



# 'Marketeers worden dankzij technologie een uitstervend ras'

Zonder technologie geen moderne marketing. De marketeer anno 2015 moet ook wel een nerd zijn, wil hij de harten van de consument veroveren. De smartphone is ons kompas in de digitale wereld. Zonder techniek bereiken we de klant niet eens meer. Stevenen we af op een tijdperk waarin computers, robots, data-analisten en neurowetenschappers het werk van de marketeer volledig overnemen en hem als een dino laten uitsterven? Wij vroegen het aan zes leden van het MEC.



**Patrick Stal, global marketing director bij TomTom:**

'Nee. Gelukkig zijn ook marketeers mensen! En gelukkig zijn mensen organische wezens die zich aanpassen en het beste maken van nieuwe realiteiten. Marketeers worden door technologie geen uitstervend ras, maar juist een sterker ras. De grote aanname hierachter is uiteraard dat zij hun gedrag aanpassen om optimaal van de veranderingen gebruik te maken. Degenen die dat niet doen, zijn - net als in de natuur - ten dode opgeschreven! Wat blijft er over voor een marketeer in de nieuwe realiteit? Visie en merk! Met het datageweld en de automatisering van veel marketingprocessen, zit de kracht van sterke marketeers in de overtuiging om te sturen. Om de data, informatie en aanbevelingen om te zetten in de juiste beslissingen, maar het zal vooral lange sturing zijn. Er voor zorgen dat al die kleine beslissingen (geautomatiseerd of niet) bijdragen aan een langetermijnvisie. Aan iets wat groter is dan de optimalisatie van de campagne, de nieuwe propositie, de doelgroep, de co-op, de actie, de banner, de retargeting, et cetera. Er voor zorgen dat het allemaal bijdraagt aan het bouwen van een sterk merk dus. In die zin zal automatiseren een goede marketeer helpen om zich uit het oerwoud van de kleine beslissingen te slaan, om zo boven de boomtoppen uit te kijken en de juiste richting te bepalen. Eindelijk!'

**Erik van Engelen, commercieel directeur Eneco:**

'Eens, als zij zich niet aanpassen wel. De "klas-sieke" marketeer is al dood, de marketeer die nog steeds uit gaat van de kloppende business case als kunstmatige leidraad, die communicatie als de belangrijkste tool ziet of zich blind staart op kortetermijnresultaten, die gek is van "dingetjes" doen en te klein denkt. Maar de marketeer die technologie omarmt, die big data als belangrijke compe-



**Ronald Velten, marketing director global technology services Europe bij IBM:**

'Marketing als professie zal zeker niet uitsterven als gevolg van technologie. Technologie geeft marketeers juist ongekende mogelijkheden. Met behulp van cognitieve technologie kunnen marketeers vandaag de dag inzicht krijgen in de drijfveren van de individuele klant op basis van kwalitatieve en kwantitatieve data. Iets dat voorheen onmogelijk was. Het geeft de kans om als merk unieke, gepersonaliseerde customer experiences te creëren over alle kanalen heen. Marketeers moeten zich echter wel door blijven ontwikkelen om relevant te blijven. Het is tijd voor een nieuw type marketeer. Een die tech-savvy en data-driven is. We moeten ons ontwikkelen van Mad Man naar Math Man.'



**Bart Kuppens, vice-president marketing foods, home care en personal care bij Unilever Benelux:**

'Met de stelling ben ik het ONEENS. Ik denk wel dat het vak van marketeer verandert, omdat er veel meer technologische mogelijkheden zijn om inzichten te vergaren en er steeds meer dialoog en direct engagement plaatsvindt. Merken die authentiek, relevant en *talkable* zijn, zullen alleen maar een grotere rol in de levens van mensen gaan spelen. Dat de mediamix verandert is evident en dat het gebruik van data hierbij een grotere rol speelt ook. We zien meerdere voorbeelden bij Unilever waarbij innovaties op basis van social media-vragen tot stand komen, onder meer Hellmann's en Robijn met Zwitsalgeur. Merken als Axe en Zwitsal groeien omdat we daar relevante proposities maken voor onze doelgroep; en grotendeels in het digitale domein. Brand development en brand building zijn de benamingen die wij binnen Unilever gebruiken.'



