



MARKETING 4.0

Elke zichzelf respecterende *marketer* heeft op de schoolbanken het marketinghandboek van de Amerikaanse professor Philip Kotler gestudeerd. Hij gaf marketing een gezicht en maakte het vakgebied populair bij een breed publiek, ook buiten de muren van een onderneming. En dat altijd op een zeer toegankelijke manier. Dat was niet anders tijdens een lezing van een hele dag in het Kursaal van Oostende vorige vrijdag. De man is intussen 81, maar dat is hem nog steeds niet aan te zien. Wie had gehoopt op een nieuw verhaal zal wellicht ontgoocheld huiswaarts zijn gekeerd. Maar wie een goede synthese wil van waar marketing vandaag over gaat, is bij Kotler altijd aan het juiste adres. Hij grasduint dan graag door eigen publicaties (ook in het Nederlands vertaald, zoals 'Marketing 3.0' en 'Goed werkt beter', beide over maatschappelijk ondernemen met een hoger doel) of verwijst naar boeken van anderen. Soms is het verhaal wat ongestructureerd, maar de goede toehoorder werd wel getraakteerd op enkele boude uitspraken. Daarom niet altijd wetenschappelijk onderbouwd, maar vooral bedoeld als 'eyeopener' en voer voor debat.

Het is zelfmoord om alle marketing-budgetten in digitale media te stoppen

Reclame is dood, stelde Kotler in zijn inleiding - de zaal was meteen bij de les - om nadien de eigen oneliner flink te nuanceren. Het is zelfmoord om alle marketingbudgetten in digitale media te stoppen. Het is een verhaal van en/en, met een goede 'blending' van klassieke reclamemedi

die nog steeds de goedkoopste weg zijn om

consumenten efficiënt te bereiken en sociale media die toelaten om de dialoog aan te gaan met consumenten en banden aan te halen. Marketers kijken dan wel best voorbij de 'like'-scores en bouwen aan een onderbouwde relatie met consumenten. Nadien bevestigden ook Belgische topmarketers van Procter & Gamble en AB Inbev dat het medium televisie, in tegenstelling tot wat sommige mediagoeroes mogen beweren, helemaal niet dood is voor topadverteerders. Het wordt duidelijk dat sociale media het stadium van experimenteren, dat gepaard gaat met veel 'trial and error', nog niet ontgroeid zijn. Marketers zijn niet zomaar geneigd om de controle over hun merken uit handen te geven.

Voor wie nog niet van de schok was bekomen, had Kotler nog een tijdbom in petto: er zullen in de toekomst geen retailers meer zijn. De grootste concurrent van Walmart is straks Amazon, wist Kotler. Hier sprak dan misschien niet de wetenschapper, maar hij had het wel van zijn vrouw die niet meer gaat winkelen, maar steeds meer online koopt. Consumenten zullen zeker nog winkels bezoeken vanwege de 'shopping-ervaring', maar zij zullen effectief kopen via het internet. De gevolgen voor de werkgelegenheid zullen op termijn groot zijn, waarschuwde Kotler nog.

Ook de rol van de marketer zal de komende tijd grondig veranderen. Nu is de marketer vooral verantwoordelijk voor de promotie van het merk. De loopbaan van een marketer in eenzelfde onderneming bedraagt in de VS gemiddeld twee jaar. Het kortetermijndenken primeert. Kotler breekt een lans voor een onderneming die helemaal marketinggedreven is. En de marketingmanager moet dan vooral de stem van de consument laten doorklinken in het beleid van de onderneming. De toekomst is aan een nieuwe vorm van holistische marketing waarbinnen alle stakeholders geïntegreerd worden. Marketing moet zich ontwikkelen als een heus eco-systeem. Dat is wat Kotler alvast 'marketing 4.0' noemt. De titel van zijn volgende boek?

Fons Van Dyck is managing director bij Think BBDO