerd worden of waar extreme winsten geboekt worden.

Die drie vormen van duurzaamheid zijn cruciaal voor de mensheid. Daarom heeft de Verenigde naties die samengevat in *sustainable development goals*, ook wel ESG-doelstellingen genoemd. Het zijn er zeventien geworden en je ziet ze in model 1.

MODEL 1

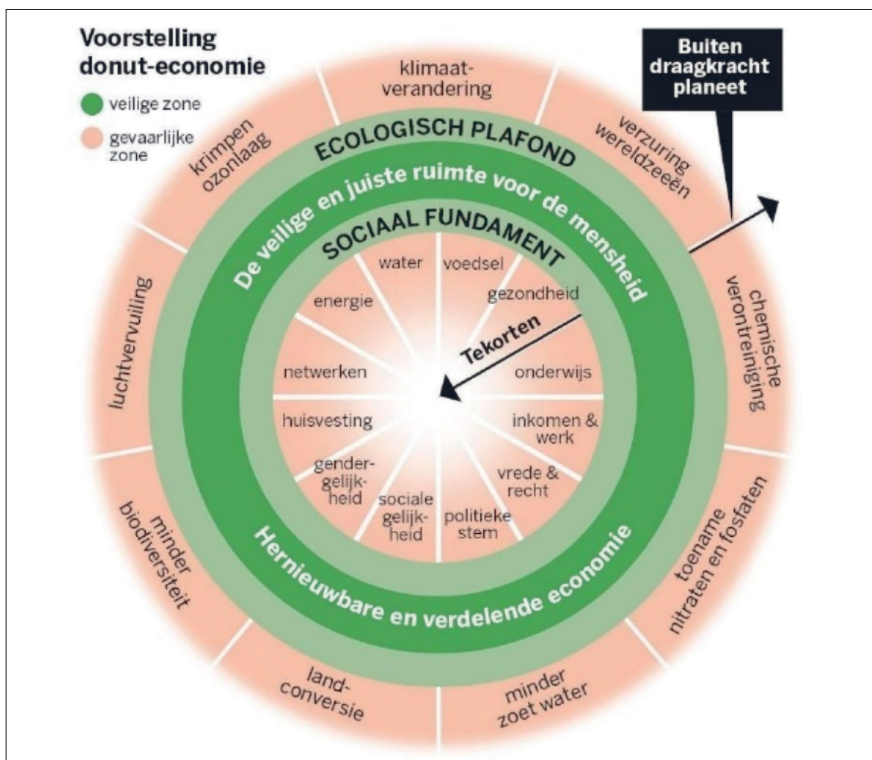
ESG-doelstellingen van de Verenigde Naties.



Een zeer interessante blik op ecologische en sociale duurzaamheid krijgen we van Kate Raworth. Met het 'donutmodel' (letterlijk een *doughnut* als vorm) laat ze zeer helder zien dat bedrijven en organisaties een bandbreedte hebben waarbinnen ze kunnen evolueren. Groeien ze te hard, dan gaan ze door het ecologische plafond en krijg je problemen met klimaat en milieu. Groeien ze onvoldoende of gaan ze failliet, dan brengen ze schade toe aan het sociale fundament waardoor toegang van mensen tot leven (water en voedsel), tot inkomen en werk, tot huisvesting enzovoort minder mogelijk wordt. Om welvaart te kunnen blijven bieden aan de mensheid en een verdelende rol te kunnen spelen (inkomen verschaffen aan werknemers, waarde verschaffen aan consumenten), is het daarom slim om te groeien binnen de 'groene band' in het model van Raworth, namelijk de 'veilige en juiste ruimte voor de mensheid'. Dat betekent dat het nastreven van grenzeloze groei geen goed idee is met het oog op ecologische en sociale duurzaamheid.

MODEL 2

De 'donut' van Kate Raworth.



Corporate social responsibility is de overkoepelende term voor de drie vormen van duurzaamheid. Bedrijven die sterk inzetten op ecologische, sociale en

beleidsmatige duurzaamheid krijgen dan ook het label van *purpose-driven* bedrijven. Omdat ze doordrongen zijn van alle facetten van de bedrijfsvoering maakt het nastreven van die einddoelstelling de echte waarde uit, en niet de winst die boekhoudkundig gemaakt wordt.

