

'Godin is een superster in de wereld van de marketing.' Financial Times

DIT IS NU MARKETING

BEREIK ECHTE VERBINDING EN BETEKENIS

SETH GODIN

Inhoud

NOOT VAN DE AUTEUR 11

HOOFDSTUK 1

Geen massa, geen spam, geen schaamrood... 17

HOOFDSTUK 2

De marketeer leert zien 24

HOOFDSTUK 3

Marketing verandert mensen via verhalen, verbinding en ervaring 28

HOOFDSTUK 4

De kleinste rendabele markt 35

HOOFDSTUK 5

Op zoek naar 'beter' 47

HOOFDSTUK 6

Commodity's voorbij 64

HOOFDSTUK 7

Het canvas van dromen en wensen 73

HOOFDSTUK 8

Meer van het wie: op zoek naar de kleinste rendabele markt 81

HOOFDSTUK 9

Ons soort mensen 90

HOOFDSTUK 10

Vertrouwen en spanning creëren voorwaartse beweging 99

HOOFDSTUK 11

Status, dominantie en verwantschap 106

HOOFDSTUK 12

Een beter businessplan 119

HOOFDSTUK 13

Semiotiek, symbolen en sociolect 122

HOOFDSTUK 14

Behandel verschillende mensen verschillend 131

HOOFDSTUK 15

De juiste mensen bereiken 137

HOOFDSTUK 16

Prijs is een verhaal 147

HOOFDSTUK 17

Toestemming verdienen en opvallen in een opwaartse spiraal 154

HOOFDSTUK 18

Vertrouwen is net zo schaars als aandacht 161

HOOFDSTUK 19

De trechter 164

HOOFDSTUK 20

Een tribe organiseren en leiden 184

HOOFDSTUK 21

Enkele casestudy's waarin de methode wordt gebruikt 190

HOOFDSTUK 22

Marketing werkt, en nu is het aan jou 194

HOOFDSTUK 23

Marketing naar de belangrijkste persoon 196

EEN MARKETINGLEESLIJST 201

EEN EENVOUDIG MARKETINGWERKBLAD 205

DANKWOORD 207

REGISTER 209

OVER DE AUTEUR 216

Noot van de auteur

Marketing is overal om ons heen. Vanaf je allereerste herinneringen tot het moment waarop je dit boek opende werd je overspoeld door marketing. Je hebt leren lezen via de borden langs de weg, en hoe jij je tijd en geld besteedt, bepalen marketeers tegen betaling. Het landschap van ons moderne leven bestaat niet uit meren en bossen maar uit marketing.

Omdat we al zo lang worden blootgesteld aan marketing, beschouwen we het als vanzelfsprekend. Net als een vis die niet weet dat hij in het water zwemt, zien wij niet wat er feitelijk gebeurt en merken we niet hoe marketing ons beïnvloedt.

Het is tijd om met marketing wat anders te doen. Een stap vooruit te zetten. Een verandering te initiëren die je graag zou zien in de wereld. Je project te ontwikkelen, natuurlijk. Maar vooral: de mensen om wie je geeft van dienst te zijn. Het antwoord op zo'n beetje elke vraag over ons werk is in wezen de vraag: wie kun je helpen?

Dit is marketing

- Marketing streeft naar *meer*. Meer marktaandeel, meer klanten, meer werk.
- Marketing streeft naar *beter*. Betere dienstverlening, betere organisaties, betere resultaten.
- Marketing creëert cultuur. Status, verbinding, ons soort mensen.
- Bovenal is marketing verandering.
- Verander de cultuur, verander je wereld.

- Marketeers laten verandering plaatsvinden.
- Ieder van ons is een marketeer en ieder van ons kan meer verandering laten plaatsvinden dan hij dacht. Onze kans en plicht: marketing bezigen waar we trots op zijn.

Hoe hoog is jouw zonnebloem?

Dat is waar de meeste mensen zich druk over lijken te maken. Hoe groot een merk is, hoeveel marktaandeel het heeft, of hoeveel online volgers. Te veel marketeers besteden het gros van hun tijd aan een hypeshow, in een poging om nog groter te worden. Het punt is: grote zonnebloemen hebben diepe en ingewikkelde wortelsystemen. Zonder die wortels zouden ze nooit zo hoog zijn geworden.

Dit is een boek over wortels. Over grondige verankering van je werk in de dromen, wensen en organisaties van de mensen die je van dienst wilt zijn. Dit boek gaat over mensen ten goede veranderen, over werk creëren waar je trots op kunt zijn. En: het gaat over actief de markt sturen, niet over passief marktgedreven zijn. Wij kunnen werk doen dat belangrijk is voor betrokken mensen. De meesten van ons zouden waarschijnlijk ook niet anders willen.

