

Terugblik MarketingTroonrede 2018: Menselijke meerwaarde in digitale transformatie

Door [Anne van der Heuvel](#)

Marketing in 2018 "laat zich treffend vergelijken met een wedstrijd simultaan schaken op minimaal 3 borden", stelde Rob Beltman in de MarketingTroonrede 2018. Op dinsdag 25 september werd deze uitgesproken, in de Wapenzaal van het prachtige kasteel Neyenrode. Dit werd gevolgd door een reflectie op de MarketingTroonrede door professor Dr Henry Robben en door Rob Beltman zelf. Daarna was er een sessie "steekje op, steekje af" waardoor een kamer vol professionals opeens met hoedjes van papier op stond. Ook de sprekers deden gezellig mee.

De schaakborden

Het eerste schaakbord is dat van de markt. "De klassieke bedrijfskolom maakt plaats voor een onvoorspelbare open arena", vond ik een mooie verwoording voor wat er allemaal om ons heen gebeurt. Startups die volledig digitale serviceplatformen bieden, waardoor gevestigde bedrijven opeens achterhaald lijken. Partijen van buiten de branche die de markt bestormen, met of zonder uitnodiging. Spannende maar vooral inspirerende tijden, gevuld met kansen voor wie het aandurft om een strategische sprong te wagen.

"Het tweede schaakbord is dat van de organisatie zelf." Het internet wordt overspoeld met verwachtingen van de maatschappij en veranderende behoeften van de klant. Ontwikkelingen gaan zo snel dat de zoektocht naar toegevoegde waarde direct moet gebeuren. Door dat soort natuurkrachten zou bijna de organisatie zelf uit het oog verloren worden. Terwijl werknemersbranding en het betrekken van stakeholders ook steeds belangrijker worden. De marketeer moet kunnen verbinden, en daarom tussen de mensen blijven. Maar vooral zijn agenda tussen deze zaken goed indelen.

Het derde schaakbord is "het marketingsvak zelf". In ons 'consumentenleven' laten we algoritmen advies geven of filteren in een doolhof van opties. Daarnaast hebben we zo veel mogelijk apparaten met elkaar verbonden en processen geautomatiseerd. Allemaal vanzelfsprekend in je vrije tijd. Nu de werkvloer nog. Velen proberen niet te verdrinken in de zee van data, die vaak ook nog onoverzichtelijk opgeslagen staat. Om te kunnen inspelen op de digitale transformatie, moeten marketeers technologie veel beter gaan begrijpen. Alleen dan kunnen we overleven in een tijdperk waarbij marketing-to-machines essentieel is.

Vertrouwen, authenticiteit, en het lef om te experimenteren

De balans moet volgens Rob Beltman gevonden worden tussen het tempo bijhouden, en het veranderen van strategie. "Kunnen we een werkbare samenwerking vinden tussen mens en technologie?" Door de angst voor digitalisering, is vertrouwen hierbij erg belangrijk. "De marketeer wil nog te vaak daar zijn waar de klant hem niet wil hebben. Of het nu in zijn hoofd, in zijn huis of op zijn harde schijf is." Daarom moeten we "tegenwoordig netjes toestemming vragen" en met enige terughoudendheid de toekomst ingaan.

Marketeurs moeten het lef hebben om te experimenteren met die technologische veranderingen en bijstellen waar nodig. De boardroom met de werkvloer verbinden en iedereen meenemen in het leveren van meerwaarde voor de klant. Innovatie volgt dan snel. Maar marketing is "boven alles mensenwerk" en "oprechte menselijke aandacht" maakt het verschil in klantbeleving. "Authenticiteit" is wat marketing zijn kracht geeft. Inzicht in de klant als mens. Dat gaat het verschil maken in een wereld van digitale technologie. "De menselijke maat" is wat nodig is voor succes.

Er komen dus interessante tijden onze kant op. Ik ben benieuwd wat er gaat gebeuren op technologisch gebied, maar ook gerustgesteld dat het menselijk aspect niet verloren gaat. Wel zal er serieuze vooruitgang geboekt moeten worden om aan de behoeften van de klant en maatschappij te blijven voldoen. Om dit te behalen is, zoals professor Dr Henry Robben dat zo mooi noemt, "marketing met ballen" nodig. Dan kan de menselijke meerwaarde gevonden worden, in de digitale transitie.

Ook de MarketingTroonrede bijwonen?

In 2019 vindt de MarketingTroonrede plaats op dinsdag 24 september in de Jaarbeurs – Utrecht.

Kijk op www.marketingtroonrede.nl voor meer informatie en om je aan te melden.