

# Marketing Mindset



# Marketing Mindset

Alles wat ik had willen weten voordat  
ik een marketingagentschap oprichtte

# Inleiding ..... 11

## 1 De rol van marketing in een onderneming ... 17

WAT IS MARKETING? .....	19
DIGITALE VERSUS OFFLINE MARKETING .....	20
• Digitale marketing .....	21
• Offline marketing .....	22
DE FUNCTIE VAN MARKETING .....	24
• Bouwen aan herkenbaarheid: je merk als visitekaartje .....	28
• Hoe marketing de verkoopcijfers stuwt .....	28
• Klanten werven en behouden .....	28
• Verbeter je bedrijfsimago .....	29
• Hoe marketing tijd bespaart .....	29
WAAROM MARKETING EEN EN-ENVERHAAL IS .....	35
• Het verdienmodel van Meta en Google .....	37
• Van tevreden klanten... ..	37
• ... naar conversie van klanten .....	38
TRIAL-AND-ERROR: LEREN EN GROEIEN IN DE MARKETINGWERELD .....	39
DE MUST-HAVE SKILLS VAN DE MARKETEEER: VAN SPECIALIST TOT ALLROUNDER .....	40
• De voordelen van een T-profiel .....	42
• Martec's law .....	44
• De S-curve .....	46
EFFECTIEVE STORYTELLING IN MARKETING .....	47
• Voorbeelden om te volgen: inspirerende marketingcases .....	48
Google .....	48
Coca-Cola .....	48
Dove .....	48
• Lessen uit mislukking: waarom sommige marketingideeën falen .....	49
Volkswagen .....	49
Victoria's Secret .....	49

- De kracht van perceptie ..... 49
  - Visuele elementen en grafisch ontwerp ..... 49
  - Merktaal ..... 50
  - Personificatie ..... 50
  
- KLANTEN WINNEN OF VERLIEZEN:**
- HOE MARKETING HET VERSCHIL MAAKT ..... 51**
  - Verliesaversie ..... 51
  - Tegengestelde angst ..... 53
  - Verlangen naar voordeel / exclusieve aanbiedingen ..... 54
  - Sociale beïnvloeding of groepsdruk ..... 55
  - Emotionele aantrekkingskracht ..... 56
  - Schaarste en urgentie ..... 56
  - Vertrouwen en geloofwaardigheid ..... 57
  - Minder hard moeten werken of meer tijd krijgen ..... 58
  - Inspireren ..... 58
  
- VAN STRATEGIE TOT TACTIEK: DE WEG NAAR SUCCESVOLLE MARKETINGCAMPAGNES 60**
  - Je marketingstrategie als onmisbaar instrument ..... 62

- 2 Aan de slag met de Customer Value Journey ..... 65**
- DE MARKETINGFUNNEL ..... 75**
- DE SALESFUNNEL ..... 78**
  - Bewustwording ..... 79
  - Interesse ..... 80
  - Evaluatie ..... 80
  - Beslissing ..... 81
  - Aankoop ..... 81
  - Klantrelatie ..... 81
- DE PSYCHOLOGIE VAN KEUZES: HOE BESLISSINGEN WORDEN GENOMEN ..... 82**
  - Bias / vooroordelen ..... 83
    - Anchoring ..... 84
    - Framing ..... 85

Bandwagoneffect .....	85
Verliesaversie .....	86
• Klantkeuzes vereenvoudigen .....	87
Beperk het aantal keuzes .....	87
Maak het concreet .....	87
Categoriseer .....	87
Verduidelijk complexiteit .....	88
Stel deadlines (Parkinson's law) .....	88
<b>CONTENTMARKETING: DE SLEUTEL TOT KLANTBETROKKENHEID .....</b>	<b>89</b>
• Waarom is contentmarketing tegenwoordig zo essentieel? .....	91
• De juiste content voor je doelgroep .....	92
Waarom maak je content? .....	92
• Content op drie niveaus: ToFu, MoFu en BoFu .....	93
Niveau 1: Problemen en behoeften erkennen (ToFu) .....	94
Niveau 2: Informatiezoektocht (MoFu) .....	95
Niveau 3: Aankoopbeslissing (BoFu) .....	100
• Content na de verkoop .....	102
• Het creëren van waarde .....	109
Waarom speelt 'waarde' een cruciale rol in marketing? .....	111
<b>DE CUSTOMER VALUE JOURNEY .....</b>	<b>112</b>
• Fase 0 .....	117
Search Engine Optimization (SEO) .....	119
Het belang van data .....	127
• Fase 1: Bewustwording (awareness) .....	129
Wat is een buyer persona? .....	130
Waarom een buyer persona maken? .....	131
Paid Traffic .....	136
• Fase 2: Betrokkenheid (engagement) .....	139
Gebruik van storytelling .....	140
Hoe bouw je het perfecte verhaal op? .....	142
• Fase 3: Inschrijven (subscribe) .....	143
Het wederkerigheidsprincipe .....	145
Het belang van landingspagina's .....	147
Conversieoptimalisatie .....	149
• Fase 4: Converteren (convert) .....	151
• Fase 5: Enthousiasmeren (excite) .....	153
• Fase 6: Groei (ascent) .....	155

• Fase 7: Ambassadeur (advocate) .....	159
Retentiemarketing .....	161
• Fase 8: Promotors (promote) .....	167

<b>3 Wat is de rol van ondernemerschap binnen marketing? .....</b>	<b>175</b>
<b>DE VRIJGEVOCHTEN FREELANCER .....</b>	<b>179</b>
• Hoe ziet de marketing eruit? .....	180
<b>DE KRACHT VAN DE SOLO-ONDERNEMING .....</b>	<b>182</b>
• Hoe ziet de marketing eruit? .....	182
<b>DE KLEINE ONDERNEMING MET GROTE DROMEN .....</b>	<b>184</b>
• Standard operating procedures (SOPs) .....	184
• Manager versus ondernemer .....	188
• Hoe ziet de marketing eruit? .....	188
<b>DE MIDDELGROTE ONDERNEMING OP WEG NAAR GROTER SUCCES .....</b>	<b>190</b>
• Hoe ziet de marketing eruit? .....	192
<b>DE TOONAANGEVENDE GROTE SPELER .....</b>	<b>193</b>
• Hoe ziet de marketing eruit? .....	193
<b>MOGELIJKE STRATEGIEËN VOOR BEDRIJFSGROEI .....</b>	<b>200</b>
<b>HOE BEPAAL JE DE MARKETINGDOELEN VOOR EEN BEDRIJF? .....</b>	<b>201</b>
• Wees ambitieus .....	204
• Zet in op samenwerking .....	204
• Meten is weten .....	205
<b>HOEVEEL BUDGET HEB JE NODIG OM JE MARKETINGDOELEN TE BEREIKEN? .....</b>	<b>206</b>
• Lifetime value van een klant .....	207
• Klantenacquisitie en retentie .....	209
• Customer acquisition cost .....	210

• Attributiemodellen .....	211
Last-click attributie .....	211
First-click attributie .....	212
Lineaire attributie .....	213
Time decay attributie .....	213
U-vormige attributie .....	214
• Tips om je marketingbudget te berekenen .....	215
<b>HOE ZORG JE VOOR CONSISTENTE MARKETING IN JE BEDRIJF? .....</b>	<b>218</b>
<b>WAT IS HET BELANG VAN EEN EIGEN WEBSITE? .....</b>	<b>221</b>
• Plaats je belangrijkste boodschap meteen in het eerste beeld .....	222
• Maak gebruik van duidelijke call-to-action-knoppen .....	223
• Ondersteun je tekst met krachtige afbeeldingen of foto's .....	223
<b>HOE KUN JE JE MARKETINGINSPANNINGEN EVALUEREN EN BIJSTUREN? .....</b>	<b>224</b>
• Welke metrics of KPI's moet je concreet volgen om te zien of alles goed verloopt? .....	232
• Belang van testen, testen en blijven testen .....	235
<b>DE PSYCHOLOGIE VAN KLANTRELATIES .....</b>	<b>236</b>
<b>WAT IS HET BELANG VAN BRANDING? .....</b>	<b>238</b>
<b>IN DE PRAKTIJK .....</b>	<b>245</b>
• Marketingplanning .....	245
• De juiste mensen vinden .....	250
Een interne marketingmanager .....	252
Een team van marketinggeneralisten .....	253
• Efficiënte samenwerking tussen sales en marketing .....	255
Relevante leads .....	259
De ideale klant .....	260
<b>WAAR KOMEN ONDERNEMERSCHAP EN MARKETING SAMEN? .....</b>	<b>263</b>



Interview: Hans Maertens .....	30
Interview: Jurgen Ingels .....	71
Interview: Anneleen Vander Elstraeten .....	106
Interview: Raissa De Haas .....	170
Interview: Steffi Ceunen .....	196
Interview: Danny Van Assche .....	227
Interview: René van der Zel .....	246



# Inleiding

De marketingwereld maakt een cruciale transformatie door: van louter productpromotie naar waardecreatie voor de klant. Verouderde methodes, die als doel hadden een boodschap aan een zo breed mogelijk publiek op te dringen, hebben plaatsgemaakt voor meer gelaagde en klantgerichte strategieën. Het simpelweg op de markt brengen van een product of dienst is nu slechts een beginpunt. In het huidige tijdperk speelt (digitale) marketing een steeds prominentere rol in bedrijven op zowel nationaal als internationaal niveau, met een groeiende impact die bedrijven wereldwijd voelen.

