

mensENmarketing

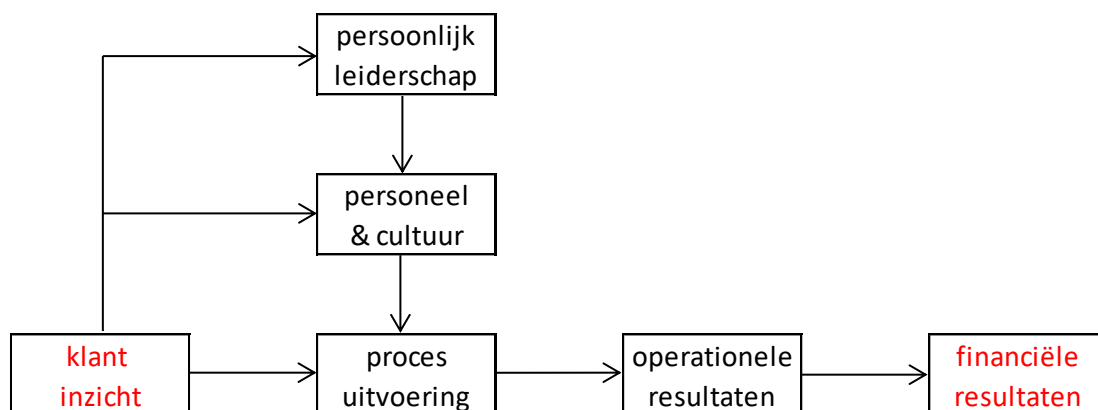
Neem de vakbladen op het gebied van marketing door en het lijkt alsof ons vakgebied is geworden tot zendcommunicatie, waarbij (online) campagnes en advertenties het belangrijkste zijn, gevolgd door veel aandacht voor awards rondom creativiteit. Is marketing waarlijk afgezakt tot het niveau van aandachtvragerij? Laten we geen grote kansen liggen? Naast inside-out marketing (op de klant gerichte reclame, advertenties, et cetera) wordt het tijd voor inside-in marketing: tot twintig procent winstverbetering ligt in het verschiet!

Om te analyseren op welke wijze het financiële resultaat van uw organisatie kan verbeteren heb ik het NOVOR-onderzoek¹ uitgezet. Het onderzoek toont de relaties aan tussen bijvoorbeeld leiderschap, procesuitvoering, operationele en financiële resultaten. Want hoe sterk is de relatie tussen leiderschap en personeel & cultuur? Wat levert de koppeling tussen klantinzicht en procesuitvoering op? In welke mate stijgt de winst als de medewerkers meer betrokken en gemotiveerd zijn?

Naast het onderzoek geeft de NOVOR-scan een deelnemend bedrijf inzicht op welke onderdelen de organisatie achterblijft. Door aandacht te geven aan deze minder sterke punten stijgt uiteindelijk de winstgevendheid, zo is het achterliggende idee. Ondertussen hebben meer dan 800 managers en directeuren deelgenomen aan het onderzoek en komen de eerste interessante resultaten aan het licht, waaronder de mogelijkheid voor marketing om méér te doen met haar kennis.