Een voorbeeld van een *purpose-driven* bedrijf is Unilever. Met meer dan 400 merken – en 12 merken met meer dan een miljard euro omzet wereldwijd, zoals Dove, Axe en Magnum – maakt het bedrijf meer dan 60 miljard euro omzet. Om *purpose* volledig aan de basis te leggen van alle bedrijfsprocessen, werd in 2020 de ‘Compass’-strategie ontwikkeld en publiek vrijgegeven.

VOORBEELD 2 De purpose van Unilever.

Win with our brands, powered by superior products, innovation and purpose

Improve the health of the planet			Improve people's health, confidence and wellbeing		Contribute to a fairer, more socially inclusive world		
Climate action	Protect and regenerate nature	Waste-free world	Positive nutrition	Health and wellbeing	Equity, diversity and inclusion	Raise living standards	Future of work
<ul style="list-style-type: none"> Net zero emissions across our value chain by 2039 Halve greenhouse gas impact of our products across the lifecycle by 2030 Zero emissions in our operations by 2030 Replace fossil-fuel derived carbon with renewable or recycled carbon in all our cleaning and laundry product formulations by 2030 Share the carbon footprint of every product we sell 	<ul style="list-style-type: none"> Deforestation-free supply chain in palm oil, paper and board, tea, soy and cocoa by 2023 Help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and peatlands by 2030 100% sustainable sourcing of our key agricultural crops Empower farmers and smallholders to protect and regenerate farm environments Implement water stewardship programmes in 100 locations in water-stressed areas by 2030 100% of our ingredients will be biodegradable by 2030 	<ul style="list-style-type: none"> 20% virgin plastic reduction by 2025 25% recycled plastic by 2025 Collect and process more plastic than we sell by 2025 100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025 Halve food waste in our operations by 2025 Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories 	<ul style="list-style-type: none"> €1.5 billion sales per stream by 2025 from plant-based products in categories whose products are traditionally using animal-derived ingredients Double the number of products sold that deliver positive nutrition by 2025 10% of our portfolio to meet WHO-defined nutritional standards by 2022 90% of packaged ice cream to contain no more than 22g total sugar per serving by 2025 99% of packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025 85% of our Foods portfolio to help consumers reduce their salt intake to no more than 5g per day by 2022 	<ul style="list-style-type: none"> Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion, reaching 1 billion people per year by 2030 We will focus on: <ul style="list-style-type: none"> Gender equity Race and ethnicity equity Body confidence and self-esteem Mental wellbeing Hand hygiene Sanitation Oral health Skin health and healing 	<ul style="list-style-type: none"> Achieve an equitable and inclusive workforce by eliminating any bias and discrimination in our practices and policies Accelerate diverse representation at all levels of leadership 5% of our workforce to be made up of people with disabilities by 2025 Spend €2 billion annually with diverse businesses worldwide by 2025 Increase representation of diverse groups in our advertising 	<ul style="list-style-type: none"> Ensure that everyone who directly provides goods and services to Unilever will earn at least a living wage or income by 2030 Help 5 million small and medium-sized enterprises grow their business by 2025 	<ul style="list-style-type: none"> Help equip 10 million young people with essential skills by 2030 Pioneer new models to provide our employees with flexible employment options by 2030 Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025
<p>Respect human rights</p> <p>Respect and promote human rights and the effective implementation of the UN Guiding Principles, and ensure compliance with our Responsible Partner Policy</p>							
<p>Our responsible business fundamentals</p> <ul style="list-style-type: none"> Business integrity Safety at work Employee wellbeing Product safety and quality Responsible innovation Responsible advertising and marketing Safeguarding data Engaging with stakeholders Responsible taxpayer Committed to transparency <p>See our Planet & Society Hub on unilever.com for more</p>							

De enorme nadruk in de Unileverstrategie op duurzaamheid leidt echter tot verhitte discussies met aandeelhouders die liever hebben dat het bedrijf zich alleen laat leiden door winst voor die aandeelhouders met minder focus op het welzijn van iedereen die in contact komt met een van de merken van het bedrijf. Dat bracht de CEO tot deze uitspraak: ‘Sustainability contributes to the bottom line.’³

Wat is nu de impact van die grote duurzaamheidsomwenteling op maatschappelijk vlak? Die is enorm. Behoeften van consumenten evolueren erdoor, alsook de gebruiksfase tijdens de *customer flow*, de perceptie van waarde en de vereisten

Marketeers vandaag hebben een extra laag van complexiteit erbij gekregen. En die laag heet ... artificiële intelligentie. Die maakt de marketeer letterlijk wakker omdat elk deeldomein van marketing een sterke impact ondergaat van artificiële intelligentie, waardoor de eigen job plots een andere invulling krijgt.

