



# DE WONDERE WERELD VAN CHRIET TITULAER IS REALITEIT GEWORDEN

**Paul Postma's 'Handboek Direct Marketing 3.0 – online & offline', verscheen alweer zeven jaar geleden. Tijd voor een opvolger: het 'Handboek Marketing 4.0 – digital, datadriven'. Een abstract.**

Digitaal, sturen op data en direct marketing via het web waren ook ten tijde van 'Handboek 3.0' de dagelijkse praktijk in marketing. Sociale media, de trend naar mobiel en de combinatie met online en offline waren net zo goed al ingezet. Maar wie vandaag naar de mogelijkheden kijkt, ziet toch een andere marketingwereld; met nieuwe mogelijkheden,

nieuwe toepassingen, nieuwe verdienmodellen en verschuivende machten. Dat geldt voor startups, voor grote en voor kleine bedrijven.

Destijds schreef ik nog over de invloed van Hyves. Niet over bitcoins, chatbots en al helemaal niet over beacons, al gebruiken we

die niet dagelijks in marketingbeleid. Wat we vandaag wel dagelijks kunnen gebruiken, zijn toepassingen die we eigenlijk al langer kennen en die nu doorbreken voor laagdrempelige toepassing. Kunstmatige intelligentie bijvoorbeeld was er 20 jaar geleden ook al, maar breekt nu door in massale toepassingen. Dat geldt tevens voor algoritmes, beeld-, gezichts- en spraakherkenning en voor toepassingen van neuromarketing. Presidenten twitteren hun buitenlands beleid en verkiezingen worden beïnvloed door webcampagnes met fake nieuws, gelanceerd door belanghebbenden die gebruik maken van de data van Facebook (zie onder andere 'De grote *Brexitroof*', 360 dossier, nr. 121, juni 2017 en 'Dit is de miljardair achter Trump', Vrij Nederland, januari 2018).

Data zijn nu pas echt big, met Facebook en Google als de grote kampioenen. Zo beschikt Facebook inmiddels over de sociale profielen van een kwart van de wereldbevolking en is Google goed voor een kleine 20 procent van de totale wereldwijde reclamemarkt. Dat is nieuw en belangrijk voor onze marketingmogelijkheden: marketing 4.0 is een andere wereld geworden. De voorspellingen van Chriet Titulaer van 20 jaar geleden zijn realiteit geworden.

Het verschil tussen Marketing 4.0 en 3.0, en wat daar nog vóór ligt, is in het model op de volgende pagina te zien. Traditionele marketing in fase één was gebaseerd op massamarketing met merken als uitgangspunt. Met direct marketing konden bedrijven één-op-één communicatie toepassen. Met sociale media en alles en iedereen mobiel, ontstond 3.0-communicatie van iedereen naar iedereen, en verschoof het uitgangspunt van merk naar klant. Daaroverheen is nu big data gekomen uit een eindeloos aantal bronnen, in een eindeloos aantal vormen en direct beschikbaar dankzij ongekende snelheid. Deze data worden met machine learning te lijf gegaan, waarbij ook neuromarketing in de spotlights komt te staan. Dat hebben we in het model aangeven als 'n-faculteit', de getallen 1 tot en met n vermenigvuldigd, ofwel, oneindig. Ook dat is nieuw en belangrijk voor onze marketingmogelijkheden: Marketing 4.0 is aangebroken.

Om succesvol te zijn moet je als marketeer begrijpen waar je mee bezig bent, welke keuzes 4.0 biedt en welke afwegingen je kunt maken in kosten en opbrengsten. Je moet snappen wat je met welke soort data en type analyses wel en niet kunt, wanneer de nieuwe big-data-analysmethoden van pas komen, en wanneer niet. En welke media wanneer

# Niet alles verandert, wat gelijk blijft is net zo goed belangrijk

wel en niet geschikt zijn en hoe je die inzet. Anders kom je niet verder dan tips en trucs – ook handig, daar niet van – maar word je de Marketing 4.0 mogelijkheden nooit de baas.

