



Stelling: Agile marketing miskent betekenis langetermijndoelstellingen

'Ik erger me aan agile kuddedieren die zich verliezen in deze methode van werken'

Agile marketing. Vergeet strategie en langetermijndenken, maar acteer nu en handel snel. De klant verandert net zo gewind als het weer, dus kun je als marketeer er maar beter bovenop zitten. Maar is dat verstandig? Marketing is toch vooral ook vooruit kijken en plannen. En misken je met agile aanpak niet je eigen doelen op de lange termijn? Wij vroegen het aan enkele marketeers van het MEC.



Mark Appel, global marketing director Cloud Solutions Exact

'Nee, niet mee eens. Met ons marketingteam zijn we dit jaar gestart met de implementatie van agile marketing. Dat betekent dat we in alle projecten die we draaien werken in multidisciplinaire teams van begin tot eind. Hiervoor werkten we langs functionele marketinggebieden zoals contentcreatie, marketing automation en online demand generation.

Wat we echter merkten is dat in alle steeds complexer wordende projecten alle disciplines altijd benodigd zijn. Reden waarom we dat zijn gaan doen is juist om ervoor te zorgen dat we volledig in lijn opereren met de bedrijfsdoelstellingen die er zijn waarbij exponentiële groei centraal staat.

De wijze waarop wij geloven hoe je marketing moet bedrijven verandert daar niet mee. Het houdt ons beter gefocust op de dingen die ertoe doen plus dat we een stuk efficiënter met elkaar samenwerken. We werken in maandelijkse sprints en dat geeft het gevoel dat we erg dicht op de bal zitten en dus mee kunnen bewegen met hoe de markt zich ontwikkelt. En dat in zichzelf is al een lange termijn doelstelling dat je over de flexibiliteit beschikt om als team en bedrijf jezelf aan te passen aan de veranderende marktomstandigheden.'

Leslie Hoogeveen, marketing directeur Knab

'Oneens met de stelling. De term agile marketing wordt nu veel gebruikt, maar iedere goede marketeer zou al sinds jaar en dag volgens dit principe moeten werken. Het heeft alleen nu, hoe typisch marketing, een label gekregen. Voordat we de term agile kenden, moest een marketeer ook al in staat zijn om tijdens de ontwikkeling van een product, dienst of campagne, continu aanpassingen te doen naar aanleiding van nieuwe inzichten. Nu is die noodzaak nog groter. Er komen steeds meer kanalen bij en je krijgt steeds sneller feedback van consumenten. Het is dus ontzettend belangrijk dat je jouw aanbod en communicatie snel kunt aanpassen. Door die online kanalen zijn we ook in staat om al in een vroeg stadium de consumenten te betrekken bij de ontwikkeling. Cocreatie met de klant is bij Knab vaak een belangrijk onderdeel van de productontwikkeling, volledig in lijn met de filosofie van Knab. Mits je dit goed organiseert, zijn de resultaten van een cocreatie een enorme steunpilaar. Een solide basis voor agile marketing. Ik begrijp de misvatting dat agile werken alleen resultaten boekt voor de korte termijn. Maar wanneer je van tevoren duidelijke langetermijndoelstellingen formuleert, kan deze manier van werken alleen maar bijdragen aan het realiseren van die doelen. Vergis je ook niet



Monique Opdam, directeur marketing Van Lanschot & Evi

'Eens met de stelling. Ik erger me al een tijdje aan "agile kuddedieren" of volgelingen zo je wilt die zich haast verliezen in deze methode van werken. Eerst was het Prince nu is het Agile... Het is een hulpmiddel, een werkmethode om de beste prestaties te bereiken tegen zo laag mogelijke inspanning en kosten: niets meer, niets minder. En zeker geen doel op zich. Pagina's worden erover geschreven en ingericht: enorme overbelichting? Dat vind ik dus een nadeel: het hyperige. Cool man, lekker agile werken...'

Laten we ons vooral niet af laten leiden waarvoor we het allemaal doen: de klant. Wat we doen voor de klant en daarmee voor een winstgevende onderneming is één, hoe we het doen is vers twee. En als agile daarbij helpt prima. Maar je moet je er niet in verliezen. Het wordt echt gevaarlijk als marketeers per ongeluk gaan denken dat je "lekker agile" strategie kunt maken of langetermijndoelen kunt stellen. Je doelen moeten juist niet agile zijn. Voor je het

weet ben je met name druk met jezelf en verlies je focus waar je het voor doet. Overigens schrijft Jeff Sutherland (grondlegger Scrum) daarover duidelijk: zonder een scherp omschreven opdracht niet starten, daarna zo slim en agile mogelijk zorgen dat je dat oplevert. Die doelen moeten dromen zijn die je als marketeer hebt om de juiste dingen te doen en maken voor klanten, en om meerwaarde te creëren.

Je hebt focus en een richtpunt nodig waarom je er bent en doet wat je doet. Dus als we het goed doen stellen we langetermijndoelen en is agile een hulpmiddel om er te komen. Goed toegepast zorgt agile marketing helemaal niet voor het miskennen van de betekenis van langetermijndoelen maar wellicht eerder marketeers die zich verliezen in de hype...'

Lambèr Korsten, head global branding Robeco, Ian van Veen, chief marketing officer Das en Jeroen Kemperman, senior manager strategie, programma's en investeringen Achmea Zilveren Kruis reageerden ook op de stelling. Lees hun bijdragen op www.marketingtribune.nl zoekterm 'marketeers op stelling'.



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.