Zelfs het allerbeste werk market zichzelf niet

Ook de beste ideeën worden niet onmiddellijk omarmd. Zo duurde het jaren voor het sundae-ijsje en het stoplicht aansloegen. Dat komt doordat de beste ideeën ingrijpende verandering vergen. Ze gaan in tegen de status quo - en inertie is een sterke kracht. Het komt ook doordat er veel ruis en veel wantrouwen is. Verandering is riskant. En het komt doordat we de eerste stappen het liefst door anderen laten zetten.

Zelfs fantastisch werk dat getuigt van groot inzicht, heeft hulp nodig bij het vinden van de mensen die je ermee van dienst wilt zijn. Je succesvolste werk krijgt weerklank omdat je het daarop hebt ontworpen.

Marketing is meer dan louter zeep verkopen

Als je een TED-talk houdt, ben je aan het marketen. Als je je baas om opslag vraagt, ben je aan het marketen. Als je geld inzamelt voor een speelplaats in de buurt, ben je aan het marketen. En als je op je werk probeert om je afdeling te laten groeien, is dat ook marketing. Toen marketing en reclame nog synoniem waren - en dat was lange tijd het geval - was marketing voorbehouden aan *vice presidents* met een budget. Nu is het aan jou.

De markt beslist

Je hebt iets moois ontwikkeld. Je moet de kost verdienen. Je baas wil meer omzet. Die belangrijke non-profitdiensten die je zo aan het hart gaan, moeten fondsen werven. De politieke kandidaat die je steunt, doet het slecht in de peilingen. Je wilt dat je baas je project goedkeurt...

Waarom werkt het niet? Als het louter om het creëren gaat, als schrijven en schilderen en nieuwe producten ontwikkelen zo leuk zijn, waarom kan het ons dan überhaupt wat schelen of we worden gevonden, erkend, uitgegeven, uitgezonden of op een andere manier worden gecommercialiseerd?

Marketing is de daad van het realiseren van verandering. Dingen maken is onvoldoende. Je hebt pas iets bereikt als je iemand hebt veranderd. Als je hebt veranderd hoe je baas ergens over denkt. Als je het schoolsysteem hebt veranderd. Als de vraag naar je product is veranderd.

Dat bereik je door eerst spanning te scheppen en die spanning daarna te verlichten. Door culturele normen te vestigen. Door statusrollen te ontwaren en te helpen om ze te veranderen (of te handhaven). Maar eerst moet je het zien. Daarna moet je ervoor kiezen met mensen te werken, om ze te helpen vinden waar ze naar op zoek zijn.

Hoe je weet dat je een marketingprobleem hebt

Je hebt het niet druk genoeg. Je ideeën krijgen geen respons. Jouw organisatie functioneert niet optimaal. De mensen om wie je geeft, bereiken niet alles waarop ze hoopten. Je favoriete politicus heeft meer stemmen nodig. Je werk geeft geen voldoening. Je klanten zijn ontevreden... Als je mogelijkheden ziet voor verbetering, dan heb je een marketingprobleem te pakken.

Het antwoord op een film

Filmmaker en uitvoerend producent Brian Koppelman bezigt de uitdrukking ‘het antwoord op een film’. Hij poneert een film als een probleem – en dat is het natuurlijk ook. Het probleem van een film is het ‘ontsluiten’ van de kijker (of producent, acteur, regisseur). *Enrollment* bewerkstelligen, ‘aanwerving’. Ervoor zorgen dat ze je binnenlaten, aansluiting vinden, zodat je de kans krijgt om je verhaal te vertellen en het te laten resoneren.

Net als een film is ook je marketingverhaal een probleem. Het moet resoneren bij de luisteraars: het moet iets vertellen waar ze op zaten te wachten, iets waarin ze zouden kunnen geloven. Het moet een uitnodiging zijn voor een reis die verandering teweeg zou kunnen brengen. En als je marketingverhaal al die deuren heeft geopend, moet je het probleem oplossen, de belofte waarmaken.

Je hebt een marketingvraag, en wellicht is er een antwoord op. Maar alleen als je ernaar zoekt.