Ook de rol van marketeers ondergaat een diepgaande evolutie: van het nastreven van merkbekendheid – dikwijls een ongrijpbaar doel – naar het actief vormgeven van de groeicyclus van een bedrijf. Waar marketing vroeger als een optionele investering werd beschouwd als er toevallig wat budget restte aan het einde van het jaar, staat het nu op gelijke voet met hr, sales en finance, als een noodzakelijke factor in het bedrijfssucces.

Daarbij past de rol van de marketeer zich aan aan de groeifasen van een bedrijf. In start-ups is een marketeer geregeld een allrounder, maar naarmate het bedrijf groeit, wordt de behoefte aan gespecialiseerde professionals groter. Uiteindelijk kan het zelfs noodzakelijk worden om een marketingmanager aan te trekken die generalistische profielen leidt, waarbij deze teams dan versterkt worden door specialistische (of T-) profielen.

Een gespecialiseerd marketingprofiel houdt zich in de regel bezig met één of hooguit twee specifieke gebieden van de marketing. In de huidige breedte van het marketinglandschap is het simpelweg onmogelijk voor één persoon om elke discipline te beheersen. Deze specialisaties kunnen variëren van digitale marketing tot contentmarketing, socialemediamarketing, e-mailmarketing, eventmarketing, branding, pr, marktonderzoek en data-analyse.

De specifieke vaardigheden van een gespecialiseerd marketingprofiel kunnen sterk uiteenlopen. Bijvoorbeeld, iemand die gespecialiseerd is in digitale marketing kan bedreven zijn in SEO, PPC-advertenties (pay-per-click), affiliate marketing, e-commerce, UX/UI-design, en meer.

Bedrijven zijn vaak op zoek naar deze gespecialiseerde profielen om hen te helpen bij het vormgeven van specifieke marketingcampagnes of -strategieën. Door een expert aan te nemen in een specifiek marketinggebied, profiteren bedrijven van hun uitgebreide kennis en ervaring, waarmee ze hun marketinginspanningen kunnen finetunen en betere resultaten kunnen bereiken.

Maar, dit betekent niet dat de rol van een generalistische marketeer volledig uitgespeeld is. Integendeel, marketeers moeten weliswaar steeds meer specialiseren om impact te kunnen hebben, maar de inzet van een generalistisch profiel blijft waardevol in verschillende groeifasen van het bedrijf. Het gaat erom dat organisaties bewuste keuzes maken over welk type profiel nodig is en welke specifieke acties aansluiten bij hun strategie en doelstellingen.

Hoewel clicks, likes en shares aantrekkelijk lijken, dragen ze vaak weinig concreet bij aan de bedrijfsresultaten. Veel ondernemers laten deze zogeheten ‘vanity metrics’ links liggen en verlangen van hun marketingpartners direct meetbare resultaten, zoals klantacquisitie of omzetgroei. Vanity metrics, zoals het aantal volgers op sociale media of app-downloads, voelen misschien goed, maar geven zelden diepgaande inzichten. Ze tonen oppervlakkige indicatoren zonder een accurate weergave te geven van daadwerkelijk projectmatig of strategisch succes.

Zinvolle metrics – zoals de kosten van klantacquisitie, conversieratio en lifetime value – zijn daarentegen direct verbonden met bedrijfssucces. Ze bieden waardevolle inzichten, die bedrijven bovendien in staat stellen om weloverwogen beslissingen te nemen op basis van betrouwbare data. In plaats van zich blind te staren op potentieel onbelangrijke cijfers, laten zulke metrics toe om doordachte strategieën te creëren die daadwerkelijk impact maken.

Een logische vraag die opduikt, is: welke competenties zijn tegenwoordig noodzakelijk voor een marketeer? Moet hij of zij ontwerpen, met Google Ads werken, analytisch denken, of copywriten? Bedrijven jagen graag de mythische witte raaf na, een zeldzame combinatie van vaardigheden in één persoon, die natuurlijk zelden wordt gevonden. We moeten de focus verleggen naar hybride vaardigheden, aangevuld met externe expertise indien nodig.

Met deze uitgebreide lijst aan vereiste competenties is het ook maar de vraag of één persoon wel al deze taken efficiënt kan uitvoeren. Hebben ondernemingen niet eerder een compleet team of een marketingmanager nodig in plaats van één marketeer? En als je als zaakvoerder een team inschakelt, hoe zorg je er dan voor dat de kosten gerechtvaardigd zijn en dat je een duidelijk overzicht blijft hebben op de marketingprocessen, de boodschap en de resultaten? Kortom: hoe houd je de controle over marketing binnen een organisatie?

Het is interessant dat marketing en ondernemerschap regelmatig als twee afzonderlijke werelden worden beschouwd. Als je een marketingboek openslaat, gaat de discussie veelal specifiek over bepaalde technieken, de toepassing ervan en de verwachte resultaten. Maar wat buiten beschouwing blijft, is het 'waarom' achter marketing en de daadwerkelijke invloed en impact ervan op een bedrijf. Hoe pakken marketeers dit aan en hoe gaat het C-level<sup>1</sup> om met de marketinginspanningen van het bedrijf dat ze leiden? Het is geen geheim dat leiderschapsteams vaak beperkte kennis hebben van marketing.

Laten we samen de invloed van marketing onder de loep nemen, vanuit zowel het bedrijfs perspectief als dat van de marketeer. Hoe verandert de behoefte aan een bepaald type marketing en de nodige vaardigheden naarmate een bedrijf door verschillende levensfasen gaat? Welke groeifasen maakt een bedrijf door en welke raamwerken kunnen helpen om de juiste weg (terug) te vinden?

De eerste mentaliteitsverandering die moet plaatsvinden, betreft het begrip van wat een bedrijf eigenlijk is. Alleen als je een duidelijk beeld hebt van het bedrijf en de huidige levensfase ervan, kan je beginnen met het ontwikkelen van een passende marketingstrategie. Zowel het bedrijf als de marketeers zullen het waarderen als deze intrinsieke verbinding beter wordt begrepen.

In dit boek gaan we samen de scheidslijn tussen marketingstrategieën en -acties verkennen, en hoe marketing evolueert met de levensfase van een onderneming. We zullen gezamenlijk tot inzicht komen over hoe marketeers zich optimaal kunnen positioneren om maximale waarde en impact te leveren. Daarbij duiken we in de waarde die deze marketeers brengen voor de onderneming zelf. Tijdens de zoektocht naar relevante studies, verwachtingen en de benodigde competentieset van een moderne marketeer, kom je veel artikelen van zelfverkleerde goeroes tegen die advies delen en hun eigen cursussen promoten. Het is jammer dat ze zich meestal beperken tot het bespreken van de vaardigheden zonder de potentiële invloed ervan te belichten.

---

1 C-level functies zijn de hoogste bestuursfuncties in een organisatie. Het zijn de functies die beginnen met de letter 'C', zoals CEO (Chief Executive Officer), CFO (Chief Financial Officer), CTO (Chief Technology Officer) en CMO (Chief Marketing Officer). Als je een C-level functie hebt, maak je deel uit van het managementteam en draag je de verantwoordelijkheid voor het nemen van strategische beslissingen en het bepalen van de koers van het bedrijf.

Dit boek wil geen makkelijke antwoorden bieden op hoe je kunt groeien als marketeer, of wat het magische recept is om een onderneming te laten bloeien met behulp van marketing. En waarom niet? Omdat we beiden weten dat dergelijke *one-size-fits-all*-oplossingen zelden werken. Niemand heeft ooit leren fietsen door een boek te lezen, toch? In plaats daarvan ga ik je voorzien van een denkkader dat de overlappende gebieden van marketing en ondernemerschap belicht. Pas als je deze context begrijpt, kun je echt impactvolle marketing binnen een onderneming realiseren.





# 1

## De rol van marketing in een onderneming



## WAT IS MARKETING?

Voor we iets kunnen ontleden, moeten we een duidelijk beeld krijgen van wat iets is. En 'wat is marketing?' is waarschijnlijk een van de moeilijkste vragen om een eensluidend antwoord op te formuleren. Stel de vraag aan een willekeurig persoon, en afhankelijk van diens functie en de sector waarin hij of zij werkt, zal het antwoord waarschijnlijk behoorlijk variëren. Het is dan ook geen simpele zwart-witvraag, maar één waar flink wat nuance bij komt kijken. Googel marketing en je krijgt onder andere deze definitie: 'De actie van het promoten en verkopen van producten of diensten, inclusief marktonderzoek en reclame.' Niet per se fout, maar volgens mij ook niet helemaal correct.