Een klein voorbeeld: e-mailstrategie en -uitwerking zal grotendeels door artificiële intelligentie overgenomen worden bij professionele bedrijven. Salesforce Einstein GPT kwam in maart 2023 op de markt om bedrijven toe te laten volledig 'geautomatiseerde' opvolging te doen van klanten en prospecten. Die nauwe opvolging – ook wel *customer relations management* (crm) genoemd – bestaat voortaan dus onder andere uit gepersonaliseerde content die via tal van *touchpoints* (e-mail, website, app ...) verzonden wordt, gebaseerd op de fase in de klantenreis (zie later). Waar marketeers voordien zelf aan de slag gingen met het bepalen van de content en de frequentie van contactname met de klant, zal die rol volledig gheredefinieerd moeten worden. Meer nadenken (analyse en strategie) en minder uitvoeren van. Geldt dat voor alle marketeers bij alle bedrijven? Neen!

Maar de grote omslag is begonnen aangezien artificiële intelligentie ook verder zal blijven evolueren. Let wel: het is niet de taak van een marketeer om een expert te worden in artificiële intelligentie op zich, maar het is wel zijn verantwoordelijkheid zich in te lezen en gebruik te maken van wat er is op het vlak van Software as A Service (SAAS). Dus schuim zelf de markt af, experimenteer en maak de keuze. Het is een doorrijdende trein waarop je moet springen. Het interessante is dat er enorm veel mogelijke toepassingen zijn maar laat je niet ontmoedigen door de exponentiële groei van toepassingen. Die toepassingen zullen zeer snel *user friendly* worden. Kritische zin is hier nodig alsook gebruikmaken van je netwerk om snel ervaringen te delen.

Veiligheid en ethisch gebruik zijn twee elementen die bij artificiële intelligentie sterker op de voorgrond komen. Als marketeer heb je een rol in de maatschappij (*cf.* governance) op het vlak van privacy van klantgegevens bijvoorbeeld. Die rol dreigt nochtans onder druk te komen door een blind vertrouwen in systemen waar je gegevens toevertrouwt zonder dat je weet welke partijen er toegang toe hebben.

Ten laatste, de artificiële-intelligentiesystemen zullen nooit de 'marketingcontrole' overnemen. Marketing is net uitdagend door de combinatie van creativiteit en analyse. Op beide vlakken zullen marketeers meer gesteund worden en zullen artificiële-intelligentietoepassingen als een Zwitsers zakmes in de broekzak van marketeers zitten. Die kunnen zich dan meer toeleggen op het strategische en vooral op het leren uit de markt.

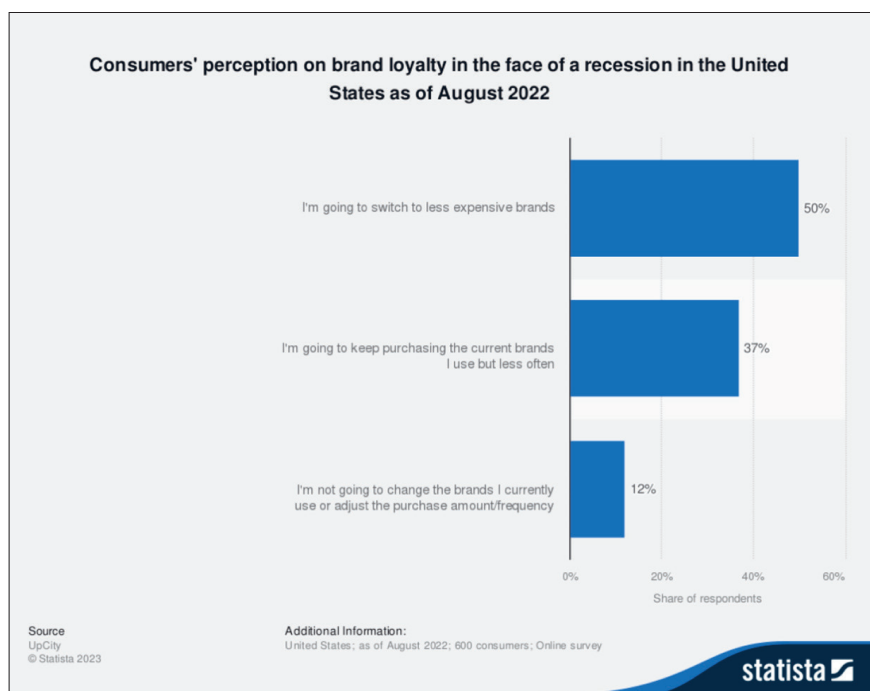
3. De wakkere consument – sneller aanpassen aan VUCA en inflatie

