

# Uitlijnen en balanceren graag

## *Wat te doen als uw marketing niet meer spoort?*

Door Wim Aalbers

*Marketing is niet meer wat het geweest is. Onder invloed van marktomstandigheden verouderen de beste plannen en ideeën binnen maanden. Is commercie dan alleen nog opportunisme en hoe verhoudt dat zich tot de strategische rode draad? Is het vasthouden aan de grote lijn en tegelijk iedere dag weer iets anders?*

### Plan of geen plan

In het beste geval heeft u een marketingplan. Of een document met een andere naam, waarin uw strategie beschreven staat, plus uw uitvoering. Kortom: dat wat u denkt en dat wat u gaat doen. Of dat wat u dácht en zich vóórgenomen had om te gaan doen. Want dat laatste is soms nog wel wat anders. Maar dat is in het beste geval. Dat u een marketingplan hééft.

### Alles gesmeerd

Een organisatie met een marketingplan is als een auto na een grote beurt. Alles is onder handen geweest, bijgewerkt en opgeknapt. Onderdelen zijn vervangen, net als de smeerolie. Schoongemaakt, bijgesteld uitgelijnd en opgepoetst. Alles loopt weer gladjes. Met een vers marketingplan kunt u er weer een hele poos tegen. Zou je zeggen.

### Het gaat rammelen

Op den duur gaat marketingstrategie altijd weer rammelen. Resultaten lopen uit het spoor en acties leveren niet het verwachte resultaat op. In de belangrijke gesprekken gaat het voortdurend over hetzelfde, zonder dat er echt iets verandert. Omzet of productiviteitsdoelen worden niet gehaald. Rendement dus ook niet. Er ontstaat frictie en de druk wordt groter. Druk op het realiseren van targets.

### Waarom het rammelt

Uw marketingplan slijt zodra het geschreven is. Ook als het niet in een bureaula verdwijnt gaat het nog zienderogen achteruit. Uw marktomstandigheden veranderen voortdurend, want uw klanten zijn ook zoekende, net als uw collega's. Wat gisteren succes verzekerde is vandaag achterhaald. De marktomgeving is geen gladde asfaltweg, maar een plein belegd met kinderkopjes. Als uw strategie niet een ijzersterk chassis heeft, vallen de onderdelen er een voor een vanaf.

### Marketing die niet meer spoort

De tekenen van ontspoorde strategie zijn vaak dezelfde: Uw commerciële inspanning heeft een tegenvallende conversie. De opbrengst van marketingacties is laag. Het

verkoopaandeel voor marge-arme diensten of producten is te groot. Er is een sterke focus op prijs of kosten in onderhandelingen met klanten. Uw assortiment of portfolio groeit te hard. Er zijn teveel onafgemaakte commerciële initiatieven. Issues op lopende projecten blijven sluimeren. Vaste klanten blijven weg of haken af. Allemaal signalen dat het niet meer werkt zoals het ooit werkte. Tijd dus voor klein en groot onderhoud.

### Wat u zelf kunt doen:

- Erkennen dat u een probleem heeft.
- Het plan uit de la halen
- Doorstrepen wat inmiddels achterhaald is
- Toevoegen wat er aan nieuwe initiatieven is
- De standlijn opmaken voor de resterende voornemens
- (Her-)benoemen van de sleutelfactoren voor succes
- Daaraan koppelen van kengetallen voor inspanning en voor resultaten
- Einddata afspreken voor alle initiatieven
- Communiceren met alle betrokkenen
- Bijstellen en communiceren
- Herzien en communiceren

### Waarvoor u wellicht een vakman nodig heeft:

- Toetsen of uw visie en missie nog hout snijden
- Toetsen of uw strategie ermee correspondeert
- Nagaan of uw keuzes logisch zijn
- Verifiëren of uw klanten het begrijpen
- Checken of uw acties optellen tot resultaat
- Beoordelen of uw communicatie in lijn is
- Onderzoeken of uw middelen aansluiten
- Uitvinden of er kortere wegen naar Rome zijn
- Opdoen van nieuwe inzichten en inspiratie
- Motiveren van uw organisatie

Marketing is meer dan ooit bewegelijk zijn. Leg daarom alleen vast wat echt vast moet liggen en communiceer dat zonder ophouden. Laat al het andere open voor revisie-on-the-job. En moedig uw organisatie aan om telkens weer uit te lijnen en telkens weer te balanceren.

*Lees meer blogs en columns van Wim Aalbers op [www.bewegingindezaak.nl](http://www.bewegingindezaak.nl)*