Marketing versus HRM

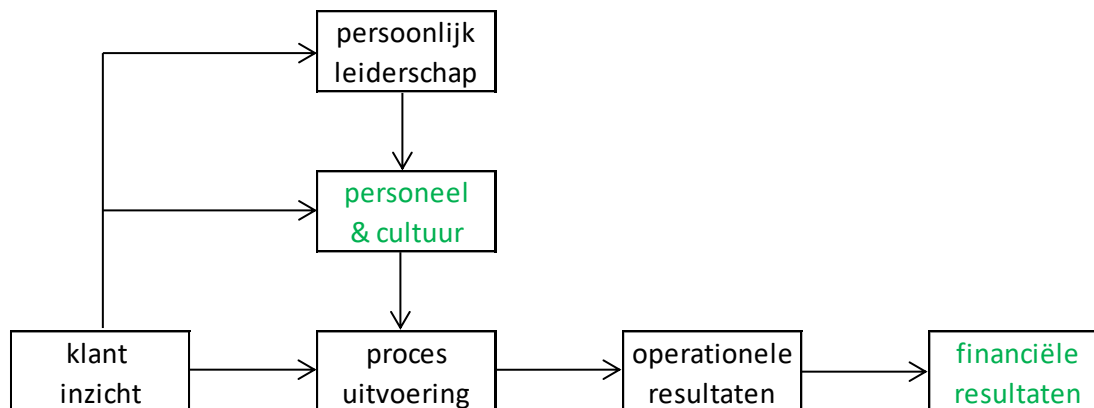
De bron onder alle reclame-uitingen zou kennis van de klant moeten zijn. Wat wil de klant, waar is die gevoelig voor, hoe kunnen we de klant zodanig beïnvloeden dat er voor ons wordt gekozen? Uit onderzoek komt naar voren dat weten wat de klant wil een duidelijke relatie heeft met de winstmarge binnen het bedrijf: hoe beter je weet wat de klant wil, hoe hoger de winstmarge is (+26%). En hoe beter de koppeling tussen de klant en de bedrijfsprocessen gemaakt wordt, hoe beter de winstgevendheid van de organisatie (+28%). Met andere woorden: er is een directe relatie tussen klantinzicht en het financiële resultaat van een organisatie.



Figuur 1: conceptueel model NOVOR-onderzoek; de link tussen klantinzicht en de financiële organisatieresultaten

Omdat het steeds moeilijker wordt om de juiste mens op de juiste plaats te krijgen, omdat de arbeidsmarkt steeds krappere wordt, ligt de aandacht van de directie echter steeds vaker op het gebied van HRM dan van marketing. Uit het NOVOR-onderzoek komt naar voren dat de financiële resultaten van een organisatie op z'n minst net zo sterk beïnvloed worden door personeel als door klantinzicht. Door het inzetten van meer betrokken personeel stijgt de winstgevendheid van het

bedrijf; als de medewerkers meer flexibel zijn, ligt de winstmarge hoger dan gebruikelijk in de branche (+29%).



Figuur 2: conceptueel model NOFOR-onderzoek; de link tussen personeel & cultuur en de financiële organisatieresultaten

In hun recente rapport stelt het Amerikaanse onderzoeksbureau Gallupⁱⁱ:
“Employees who are engaged feel a stronger bond to their organization’s mission and purpose, making them more effective brand ambassadors. They build stronger relationships with customers, helping their company increase sales and profitability.”

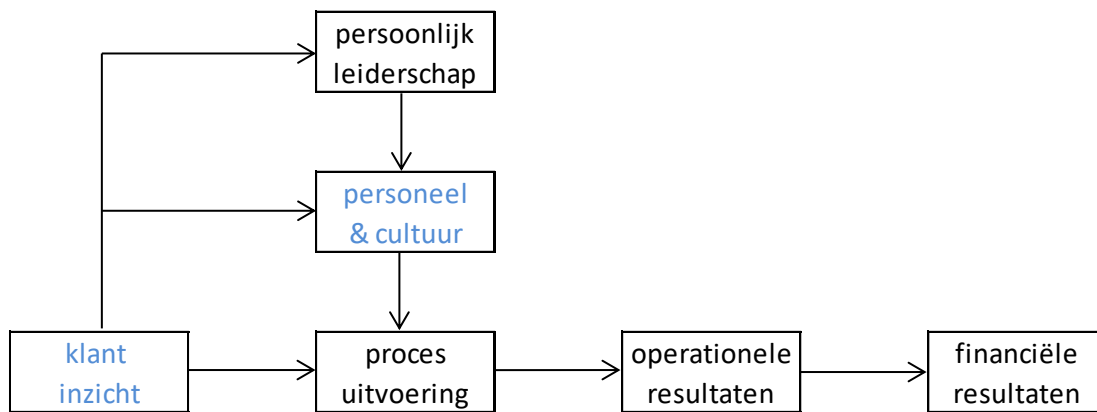
Echter komt uit hun onderzoek ook duidelijk naar voren dat gemiddeld slechts 1/3^e deel van de medewerkers gemotiveerd en betrokken is, dat ongeveer 15 tot 20 procent van de medewerkers dat absoluut niet is en dus de helft van de medewerkers louter aanwezig is, maar niet echt gemotiveerd om meer te doen dan wat absoluut noodzakelijk is. En dit is al meer dan 15 jaar hetzelfde, blijkt uit hun onderzoek! Op welke wijze kan het percentage gemotiveerde en betrokken verhoogd worden? En wat levert dat dan concreet op?

