

# Product marketing is meer dan een mooi verhaaltje vertellen

(Of: Te mooie verhaaltjes kunnen je lelijk opbreken)

Hebt u soms ook dat u denkt, dit is te mooi om waar te zijn? Een korte rondgang langs vrienden leert mij dat een aantal schitterende financiële producten in deze tijd ineens veel minder mooi blijkt te zijn. Nu de economie onder druk staat en de koersen ineens anders reageren dan in de verkooppraatjes gesuggereerd werd, zijn een aantal van mijn vrienden erachter gekomen dat ze in plaats van teveel geld, ze ineens te weinig geld over gaan houden. Naast een soms wat naïeve houding bij de aanschaf van “Te mooi om waar te zijn” producten ligt dit ook aan de manier waarop deze producten ‘vermarkt’ worden. Een mooi verhaal, dat op het scherpst van de snede wordt verteld en waarvan je alles pas doorgrond als je werkelijk alle kleine lettertjes en disclaimers gelezen hebt.

Ik ga nu even voorbij aan Verzekeringen. Hierbij zijn, volstrekt ondoorzichtig, onbehoorlijk hoge kosten in rekening gebracht. Dit is puur fraude en bedrog, het moedwillig verzwijgen van oneerlijke rekenmethoden.

Nee, het gaat vooral om de manier van producten aanprijzen, marketing zo u wilt. Ruim gezien kan dit op twee manieren. De eerste is, en daarvan getuigt bovenstaand, de houding “Wij alles, U niets!”. Gelukkig kan het ook beter. “Beiden worden we blij”, lijkt dan een houding waarbij zowel de leverancier als de klant tevreden zijn.

Een leuk voorbeeld hierbij is Apple. Hoewel er op het gebied van Vendor Lock-in nog wel wat kanttekeningen te maken zijn kun je wel zeggen dat voor Apple klanten de prijs-pret verhouding uitstekend is. Voor Apple: ‘hoge prijzen en flinke marges’ en voor de klanten: “flitsende producten voor een prijs die ze er voor over hebben en een product dat aan hun verwachtingen voldoet’.

Waarom deze verschillen? Hoewel mijn competentie meer op het B2B marketing vlak ligt zijn er toch zoveel overeenkomsten dat ik deze graag met u deel. Twee mogelijkheden, de marketing aanpak en de ‘drive’.

Als eerste de marketing aanpak: ‘Of marketing is alleen het vehicle om op korte termijn zoveel mogelijk te verkopen, of marketing zoekt een optimale combinatie van product en markt’.

In het eerste geval levert marketing ronkende product brochures op, voorbijgaand aan welke klantbehoefte dan ook. Verkoop kan hiermee snel scoren. Vaak zelfs onder het mom van “Na mij de zondvloed”. Of kies je voor marketing als het verbindend element tussen de markt (klantbehoeften) en product en prijs waarbij ook sales voor de langere termijn gaat?

Zeer belangrijk is ook de “drive”, wat drijft de organisatie? Is dat de wens goede producten te maken en daar een goede prijs voor te krijgen? Of is het de wens snel en veel geld te verdienen? Financiële ondernemingen handelen eigenlijk maar met een ding, met ‘geld’. Product en prijs zijn hierdoor zo nauw met elkaar verweven dat velen in zo’n organisatie hier geen onderscheid meer tussen kunnen maken. De klant wordt eenvoudigweg verman-geld. Deze ondernemingen kennen als drijfveer alleen ‘Geld’. Op het moment dat dit ook nog uitgebreid wordt met bonussen dan loopt het volledig uit de hand! Kijk maar naar de bankencrisis en het onvermogen van de betrokkenen om zich dit te realiseren en hier iets aan te veranderen.

Is de “drive” goede producten voor ‘goed geld’ dan zien we vanuit de organisatie veel meer betrokkenheid bij mogelijke klantwensen. Dit kan overigens redelijk teniet gedaan worden door ook hier voor het korte termijn gewin te kiezen en flink met bonussen te strooien. De “drive” wordt dan automatisch verlegd naar de korte termijn winsten van de medewerkers. Als medewerker moet je dan wel erg stevig in je schoenen staan om die druk te kunnen weerstaan.

Een jammerlijk voorbeeld is KPN. Een bedrijf dat nog steeds worstelt met zijn verleden en de concurrentie en dat financieel zwaar onder druk staat. Als voorbeeld de aanleg, maar vooral verkoop, van glasvezel verbindingen. Omdat de investeringskosten voor glasvezel gigantisch zijn is de druk hoog om snel zoveel mogelijk marktaandeel te pakken. Als een organisatie deze druk laat prevaleren kunnen er vervelende dingen gebeuren. Neem de verkoop van glasvezelaansluitingen. Het is niet altijd nodig de laatste meters naar het afname punt met glasvezel uit te voeren om toch een grote bandbreedte te realiseren. Het is echter dodelijk voor een organisatie als ten behoeve van een snelle omzetgroei dit wel aan de klanten gesuggereerd wordt. Dit komt al erg dicht bij bedrog, als het dit al niet is. Het zijn dit soort zaken die een opgebouwde reputatie in zeer korte tijd de das om kunnen doen. Want wie vertrouwt er nu nog wezenlijk een bank of verzekeringsmaatschappij?

Gelukkig is dit te voorkomen. Daarom voeg ik hier graag een derde punt aan toe: “Elke organisatie heeft zijn kernwaarden. Zijn deze kernwaarden financieel, wees daarin duidelijk. Zijn de kernwaarden product gericht, of juist klant gericht? Draag dit uit en zorg dat alle medewerkers dit onderschrijven. Dit maakt het leven, de omzet én de winsten zoveel mooier. Ook, of juist, in moeilijke tijden!”



Jan W. Veltman

Reageren? [jan.w.veltman@technology2success.nl](mailto:jan.w.veltman@technology2success.nl)