Marketing heeft inderdaad te maken met promotie en het helpen verkopen van je product of dienst. Als we dit zo bekijken, is marketing aanwezig in alle lagen van een bedrijf. De doelstelling die marketing hierbij heeft, kan echter drastisch verschillen, of het nu gaat om het vergroten van de merkbekendheid of het genereren van potentiële leads. En dat terwijl marketing relevant is voor alle bedrijven en individuen, of je nu actief bent in de politiek, een artiest bent of een ondernemer van een klein of groot bedrijf. Ongeacht welke positie je bekleedt, kom je dagelijks voortdurend en soms indirect in aanraking met marketing. Afhankelijk van het doel, kunnen mensen een totaal andere invulling aan het begrip geven. In extreme zin, als er bijvoorbeeld politieke motieven meespelen, zou je marketing zelfs kunnen beschouwen als een vorm van propaganda.

Zelfs voor een marketingagentschap is het vaak een onmogelijke opgave om vooraf exact te kunnen zeggen wat een bedrijf nodig heeft om klanten te winnen. Banners, flyers, SEO, SEA, sociale media, video... De lijst van mogelijke marketingactiviteiten is bijna eindeloos, maar het budget om ze allemaal te testen en uit te voeren op schaal uiteraard niet.

Bovendien maken bedrijven hier dikwijls al een eerste denkfout. Ze denken namelijk na over marketing als welbepaalde acties die ze nodig hebben om de onderneming te laten groeien. Maar marketing is niet één type actie. Het is iets wat al je acties overstijgt in een duidelijk en strategisch plan van aanpak, dat je ook nieuwe klanten garandeert en waarbij de marketingmanager of zaakvoerder stevig de teugels in handen houdt. Je wilt niet zomaar geld uitgeven aan marketing, je hebt een goed plan nodig waarmee je zelf de controle hebt en met een draai aan de knoppen meer omzet kan maken.

Als je je marketingacties niet implementeert in een duidelijk vooraf afgebakend kader, wordt continuïteit een moeilijke opgave. Je wilt er natuurlijk voor zorgen dat wat je doet optimaliseerbaar en voor herhaling vatbaar is, maar als je niet weet waarom een bepaalde actie wel of niet tot succes leidt, krijg je dat onmogelijk onder controle.

Dat maakt deze job ook leuk en uitdagend. Marketing betekent in werkelijkheid iets anders voor iedereen, omdat elke doelgroep, intentie en boodschap net iets anders zijn, afhankelijk van de opdrachtgever en de ontvanger. Wat marketing niet is, is de feitelijke verkoopshandeling zelf. Die is het resultaat van marketing.

Als auteur van dit boek vind ik marketing aan de ene kant iets ontzettend complex om te beschrijven, maar aan de andere kant ook iets wat heel eenvoudig samen te vatten is. Voor mij omvat het woord marketing alle touchpoints waar een potentiële klant mee in aanraking komt voordat hij of zij een aankoopbeslissing neemt.

Natuurlijk is deze definitie ook te beperkt en zullen er hiaten zijn als je deze begint te ontleden. Daarom stel ik liever de vraag: wat betekent marketing voor jou? Ik zou graag willen dat je nu (voordat je verder leest) probeert om zelf een antwoord op deze vraag te formuleren. Aan het einde van dit boek zal ik je deze vraag opnieuw stellen, en ik hoop dat je antwoord dan wat genuanceerder, maar ook vooral veel duidelijker zal geworden zijn.

## DIGITALE VERSUS OFFLINE MARKETING

Marketing en digitale marketing zijn niet helemaal hetzelfde. Flyers vallen bijvoorbeeld niet onder digitale marketing. Maar is het nuttig om een onderscheid te maken? Is het niet relevanter om te kijken naar welke vorm van marketing van toepassing is op een bepaald type onderneming en in welk groeistadium die zich bevindt?

Marketing en digitale marketing worden vaak door elkaar gebruikt als termen, en het is duidelijk dat ze nauw met elkaar verbonden zijn. We kijken niet langer naar het gebruik van verschillende vormen van marketing in afzonderlijke categorieën. Het is eerder een en-enverhaal, waarbij de aanpak wordt aangepast aan de volwassenheid en mogelijkheden van de onderneming.

Vraag aan honderd ondernemers welke vorm ze verkiezen, en het antwoord zal zijn: 'De vorm die het beste werkt.' Voor de meeste ondernemers maakt het niet echt uit waar en hoe de marketing wordt uitgevoerd, zolang er maar resultaten uit voortkomen. Maar stel dezelfde vraag aan een marketeer, en je krijgt vast een compleet ander antwoord, gericht op specifieke tactieken of acties gebaseerd op hun eigen expertise en kennisgebied.

## DIGITALE MARKETING

Een van de factoren die het speelveld gelijkjer hebben gemaakt voor ondernemers in de loop der jaren, is de opkomst van het internet. Nooit eerder was het zo gemakkelijk om snel een enorm publiek van potentiële klanten te bereiken, waar en wanneer je maar wilt. Als je op zoek bent naar een product of dienst, zoek je dit dan niet gewoon op via Google of YouTube? Of kom je niet vaak 'toevallig' interessante zaken tegen via socialemediakanalen?

Tegenwoordig kun je in pakweg een weekend tijd al een website opzetten – al zal het resultaat op zo'n korte tijd natuurlijk niet van de allerhoogste kwaliteit zijn. Enkele uren later kunnen er al advertenties draaien op relevante zoekwoorden, waardoor je bovenaan in de zoekresultaten van Google verschijnt. Koppel dat aan retargeting met advertenties<sup>2</sup>, en de leads<sup>3</sup> stromen al na een paar dagen of weken binnen.

Voorals in markten waar nog geen gevestigde merken of bedrijven zijn, kun je zo relatief snel de markt gaan domineren, als je tenminste voldoende kennis (en budget) hebt. Het internet vertegenwoordigt inmiddels een van de belangrijkste

- 
- 2 Ook ad retargeting, remarketing of retargeting genoemd. Je richt je advertenties dan op eerdere bezoekers van je website die nog geen aankoop deden.
  - 3 Een lead generator is een marketingtool of -strategie waarmee bedrijven potentiële klanten (leads) kunnen identificeren en hun interesse in het product of de dienst van het bedrijf kunnen wekken. Met een lead generator, zoals een whitepaper, een e-book, een gratis proefperiode, een checklist of een webinar, vraag je potentiële klanten om hun contactgegevens achter te laten om toegang te krijgen tot het aanbod. Het is belangrijk om effectief contactgegevens te verkrijgen, zoals een e-mailadres of telefoonnummer.  
Met een lead generator kunnen bedrijven zich richten op mensen die al interesse hebben getoond in hun product of dienst. Op deze manier kunnen ze deze leads opvolgen met gerichte marketingactiviteiten. Dit verhoogt de conversieratio van leads naar effectieve klanten, waardoor de verkoop- en marketingactiviteiten van het bedrijf efficiënter worden.

leadgenerators die bedrijven gebruiken om hun bedrijf naar een hoger niveau te tillen. Sommige ondernemers kiezen er zelfs voor om hun volledige marketingbudget op het internet te besteden en geen rekening meer te houden met andere vormen van marketing.

Marketeters lachen weleens met het begrip 'tijd' in relatie tot het internet. Met de evolutie van digitale kanalen is het een beetje zoals met hondenjaren: alles verandert online zeven keer sneller dan in de rest van de wereld. Maar in plaats van dit als een probleem of uitdaging te zien, is het eerder een opportuniteit waarop je kunt inspelen.

Natuurlijk, als je een bedrijf wilt laten groeien, is het vermelden van het internet intussen een beetje een dooddoener geworden. In werkelijkheid heb je talloze mogelijkheden tot je beschikking. Het is goed om te kijken naar een *omnichannel*-oplossing, die de fijne balans tussen online en offline kanalen kan bewandelen.

## OFFLINE MARKETING

Als we dieper ingaan op offline marketing, ook wel bekend als traditionele marketing, denken we automatisch aan de vier P's van Porter (product, prijs, plaats en promotie), en aan marketingstrategieën en -tactieken die geen gebruik maken van het internet of digitale media.

Dit zijn enkele voorbeelden van offline marketingactiviteiten:

- Televisiereclame
- Radioreclame
- Gedrukte advertenties in tijdschriften, kranten en brochures
- Billboards en posters
- Direct mailcampagnes
- Beurzen
- Persoonlijke verkoop
- Sponsoring
- Guerrillamarketing

Offline marketing is opvallend aanwezig bij bedrijven die zich sterk richten op lokale of regionale klanten. Ze zullen advertenties plaatsen in lokale kranten, radiostations of tv-zenders om een doelgroep in een specifieke regio te bereiken.

