



2019: TIME OUT VOOR MARKETEERS IS ZINVOL

2018 bracht vooral disruptie

Tegenstrijdige berichten overspoelen ons land. Enerzijds schijnen we te behoren tot de gelukkigste landen ter wereld en anderzijds neemt de onvrede bij grote groepen burgers stevig toe over de ongelijkheid in de maatschappij en ontstaan de gele hesjes massa's in meerdere landen tegelijk. Waar leidt dit naartoe? Had Thomas Piketty toch gelijk met zijn economische ongelijkheid?

Zelfs "topdog" Ben Verwaaijen, topadviseur voor Mark Rutte geeft aan dat de maatschappij drastisch is veranderd, maar de politieke standpunten nauwelijks.

Amsterdam transformeert naar een niet "individuele" stad en haalt het zo succesvolle I AMSTERDAM weg bij haar Rijksmuseum. Wat veel gedoe op social media geeft.

De spaarrentes zitten al lange tijd op een dieptepunt en zorgen voor economische bestedingen, maar de hypotheekrente is prettig laag. Huizen kopen is hot met sterk stijgende huizenprijzen en een gesloten startersmarkt als gevolg.

En wie had gedacht dat twittering Trump vriendjes zou worden met Kim Jung Un.

We zagen veel ophef bij NIKE. NIKE stelde een controversiële onderwerp met Colin Kaepernick en zijn politieke statement over de behandeling van zwarte burgers door de politie in Amerika centraal in hun campagne. NIKE heeft inmiddels het jaar afgesloten met 10% meer omzet en 10% meer winst.

Ook Unilever heeft purpose ontdekt en verklaarde onlangs: "wij zien dat onze 'brands with a purpose' harder groeien".

Coca Cola introduceerde "Smartwater", een zoveelste poging om de drankenportfolio te verbreden.

Een bedrijf als Volkswagen, maar ook vele anderen, hebben intussen geleerd wat reputatieschade kan opleveren. De topman van Volkswagen verklaarde onlangs dat zij sinds 2015, toen het schandaal losbarstte, al 27 miljard euro hebben uitgegeven aan boetes, reparaties en schikkingen in rechtszaken die waren aangespannen door zowel investeerders als consumenten.

En stelt dat het bedrijf nog altijd hard moet werken om het verloren vertrouwen te herwinnen.

Volkswagen zet thans alles in op de VW ID electric car



Het vertrouwen in de financiële sector is nog altijd behoorlijk laag; de oogst van een 8 jaar durende financiële en vertrouwenscrisis.

In de kledingsbranche worden collecties steeds sneller ingewisseld, maar zeker niet altijd verkocht. Tegelijk zagen we dat Adidas steeds meer sneakers verkoopt, die gemaakt zijn van plastic uit de oceanen.

Een aantal merken verdwenen in 2018 zoals Delta Lloyd, ECI, Cook & Co, IJsselmeerziekenhuizen, Kijkshop en onlangs nog de Stint.

Maar er kwamen ook een aantal verdwenen merken terug zoals V&D, Kamasutra, Menken melk, Treets en Bambix koeken. En is HEMA in Nederlandse handen gebleven, wat het merk ten goede zal komen.

Maar wat was het een mooie zomer!



2019 laat nog meer veranderingen zien

Mede door de klimaatakkoorden als ook het purposedenken zullen vele markten drastisch veranderen. Zo zullen er richting 2030 alleen nog maar elektrische auto's verkocht gaan worden, maar tegelijk ook de import van andere auto's stijgen. En wie gaat de klimaatrekening betalen?

Zeker, de circulaire, groene, economie zal verder groeien en steeds belangrijker worden. Duurzaam worden betekent overigens ook genoeg nemen met structureel minder winst, ben je daar als organisatie ook toe bereid?

En de vraag is ook wat FACEBOOK gaat doen nu het in 2018 in Europa en de USA verantwoording heeft moet afleggen over hun privacybeleid, datalek en belastingvlucht.