Je werk marketen is een klacht op weg naar beter

De beste manier om te klagen is door verbeteringen te initiëren, wordt wel gezegd. Dat is lastig als je je ideeën niet wereldkundig kunt maken en niet kunt delen, of als je niet betaald krijgt voor je werk. De eerste stap op de weg naar verbeteringen invoeren is verbeteringen invoeren. Maar dat ‘beter’ is niet alleen aan jou. Beter voltrekt zich niet in een vacuüm. Beter is de verandering die we zien als de markt omarmt wat we aanbieden. Beter

is wat er gebeurt als de cultuur ons werk absorbeert, en daardoor verbetert. Beter is de dromen laten uitkomen van de mensen die we van dienst zijn.

Marketeers voeren verbeteringen in door verandering te laten plaatsvinden. Het delen van je weg naar beter – en dat kun je - wordt ‘marketing’ genoemd. We kunnen het allemaal.

Bezoek www.TheMarketingSeminar.com
voor meer info over de ideeën in dit boek.

I.

Geen massa, geen spam, geen schaamrood...

Marketing heeft zich ontwikkeld, maar met die ontwikkeling hebben wij te weinig gedaan. Bij twijfel gaan we schreeuwen uit zelfbehoud. Als we in een hoekje zitten, spelen we op safe en pikken we van concurrenten in plaats van de markt te verbreden. In feite nemen we aan dat anderen net zo zijn als wij – maar dan onwetend. We weten vooral nog dat we zijn opgegroeid in een massamarktwereld, dat we zijn gevormd door televisie en top-40-hits. Als marketeers herhalen we de ouderwetse trucs, die niet meer werken.

Het kompas wijst naar vertrouwen

Zo ongeveer elke driehonderdduizend jaar wisselen de magnetische polen van positie, van noordpool naar zuidpool of andersom. In onze cultuur zie je zulke omkeringen vaker. En in de wereld van cultuurverandering hebben we er net eentje achter de rug: het ‘echte’ noorden, de methode die het best werkt, is omgekeerd. Effectieve marketing hangt sindsdien niet meer af van de zelfzuchtige massa maar van empathie en dienstbaarheid.

In dit boek gaan we samen een verzameling samenhangende problemen oplossen. Hoe breng je je ideeën aan de man? Hoe bereik je het effect dat je voor ogen hebt? Hoe verbeter je de cultuur? Er is daarvoor geen rechttoe rechtaan scenario, noch een eenvoudige stap-voor-stap-aanpak. Ik bied je wel een kompas dat naar het echte noorden wijst: een terugkerende methode die steeds beter wordt naarmate je hem vaker gebruikt.

Dit boek is gebaseerd op een seminar van honderd dagen, dat niet alleen

bestaat uit lessen maar ook uit peer-to-peercoaching gericht op uitwisseling van werk. Op TheMarketingSeminar.com brengen we duizenden marketeers bij elkaar. We dagen hen uit om dieper te gaan, hun reis te delen, elkaar te stimuleren om te ontdekken wat echt werkt.

Blader bij het lezen van dit boek gerust terug om je aannames te toetsen en vraagtekens te zetten bij een bestaande praktijk – je kunt aanpassen, testen, meten en herhalen.

Marketing is een van onze grootste uitdagingen. Het is werken aan positieve verandering. Ik vind het geweldig dat je deze reis onderneemt, en hoop dat je hier de tools vindt die je onderweg nodig hebt.

Marketing is geen strijd, geen oorlog en zelfs geen krachtmeting

Marketing helpt mensen een probleem op te lossen. Hun probleem. Het is een genereuze daad, een vrijgeveige daad, een kans om de cultuur ten goede te veranderen. Marketing heeft heel weinig te maken met hard schreeuwen, iemand dingen aansmeren of iets afdwingen. Het is een kans om mensen van dienst te zijn.

Internet is het eerste massamedium dat niet is uitgevonden om marketeers een plezier te doen. Televisie is ontwikkeld om plaats te bieden aan tv-reclames, radio om radioreclames een podium te geven. Internet daarentegen is niet ontwikkeld rond massa en onderbreking. Het is het grootste medium, maar tegelijkertijd het kleinste. Er is geen massa. Je kunt niet voor een paar centen aandacht stelen, zoals bedrijven uit grootmoeders tijd deden. Voor alle duidelijkheid: internet voelt als een onmetelijke, vrije mediaspeelplaats, een plek waar al je ideeën het verdienen te worden gezien door zo'n beetje iedereen. Maar in feite is internet een miljard kleine fluisteringen, een eindeloze reeks particuliere conversaties die zelden over jou gaan, of over je werk.