VUCA staat voor *Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity* ofwel Volatiel, Onzeker, Complex en Ambigu. Die term duidt op een grotere impact van de omgeving doordat die steeds meer veranderlijk is, steeds meer onzeker, steeds meer complex en steeds meer onduidelijk om te begrijpen. Welke evenementen behoren tot VUCA? De COVID-19-pandemie, de oorlog tussen Oekraïne en Rusland, de klimaatverandering enzovoort.

Bovenop VUCA-effecten speelt ook inflatie een sterke rol. Door de grote prijsstijgingen beginnen consumenten extra bewust te kopen. De toekomst is immers onzeker en onstabiel. Mensen zijn gewoontedieren, althans dat is de manier waarop velen graag leven. Dat geldt ook voor consumenten. We gebruiken graag steeds opnieuw dezelfde producten en merken. En marketeers proberen die aankoopgewoonten te linken aan hun merken en producten.

GRAFIEK 1

Merkentrouw bij consumenten tijdens een recessie – onderzoek in Amerika.



Maar consumenten zijn letterlijk wakker geworden en doen meer inspanningen dan voorheen vooraleer te beslissen. Ze kopen bepaalde producten dus meer bewust en minder 'uit gewoonte'. Meer tijd gaat naar het vergelijken van prijzen en het bekijken van ratings en reviews. Het gevolg: daling van merkentrouw voor veel merken. Consumenten zullen minder snel geneigd zijn hetzelfde merk te kopen dan voordien.

Dat wil niet zeggen dat 'de laagste prijs' het enige criterium is dat telt. Een deel van de consumenten wil meer betalen voor meer kwaliteit en zal altijd extra inspanningen doen om die kwaliteit te leren kennen.

4. De wakkere overheid – negatieve gevolgen beperken

Digitale mobiele technologie leidt ertoe dat praktisch elke consument snel een nieuw merk of nieuw product kan uitproberen. Dat zorgt aan de ene kant voor extra waarde voor die consumenten. Aan de andere kant zie je dat er negatieve gevolgen uit ontstaan, sneller dan dat vroeger het geval was. Extra tussenkomst van de overheid is daarom echt wel nodig. We kunnen dan ook spreken van een wakkere overheid, een overheid die sneller op de bal speelt net omdat mogelijk negatieve effecten van snelle adoptie (zie later, model van Everett Rogers) zich op kortere termijn vertonen. En een overheid die niet enkel beperkingen oplegt maar soms ook regelrecht bepaalde producten of diensten verbiedt.

Een aantal voorbeelden:

- Na een volksraadpleging beslist de stad Parijs om vanaf 1 september 2023 geen elektrische deelsteps meer toe te laten. E-steps mogen nog, maar enkel degene die eigendom zijn van consumenten. Het op te lossen probleem is de visuele en praktische 'vervuiling' van e-steps die overal op straten en in parken rondslingeren na gebruik.
- Italië bindt de strijd aan met TikTok. Dat heeft te maken met privacywetgeving en controle op de leeftijd van gebruikers. In 2021 is de app twee weken geblokkeerd na het overlijden van een tienjarig meisje bij een blackoutchallenge en in 2022 start een onderzoek naar ongeschikte gepersonaliseerde advertenties voor jonge gebruikers (ook in andere landen ligt TikTok onder vuur).
- Amsterdam leed onder te veel toerisme en te weinig beschikbare appartementen/huizen op de huurmarkt voor de inwoners. Airbnb en concurrenten namen te veel beschikbare huuroplossingen weg. Verhuurders moesten zich daarom registreren waardoor al hun inkomsten ook als belastbaar bekend

zouden zijn. Met een boetesysteem erbovenop leidde dat tot een daling met 75% in het Airbnb-aanbod in 2021.