Ook in de voedselindustrie is er onrust. Zet de aanzwellende Vega trend door in de supermarkten en wellicht ook de horeca. Hebben we straks nog wel koeien? Als het aan de Vegetarische Slager (vreemd woord in deze) ligt verdwijnen op termijn alle koeien.



Een vraag is ook of in 2019 de retail nog *always on sale* strategie blijft hanteren of tot het inzicht komt dat het afremmen van de overproductie goed is voor de marge én voor het milieu.

Wat gebeurt er allemaal met onze buitenlandse handel als er een harde of zachte Brexit komt? En wat gaat China in Europa doen als de handelsoorlog met de USA nog harder wordt.

De grote en door de vergrijzing sterk groeiende zorgmarkt zal de komende jaren een stevige kanteling meemaken om daarmee het grote personeelsprobleem te tackelen en de steeds maar stijgende dure zorgkosten beheersbaarder te maken. Nieuwe technieken bieden zich aan.

Het purposedenken, wat zo populair is bij vele marketeers, zal een verdere verdieping meemaken waarbij andere positionerings elementen van het merkenbouwen meer naar voren komen.

Overigens zijn consumenten minder met purposedenken bezig dan marketeers denken.

De portemonnaie heeft bij velen nog altijd voorrang. Purposemarketing blijft hoog op de agenda staan.

Goedkope ketens als Action en Primark groeien stevig door. Vele consumenten doelgroepen verdringen zich voor de kassa's. Blokker staat te koop. HEMA is net verkocht. Hoeveel formules gaan er omvallen in 2019?

Langzaam aan worden steeds meer markten geconfronteerd met de komst van intelligentere robots, die zelfs tot in de zorgmarkt actief zullen zijn. Wat betekent dat voor de maatschappij en raken veel mensen daardoor hun baan en bestedingskracht kwijt? Wist je dat zelfs in de 2500 jaar oude Griekse mythologie er al over robots gedacht werd? Robotica is here to stay.

In 2019 zullen vele lonen gaan stijgen en dat betekent meer koopkracht voor consumenten.

Een nieuwe generatie consumenten wil zich steeds meer door merken aangesproken voelen, het verhaal erachter moet relevant zijn en de organisatie betrouwbaar en transparant.

En dan is er nog die prangende vraag die boven de markten hangt: **komt er een nieuwe recessie?** Schulden lopen weer op en de rente gaat weer stijgen. Zelfs het toonaangevende IMF waarschuwt ons. En als die recessie komt, hoe ingrijpend zal die dan worden.



(credits: mother Jones)

Time out voor marketeers zeer zinvol

Met al die disruptie is het voor marketeers nauwelijks nog te doen om betrouwbare voorspellingen te maken en daarop een doordachte en ook nog uitvoerbare strategie te bouwen.

Daarbij zijn marketeers erg druk met hun werk en sociale leven om daarnaast goed en lang stil te staan bij al deze ontwikkelingen en de relevantie ervan voor hun merk, strategie en organisatie.

Natuurlijk zijn ook sommige zaken wel voorspelbaar. Duurzaamheid van handelen en productie is een absolute randvoorwaarde geworden. De zorg voor het klimaat is voor iedereen. Bedrijven die dat negeren zullen door de consument afgestraft worden.

Marketeers zijn doorgaans goed in het maken van mooie plannen, maar komt er ook de actie achteraan met het gewenste resultaat?



Het BHAG model is zeer zinvol om te gebruiken bij een strategieproces.

Voor merken is het goed als ze een langere tijd met rust gelaten worden en niet (alweer) aan een herpositionering onderworpen worden.

Met al die turbulentie is het juist goed om een **time out** te nemen, niet een dagdeeltje of zo, maar een langere time out die je gebruikt om je goed te verdiepen, zelfreflectie over je genomen beslissingen en het resultaat. Daarnaast te klankborden met een betrouwbare, onafhankelijke en deskundige persoon van buiten de organisatie en aansluitend de koers opnieuw uit te stippelen.

Laat je niet opjagen, stel het kompas opnieuw in en neem de regie.

Een mooi en succesvol 2019 gewenst!