Daarnaast wordt aangenomen dat een oudere doelgroep minder geneigd is om online aankopen te doen, waardoor er voor hen nog steeds wordt ingezet op offline reclamedragers. Die veronderstelling klopt niet altijd meer. Als ik kijk naar de generatie van mijn ouders (vijftigplussers) en grootouders, merk ik dat ook deze mensen snel gedigitaliseerd zijn, vooral na de coronacrisis. Hoewel ze mogelijk niet op dezelfde manier als de jongere generaties digitaal actief zijn, zijn ze dus zeker bereikbaar geworden via digitale kanalen.

Hoewel digitale marketing de afgelopen jaren enorm populair is geworden, zijn er nog altijd verschillende redenen waarom bedrijven ervoor kiezen om offline marketingkanalen in te zetten.

Hier zijn enkele mogelijke voordelen van offline marketing:

- Tastbare materialen als gedrukte brochures, flyers, direct mailings of billboards kunnen helpen om een blijvende indruk achter te laten bij potentiële klanten en bieden de mogelijkheid om informatie op een fysieke manier te presenteren. Vooral omdat dit nu minder voorkomt, kan het gebruik van tastbare materialen juist opvallen en een positief effect hebben.
- Offline marketing biedt mogelijkheden voor een meer directe persoonlijke interactie met potentiële klanten. Bedrijven kunnen deelnemen aan beurzen, evenementen of conferenties om hun producten of diensten te presenteren en daar direct contact te leggen met geïnteresseerden. Dit persoonlijke contact helpt bij het opbouwen van vertrouwen en het creëren van sterke relaties.

Offline en onlinemarketing kun je zien als twee zijden van dezelfde medaille die elkaar versterken en ondersteunen. Door het gebruik van een geïntegreerde en gebalanceerde marketingstrategie, waarbij offline en online kanalen elkaar aanvullen, kunnen organisaties een bredere en meer diverse doelgroep bereiken en maximaal impact genereren.

Zie offline marketing dus zeker niet te snel als passé. Het blijft nuttig om merkbe kendheid op te bouwen en een groot publiek aan te spreken. Herkenbaarheid in het straatbeeld zorgt op korte en middellange termijn voor extra klanten, omdat dit vertrouwen uitstraalt.

Een mooi voorbeeld van geslaagde offline marketing is de *Got Milk?*-campagne in de Verenigde Staten. Die campagne liep van 1993 tot 2014 en wilde – natuurlijk – het drinken van melk promoten. De California Milk Processor Board gebruikte onder andere printadvertenties, billboards, televisiecommercials en andere offline kanalen om haar boodschap over te brengen, maar scoren deed de campagne vooral met de iconische advertenties met beroemdheden, waarin ze met een witte melksnor op hun gezicht werden afgebeeld en de vraag ‘*Got Milk?*’ werd gesteld. Het zorgde niet alleen voor een uiterst sterke merkherkenning, ook melk an sich kreeg bij miljoenen mensen ineens een positieve associatie. De witte melksnor werd een fenomeen in de popcultuur en de slogan ‘*Got Milk?*’ kreeg een heldenstatus in de Amerikaanse reclamewereld.

**Kortom: offline marketingcampagnes hebben nog altijd de kracht om een grote merk-bekendheid te genereren. Het is logisch dat bedrijven in deze digitale tijden inzetten op onlinemarketing, maar besef ook dat offline marketing een onmisbare component van de marketingmix blijft.**

## DE FUNCTIE VAN MARKETING

De tijden van *Mad Men* (zie de gelijknamige televisieserie), waarin je enkele reclamemannen in een zetel campagnes ziet bedenken, terwijl ze genieten van een glas whisky en een sigaar, zijn al lang voorbij. Het idee dat marketing alleen voor de welgestelden is, die enorme budgetten hebben voor radio- en televisiecampagnes om miljoenen mensen in een keer te bereiken, is niet meer van deze tijd. Het internet en de digitalisering hebben ervoor gezorgd dat dit nu voor iedereen met een beperkt budget mogelijk is.

Zonder marketing zouden bedrijven uitsluitend moeten vertrouwen op de kwaliteit en aantrekkingskracht van hun producten en diensten. Als klanten een positieve ervaring hebben en tevreden zijn met het product, worden ze waarschijnlijk terugkerende klanten en bevelen ze het bedrijf aan bij vrienden en familie. Als het product of de dienst ondermaats is, zoeken ze ergens anders hun heil. Dit impliceert dat bedrijven die geen al te geweldige producten of diensten hebben, sneller failliet zouden gaan, omdat ze niet kunnen profiteren van positieve mond-tot-mondreclame.



Op het eerste gezicht klinkt dit misschien niet slecht, maar in werkelijkheid betekent het ook dat het heel moeilijk is om te groeien en verder te schalen buiten je onmiddellijke omgeving van vrienden, familie en collega's indien je geen marketing inzet.

Marketing zal waarschijnlijk niet snel volledig verdwijnen, maar het kan voor bedrijven waardevol zijn om te overwegen of ze kunnen overleven zonder marketing. Door deze oefening te maken, zul je al snel merken dat er andere uitdagingen op je pad komen.

Bij veel bedrijven wordt een middelmatig product of een matige ervaring gemaskeerd door opvallende, creatieve marketing die de aandacht van klanten trekt zodra ze het merk minstens een keer hebben geprobeerd. Klanten houden misschien niet echt van het product of de dienst, maar de marketing is goed genoeg om mensen te verleiden.

Deze vorm van marketing is gericht op het opbouwen van een sterke merkbekendheid en het genereren van interesse en nieuwsgierigheid bij consumenten, zelfs als het product zelf weinig onderscheidende kenmerken heeft vergeleken met concurrenten.

Denk aan een gadget of accessoire dat qua functionaliteit vergelijkbaar is met andere producten op de markt, maar dat gepromoot wordt met een opvallende reclamecampagne of een beroemdheid die de nadruk legt op de stijlvolle verpakking, het trendy design en het gevoel van exclusiviteit.

Je moet natuurlijk wel beseffen dat marketingcampagnes onmogelijk op lange termijn succesvol kunnen zijn als het product niet voldoet aan de verwachtingen en geen werkelijke waarde biedt aan de consumenten. Als organisatie vraag je jezelf dus maar beter af of je producten en diensten op zichzelf sterk genoeg zijn, zodat klanten ze sneller aan anderen zullen aanbevelen en willen blijven terugkomen om meer te kopen.

De conclusie is duidelijk: doeltreffende marketing is tegenwoordig even noodzakelijk voor bedrijven als een adequate boekhouding, gestroomlijnde interne processen en een vlot draaiende salesafdeling.

Sommige bedrijven beweren stellig dat ze geen marketingbudget moeten uitgeven of zelfs dat ze niet in marketing geloven. Maar vaker wel dan niet doen ze in werkelijkheid toch aan marketing, zonder dat ze zich daarvan bewust zijn. Ze hebben gewoon een ander idee van wat marketing inhoudt dan wat traditioneel onder die term wordt verstaan.

Lamborghini, het automerk dat het hart van veel mannen sneller laat kloppen, is een schoolvoorbeeld van atypische marketing. Om deze bliksemsnelle, krachtige en luxieuze wagens te bezitten, moet je een half miljoen tot zes miljoen euro neertellen. En toch is het merk een meester in het begrijpen van hun doelgroep en het converteren van potentiële klanten in daadwerkelijke kopers. Traditionele marketingmethoden, zoals tv-reclames, zien ze als 'onnodige geldverspilling'. Zo stelt hun CEO dat je geen Lamborghini-reclames op tv ziet, simpelweg 'omdat de welgestelde groep die zo'n auto kan betalen, niet hun dagen voor de tv slijt'. De CEO beseft natuurlijk perfect dat zo'n uitspraak direct in heel wat kranten en tijdschriften en op websites over de hele wereld gepubliceerd wordt. Bovendien mogen we niet vergeten hoeveel inspanning merken als Lamborghini steken in hun merkstrategie, design en communicatie, maar dan op een eigen unieke manier. Ze hanteren een meer subtiele benadering om verlangen naar hun product te creëren, met technieken zoals webmedia, auto-tv-shows, motorshows, tijdschriften en partnerschappen met leveranciers. Dit onderstreept dat bedrijven die claimen 'niet aan marketing te doen', gewoon een afwijkende strategie volgen. Dit aspect wordt verder nog uitgediept in dit boek.