Het Amerikaanse onderzoek geeft aan dat bedrijven met meer gemotiveerd personeel een hogere productiviteit kennen (+17%), meer verkopen genereren (+20%) en een hogere winstgevendheid hebben (+21%). Uit het NOFOR-onderzoek komt eenzelfde beeld naar voren: bovengemiddeld gemotiveerd en betrokken personeel zorgt ervoor dat de winstmarge hoger ligt dan gebruikelijk in de branche (+21%) en een hogere winstgevendheid (+27%). Maar wat heeft dat met marketing te maken?

Marketing én HRM

De koppeling tussen klantinzicht en personeel en cultuur kan het antwoord op die vraag geven. Weten wat de klant wil leidt tot meer klantgericht personeel (+44%) en heeft een sterke positieve invloed op de betrokkenheid en gemotiveerdheid van de medewerkers (+45%). En het koppelen van de klant aan de bedrijfsprocessen heeft ook een sterke positieve invloed op de klantgerichtheid van de mensen op de werkvloer (+46%). Door het delen van de kennis van de klant met de medewerkers stijgt de motivatie en betrokkenheid van de medewerkers en dus stijgt de winstgevendheid van de organisatie!

‘Het geld wordt verdiend op de werkvloer!’ is een belangrijk inzicht. Het is van groot belang niet louter de marketingpijlen te richten op het beïnvloeden van de klant (*inside-out marketing*) op basis van onze kennis van de klant (*outside-in marketing*), maar juist ook onze aandacht te richten op de medewerkers (*inside-in marketing*). Op die manier kan onze kennis over de klant dubbel worden ingezet om de winstgevendheid van de organisatie te verhogen.



Figuur 3: conceptueel model NOVOR-onderzoek; de link tussen klantinzicht en personeel & cultuur

Handvatten

Samenvattend kan gesteld worden dat marketingkennis op twee manieren de winstgevendheid van een bedrijf verbetert: het hebben en delen van klantkennis heeft een direct effect op de winst en via personeel en cultuur heeft het ook een indirect effect op de rentabiliteit van de organisatie. Dan blijft de vraag in welke mate u uw marketingkennis ook daadwerkelijk benut om deze effecten te bereiken...

Een kleine test om te toetsen of u het meeste haalt uit uw klantkennis:

- | | | |
|----|--|----------|
| 1. | Wij weten wat de klant wil, nodig heeft en belangrijk vindt | Ja / Nee |
| 2. | Wij maken een koppeling tussen de klant en de bedrijfsprocessen | Ja / Nee |
| 3. | Wij vertellen de medewerkers op de werkvloer over de klantwensen | Ja / Nee |
| 4. | Wij verhogen de klantgerichtheid van het personeel door klantinzicht | Ja / Nee |

Mocht u op één (of meer) van de bovenstaande vragen negatief hebben beantwoord, dan zorgt u voor suboptimale bedrijfsresultaten, dan drukt u de winstgevendheid van uw bedrijf of nog concreter: u laat gewoon geld liggen.

Gebruik uw klantkennis ook eens aan de binnenkant van uw bedrijf: Inside-In marketing gaat de betrokkenheid van het personeel, de omzet én de winstgevendheid van uw organisatie verhogen!

ⁱ NOVOR: Nationaal Onderzoek ter Verbetering van Organisatie Resultaten

ⁱⁱ State of the American Workplace, Gallup Inc., 2017, www.Gallup.com