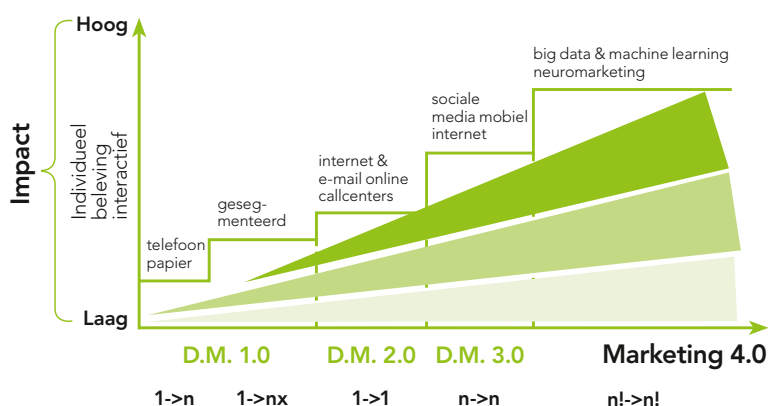
## ZO PAS JE MARKETING 4.0 TOE IN JOUW ORGANISATIE

In het boek geven we stapsgewijs aan hoe je kunt beginnen, welke keuzes je per stap in je marketing- en verkoopbeleid kunt maken, en hoe je al doende als marketeer of commercieel manager elke keer je resultaat verder kunt verbeteren. We laten de mogelijkheden zien die je in het Marketing 4.0-tijdperk hebt, en hoe je dat aanpakt. Alle stappen passen in de Digital Marketing Cyclus, die werkt volgens het bekende principe van *learning by doing* uit de direct marketing. En nu dankzij digital met keuzes, variaties en snelheden van Titulaer-formaat. Daarmee is de Direct Marketing Cyclus die we in het Marketing 2.0-tijdperk gebruikten van een trapauto getransformeerd naar een Tesla 4.0. Het gaat bij deze Digital Marketing Cyclus om de volgende – in principe bekende – stappen:

- kiezen en gekozen worden van en door klanten
- kiezen en gekozen worden van en met de meest kansrijke proposities
- managen van alle kanalen tegelijk
- met de combinatie van content en kanalen de gewenste prikkels in het brein teweegbrengen
- response en follow-up foutloos met *same day delivery* realiseren
- alle acties en reacties in *bits and bytes* opslaan en analyseren.

Net als een Tesla heeft de Digital Marketing Cyclus een buitenkant en een binnenkant. De buitenkant is wat de klant beleeft, en wat het bedrijf de customer journey noemt, ofwel de klantreis. De binnenkant gaat over

Ontwikkeling naar Marketing 4.0



de techniek, de systemen en processen die de buitenkant faciliteren. In het boek geven we die aan met een blokje voor elke stap van de klantreis. Elk blokje heeft een buitenkant – wat de klant ervaart – en een binnenkant: het bedrijfsproces dat deze ervaring mogelijk maakt. We geven voorbeelden van gebruik van media in een customer journey van zes fasen; de toepassingen variëren van content-management tot real time bidding.

**ER ZIJN OOK ZAKEN DIE MET MARKETING 4.0 GELIJK BLIJVEN**

Je moet je ook realiseren dat niet ineens alles verandert. Wat gelijk blijft is net zo goed belangrijk. Dat geldt zeker voor merken en merkbeleving, waarmee marketing min of meer begon. Wel staan die nu in een andere context dan bij fase één-marketing, omdat de effecten meetbaar zijn, en niet alleen op smaak of creativiteit hoeft te worden geoordeeld.