**Maar laten we terugkeren naar de hamvraag van dit hoofdstuk: wat is de rol van marketing in een onderneming? Als test stelde ik de vraag ook aan ChatGPT: welke specialisaties of rolverdelingen zijn onmisbaar als je een bedrijf wil starten?**

**Dit was het antwoord:**

**'Er zijn vele specialisaties die onmisbaar kunnen zijn voor een bedrijf, afhankelijk van de branche, omvang en doelen. Hier zijn enkele specialisaties die gewoonlijk als noodzakelijk worden beschouwd:**

**Marketing is cruciaal voor elk bedrijf, want het helpt je naamsbekendheid, klantrelaties en inkomsten te vergroten. Een sterk marketingteam kan een bedrijf helpen om zijn doelgroep te begrijpen en effectieve strategieën te ontwikkelen om hen te bereiken.**

**Een goed financieel team zorgt ervoor dat een bedrijf goed wordt bestuurd. Dit omvat het beheren van de cashflow, budgettering en prognoses om ervoor te zorgen dat het bedrijf financieel stabiel blijft. Het hr-team is verantwoordelijk voor het beheer van het waardevolste bezit van het bedrijf – de werknemers. Ze werven, trainen en ontwikkelen werknemers en zorgen ervoor dat het bedrijf voldoet aan arbeidswetten en regels.**

De dagelijkse activiteiten van het bedrijf worden beheerd door het operationele team. Dit omvat het beheer van de bevoorradingsketen, productie en distributie van producten en diensten.

Bedrijven hebben tegenwoordig IT nodig. Het IT-team is verantwoordelijk voor het beheer van de technologische infrastructuur van het bedrijf, het waarborgen van de beveiliging van gegevens en het ontwikkelen en implementeren van technologieoplossingen om de efficiëntie en productiviteit te verbeteren.

Het verkoopteam is verantwoordelijk voor het stimuleren van inkomstengroei door het verkopen van producten en diensten aan klanten. Ze werken nauw samen met het marketingteam om nieuwe kansen te identificeren en effectieve verkoopstrategieën te ontwikkelen.

Een goed juridisch team is nodig om ervoor te zorgen dat een bedrijf aan de wetten en regels voldoet. Ze geven ook advies en ondersteuning bij juridische kwesties, zoals contracten, intellectueel eigendom en geschillen.

Hoewel de essentiële specialisaties van een bedrijf kunnen variëren afhankelijk van de branche en omvang, bieden sterke teams voor marketing, finance, hr, operations, IT, verkoop en juridische zaken een solide basis voor succes.'

Wat valt je het meeste op? Dat marketing er überhaupt tussen staat of dat het op de eerste plaats gezet wordt? Marketing is niet simpelweg een belangrijk deel van het succes van het bedrijf. Marketing is het bedrijf! De Amerikaanse zakenman en investeerder Mark Cuban verwoordde het gevat: 'Geen verkoop? Geen bedrijf.' Maar om nog eens te verduidelijken: marketing staat niet gelijk aan de effectieve verkoop – maar dat er producten en diensten verkocht worden is wel het resultaat van marketing. Daarom het gezegde: 'Sales is de cashflow van vandaag, marketing is de cashflow van morgen.'

Het belang van marketing voor je bedrijf is dat het klanten bewust maakt van je producten of diensten, hen betreft en hen helpt bij het nemen van aankoopbeslissingen. Bovendien draagt een goed marketingplan, dat onderdeel is van je bedrijfsplan, bij aan het creëren en behouden van vraag, relevantie, reputatie, concurrentie enzovoort. Daarom speelt marketing een vitale rol bij het realiseren van succes voor je bedrijf. Zonder dat marketing geïntegreerd is in je bedrijfsstructuur kan het moeilijk zijn om een winstgevende, groeiende onderneming op te bouwen en te beheren in de hedendaagse wereld.

Tegenwoordig is marketing ook uitgebreider dan conventionele technieken, mede dankzij de mogelijkheden van het internet en de sociale media, de alomtegenwoordigheid van technologie en de groeiende verbondenheid van de wereld. Door de ontwikkeling van nieuwe mediakanalen is het gemakkelijker geworden om grotere en meer diverse doelgroepen te bereiken. Bovendien is de focus in marketing verschoven van consumentgerichte aankopen naar het creëren van consumentgerichte merkloyaliteit en het inspelen op verlangens.

## BOUWEN AAN HERKENBAARHEID: JE MERK ALS VISITEKAARTJE

Goede marketing zorgt ervoor dat je producten en diensten *top of mind* zijn in het hoofd van klanten. Het helpt je je merk stevig in de markt te zetten, zodat mensen je eerst kiezen als ze iets nodig hebben wat je verkoopt. Bijvoorbeeld: als iemand een nieuwe smartphone wil kopen, is de kans groot dat ze eerst een iPhone (Apple) of Samsung overwegen.

## HOE MARKETING DE VERKOOPCIJFERS STUWT

Zodra je *top of mind* bent bij je potentiële klanten, neemt de kans aanzienlijk toe dat je je product, dienst of merk aan hen kunt verkopen. Bovendien, als je zichtbaar bent voor je doelgroep, zal je bedrijfsnaam de eerste zijn die ze noemen en zal positieve mond-tot-mondreclame over de kwaliteit van je producten en diensten zich verspreiden. Zonder marketing zouden deze verkoopkansen niet mogelijk zijn geweest.

## KLANTEN WERVEN EN BEHOUDEN

Zodra je merk een sterke basis heeft gelegd en zijn reputatie heeft gevestigd, biedt marketing de mogelijkheid om klanten te behouden en een solide basis van loyale klanten op te bouwen. Dit is fundamenteel om duurzame groei te realiseren. Je wilt tenslotte voorkomen dat er evenveel of meer klanten vertrekken dan er nieuwe klanten binnenkomen.

## VERBETER JE BEDRIJFSIMAGO

Het succes van je onderneming is grotendeels afhankelijk van je reputatie. Via effectieve marketing bouw je de herkenbaarheid van je merk op, en naarmate je reputatie groeit, zullen ook je bedrijf en je verkoop automatisch meegroeien. Je reputatie zal dus steeds verder groeien op basis van sterke en doordachte communicatie, evenals de kwaliteit van wat je aan je publiek biedt. Marketing is een onmisbaar onderdeel van dit geheel, omdat het je helpt om dit alles bekend te maken aan je doelgroep.

## HOE MARKETING TIJD BESPAART

Door slimme marketingtactieken toe te passen, kun je je product of dienst in de schijnwerpers zetten, waardoor je bedrijf zijn verkoopcijfers stimuleert en je jouw doelgroep aanzienlijk sneller bereikt. Effectieve marketing maakt het mogelijk om ontdekt te worden door een publiek en met hen in contact te komen, terwijl het je tegelijkertijd in staat stelt om je bezig te houden met andere noodzakelijke taken voor het succes van je bedrijf.

Tegenwoordig zijn marketingprofessionals verantwoordelijk voor het ontwikkelen en implementeren van uitgebreide strategieën die zowel traditionele als digitale tactieken combineren om producten of diensten te promoten en de doelgroep te bereiken. Daarnaast speelt het gebruik van data en analyses een steeds grotere rol in de marketingsector, omdat het professionals de mogelijkheid biedt om consumentengedrag beter te begrijpen en hun campagnes af te stemmen op specifieke demografieën. Marketing wordt steeds essentiëler voor bedrijven, en de mensen die in dit vakgebied werken, zijn van cruciaal belang voor succes in de competitieve markt van vandaag.

## INTERVIEW: HANS MAERTENS

Hans Maertens startte in 1987 zijn loopbaan als Wetstraatjournalist bij De Financieel-Economische Tijd, die we vandaag kennen als De Tijd. Hij werd er vervolgens eindredacteur en coördinator bedrijfsberichtgeving. Van 1993 tot 1999 was hij hoofdredacteur van De Financieel-Economische Tijd. Zes jaar later werd hij algemeen directeur van de krant en vervolgens van Uitgeversbedrijf Tijd NV. In 2006 maakte Maertens de overstap naar Roularta Media Group. Hij was er redactiedirecteur van de Krant van West-Vlaanderen, alsook directeur magazines en van Kanaal Z. In januari 2010 werd Maertens aangesteld als directeur-generaal van Voka – Kamer van Koophandel West-Vlaanderen. In 2015 maakte hij de overstap naar het nationale niveau als gedelegeerd bestuurder van Voka vzw, het Vlaams Netwerk van Ondernemingen.

In dit interview spreekt Hans over de betekenis van marketing. Volgens hem gaat het daarbij niet alleen over het vermarkten van producten en diensten naar klanten, maar ook naar de verschillende stakeholders. Marketing wordt vaak geassocieerd met advertenties en promotie, terwijl het vooral gaat om het bereiken van verschillende doelstellingen naar verschillende doelgroepen door verschillende middelen te gebruiken. Daarvoor is een goede marketingstrategie cruciaal. Veel bedrijven denken niet genoeg na over hoe ze hun producten en diensten in de markt kunnen zetten en focussen zich te veel op productontwikkeling, waardoor plaats, promotie, prijs en andere aspecten van marketing te weinig aandacht krijgen.

Bovendien merkt Hans op dat marketing meer nadruk krijgt naarmate een bedrijf groeit, maar eigenlijk is het juist belangrijker voor kleinere bedrijven, aangezien zij nog niet veel naams- en productbekendheid hebben. Juist daarom zou er in het begin meer aandacht aan moeten worden besteed. Maar hoe breng je die marketing tot stand? Je kunt kiezen tussen in-house marketeers, freelancers en het inschakelen van externe bureaus.

