

'De 4 P's van marketing zijn passé'

De beroemde en heilige P's van marketing: product, prijs, plaats en promotie. Maar voldoen ze nog? Zijn het tegenwoordig niet vaker de P's van *people, planet, profit*? Of zijn het meer de A's die de P's voorbij streven - alertheid, aandacht, ambassadeurs en aantrekkelijkheid. Of zijn het toch de D's: *define, design* en *deliver*? Kortom, we legden wederom ons oor te luisteren bij een aantal marketeers van het MEC.



Erik van Engelen, commercieel directeur Eneco

'De 4P's vormden ooit een mooie houvast voor marketingplannen. In deze tijd van innovatie, transformatie en exponentiële groei kun je niet meer succesvol

zijn door je plannen rondom de 4P-marketingmix uit 1964 op te bouwen. Dus

voor mij zijn ze absoluut passé. Vraag is überhaupt wat de waarde van uitgebreide plannenmakerij is. De grootste successen zijn nooit in een plan beschreven, hooguit achteraf. Als je mij vraagt naar de randvoorwaarden voor succesvol zijn in marketing dan zou ik het volgende rijtje willen noemen. De W van *why* van Simon Sinek. Zeer waardevol en nog altijd actueel. Als je jouw visie en missie scherp hebt en je laat dit je vertrekpunt zijn voor alles wat je doet, is je basis enorm sterk. Vervolgens komt het aan op de L van *leef*. Om het anders te durven doen dan anderen en niet te handelen vanuit angst, maar vanuit visie en vertrouwen op je intuïtie. De F van *focus*, zodat je de scherpe keuzes ook maakt. Voor wat je wel, maar vooral ook niet gaat doen. Inzetten op die acties waarmee je een blijvende indruk maakt bij je klanten. In plaats van allerlei kortetermijnacties, middle of the road-activaties en leuke social media-'dingetjes' om maar aanwezig te zijn. Kost allemaal tijd en geld, maar maken ze het echte verschil? Meestal niet. En tot slot, de T van *topprestaties*.



Ludo Voorn, marketingdirecteur PostNL

'Tja, zijn de 4 P's passé? Misschien wel de omschrijvingen van product, plaats, promotie en prijs. Daarin mis je voor een dienstverlener zeker de P van personeel en de minder harde producteigenschappen die bij diensten horen. Maar het concept van integraal en in onderlinge samenhang naar de (waarde)propositie voor de klant kijken is naar mijn idee nog steeds actueel. Waarbij we wat mij

betreft vaker naar het instrument prijs mogen kijken als het bedrag dat de klant voor de gezamenlijke propositie over heeft. Nu lijkt een lage prijs soms het uitgangspunt geworden en volgen daarna de andere marketinginstrumenten. Terwijl het natuurlijk nog steeds zo is, dat als klanten slechts een lage prijs - in tijd en geld - voor onze proposities over hebben, klanten niet voldoende meerwaarde ervaren ten opzichte van concurrerende proposities. Dat betekent werk aan de winkel als marketeer en dan maakt het niet uit welk model je gebruikt, als je maar onderscheidend bent, waarde toevoegt voor de klant en deze communiceert!

Ga voor de beste resultaten, met de beste mensen. Of dat nou in je eigen team is, samen met de beste bureaus of in samenwerking met start ups. Wij hebben geen tijd (meer) voor overloos overleg, dikke rapporten of businesscases. Go!



Raymond Mesterom, head of marketing Samsung Europe

'De P's zullen waarschijnlijk altijd de basis blijven. De invulling en de zwaarte van de P verandert alleen met de tijd. Zo is het emotionele aspect van het

product belangrijker dan ooit: het draait om beleving, niet meer alleen om functionaliteit. Daarnaast staat de individuele klant centraal, mede door de populariteit van het toenemende online oriëntatie- en koopgedrag. Relevant zijn is key: communiceren op het juiste moment, op de juiste toon en op de juiste plaats.'

