



Stelling:

# Internet of Things maakt marketeer (bijna) overbodig

Internet of Things verbindt alles en iedereen. Marketeers kunnen straks mede dankzij een enorme berg data consumenten alle kanten opsturen met een simpele druk op de knop. Marketing is op termijn nog slechts een schakelkast, een technisch foefje. Onzin of toekomstbeeld? Wij legden de stelling voor aan drie leden van het MEC.



**Mark van Heijningen, head of marketing EMEA North - SAP:**

Machinist of stoker - wat ben jij? Maakt het Internet of Things (IoT) de marketeer overbodig? Het is een interessante vraag. En een terechte. De stoker die verantwoordelijk was voor de stoomdruk in de locomotief verdween immers ook toen treinen elektrisch werden. Maar de machinist en de conductor zijn gebleven. Hun werk is misschien wat veranderd, maar ze zorgen er samen nog steeds voor dat

de trein op tijd vertrekt. Is de marketeer van morgen een stoker? Of een machinist? Mensen die mij vragen wat een marketeer doet, vertel ik altijd dat we een brug slaan tussen behoefte en aanbod. Als we een bepaalde behoefte signaleren waarvoor het aanbod ontbreekt, proberen we hem te vervullen. En als we een mooi aanbod hebben, maar de behoefte 'ontbreekt', proberen we deze te creëren. Om dat werk op de juiste manier te kunnen doen, moeten marketeers twee dingen goed kunnen. Ten eerste moeten ze als geen ander in staat zijn om klanten en hun behoeften te begrijpen. Ten tweede moeten ze in staat zijn om hun bestaande producten of diensten goed in de markt te kunnen zetten. Data speelt in beide gevallen een voorname rol. IoT wordt de grootste datagenerator die we ooit gezien hebben. Elk apparaat, elke sensor die met het IoT verbonden is, genereert data. Deuren vertellen hoe vaak ze geopend zijn. Banden vertellen hoeveel omwentelingen ze gemaakt hebben. Broodbakmachines laten weten dat ze aan onderhoud toe zijn. De thermostaat laat weten hoe warm het is in huis. Maar al die gegevens zijn niet meer dan een hoop enen en nullen, ruwe data. En die ruwe data op zichzelf is geen wondermiddel. Als je de verkeerde vragen stelt, krijg je de verkeerde antwoorden - Big Data of niet.

Waar het om gaat, is het stellen van de *juiste* vragen. Marketeers die de juiste vragen stellen, kunnen data gebruiken om nieuwe patronen te vinden, trends te signaleren en nieuwe doelgroepen te definiëren. Het IoT helpt ze om bestaande producten, diensten en customer journeys te optimaliseren en nog persoonlijker te maken. Of de capaciteit van kapitaalgoederen maximaal te benutten. Maar ook het IoT zelf kan een katalysator zijn om compleet nieuwe, innovatieve producten of diensten te ontwikkelen.

Denk ik, kortom, dat marketeers binnenkort overbodig zijn? Nee. Absoluut niet. Er zal altijd iemand nodig zijn die de juiste vragen stelt en zorgt dat de datagestookte marketingtrein op tijd vertrekt. Wat niet wegneemt dat de marketeer van vandaag het zich niet kan veroorloven om achterover te hangen, af te wachten en te blijven doen wat hij al jaren doet.