Hans benadrukt dat het management moet beslissen hoe ze marketing willen aanpakken op basis van de strategie en de middelen die nodig zijn. Deze betrokkenheid van het management is van essentieel belang. Het is een strategische keuze die de juiste middelen en vaardigheden vereist om effectief te zijn. Hans deelt de ervaringen die hij zelf heeft met interne en externe marketingmiddelen in zijn eigen organisatie (Voka). Hij baseert zich hiervoor op de specifieke behoeften van de verschillende projecten.

### **Wat betekent het begrip marketing?**

*Hans:* Bij marketing denk ik meteen aan het vermarkten van producten en diensten in de brede zin. Hoe breng je de producten en diensten die een bedrijf of organisatie ontwikkelt naar de markt? De markt omvat in mijn ogen niet alleen de klanten, maar ook de potentiële klanten, de niet-klanten, en andere stakeholders uit onze samenleving.

### **Welke relatie of gevoel heb je bij marketing?**

*Hans:* Ik ben een sterke aanhanger van marketing. Dat komt doordat ik jarenlang een carrière heb gehad in de media en marketing, en er veel ervaring in heb opgedaan. Ook bij Voka is het belangrijk om onze organisatie, onze realisaties, ideeën en inzichten goed te vermarkten. Marketing is voor mij echt noodzakelijk, bijna een noodzakelijke strategie. Zonder marketingstrategie kan je tegenwoordig moeilijk overleven of functioneer je niet optimaal. Het is een bijzonder grote en strategische investering.

### **Hoe moeilijk is het om een vooraf opgestelde marketingstrategie te volgen?**

*Hans:* Veel ondernemingen zijn bezig met hun product- of procesontwikkeling, en met de bekende P's van vroeger. Maar een marketingstrategie gaat veel verder dan enkel een reclamecampagne. Onze Nederlandse vrienden hebben vaak geen betere producten of diensten dan wij in Vlaanderen, maar zij slagen er wel in om die producten en diensten veel beter in de markt te zetten en te valoriseren. In Vlaanderen heeft de term marketingstrategie soms een negatieve connotatie. Wij denken te weinig na over de valorisatie van onze producten en diensten, en over hoe we een product in de markt zetten. De marketing zou al moeten starten bij de allereerste stappen van de productontwikkeling. Wat mij al vaak is opgevallen in de voorbije jaren, is dat nieuwe producten of diensten tijdens de ontwikkelingsfase een werk- of codenaam krijgen. Wanneer het product of de dienst in de markt gezet wordt, wordt die werknaam vaak de merknaam.

### **Hoe verandert marketing in functie van de maturiteit van een onderneming?**

*Hans:* Ik zie dat grotere bedrijven er in de praktijk meer nadruk op leggen. In die zin professionaliseert marketing mee met de groei van het bedrijf. Maar dat zou eigenlijk anders moeten. Hoe kleiner het bedrijf, hoe meer marketing je net nodig hebt. Het is fout om het belang ervan te laten afhangen van de grootte van je organisatie. Kortom, we zouden er in ons Vlaams ondernemerschap van de meet af aan veel meer nadruk op moeten leggen, zeker in de fase waarin een nieuw product of een nieuwe dienst ontwikkeld wordt.

### Hoe ziet de ideale marketingmix eruit?

*Hans:* Het management van een bedrijf moet heel goed weten hoe ze hun marketing willen aanpakken. Belangrijk daarbij is dat ook de raad van bestuur ingelicht wordt hoe het management de marketingstrategie precies ziet. Vandaag behandelt de raad van bestuur ontzettend veel rapporten, maar men gaat er vaak automatisch van uit dat de marketingrapportering in orde is. De aanpak hangt af van het moment, het tijdstip en de opportuniteit. Op het ene moment is het beter om de marketing in-house te doen, terwijl je op andere momenten beter een beroep doet op freelancers. Er moet op elk moment gekeken worden naar wat de beste aanpak is om de strategie uit te voeren en welke resources je daarvoor nodig hebt. Binnen onze eigen organisatie bekijken we altijd eerst of we voldoende mensen én creativiteit in huis beschikbaar hebben. Indien nodig zoeken we verder bij een externe partner.

Welke skillset heeft een marketeer volgens jou zeker nodig om goed te functioneren binnen een organisatie? Wat zou die pas afgestudeerde marketeer zeker moeten kennen of kunnen om waarde bij te dragen aan de organisatie?

*Hans:* Uiteraard moet je kennis hebben van hoe marketing werkt, hoe digitale marketing in elkaar zit, wat de nieuwe tendensen zijn... Daarnaast moet je als marketeer voeling hebben met de markt waarin je actief bent. Je moet uitstralen dat je het product en de markt aanvoelt. Veel marketeers schakelen makkelijk van de ene naar de andere sector. Daar sta ik soms wat versteld van. Ik zie mezelf geen marketing doen van aluminiumprofielen voor ramen en veranda's, of industriële b2b-producten...

### Kan je dit dankzij data niet overcompenseren?

*Hans:* Data bieden een ongelooflijk voordeel en een enorme verrijking. Toch brengt die aanpak twee uitdagingen met zich mee. We beschikken over heel veel data, maar ik zie grote leemtes in de interpretatie ervan. Hoe ga je om met je data? Wat doe je ermee en hoe pas je die toe? Veel bedrijven en sectoren zetten erg in op dataverzameling en -analyse, maar uiteindelijk doen ze er niet veel mee. Net daarom is het belangrijk dat een pas afgestudeerde marketeer voeling heeft met de marketingtechnieken van een bepaald product. Je kunt veel weten over datasystemen, maar de vraag blijft wat je er daarna mee doet.

Kijk je dan niet automatisch vaker naar multidisciplinaire teams? Of kan een interne marketeer alles?

*Hans:* In dat opzicht is er een permanent spanningsveld tussen generalisten en specialisten. De specialisten halen vandaag bijna noodgedwongen de overhand. Je hebt inderdaad nood aan een marketingdepartement met specialisten die bezig zijn met



data, social media, digital media, PR, contentmarketing... Dit zijn aparte vakken onder de noemer marketing waarvoor je specialisten nodig hebt. Maar binnen het specialisme moet je het geheel kunnen overschouwen en binnen een afdeling heb je mensen nodig die het geheel kunnen blijven zien. Geen specialisten zonder generalisten en geen generalisten zonder specialisten.

**Wat is volgens jou de functie van een marketingmanager binnen een organisatie?**

*Hans:* De marketingmanager moet een overkoepelende en holistische benadering hebben. Hij of zij moet alle elementen samenbrengen en zo het strategische niveau overzien en bepalen. Dat is waarom je een directeur, manager of verantwoordelijke nodig hebt. Hij of zij moet een strategische blik hebben en moet kijken naar alle stukjes van de marketingpuzzel. Hij of zij moet zich inleven in het product of de dienst om het maximaal te kunnen vermarkten.

**Als we kijken naar Voka als ondernemersorganisatie, dan zien we dat er zowel nationaal als regionaal gebruik gemaakt wordt van marketingacties en een marketingstrategie.**

*Hans:* Wij proberen een groot draagvlak te creëren bij iedereen die met marketing bezig is, maar ook bij alle andere medewerkers. Voor marketing heb je een breed draagvlak nodig. Het is ook belangrijk om vanaf het begin kwantitatieve en kwalitatieve KPI's, concrete doelen, voorop te stellen. Dat is iets wat nog te weinig gebeurt, terwijl concrete doelen net heel belangrijk zijn.

**Bepaal je die KPI's dan per actie of voor jullie volledige structuur?**

*Hans:* We doen dit per actie en ook op jaarbasis. We lanceren in het najaar een campagne en we zijn in de zomer bezig met wat we daar concreet mee willen bereiken. Dat gebeurt grotendeels aan de hand van data, maar ook voor een stuk op buikgevoel. Een marketeer moet zich kunnen vereenzelvigen met het merk en daarover passie uitstralen. Er moet een klik zijn met het product, het merk en het verhaal. Dat succes moet je afmeten met een aantal kwalitatieve én kwantitatieve KPI's.

**Hoe zie je de impact van ChatGPT op marketing?**

*Hans:* ChatGPT zal zonder twijfel een zeer grote invloed hebben. Het valt mij soms op dat marketing vaak nieuwe tools aantrekt, maar daarbij ook het doel verliest. Bijgevolg wordt het instrument belangrijker dan het doel. We moeten ons afvragen wat we met ChatGPT kunnen doen. Hoe dient ChatGPT het doel? De podcast

is vandaag ook erg populair bijvoorbeeld. Elk bedrijf kan een podcast beginnen maken. De vraag is echter: voor wie is zo'n podcast nuttig? Welk doel kan je ermee bereiken?

