

Een nieuwe wereldorde in marketing

Frans Reichardt

Afgelopen voorjaar werd in de bibliotheek van Washington een bijzondere wereldkaart tentoongesteld. Een kaart van meer dan 400 jaar oud, gedrukt op zes rollen buitengewoon kwetsbaar rijstpapier. De Italiaanse jezuïet en missionaris Matteo Ricci maakte de kaart in 1602 in opdracht van de Chinese keizer Wanli. Met een waarde van maar liefst 1.000.000 Amerikaanse dollar is het de op een na duurste kaart ter wereld.

Er is nog iets anders dat deze wereldkaart zo bijzonder maakt: de kaart toont China in het centrum van de wereld. Dat beeld fascineerde me vanaf het eerste moment dat ik het zag. Tot dat moment kende ik alleen wereldkaarten waarop Europa centraal staat. U ook waarschijnlijk. Als je dan opeens kijkt naar een wereldkaart met China in het centrum, is je eerste gedachte is dat zo'n kaart niet klopt. Of dat het een grap is. Zoals je je, als je voor het eerst Engeland bezoekt, denkt dat ZIJ aan de verkeerde kant van de weg rijden. En bij het horen van een buitenlander denkt dat DIE een vreemde taal spreekt.

Het lukt pas van die gedachte los te komen als je je verplaatst in de ander. Dan begrijp je dat die de

wereld bekijkt van zijn perspectief en jij de wereld vanuit het jouwe. En dat ons wereldbeeld voor een belangrijk deel is bepaald door het kijken naar een wereldkaart waarin wij centraal staan.

Matteo Ricci's wereldkaart is voor mij een metafoor geworden voor marketing. De meeste marketeers zijn opgevoed met de lessen van de Amerikaanse marketinggoeroe Philip Kotler. Hij leerde ons de 4 P's: Product, Price, Place, Promotion. Later voegde hij er nog een 5e P aan toe: die van People (waarmee Kotler doelde op personeel). Wie is opgegroeid met de lessen van Kotler zou kunnen denken dat, als je er nu maar voor zorgt dat je aan al die P's adequaat invulling geeft, marketingsucces niet kan uitblijven.

Helaas. Als het al ooit zo heeft gewerkt, dan is dat tijdperk nu voorbij. In marketing is een geheel nieuwe wereldorde aan het ontstaan. Onze producten en diensten, onze prijsstelling, onze distributie en onze marketingcommunicatie zullen nog steeds van belang blijven, maar ze zijn niet meer doorslaggevend. Doorslaggevend voor marketingsucces zijn: autoriteit & aanraakbaarheid, bereikbaarheid & betrouwbaarheid, geloofwaardigheid & integriteit, aandacht & relevantie.





En er is er maar één die bepaalt dat of wij op die punten voldoende of onvoldoende scoren: de markt. Ofwel: de Klant.

Als de Klant oordeelt dat we een onvoldoende scoren, is het de hoogste tijd ons serieuze zorgen te maken. De voorbeelden van bedrijven die daar te laat achter kwamen, zijn er al. DSB, bijvoorbeeld. DSB is niet ter ziele gegaan ten gevolge van de kredietcrisis. En ook niet door toedoen van de DNB. DSB is ten onder gegaan aan gebrek aan klantvertrouwen. Toen grote groepen ontevreden DSB-klanten zich eindelijk wisten te verenigen, als collectief een vuist maakten en claims neerlegden, was het lot van de bank bezegeld. Ook T-Mobile ondervond onlangs hoe machtig klanten zijn geworden toen Youp van 't Hek een grote groep ontevreden klanten een stem gaf. Hopelijk luistert T-Mobile goed naar die klanten en doet het wat het moet doen om het vertrouwen van haar klanten te herwinnen.

De nieuwe wereldorde in marketing waarin de klant de machtheeft, heeft uiteindelijk gevolgen voor elke organisatie, ook voor de overheid.

De winnaars van morgen zijn die organisaties die erin slagen hun klanten een stem te geven, goed te luisteren en de 5 P's op hun klanten af te stemmen. Als zij daar nog een 6e P - die van Passie - aan toevoegen en erin slagen hun klanten die passie ook te laten voelen, gaan we een mooie nieuwe wereld tegemoet.



Frans Reichardt is een gepassioneerd adviseur, auteur en spreker. Hij zit barstensvol liefde voor het marketingvak en kijkt kritisch en positief naar organisaties en hun klantrelaties (of het ontbreken daarvan). Hij stimuleert marketingprofessionals de klant als uitgangspunt te nemen onder het motto 'Love thy customer as you love thyself'. Frans Reichardt is auteur van 'Business Blunders, meer dan 150 marketingmissers & managementbloopers' en 'Paard in de wieg!'.