

Ondernemen, gebaseerd op passie en feiten

Personen waar ik intensief mee werk, kennen mij van de inzichten die ik genereer voor ondernemings-, marketing- en merkenbeleid. De eerste associatie met mij ligt vaak op marktonderzoek en dat mag, maar vind ik persoonlijk de lading niet dekken. Ik ben een overtuigd evidence based marketer die per toeval in het onderzoek is beland en al lang geleden zelf heeft uitgevonden dat ondernemingssucces maakbaar is zolang je op de juiste knoppen drukt en de vinger aan de juiste pols houdt.

Op deze wijze bleek ik in staat gedurende mijn carrière succesvolle bedrijven en divisies op te bouwen, waarbij Info2Action volgens een klant die ik vorige week sprak, mijn testament is. Als marketer die zich baseert op gepassioneerde grondbeginselen waarmee je de markt opgaat en als een ondernemer die ook voor u op zoek is om op basis hiervan concurrentievoordeel te genereren, stoor ik me steeds meer aan de rol die misleidende of uiterst irritante communicatie is gaan spelen. Binnen mijn NIMA vakgroep, het college van geregistreerde marketeers (RM/EMP), zie je een tweedeling die helaas ook kenmerkend is voor de lesstof die onze kinderen voorgeschoteld krijgen op HBO's of universiteiten. Gerespecteerde professionals die ervan overtuigd zijn dat communicatie de allerbelangrijkste 'P' is van marketing en ondernemen en die niet schromen om de kluit feitelijk te misleiden met neuro-marketing technieken of purpose marketing die ver afstaat van wat je eigenlijk betekent voor de maatschappij en de landen waarin je opereert. Zo vind ik dat het studiemateriaal op het gebied van marketing, in de naam van onze kinderen, weer meer terug moet grijpen op het fundament van je handelen en de organisatie.

Verloochen je drijfveren nooit

Gelukkig zijn er ook grote marketingdenkers die inspireren en het podium hebben om veranderingen tot stand te brengen. Zo interviewde mijn NIMA college lid Ronald Voorn onlangs de spraakmakende marketingprofessor Mark Ritson. Een Australiër die in de UK doceert. Hij benadrukt dat we zijn afgedreven van het integrale denken over marketing met bijvoorbeeld alle 4 P's (product, prijs, promotie en distributie). Marketing is een competentie en vergt een gedegen opleiding. Er zijn te veel niet-opgeleide marketeers die

het vak soms beschamen volgens Ritson. Met Info2Action meet ik geregeld de marketing parameters die garant staan voor succes. 'Top of Mind', 'Saliency' of 'share of search' zoals Ritson het noemt, blijkt tegenwoordig uiterst bepalend. Ik kan dit beamen met voorbeelden op basis van onze onderzoeken dit jaar. Hij bekritiseert het effect en de tools van online marketing. Ritson gruwelt vaak van de uitvoering van 'Purpose Marketing' door bedrijven. Bijvoorbeeld op het gebied van Black life matters, indien de Board bestaat uit alleen blanken of indien de producten gefabriceerd worden door slaven (zoals onlangs bleek voor veel gerenommeerde merken in China). 'De manier om te meten of Starbucks iets geeft om gemeenschappen is na te gaan hoeveel belasting ze betalen in de landen waar ze gevestigd zijn'. Hij noemt ook goede voorbeelden van bedrijven die het echt goed voor hebben met de maatschappij 'Unilever is the real deal'. En dat is mooi, maar ook hier zijn we getuige geweest van de spanning tussen aandeelhouders en de CEO.

Voorspelbaar en betrouwbaar

Wat kun je hiermee doen als drogist? Het is belangrijk lang stil te staan bij je drijfveren en waarmee je het verschil wil en kan maken. Hiermee moet je dagelijks opstaan zonder deze kernwaarden te verloochenen. Uiteindelijk leidt dat tot de broodnodige herkenbaarheid ('share of choice'). Laat je niet verleiden door creatieve, niet passende reclamecampagnes. Dit jaar zien we in onze data een revival van winkelpersoonlijkheid: sfeer, vriendelijkheid, betrouwbaarheid, veiligheid en advies. 1+1 actie scoren beduidend minder, hetgeen niet wil zeggen dat een scherpe aankoopprijs geen uiterst belangrijke driver is. Die scherpe prijs moet er met het oog op je voorspelbaarheid altijd zijn als de shopper de winkel binnenloopt voor een desbetreffend merk.

Door personen als Mark Ritson krijg ik de inspiratie weer helemaal terug. Google hem maar eens en kijk een video. Uiterst leerzaam voor ons vak en dagelijks handelen. En mocht u hier meer vragen over hebben, dan weet u me te vinden! Jhrutte@info2action.nl ■



“We zien een revival van winkelpersoonlijkheid: sfeer, vriendelijkheid, betrouwbaarheid, veiligheid en advies”

Bovenstaande is ontleend uit verschillende wetenschappelijke publicaties en verschillende onderzoekprojecten op het gebied van gezondheid en medicatie bij de consument/patiënt door mijn bedrijf Info2Action sinds 2012. jhrutte@info2action.nl



jhrutte@info2action.nl