Komt dat niet heel vaak voor? Je hebt altijd fast movers, die meteen op de kar springen als er iets nieuws verschijnt en die daar iets uit kunnen halen. Daarna doen steeds meer bedrijven mee tot er een soort verzadigingspunt is, en dan is het wachten op de volgende nieuwigheid...

*Hans:* Zeker, dat is zo en zal altijd zo blijven. Daarom moeten marketeers kritisch zijn ten opzichte van de tools die ze willen gebruiken. Het heeft geen zin om op alle tools te springen. Je moet altijd het doel voor ogen houden. Het is misschien een beetje vreemd, maar ik kies waarmee ik in zee wil gaan op basis van de boodschap. Aangezien we ons in zulke turbulente tijden bevinden, zal de boodschap steeds primeren.

Wat zijn jouw belangrijkste tips om iemand de marketing in goede banen te laten leiden?

*Hans:* Vlaamse bedrijven zijn gelukkig steeds vaker bezig met hun strategie. Kleinere bedrijven moeten daar nog meer aan werken. Mijn oproep is om nog meer bezig te zijn met strategie. Vaak starten bedrijven pas met strategische oefeningen op vrijdag als al het andere werk gedaan is. In Nederland is dat anders. Daar starten ze op maandag met een fris hoofd. Marketing is niet iets dat je tussendoor organiseert. Ik denk dat elke CEO en elk directiecomité, zowel van grote als kleine bedrijven, marketing als een essentieel en wezenlijk onderdeel van de groeistrategie van het bedrijf moet zien.

## WAAROM MARKETING EEN EN-ENVERHAAL IS

Mensen vragen weleens of het beter is om te investeren in Meta (Facebook en Instagram) of in Google-advertenties. Meestal gaat het niet om een keuze tussen een van beide, maar eerder om een combinatie van beide.

Stel: de zomer is in aantocht en je hebt een nieuwe grasmaaier nodig. Dus, je gaat naar Google en typt 'grasmachine te koop' in, om een idee te krijgen van de beschikbare opties en prijsklassen. Deze enkele actie onthult al een specifieke zoekintentie aan Google: je bent niet zomaar informatie aan het verzamelen, je bent van plan iets aan te kopen. Slimme marketeers van bedrijven die grasmaaiers verkopen zullen dan ook bieden op dit zoekwoord, om ervoor te zorgen dat hun grasmaaieradvertenties bovenaan de zoekresultaten zichtbaar worden.

De advertentie wekt je interesse, en nadat je erop klikt, word je naar de website [grasmaaier.be](http://grasmaaier.be) geleid. Je surft er wat rond, bekijkt verschillende modellen en gaat zelfs naar de offertepagina. Ondertussen word je afgeleid, waardoor je je persoonlijke gegevens niet achterlaat, en uiteindelijk verlaat je de website omdat je plots andere dingen te doen hebt.

Als marketeer weet je nu dat iemand jouw website bezocht heeft en welke pagina's die persoon bekeek, maar verder heb je geen gegevens.

Op dit moment worden Meta en de Facebook-pixel bruikbaar. De Facebook-pixel is een tool voor website-eigenaars, waarmee ze het gedrag van gebruikers op hun website kunnen volgen, meten en erop kunnen inspelen. Het is een klein stukje code dat op de website van de eigenaar wordt geplaatst en waarmee Meta informatie verzamelt over het websitebezoek en de achterliggende gebruiker.

De Facebook-pixel registreert welke pagina's gebruikers bezoeken, hoe lang ze daar blijven, welke acties ze ondernemen – zoals het toevoegen van producten aan hun winkelmandje of het invullen van een formulier – en welke apparaten ze gebruiken. Deze informatie kan vervolgens worden gebruikt om doelgerichte advertenties aan gebruikers te tonen op basis van hun websitegedrag, waar en wanneer jij als marketeer dat wilt.

De Facebook-pixel is een handig instrument voor adverteerders op Meta, omdat ze specifieke doelgroepen kunnen targeten die al interactie hebben gehad met hun website. Dit kan gebruikt worden om advertenties te tonen aan mensen die bepaalde producten hebben bekeken op een website, maar niet hebben gekocht, met als doel hen aan te moedigen terug te keren en alsnog tot een aankoop over te gaan. Dit staat bekend als gerichte retargeting-advertenties, gebaseerd op eerdere gedragspatronen. Als adverteerder kun je dankzij deze informatie dus perfect inspelen op het gedrag van individuele gebruikers. Je kunt gebruikmaken van de demografische en socio-grafische gegevens die Meta heeft verzameld over deze bezoeker, gebaseerd op het gedrag dat ze op je website hebben vertoond.

Het gebruik van de Facebook-pixel kan ook ethische en privacykwesties oproepen, juist omdat het gebruikersgedrag op de website volgt en deze informatie kan worden gebruikt voor gerichte advertenties. Meta nam al verschillende maatregelen om de privacy van gebruikers beter te beschermen, waaronder opt-out-opties en het respecteren van de huidige Europese wetgeving op het gebied van gegevensbescherming, waaronder ook de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG).

De dag nadat je op zoek was naar die nieuwe grasmaaier, ga je naar je Instagram-account. Daar zie je 'toevallig' de grasmaaier van grasmaaier.be langskomen, met precies dezelfde configuratie als degene die je hebt bekeken in het verleden, en nu met een tijdelijke korting van 10% als je vandaag nog besluit om de aankoop af te ronden.

Natuurlijk weten we allebei dat dit niet toevallig is, maar een doelgerichte advertentie via het Meta-platform, gebaseerd op het gedrag en de gegevens die beschikbaar worden gesteld aan marketeers.

Met dit voorbeeld wordt al snel duidelijk dat het niet gaat om de keuze tussen Google Ads of Meta-advertenties, maar eerder om welk instrument en kanaal je waar en wanneer inzet. Het combineren van verschillende kanalen en advertenties versterkt elkaar alleen maar.

## HET VERDIENMODEL VAN META EN GOOGLE

Als we praten over online advertentiekkanalen zoals Meta en Google, staan we best even stil bij hoe deze bedrijven hun geld verdienen.

Zoals iedereen weet, zijn de diensten en producten van Meta en Google – voorlopig – nog altijd gratis. Een slimme marketeer wist het echter al in 1973: *'If something is free, you are the product.'* Jouw data zijn namelijk van onschatbare waarde en worden als het ware verkocht aan marketeers en dataprofessionals.

Beide bedrijven hebben een geheim wapen. Voor Google is dat de SERP of beter bekend als de Search Engine Results Page, voor Facebook is het de nieuwsfeed. Beide hebben als hoofddoel: zoveel mogelijk aandacht van gebruikers krijgen en vasthouden. Want hoe meer aandacht, hoe meer ze kunnen monetariseren.

In 2021 genereerde Google meer dan 257 miljard dollar aan inkomsten, waarvan meer dan 209 miljard dollar (ruim 81% van het totaal) afkomstig was van Google Advertising-producten, waaronder Google Search, YouTube Ads en partnerwebsites.

Voor Meta bedroegen de inkomsten in 2021 115 miljard dollar, waarvan 93% uit advertising afkomstig was.

Waarom is dit relevante informatie voor een marketeer? Omdat je goed moet beseffen hoe deze platformen opereren. Als jij een slechte gebruikerservaring creëert met je advertenties, heeft dit een negatief effect op de gebruikers van het platform en stappen die mogelijk over naar een ander, concurrerend platform. Beide kanalen maken dan ook gebruik van een soort kwaliteitsscore, waarop je voortdurend wordt beoordeeld. Hoe hoger je score, hoe meer ze je als adverteerder waarderen – dit wordt in de regel beloond door kortingen op de advertentiekosten. Hoe lager je kwaliteitsscore, hoe meer je zult moeten betalen als compensatie voor de slechte ervaring die gebruikers door jouw advertenties hebben.

## VAN TEVREDEN KLANTEN...

Marketing moet je altijd zien als een samenhangend systeem: het is zelden afhankelijk van slechts één succesfactor. Het bestaat uit diverse, onderling verbonden aspecten die elkaar versterken. Elk van deze facetten richt zich op het vinden,

creëren, communiceren, leveren en behouden van waarde voor klanten. Dit draagt bij aan de opbouw van klantrelaties en heeft een direct effect op de bedrijfswinst.

Het marketingproces begint bijvoorbeeld bij het herkennen van klantbehoeften, waarna producten en diensten worden ontwikkeld om hieraan te voldoen. Vervolgens worden deze producten en diensten gepromoot via uiteenlopende kanalen – van online banners en pr-stunts tot influencers en diverse advertenties – om klanten te informeren over hun bestaan.

Het uiteindelijke doel van marketing? Klanttevredenheid verhogen en verkoop stimuleren. Omdat alle marketingaspecten met elkaar verbonden zijn, is het cruciaal om het geheel te overzien voor een effectieve en efficiënte uitvoering. Daarom is het beter om na te denken over acties die aansluiten bij de bestaande strategie, in plaats van te focussen op welke marketingacties je moet ondernemen.

