

Persbericht

Den Haag, 8 september 2015

Marketeer moet veel meer opkomen voor belangen consument.

In de eerste MarketingTroonrede die vandaag in Nieuwspoort te Den Haag is uitgesproken is de belangrijkste conclusie dat de marketeer veel meer de rol van poortwachter zou moeten innemen. Hij of zij moet opkomen voor de belangen van de consument. Marketing zit daarmee als vakgebied in een cruciale rotatie: meer van buiten naar binnen – in plaats van binnen naar buiten - kijken en handelen. De eerste MarketingTroonrede is namens de Stichting MarketingTroonrede uitgesproken door de CEO van AGU Holding, Robert van Houten.

Aanleiding voor deze MarketingTroonrede was de groeiende opinie dat het vak marketing steeds meer beoordeeld wordt als een vakgebied dat te weinig met zijn tijd meegaat. De MarketingTroonrede is gebaseerd op door TBX Trendbox uitgevoerde onderzoeken onder CEO's van Nederland en marketeers. Het eerste onderzoek betrof 14 persoonlijke interviews met bestuurders van ondermeer Aegon, T-Mobile, Unilever, AGU, Maxeda, Smurfit Kappa, DVC en Simon Levelt. Op grond van die gesprekken werd een spiegelonderzoek gehouden onder bijna 1.000 marketeers. In dit onderzoek werden marketeers gevraagd te reageren op de visie van de CEO's op de plaats en functie van marketing binnen hun bedrijf.

Naast de nieuwe rol van de marketeer als poortwachter was een andere opvallende conclusie van de CEO's dat marketingmensen nog te weinig big data gebruiken in hun strategie. CEO's zouden overigens liever zien dat hun marketingmensen eigen data verzamelen en die gebruiken om de klant centraal te stellen. Misschien wel de opvallendste uitspraak van de CEO's is dat marketeers vooral bezig zijn met hun opleiding en weer 'doorstromen' en veel minder met beleid ontwikkelen en daarop doorpakken. CEO's zouden graag zien dat marketingmensen zich voor langere tijd committeren aan een bedrijf. Bovendien wordt de snelheid van adequaat en slim reageren volgens de geïnterviewde CEO's nogal onderschat door het merendeel van de marketeers.

Van de vele inzichten uit de onderzoeken zijn dit nog een aantal relevante cijfers:

- Het ownership van de klant is momenteel al bij 28% van de bedrijven in handen van de directie zelf, vaak de CEO. Dit toont aan hoe belangrijk de klant en het contact daarmee is geworden.
- Ruim 50% van de ondervraagden is het eens met het uitgangspunt dat zij zelf de vertegenwoordiger van de klant naar het bedrijf zijn.
- Bijna 60% vindt dat het bij het bedrijf ontbreekt aan echte consumer insights. Met de nieuwe onderzoekstechnieken die alom voorhanden zijn, lijkt dat een gemakkelijk op te lossen issue te zijn, waarmee de klant per direct een centralere rol krijgt.
- Het is teleurstellend om te zien dat nog niet de helft van de ondervraagden aangeeft dat men marketingbeslissingen factbased kan ondersteunen. Oproep van de Stichting MarketingTroonrede is om dit zo snel mogelijk te veranderen.

Stichting MarketingTroonrede daagt marketeers uit om verder te discussiëren over de vernieuwing van het vak.

----- Einde persbericht -----

Noot voor de redactie.

Voor meer informatie over de Stichting MarketingTroonrede en de MarketingTroonrede zelf kunt u contact opnemen met de stichting. E: leovansister@marketingtroonrede.nl | M +31 (0)6 55121575

| marketingtroonrede.nl

De MarketingTroonrede is een initiatief van stichting MarketingTroonrede i.s.m. MarketingTribune, gesteund door Marketingfacts, TBX |Trendbox en de branche organisaties NIMA, MEC, VEA, PIM en STEM.



Marketingfacts
PLATFORM VOOR INTERACTIEVE MARKETING



TRENDBOX
ONDERZOEK VOOR STRATEGISCHE BESLISSENIEN



mec
DUTCH CMD ASSOCIATION



Stem
Industrial Marketing Centre

Linking your future

pim PLATFORM
INNOVATIE IN
MARKETING