Laurens Lijding, director marketing CRV

'Nee, nee, nee, helemaal niet passé. Misschien alleen voor de zeer chique, succesvolle marketingdirecteur die daar zijn volk voor heeft, maar voor elke doodgewoon hardwerkende marketingman, zoals ik, zijn die checklistjes nog steeds handig. Geloof het of niet, soms vergeet ik toch weer één van die P's voldoende belicht in een plan mee te nemen. Het succes van marketing zit hem altijd in de juiste mix. Het is net koken: je moet de juiste receptuur en het beoogde einddoel wel kennen om het te laten slagen. En juist bij die simpele



recepten gaat het helemaal mis als je één van de ingrediënten vergeet. Probeer maar eens zo'n goddelijke Tiramisu te maken zonder recept. Grote kans dat het dan koude vla met lange vingers wordt. Met succesvolle marketingplanning is dat niet anders, God zit in de details en die checklisten helpen je daarbij. In de loop van de jaren zijn er wel een paar belangrijke meer strategische marketing-checkpunten bij gekomen die altijd een grote impact hebben op het slagen van projecten. Denk daarbij aan: positionering & branding, strategische distributie & channel management, segmentatie, governance & interne acceptatie, monitoring & real customer insight en niet te vergeten alle financiële checkpunten. Ik zie nog vaak marketingplannen voorbij komen waarin essentiële onderdelen simpel vergeten zijn, of in ieder geval niet scherp uitgewerkt. Dat is dus geen compleet marketingplan en het wordt dus bluffen & gokken geblazen en jullie weten inmiddels allemaal: de kans dat het 'koude vla met lange-vingers' wordt is groot. Nee, dan maar ouderwets. Ik blijf al die lijstjes voor mijzelf hanteren, dat voorkomt dat er gaten vallen in plannen, afgekloven nagels tijdens de executie en vervelende gesprekken met je bazen.'

Johan van der Zanden, directeur communicatie ING Nederland

'Ik ben het niet eens met de stelling. Alleen: laten we *purpose* en *people* niet vergeten. De marketing-P's zijn bovenal een ideaal ezeltjesbruggetje om de belangrijkste elementen van de marketingmix te onthouden. Welk element van de 4 P's het belangrijkste is hangt af van de

markt en doelgroep. Daarnaast gaat het er altijd om hoe je voor de 4, 5 of 7 P's een optimale en onderscheidende mix realiseert. Je moet de P's vooral in verhouding met elkaar zien. Maar de P die eigenlijk het meest belangrijk is, is de P van *purpose*. Je moet betekenis geven aan jouw merk en organisatie. *It's not only what people buy, but where people buy into*. Dat gaat verder dan alleen kwalitatief een topproduct leveren met een goede plaats, redelijke prijs en sterke promotie. Het verschil tussen bijvoorbeeld allerlei spaarrekeningen zit vaak niet in het product. Plaats kan wel verschil maken door de spaarrekening altijd en overal toegankelijk te maken, via bijvoorbeeld zowel kantoren, internet en mobiel en natuurlijk moet je een goede prijs (rente) bieden. Maar klanten willen ook weten hoe je met hun spaargeld omgaat. Dat je bijvoorbeeld spaargelden investeert in bedrijven en instellingen die de economie duurzaam vooruit helpen. En niet in bijvoorbeeld wapens. Een heldere *purpose* geeft daar invulling en sturing aan binnen het bedrijf. Daarom moeten marketeers en communicatieprofessionals ook betrokken zijn bij de strategie van het hele bedrijf. Naast *purpose* wordt ook de P van *people* steeds belangrijker. De ceo, de IT-er of de relatiemanager maken het verschil door met passie een stap extra te zetten voor de klant. Al gaan steeds meer zaken online, vooral ook bankzaken, klanten willen voelen en ervaren dat de medewerkers echt betrokken zijn bij hun wensen en behoeften.'



Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merken en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.

