



## Goede informatie is de basis!

Het jaar 2009 is niet begonnen als andere jaren. De kredietcrisis is toegeslagen en dat heeft voor veel bedrijven niet geringe consequenties voor de marketing. Budgetten zijn gekort of opgeschort, de focus is meer op de korte termijn gericht en voor innovaties is vaak nog maar weinig ruimte. Je zou bijna gaan denken dat er voor strategische marketing maar weinig uitdagingen zijn in 2009.

Maar juist deze tijden bieden voor marketing veel uitdagingen. Uitdagingen om de productportfolio en klantwaarde nog eens goed onder de loep te nemen. Om keuzes te maken en prioriteiten te stellen. Daarvoor is het echter essentieel om over goede informatie te beschikken. Enerzijds door de informatie uit interne CRM- en ERP-systemen goed te analyseren, anderzijds door externe informatie over de markt, de klanten en de trends en ontwikkelingen te vergaren.

Het gevaar van deze tijden is dat de focus veel te veel intern is gericht. Noodzaak tot kostenbesparing is daarvan natuurlijk een oorzaak, maar mensen zijn ook bang voor hun eigen positie binnen het bedrijf en willen die zekerstellen. Het management van bedrijven zou daarom juist nu onafhankelijke informatie over de ontwikkelingen moeten eisen. Met behulp van goede markt-informatie is immers pas echt duidelijk waarover we spreken. Om te bepalen hoe we het doen, maar meer nog om te bepalen hoe we het nóg beter kunnen doen. En laten we dat laatste niet uit het oog verliezen.

Immers: de huidige conjunctuur biedt ook veel kansen. Zo zijn er bijvoorbeeld verschillende onderzoeken gedaan waaruit blijkt dat anticyclisch investeren in marketing werkt en zelfs zeer lucratief is. McKinsey volgde gedurende achttien jaar het investeringsgedrag van ruim duizend bedrijven. Bedrijven die op langere termijn goed presteerden, bleken relatief meer te investe-



ren in fusies, overnames, onderzoek en marketing tijdens een recessie dan tijdens een periode van expansie. Natuurlijk moeten de financiële middelen dan wel beschikbaar zijn (en beschikbaar gesteld worden).

Maar ook zonder grote budgetten valt er voor de meeste bedrijven nog veel te winnen. Door eens kritisch naar de huidige verkoop- en distributiekanaal te kijken en met nieuwe (innovatieve) bedieningsconcepten te komen. Door de focus ook meer op (betrekkelijke goedkope maar tijdsintensieve) online communicatie te richten. Ben ik goed te vinden? Ziet mijn klant direct wat ik als bedrijf bied en wat mijn USP is? Bekijk de organisatie blanco vanuit de ogen van een klant en ga de dialoog aan om te kijken wat eventueel beter kan.

Kortom: juist nu is er voor strategische marketing een schone taak weggelegd. Maar om de juiste beslissingen te nemen en – niet onbelangrijk – intern te kunnen verkopen, speelt betrouwbare en onafhankelijke markt-informatie een belangrijkere rol dan ooit tevoren.

### **Marjet Rutten**

Algemeen directeur BuildInfoConsult

# MARKETING IN DE BOUW