

Column door drs. Hans Molenaar

Over marketing, innovatie, jacht en landbouw

Onze soort schijnt zo'n 50.000 jaar geleden te zijn ontstaan. De homo sapiens, de denkende mens... Waar de antilope sneller was dan wij, hadden we pijl en boog. Een gevaarlijke beer? De valkuil.

Ik heb het idee dat we als organisaties de verkeerde kant op innoveren. Namelijk de uitbouw van de jacht. En dat past niet meer in een tijd als deze van overvolle supermarkten, prijsconcurrentie en agressieve marketingacties. We worden gedreven door *pipelines* en *opportunity-management*; op jacht naar de klant en liefst nu.

Het lijkt wel alsof we als niet anders kunnen dan jagen. Na 50.000 jaren van jagen hebben we er moeite mee zomaar de jacht stil te leggen. En ook al zijn verkopers soms maar 20% van hun tijd met verkopen bezig; ze worden afgerekend op *prospecting and new business*. Ik zie jaarlijks meer dan 100 CRM en marketingplannen en telkens valt me op dat bedrijven een godsvermogen

uitgeven aan nieuwe klanten die net zo hard weer weglopen. Het digitale marketingtijdperk dwingt ons als boeren te denken. We zetten daarbij onze prospects en klanten centraal en koesteren deze, verzorgen ze en gaan een relatie met hen aan.

Dat betekent dus dat we anders met marketing, verkoop en service moeten omgaan. Niet meer enkel afrekenen op prospects en new business maar op klantbehoud, *net promoter scores* en klantwaarde verhogen door innovaties.

Overigens, de landbouw is moderner dan de jacht, zo rond de 5.000 jaar geleden aangevangen. Over innovatie gesproken...



hansmolenaar@speakersacademy.eu