- De EU lost twee grote problemen op via de Digital Services Act en de Digital Markets Act. Bescherming van de consument door het creëren van een ‘safer digital space’ en bescherming van de concurrentiekracht van kleine bedrijven om hen ook de kans tot innovatie en groei te bieden. Vanaf 1 april 2024 treedt deze wetgeving in werking.
- De EU besliste ook daadkrachtig over een compleet ander domein met de Corporate Due Diligence Law (zorgplichtwet). Bedrijven met meer dan 250 werknemers en meer dan 40 miljoen euro omzet wereldwijd moeten de toeleveringsketens grondig onderzoeken. Het doel is zowel ecologische als sociale risico’s te vermijden in Europa maar ook daarbuiten. Die risico’s behelzen onder andere slavernij, kindermisbruik, milieuvervuiling en ontbossing.

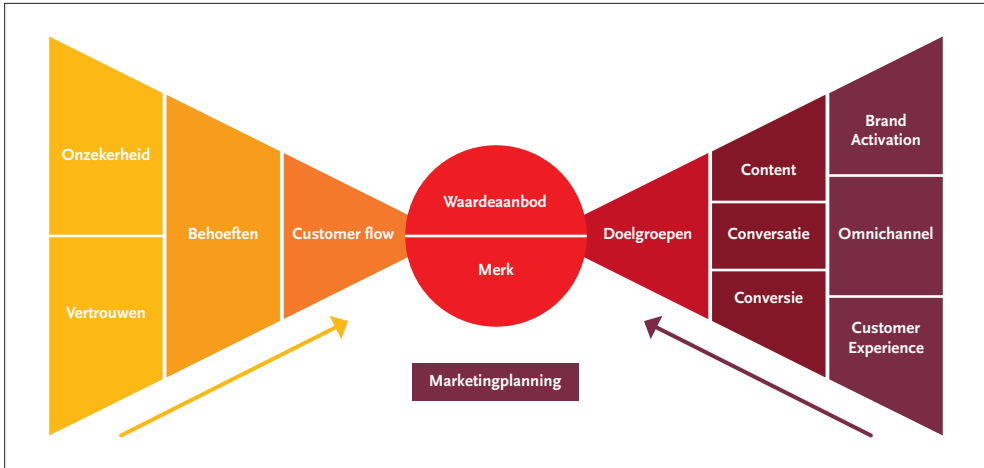
Een laatste element dat aanleiding gaf tot het herwerken van het initiële boek is dat het concept ‘doelgroep’ onderbelicht was. Een terechte kritiek die hiermee opgelost is.

Dit alles zit dus vervat in dit vernieuwde boek *Handboek Marketing. Wake Up and Go with the Flow!*. Het basis **marketingmodel** blijft bestaan met een noodzakelijke toevoeging van doelgroepen.

In het eerste deel verschaft het boek inzicht in de onzekerheid en het vertrouwen. Er wordt ook ingegaan op de impact van technologie op dat alles. Behoeften als centraal thema in marketing vormt de basis voor deel twee. Het volgende deel illustreert het proces van aankopen door consumenten, genaamd *customer flow*. Dit proces van aankopen wordt ook *sales funnel* genaamd in de praktijk. Het doel van de consument is frictieloos te kopen; welke stappen onderneemt die daarvoor? Het vierde deel is gewijd aan het hart van marketing: waarde op de markt brengen. Dat valt uiteen in enerzijds het waardeaanbod (product, prijs en gemak) en anderzijds het merk. Het vijfde deel focust zich op doelgroepen als basisconcept. Het zesde deel licht toe welke taken bedrijven dienen uit te voeren in deze *always on*-economie. Deze taken worden omschreven als *flow marketing disciplines*. Content, Conversatie en Conversie vormen het hart van de verplichte dagelijkse activiteiten van een merk. In het zevende deel komen drie duidelijk onderscheiden strategieën aan bod: prospects naar het merk toe brengen (*brand activation*-strategie), mogelijke kopers een zo gemakkelijk mogelijke winkel aanbieden (*omnichannel*-strategie) en kopers een zo goed mogelijke totale gebruikservaring bieden (*customer experience*-strategie). Het laatste deel

van dit boek zal ingaan op het managementaspect van marketing als activiteit op zich en als bedrijfs onderdeel. Het basisschema van dit handboek is hierna weergegeven.