Ook papier als ‘medium’ om de boodschap te communiceren speelt een belangrijke rol. In het hoofdstuk over media is het wel ‘web first’, maar zeker niet ‘web only’. Alle media komen aan bod. Dat geldt ook voor het inzetten van ‘vierkante meters’ voor marketing en verkoop. Dan moet je verder denken dan alleen aan winkels. Het gaat om events, festivals, beurzen, vakantieparken en horeca als groeiende commerciële sectoren die hun bedrijfsmodel op vierkante meters baseren, ter vervanging van en als aanvulling op de traditionele winkels. En met een hoge Marketing 4.0 component.

Persoonlijke verkoop, ofwel zaken doen via ‘mensen’, de duurste methode, floreert juist dankzij online en offline combinaties van het Marketing 4.0-tijdperk en bij uitstek in

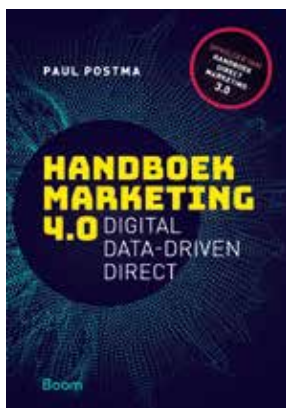
b2b-markten. Niet alles en iedereen wordt vervangen door chatbots. Deze drie M’s van mensen, meters en media om het economisch ruilproces te realiseren blijven belangrijke opties, al verschuift hun onderling belang. De combinaties van online en offline blijven kansrijk; bij veel ondernemingen met een bedrijfsmodel gebaseerd op ‘mensen’ of ‘meters’ zijn die combinaties de sleutel van het succes.

Uitgangspunt van dit boek zijn klanten in b2b-markten en in consumentenmarkten en het realiseren van de kansen en mogelijkheden die Marketing 4.0 te bieden heeft. Die moet je ordenen en operationeel maken.

Tot slot vier adviezen die alle marketingfasen hebben doorstaan:

- Hoe big data ook is, begin bij je eigen data, en liefst met weinig. De wiskunde van Pythagoras is intussen niet veranderd, en de aloude recency-/frequency-/monetary value-formule heeft aan kracht niets ingeboet. Maar het gebruik van algoritmes en machine learning breekt met de digitalisering wel massaal door, ook voor startups.
- Als je met de uitkomsten niks doet, gebeurt er ook niks. Dat is nooit anders geweest en blijft een punt van aandacht. In dit boek richten we ons daarom op praktische toepassingen: welke uitkomsten leiden tot welke acties om je resultaten verbeteren. Anders gezegd: als het niet actionable is, heb je nog niks.
- Doe het met elkaar; betrek de organisatie bij opzetten en uitvoeren van het marketingbeleid. Dat is wel lastiger geworden door de vele specialisaties en dat maakt het des te belangrijker.
- Laat modewoorden maar rustig over elkaar heen buitelen: scrum, disruptive en agile. Morgen zijn het weer andere. Of de betekenis veel verandert zie je dan wel. En als je de Digital Marketing Cyclus in je organisatie realiseert, heb je aan alle modewoorden ruimschoots voldaan.

Trouwens, mocht je ooit gelachen hebben om Chriet Titulaer, of het nu om zijn uiterlijk was of om zijn accent – Limburgs klinkt om onduidelijke redenen niet in ieders oren betrouwbaar – dan raad ik je aan deze URL in je browser te kopiëren: [www.npo.nl/de-wondere-wereld-van-chriet-titulaer/POMS\\_S\\_TROS\\_11978859](http://www.npo.nl/de-wondere-wereld-van-chriet-titulaer/POMS_S_TROS_11978859). Je ziet een ongekend visionaire en briljante wetenschapper die de werkelijkheid van marketing 4.0 nog net zelf heeft kunnen meemaken. En mocht je nog nooit van deze wetenschapper hebben gehoord, kijk dan twee keer. ■



**BOEK**

‘Handboek Marketing 4.0 – digital, data-driven’, direct verschijnt eind januari 2018 bij Boom Uitgevers, Amsterdam

Paul Postma is directeur van Paul Postma Marketing Consultancy, een organisatieadviesbedrijf voor commerciële vraagstukken