Na het lezen van dit alles, zal het duidelijk zijn dat je marketing als een soort vliegwiel kan zien. Elke investering in een element zal (of moet) een versterkend effect hebben op de volgende stappen in de marketingcyclus. Zo zal je marketingvliegwiel steeds sneller draaien, wat leidt tot betere resultaten.

## ... NAAR CONVERSIE VAN KLANTEN

Stel dat je website gemiddeld duizend bezoekers per maand heeft, waarvan er gemiddeld tien converteren naar een contactaanvraag, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier. Uit deze tien contactaanvragen krijg je gemiddeld drie nieuwe klanten.

Als ik deze resultaten wil verbeteren, moet ik aanpassingen maken in mijn marketing-funnel. Vanuit een strategisch oogpunt kan ik ervoor kiezen om in te zetten op sociale media-advertenties, wat resulteert in meer relevante bezoekers op mijn website. Als we verdergaan met de gemiddelde gegevens die eerder zijn genoemd, kunnen we ervan uitgaan dat als we tweeduizend bezoekers aantrekken in plaats van duizend, het aantal contactaanvragen stijgt naar twintig en het aantal nieuwe klanten stijgt van drie naar zes, als alle andere aspecten constant blijven.

Een andere aanname kan zijn dat een conversieratio van maar 1% (tien contactaanvragen op duizend bezoekers) te laag is en beter moet kunnen. In dat geval zou ik

geen geld investeren in advertenties om meer verkeer naar de website te genereren, maar in plaats daarvan mijn landingspagina's aanpakken en optimaliseren om de conversieratio te verhogen. Dit staat ook wel bekend als conversieoptimalisatie.

Het doel van conversieoptimalisatie is het verhogen van de conversieratio, of het percentage bezoekers dat daadwerkelijk converteert. Het draait om het begrijpen van het gedrag en de behoeften van de bezoekers, en het maken van aanpassingen om de gebruiksvriendelijkheid, aantrekkelijkheid en effectiviteit van de website of landingspagina te verbeteren.

Wanneer mijn conversieratio stijgt van 1% naar 2%, betekent dit in feite dat ik hetzelfde resultaat behaal zonder extra budget te besteden aan advertenties. Er zijn verschillende wegen die kunnen leiden tot meer klanten, dikwijls is het de combinatie van verschillende factoren die zorgen voor het beste resultaat doordat ze elkaar versterken.

Het doel is om een zelfcorrigerende Customer Value Journey te creëren, waarbij we het effect en de resultaten van één actie kunnen zien op de rest van onze marketinginspanningen. Op deze manier behouden we het overzicht en hebben we een visuele manier om op te volgen welke veranderingen worden doorgevoerd en welk effect dit heeft. Later in het boek zullen we dieper ingaan op de Customer Value Journey vanuit een technisch en praktisch oogpunt.

## TRIAL-AND-ERROR: LEREN EN GROEIEN IN DE MARKETINGWERELD

Er wordt al eens verzwegen dat marketing geen exacte wetenschap is. Hoewel we graag succes garanderen voor al onze klanten, is de realiteit dat dezelfde aanpak verschillende resultaten kan opleveren bij verschillende klanten.

Dit komt doordat het vinden van de juiste strategieën en tactieken vaak gepaard gaat met een proces van trial-and-error, specifiek afgestemd op een bepaald bedrijf, doelgroep of sector. Hoewel agencies kunnen terugvallen op ervaring en geteste frameworks, kunnen ze nooit garanties geven voor identieke resultaten zoals bij eerdere gevallen. Resultaten uit het verleden bieden geen garantie voor de toekomst.

Hoewel er zeker best practices en gevestigde frameworks zijn, is er geen *one-size-fits-all*-oplossing. Wat werkt voor het ene bedrijf, werkt mogelijk niet voor het andere. De exacte redenen hiervoor kunnen niet altijd perfect worden benoemd.

Bovendien verandert marketing en evolueert de consument voortdurend door de snelle opkomst en verandering van nieuwe technologieën, platformen en trends. Het kan een uitdaging zijn om deze veranderingen bij te houden en je strategieën hierop aan te passen. Na voldoende tests kun je wel een strategie valideren en zo de impact voor de organisatie aanzienlijk vergroten.

Een ander aspect dat vaak over het hoofd wordt gezien, is het belang van storytelling en emotionele resonantie. Naast een goed begrip van je doelgroep en hun motivaties, is het ook fundamenteel om op een dieper niveau verbinding met hen te maken en een verhaal te creëren dat resoneert met hun waarden en aspiraties. Als iets niet werkt, kan het probleem mogelijk niet liggen bij je kanalen of strategie, maar bij de precieze uitwerking van je visuals en boodschap. Onderschat nooit het belang van authenticiteit!

Gelukkig maakt dit het juist zeer bevredigend en lonend als je ziet dat je digitale campagnes en strategieën daadwerkelijke resultaten en impact genereren voor je bedrijf en klanten. Het is een voortdurend evoluerend en boeiend vakgebied dat zowel creativiteit als analytisch denken vereist. In die zin is het een uitstekende jobkeuze voor iedereen die graag complexe problemen oplost.

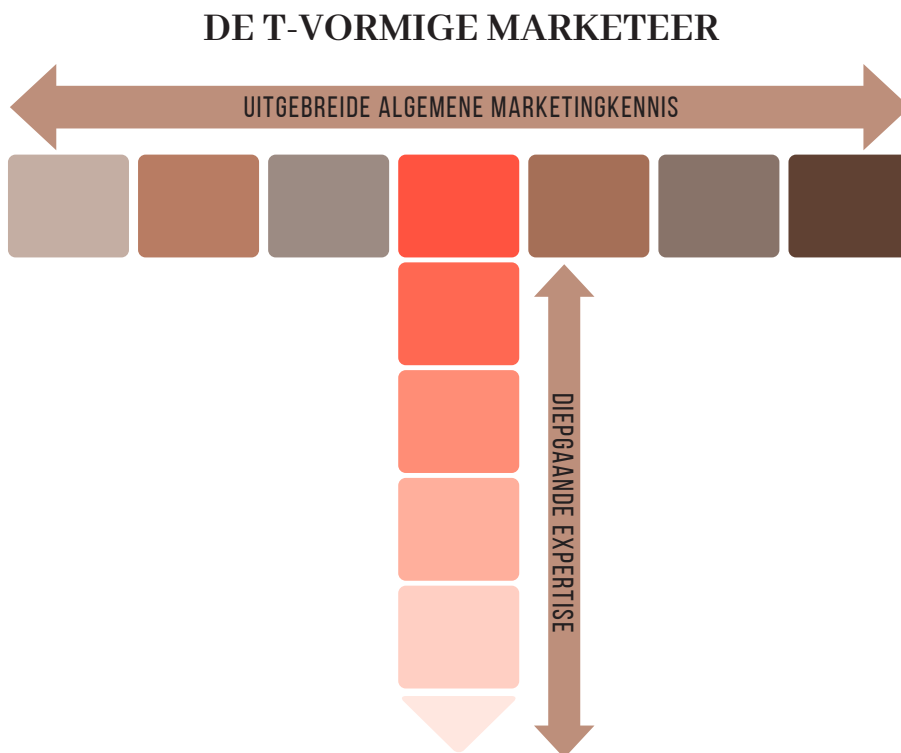
## DE MUST-HAVE SKILLS VAN DE MARKETEER: VAN SPECIALIST TOT ALLROUNDER

In de inleiding van dit boek hebben we al kort besproken dat één persoon tegenwoordig niet alles kan bieden wat van een marketeer wordt verwacht. Er moeten dus keuzes gemaakt worden over welk type marketeer je nodig hebt. Ga je voor een generalist of een specialist? En als je voor een specialist kiest, welke vaardigheden moet hij of zij dan zeker beheersen?

Persoonlijk geloof ik steeds meer in het belang van een T-profiel om als marketeer de grootste toegevoegde waarde te kunnen bieden binnen een marketingteam. Dit



betekent dat een marketeer een of twee specialisaties heeft en daarnaast een uitgebreide algemene kennis heeft van andere vakgebieden.



T-vormige marketeers zijn ontzettend populair onder ervaren professionals in het vakgebied, en dat is niet zonder reden. Ze hebben de mogelijkheid om meer te bereiken als marketeer, dankzij hun brede kennis. Met een stevige basis in alle essentiële aspecten van marketing, zoals SEO, funnels, sociale media, influencercampagnes en nog veel meer, zijn ze in staat om een samenhangende en effectieve marketingstrategie te ontwikkelen.

De T-vormige marketeer is een marketingprofessional met een specifieke combinatie van vaardigheden en kennis. De verticale lijn van de T staat voor diepgaande expertise in een of twee specifieke marketinggebieden, zoals contentmarketing, socialemediamarketing, SEO, SEA en analytics. De horizontale lijn van de T staat voor algemene brede kennis van andere marketingdisciplines, zoals webdesign, analytische vaardigheden, projectmanagement, branding en marketingautomatisering.