**Jeroen Kemperman, senior manager voor onder meer strategie bij Zilveren Kruis:**

'Marketeers worden natuurlijk geen uitstervend ras door de technologie. Er is wel een uitdaging om leuk en waardevol te overleven. Vergelijk het met de piloot van morgen, die niet meer aan de knoppen mag zitten van het vliegtuig. Die wordt vooral de systeembeheerder aan boord en mag naast de



# 'We moeten ons ontwikkelen van Mad Men naar Math Men'

boordcomputer zitten, maar niet aan de instrumenten komen. Dat is dus een andere rol. Tegelijkertijd is er blijkbaar ook nog iemand anders die het systeem programmeert. Dat is ook de uitdaging voor de marketeer van morgen. Je mag niet meer aan de knoppen op het dashboard zitten, want de klant zit zelf aan het stuur. Je bepaalt wel hoe dat dashboard er uit ziet en je leert van hoe het wordt gebruikt om dat dashboard te verbeteren en stuurtips en reisadvies te geven. Wat dat betreft is Zara een mooi voorbeeld. Dat merk laat al een tijdje zien wat ons te wachten staat. Het was altijd vrij gebruikelijk voor de modewereld om één of zelfs twee jaar vooruit te willen voorspellen wat de nieuwe mode, lengtes en kleuren zouden worden. Logischerwijs doe je dan veel marktonderzoek en vergader je vaak om zeker te zijn van je zaak. Zara heeft dat omgekeerd en levert als een doorlopende stroom nieuwe ontwerpen met relatief lage volumes. Daarvoor wordt continu gekeken naar de catwalks van de grote modehuizen én naar het daadwerkelijke gedrag van de klant in de winkel. Dat was niet nieuw. Het komt er gewoon uit voort dat Zara begon als een winkel aan de fabriek, die ging maken wat goed had verkocht. De doorloopnelheid tussen idee en schap is nu twee weken en het leren doe je dus op basis van daadwerkelijk gedrag. In plaats van het lab is daarmee de werkelijkheid de speeltuin van de toekomst voor de marketeer. Het is wellicht spannend om daarin te overleven, maar wel zo leuk en er is alle ruimte!

**Mark Appel, global marketing director cloud solutions bij Exact Business Software:**

'Marketeers worden door technologie geen uitstervend ras, maar marketeers worden wel nerds. Echter, nerds zijn de nieuwe hipsters en *without being a nerd*

**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 merkenmarketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).**

**mec**  
DUTCH CMO ASSOCIATION

tel je simpelweg straks niet meer mee in marketingland. Hoe programmatic campagnes ook worden gedraaid, er zijn mensen nodig die aan de knoppen draaien om zaken in gang te zetten en te optimaliseren. Maar let wel, het aantal marketeers wat je straks nodig hebt om een echt grote beweging in gang te zetten, zal een stuk lager zijn dan gisteren. Marketing is de app, de app is marketing. Marketing is de online dienst, de online dienst is marketing. Het is niet alleen meer een stukje UI of UX, het is niet alleen een stukje content, data of automation. Het is het samenspel van verschillende disciplines dat maakt dat er relevant bereik wordt gecreëerd en waardevolle verbindingen worden gelegd. Het gedrag van bedrijven en consumenten wordt steeds grimmiger wanneer er geen waarde meer wordt gecreëerd en loyaliteit afneemt. We zitten in een tijdperk van vinden in plaats van zoeken. We ontdekken continu en diegene die dat het beste faciliteert, creëert de meest waardevolle ervaring. Technologie daarin is key, echter een gereedschapskist vol met state of the art hulpmiddelen maakt van iemand nog geen handige klusjesman. Het is niet altijd de beste die wint, het is diegene die met een grote mate van intuïtie een aantal zaken op het juiste moment bij elkaar laat komen. Minder structuur, niet voorspeld maar organisch tot stand gekomen. Serendipiteit ten top, wat je kunt uitleggen als toeval of het lot. Waarbij je als marketeer jezelf, jouw team en de organisatie faciliteert om niet alleen oog te hebben voor het einddoel, maar ook voor de berrbloem die je tegenkomt onderweg. Dat succes van die berrbloem zullen algoritmes en computers nooit kunnen voorspellen. Daar is de wispelturigheid en onvoorspelbaarheid van mensenhanden voor nodig. Gelukkig maar, want anders waren marketeers inderdaad een uitstervend ras.'