**Martine Korstanje, global head of customer loyalty Atos:**

'Internet of Everything betekent voor de marketeer goed nieuws. Daar waar alle marketeers zich op dit moment nog bezighouden met het intelligent uitnutten van de diverse sociale netwerken met als doel hun klanten nog beter te bereiken en ervaringen met hun merk te verbeteren, zal dit met IoT nog meer impact gaan krijgen. IoT gaat namelijk de slimme gekoppelde apparaten van vandaag nog eens extra combineren met onze sociale netwerken. Het gevolg is een gestructureerd netwerk van miljarden verbonden elementen zoals mensen, apparaten, processen, locaties maar ook diverse andere gegevensbronnen. Hierdoor ontstaan nieuwe gebruikerservaringen, maar kunnen ook toekomstige voorspellingen over bijvoorbeeld gedrag gedaan worden. En dit brengt een scala aan nieuwe zakelijke kansen, die door de marketeer vervolgens weer slim benut kunnen gaan worden. Ook al lijkt deze trend ver weg, het IoT neemt al serieuze vormen aan. De Gemeente Eindhoven toont zich op dit vlak in ieder geval als een echte trendsetter. Eindhoven staat al bekend als een zeer innovatieve stad, maar heeft ook een uitermate slimme oplossing als het gaat om het veilig houden van zijn uitgaansgebieden. Door real time data te verzamelen uit zijn drukst bezochte uitgaansstraat - Stratumseind - is het mogelijk om Eindhovense hulpdiensten en autoriteiten tijdig te informeren over waar mogelijke incidenten in dit uitgaansgebied kunnen ontstaan en zo preventief de veiligheid in deze straat waarborgen. Waarschuwingen voor politiediensten worden hier gecombineerd met voorspellingen van mogelijke concentraties van gevaarlijke individuen op basis van sociale netwerk feeds en dit wordt vervolgens weer gecombineerd met real time monitoring en videoanalyses van het straatbeeld. De uitdaging voor elke marketeer is nu vooral na te denken over hoe dit soort slimme, innovatieve toepassingen ingezet kunnen worden bij eigen projecten waaraan ze werken, in wellicht compleet andere klantomgevingen dan dit voorbeeld in Eindhoven. En hoe kun je deze trend vertalen naar vernieuwde

*'Er zal altijd iemand nodig zijn die de juiste vragen stelt'*

toegevoegde waarde die er voor jouw bedrijf of eindklant echt toe doet? Het *think out of the box*-concept wordt dus voortaan *Think out of Everything*. Maar dit is alleen van toepassing voor de marketeer die nu al klaar is voor weer een nieuwe trend.'



**Hans Peters, commercieel directeur NS Reizigers:**

'Overbodig? Is natuurlijk een open deur, want dat heb je zelf in de hand. Ik ben er van overtuigd dat de zogenaamde vierde industriële revolutie die we nu lijken te ondergaan juist ongekende uitdagingen en mogelijkheden biedt. Dit leidt mijns inziens tot een ongekende Darwinistische *survival of the fittest*. Niet je marktaandeel, mediabudget of macht in de waardeketen bepaalt je succes of falen, maar de mate waarin je in staat bent je aan te passen aan deze stormachtige digitale ontwikkelingen. Niet eerder had je als marketeer de beschikking over zoveel informatie en kennis over je doelgroepen, concurrenten en mogelijkheden voor technologische vernieuwing. Niet eerder waren organisaties zo transparant voor consumenten en stakeholders. Waardoor je niet meer weggomt met marketing bullshit, maar je als merk en/of organisatie intrinsiek zult moeten onderscheiden op basis van functionele, emotionele en/of maatschappelijke toegevoegde waarde. En heb je als marketeer niet alleen de mogelijkheid maar juist ook de verantwoordelijkheid om je hele businessmodel en marketingmix kritisch door te lichten, en alles uit de kast te halen om relevant te blijven voor (potentiële) klanten. En specifiek voor mijn organisatie, de Nederlandse Spoorwegen, hadden we niet eerder zo veel middelen en mogelijkheden om reizigers te helpen de reis naar hun hand te zetten. Alle vervoersmiddelen en omringende infrastructuur worden intelligenter en zullen (op geaggregeerd dan wel gepersonaliseerd niveau) met elkaar kunnen communiceren. Waardoor we nog beter kunnen waarmaken: de reis is van jou. Dus ... IoT en Industry 4.0 vraagt om een marketeer 4.0 met een combinatie van analytisch vermogen, intuïtie, creativiteit en een digitenne!'

**Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).**