MODEL 4 Flow marketingmodel



De essentie van flow marketing is dat marketing niet bestaat uit opzichzelfstaande strategieën, analyses en activiteiten maar dat alles met elkaar **verbonden** is. Deze verbinding wordt gewoonlijk omschreven als 'geïntegreerd.' Dat betekent dat de waarde die door een bedrijf op de markt aangeboden wordt, gelinkt is aan de behoeften van consumenten, die op hun beurt aangedreven worden door onzekerheid en vertrouwen. Waarde op zichzelf heeft geen nu. Die dient altijd gecreëerd te worden voor specifieke doelgroepen. De drie disciplines *content – conversatie – conversie* zijn communicerende vaten en uiteraard 100% toegespitst op de aankoopcyclus die de consument beleeft (*customer flow*) en op de waarde die het bedrijf in de markt plaatst. De drie strategieën *brand activation – omnichannel – customer experience* zetten de grote lijnen uit waarbinnen waarde aan de consument gebracht wordt en waarbinnen content – conversatie – conversie succesvol ingezet kunnen worden. De links tussen deze elementen van marketing zijn visueel eenvoudig te interpreteren. In de praktijk betekent dat enorm veel afstemming tussen mensen en processen om het geheel in goede banen te leiden. Vandaar dat geïntegreerd werken geen vanzelfsprekendheid is maar dat het een uitdaging is. En voor die uitdaging ... zijn gepassioneerde marketeers nodig!

Dit boek is van toepassing op zowel business-to-consumerbedrijven (B2C), business-to-businessbedrijven (B2B) als not-for-profit organisaties (scholen, gemeenten, vzw's, goede doelen ...).⁶ De termen 'bedrijf' en 'organisatie' zullen door elkaar gebruikt worden. Bovendien: 'consumenten' behoren tot de doelgroep van B2C, 'klanten' behoren tot de doelgroep B2B. Omdat de theorie van flow marketing op beide groepen van toepassing is, zullen deze twee termen door elkaar gebruikt worden. Een prospect is een consument/een bedrijf die nog niet gekocht heeft.

Inleiding 2 – Voor alle lezers die als student of docent de theorie van Philip Kotler als basis gebruiken voor marketing

De academische visie op marketing is meer dan vier decennia lang sterk beïnvloed geweest door Philip Kotler (Amerikaanse professor/consultant). Hij heeft talloze boeken op zijn naam die door enorm veel studenten wereldwijd als basis gebruikt zijn om het vak marketing inzichtelijk onder de knie te krijgen. De auteur van dit boek heeft die theorie ook veelvuldig gebruikt als basislesmateriaal om het vak te doceren.

Kotler beantwoordde deze vraag:

'Hoe kijk ik vanuit het perspectief van een bedrijf naar de consument en zorg ik via geïntegreerde marketing dat mijn bedrijf succesvol waarde kan uitwisselen? Klanten komen zeker terug als ik dit blijf herhalen.'

Flow marketing beantwoordt deze vraag:

'Hoe kijk ik vanuit het perspectief van de consument naar waarde en zorg ik als bedrijf voor een frictieloze ervaring? Klanten overwegen me hopelijk opnieuw.'

Dit handboek marketing pretendeert niet de waarheid in pacht te hebben. Wel heeft het de overtuiging een accurater antwoord te bieden op de manier waarop bedrijven vandaag en morgen met consumenten in contact treden. Kotlers marketingmix ofte vier P's (prijs/product/promotie/plaats) bleek onvoldoende waardoor die is uitgebreid met vier C's (*consumer value, cost, convenience, communication*). Zo kom je uit op een model dat in de praktijk moeilijk toepasbaar is. En bovendien, marketingspecialisaties zoals contentmanagement,