

# Marketing

De marketingwereld bevindt zich in een digitale revolutie. Moest een marketeer vroeger goed zijn in folders maken, tegenwoordig moet hij expert zijn in SEO, SEA, Google Analytics, marketing *automation*, *big data* en meer dan ooit: luisteren naar de klant om hem op het juiste moment via het juiste kanaal een gepersonaliseerd aanbod te doen. Meer dan de helft van de *customer journey* is tegenwoordig al afgelegd voor een klant met een bedrijf contact opneemt. Hij heeft dan al vergelijkingsites bekeken, reacties op Facebook gelezen en testen opgezocht. Eigenlijk weet hij dus al wat hij wil. Op het moment van daadwerkelijk klantcontact valt er daardoor nauwelijks nog iets te doen voor de marketeer. Hij moet nu véél eerder in de *customer journey* zijn neus laten zien. Dat kan hij alleen als hij de klant door en door kent. Hij moet dus analyseren wat de klant overweegt en doet. Daarvoor heeft hij data nodig. Veel data. Big data.

## Marketing 2.0

Het lastige is dat de hoeveelheid data vrijwel onbeperkt is. Om toch kaas te maken van al die gegevens, zijn tools uitgevonden. Het slechte nieuws is echter dat je behoorlijk wat computerkennis moet hebben om ze correct te gebruiken en om de juiste analyses te maken. En al doe je het niet zelf, dan moet je toch minstens een IT'er kunnen brieven om de juiste gegevens boven water te krijgen. Zo wordt de marketeer langzaam steeds meer een IT'er. En daar blijft het niet bij.

We hoeven geen cd meer, we hebben Spotify. We hoeven geen auto of vakantiehuis meer, die huren we (en steeds vaker van particulieren). Kortom, bezit maakt plaats voor gebruik. En ook daar moet de marketeer iets mee. Hij zal zijn producten steeds minder vaak verkopen – en steeds vaker verspreiden, bijvoorbeeld in abonnementsvorm. Dat kan hij niet alleen, hij heeft daar ook andere afdelingen voor nodig. En dus moet de marketeer ook dat nog eens doen: het bedrijf (op basis van zijn nieuw opgedane feitelijke kennis) overtuigen een bepaalde strategische richting te kiezen. De marketeer bestaat dus niet meer. Welkom Bedrijfskundig Marketing IT'er!

### René Teuwen

Directeur-eigenaar van adviesbureau  
TeuwenSchouten



Marketing is het vak van het verbinden van klantwensen aan dienstverlening. Maar wat willen klanten? De digitale revolutie stelt ons in staat om steeds beter te meten hoe we de klant het beste kunnen bereiken. Via eyetracking meten we bijvoorbeeld de kwaliteit van onze site. We A/B-testen welke banners het beste werken en welk digitaal aanvraagproces tot de grootste conversie leidt. En om het effect van buitenreclame te meten verzoeken we de klant zelfs plaats te nemen in een MRI-scanner. De echte uitdaging voor marketeers zit echter niet in het hoe, maar in het wat. Omdat we steeds meer van klanten weten, met eigen of gekochte informatie, kunnen we steeds beter differentiëren en concurreren. Daarmee ondermijnt de digitale revolutie op lange termijn de solidariteit waarop verzekeren gebaseerd is. De marketeer zal het begrip 'verzekeren' dan ook opnieuw moeten uitvinden.

## Internet of things

Door de opkomst van internet kon vergaande premiedifferentiatie niet uitblijven. Verzekeraars die niet meebewogen in de prijsconcurrentie bleven achter met een onrendabele portefeuille. Nu dient zich een volgende beweging aan: het *Internet of things*. Dit stelt ons in staat om daadwerkelijk gedrag te meten en onze producten en diensten hierop aan te passen. Geen Big Brother Award kan deze beweging afremmen. Mensen zijn bereid om privacygevoelige informatie te delen in ruil voor voordeel. Degene die hier niet aan meedoet, zal als benadeelde achterblijven, zowel verzekeraar als consument. Als consumenten 'internet verbonden dingen' adopteren, dan kan onze branche zich niet afzijdig houden van de informatie die daarmee wordt gecreëerd. Branchevreemde partijen zullen niet lijdzaam blijven toekijken hoe wij kostbare kennis onbenut laten.

De marketeer zal zich moeten beraden. Heeft de klant nog behoefte aan solidariteit? En zo ja, met wie wil hij solidair zijn? Wat is nog de toegevoegde waarde van een verzekeraar als de klant straks eigenlijk zijn eigen voorspelde schade betaalt? En hoe kan het intermediair aan zijn zorgplicht voldoen als de data uit 'internet verbonden dingen' komt? De belangrijkste uitdaging van de marketeer is niet het bereiken van consumenten, maar het doorgronden van wat de consument wil!

### Coby Tetteroo

Directeur bij V/M Marketingstrategie

