

MarketingTroonrede 2017: Marketeer, de verbinder tussen high tech en high touch!

De belangrijkste conclusie die tijdens uit de MarketingTroonrede 2017, die op de bijeenkomst bij Nyenrode VCV alumni te Breukelen is uitgesproken, is dat de marketeer en het marketingvak zichzelf moeten innoveren. De marketeer moet de verbindende rol tussen de klant, het bedrijf en de interne organisatie nu echt gaan waarmaken. Digitale kennis en expertise zijn essentiële bestandsdelen voor die combinatie van High Tech en High Touch.

De MarketingTroonrede werd op deze tweede dinsdag in september voor de tweede keer namens Stichting MarketingTroonrede is uitgesproken. Dit jaar viel die eer te beurt aan Inge Beckers, branding-, marketing- en communicatieprofessional, auteur en interventie deskundige.

Bestaande middelen

De aanleiding voor deze MarketingTroonrede is de noodzakelijke vernieuwing van het vakgebied zelf. Als onderdeel van de technologische evolutie, die een digitale kloof binnen het marketingvlak heeft gecreëerd, constateren we dat de meeste vernieuwingen binnen het marketingvak helaas aanpassingen zijn van bestaande middelen, media en kanalen.

De disruptieve veranderingen die zich binnen organisaties en functies manifesteren zijn evident, mede omdat hierdoor nieuwe levensvatbare ondernemingen, verrassende producten of diensten en zelfs nieuwe businessmodellen tot stand zijn gekomen.

Daarmee is echter de essentie van het marketingvak niet veranderd. De behoeften van de klant vormen nog steeds het bestaansrecht van ondernemingen. En in de vertaling van die behoeften naar oplossingen ligt het oorspronkelijke domein van marketing. Het vak is onbedoeld steeds meer opgeschoven naar een functie die zich primair bezighoudt met communicatie. Daarmee heeft het vak zich eerder vervreemd van de klant dan verdiept, zoals al eerder bleek uit de MarketingTroonrede 2015.

Noodzaak

Er blijkt in de afgelopen twee jaar nog niet veel veranderd te zijn, maar dat noodzaakt wel tot een vernieuwing van het vakgebied zelf zoals blijkt uit MarketingTroonrede 2017:

- Digitalisering heeft afnemersgedrag sterk doen veranderen. De marketeer heeft hiervoor echter onvoldoende digitale kennis en expertise in huis.
- De marketeer heeft zich onvoldoende kunnen aanpassen aan de veranderingen en weet vernieuwing niet goed door te voeren binnen de eigen organisatie. C-suite managers wijten dit aan een gebrek aan ondernemingszin en creativiteit van de marketeer.
- De veranderende omgeving van de marketeer vraagt om nieuwe competenties van bestaande en nieuwe medewerkers en een blijvend lerende houding.

Stichting MarketingTroonrede daagt marketeers uit om verder te discussiëren over de vernieuwing van het vak. De MarketingTroonrede is een initiatief van stichting MarketingTroonrede i.s.m. MarketingTribune en STEM Industrial Marketing Centre.

----- Einde persbericht -----

Noot voor de redactie.

Voor meer informatie over de Stichting MarketingTroonrede en de MarketingTroonrede zelf, kunt u contact opnemen met de stichting:

E: willemdevries@marketingtroonrede.nl |

M +31 (0)6 204 275 84

I marketingtroonrede.nl

Afbeelding



Inge Beckers tijdens het uitspreken van de MarketingTroonrede 2017 op Nyenrode.

Foto: Stichting MarketingTroonrede