

Marketing volgens:

Marlene Dekkers

Bedrijf: Marketing Accent

Functie: Ondernemer, marketeer, spreker en trainer

Sinds: Maart 2014

Meer weten?

Website: www.marketingaccent.nl

Twitter: @marketingaccent

LinkedIn: nl.linkedin.com/in/marlenedekkers

E-mail: marlene@marketingaccent.nl

Telefoon: 06-25481882

1 Wat betekent marketing voor u?

Ik houd enorm veel van mijn vak! Het is een groot onderdeel van mijn leven en het is volop in ontwikkeling. Om voorop te blijven lopen en relevant te zijn voor mijn klanten, ben ik er de hele dag door mee bezig. Dat gaat vanzelf. Ik haal mijn inspiratie overal vandaan en raak er niet over uitgepraat. Veranderingen kunnen overrompelen, maar ik geniet er juist van. Omdat ik, te midden van alle dynamiek, zie hoe ons vak ten goede keert. Hoe uiteindelijk iedereen, de klant voorop, profiteert van meer rendement in de breedste zin van het woord. We hebben als marketeers ons vak een slecht imago bezorgd. Aan ons ook de prachtige taak om dat te veranderen. Ik ben zelf lang op zoek geweest naar de echte waarde van ons vak. Nu ik die gevonden heb, wil ik zo veel moge-

lijk bedrijven helpen, vanuit hun DNA en eigenheid, deze waarde respectvol te gelde te maken.

2 Wat zijn de grootste kansen en bedreigingen voor de komende jaren?

Ver vooruit kijken is momenteel lastig. Het is duidelijk dat diverse veranderingen grote gevolgen hebben voor marketing. Informatie is overal en voor iedereen beschikbaar. Dat verandert behoeften van klanten. Als bedrijf moet je hieraan tegemoetkomen en het accent verleggen. Neem de oplevering van een nieuwbouwwoning. Het moment dat we de grootste aankoop in ons leven eindelijk in ontvangst nemen, zit er niet een grote rode strik omheen, maar moeten we eerst het verplichte rondje opleverpunten doen. Dat is geen service! Dat we dat in de bouw nog steeds de normaalste zaak lijken te vinden, vind ik één van de grootste dreigingen.

Kansen zijn er te over als je beseft dat de klant bepaalt of, wanneer en waar hij op zoek gaat naar informatie en hoe hij behandeld wil worden. Zorg dat je kennis deelt in plaats van het angstvallig voor je te houden. Informatie is echt niet hetzelfde als kennis. Gebruik die wetenschap door je medewerkers hun expertise te laten delen. Streef naar kennisleiderschap en zorg dat je (h)erkend wordt, op de inhoud gevonden wordt, op het juiste moment, via het voorkeurskanaal van jouw klanten.

3 Waarop ligt de focus binnen uw eigen marketingstrategie momenteel en waarom?

Ik hanteer zelf een inbound marketingstrategie en streef daarbij naar kennisleiderschap op het snijvlak van vernieuwing, inbound marketing en 'thought leadership'. Ik adverteer niet, maar deel continu mijn kennis en ervaringen. Online via blogs en social media, maar ook offline via presentaties, workshops en trainingen. Door zo relevant mogelijk te zijn, weten juist die ondernemers en marketeers mij te vinden, die toe zijn aan verandering en online marketing strategisch in willen zetten. Dat ik daarmee succesvol ben, is voor mij hét bewijs dat het werkt en dat ik zo dus ook anderen kan helpen bij het bouwen aan meer rendement.

4 Wat was uw grootste marketinguitdaging tot op heden, en wat leerde u hiervan?

Er wordt vaak weerstand geboden aan de broodnodige vernieuwing van mindset en aanpak. Ik merk dat juist die eerste stappen, die succes gaan bewijzen, de grootste hordes zijn. Ik weet daardoor inmiddels dat het essentieel is dat ik, naast het ontdekken van de eigenheid of het schrijven van een online strategie, ook daadwerkelijk met de voeten in de klei die hordes samen met hen neem. Zodat succes ook echt bewezen wordt. Als marketeer ben je meer dan ooit een verandercoach. Marketing is niet langer het feestje van één afdeling, iedereen moet op die voortdenderende trein springen. Mensen meekrijgen is volgens mij de grootste uitdaging.

5 Noem een inspirerend voorbeeld van marketing in de bouw, buiten uw eigen organisatie.

Eigenlijk wil ik niet één specifiek bedrijf noemen, maar juist het type bedrijf dat inspireert door met een gezonde portie durf, benieuwd naar alles wat komen gaat, op die trein springt. En dat gaat ook over directies die vernieuwing durven te omarmen of er in ieder geval voor openstaan. Want 'de top meekrijgen' is hoe dan ook nodig, om het bedrijf klaar te stomen en weerbaar te maken voor de nieuwe realiteit.

6 Wat is uw gouden marketingtip voor 2015?

Ga eerst eens gewoon praten met je klanten. Te vaak nog ervaar ik dat dat niet gebeurt. Wat gaat er goed, wat willen ze anders? En luister dan ook oprecht, zodat je die informatie kunt integreren in je aanpak. Simpel, maar verrassend doeltreffend.

7 Wat zal de invloed van 3D-printen volgens u zijn op de bouw?

Dat kunnen we nog niet goed overzien. Toch mag je het absoluut niet negeren. We weten dat er in China complete huizen en gebouwen geprint worden. Of we dat hier ook gaan doen? Als het sneller kan, makkelijker is en beter voorziet in de behoefte, dan wel. Dan heeft het grote gevolgen voor alle schakels in de bouwketen. Ik adviseer iedereen nu al

na te denken over de mogelijke gevolgen en hoe deze ontwikkeling slim aan te wenden voor de eigen organisatie. Ik hoorde laatst een mooie uitspraak van Bill Gates die ik hier wel van toepassing vind: "We always overestimate the change that will occur in the next two years and underestimate the change that will occur in the next ten."

8 Enno van Rhijn (Daikin) vroeg zich vorig kwartaal af hoe u ervoor zorgt dat we de klant niet verwaren met onze communicatie maar juist overtuigen.

Stop met zenden en start met helpen, dan win je het vertrouwen. Heb je dat vertrouwen eenmaal gewonnen, doe er dan ook alles aan om het te behouden. Dan krijg je ambassadeurs die jouw werk voor jou gaan doen. Ik geloof er heilig in dat als je geeft, je ook krijgt. Probeer het eens, soms stoot je je neus, vaak word je positief verrast.

9 Wat wilt u aan de volgende marketeer vragen?

We zitten in een transitiefase als het gaat om marketing, zowel wat betreft klantbenadering, technologische mogelijkheden als complete mindset. Hoe zorg je voor een soepele overgang als je de sleutelfiguren hierin onvoldoende meekrijgt? 