De magie van reclame is een valkuil die ons ervan weerhoudt een zinvol verhaal te bedenken

De efficiëntste manier om grootschalige verandering teweeg te brengen was voor een commerciële onderneming lange tijd eenvoudig: koop reclames. Reclames werkten. Reclames waren een koopje. Reclames betaalden zichzelf terug. Los daarvan was het leuk om ze te maken. Je kon in één keer veel kopen. Ze maakten jou (of je merk) een beetje beroemd. En ze waren betrouwbaar: het geld dat je uitgaf stond gelijk aan de omzet die je ermee binnenhaalde. Is het gek dat marketeers al vrij snel besloten dat hun werk neerkwam op advertising? Het grootste deel van mijn leven *was* marketing ook advertising. Tot het niet meer zo was.

Het gevolg is dat je nu marketeer moet worden. Het betekent: zien wat anderen zien. Spanning opbouwen. Afstemmen op doelgroepen. Ideeën creëren die zich verspreiden. Je zwaar inspanssen om je door de markt te laten sturen en te werken met (jouw deel van) die markt.

Hoe maak je iets wereldkundig? (De verkeerde vraag)

Hoe geef je ergens bekendheid aan? De SEO-expert belooft dat je wordt gevonden als mensen zoeken. De Facebook-consultant vertelt je precies hoe je op de juiste manier gebruikers benadert met advertenties. De pr-professional belooft artikelen en vermeldingen en profielen. En Don Draper, David Ogilvy en de rest ruilen je geld in voor reclames. Prachtige, sexy, effectieve reclames. Allemaal om bekendheid te verkrijgen. Maar dat is geen marketing – niet meer. En het werkt niet meer.

We gaan het hebben over hoe je wordt ontdekt. *Maar dat is het laatste stuk van de reis, niet het eerste.* Marketing is belangrijk, dus je moet het goed doen. Dat houdt in dat je het andere stuk eerst doet.

We schaamden ons, door die schaamteloze marketeers

Een sjacheraar die op de korte termijn en op maximale winst gericht is, heeft waarschijnlijk weinig last van scrupules. Spammen, misleiden, for-

ceren. Is er één ander vak waarin dit met zo veel geestdrift gebeurt? Vind maar eens een civiel ingenieur die midden in de nacht oudere bewoners wakker belt om ze waardeloze verzamelmunten te verkopen. Of accountants die zonder toestemming aan de haal gaan met data van klanten, of dirigenten die online fier nepreviews posten.

Het schaamteloos afdwingen van aandacht ten koste van de waarheid heeft veel nobele marketeers met ethisch bewustzijn ertoe gebracht om hun beste werk voor zich te houden en zich te schamen voor het idee dat ze zich door de markt laten aansturen. Dat is geen goede zaak.

Het andere soort marketing, het effectieve soort, gaat over inzicht hebben in het wereldbeeld en de wensen van klanten, zodat je je met hen kunt verbinden. Zulke marketing wordt gemist als ze ontbreekt, ze biedt meer dan verwacht aan de mensen die je vertrouwen – en daar is ze ook op gericht. Deze marketing zoekt vrijwilligers, geen slachtoffers. Er is een stroming marketeers die voor hun vak hebben gekozen omdat ze weten dat ze positieve veranderingen in gang kunnen zetten. Zij willen betrokken raken bij de markt omdat ze weten dat ze kunnen bijdragen aan onze cultuur. Mensen zoals jij.

Het slot en de sleutel

Eerst een sleutel maken en daarna op zoek gaan naar een slot dat je ermee kunt openen, is niet constructief. Eerst vind je een slot, en dan pas maak je een sleutel. Het is gemakkelijker om producten en diensten te maken voor de klanten die je wilt bedienen, dan om klanten te vinden voor je producten en diensten.

Marketing hoeft geen egotrip te zijn

In feite is goede marketing dat nooit. Marketing is een vrijgevege handeling: marketeers helpen mensen te worden wie ze proberen te worden. Dat brengt met zich mee dat je eerlijke verhalen vertelt – verhalen die weerklank vinden en worden rondverteld. Marketeers bieden mensen oplossingen aan, of mogelijkheden om hun problemen op te lossen en erop vooruit te gaan.

En als je ideeën weerklank vinden, verander je de cultuur. Je ontwikkelt een product dat mensen zouden missen als het er niet meer was, iets wat ze betekenis, verbinding en mogelijkheden biedt. Het oude soort marketing – de hype, zwendel en pressie – drijft op borstklopperij van de marketeer. Dat werkt op de lange termijn niet, en jij kunt beter werk afleveren dan dat. Dat kunnen we allemaal.

Casestudy: Penguin Magic

Afgelopen met de bedriegerij. Penguin Magic is het soort bedrijf waarvoor internet is uitgevonden. Was er waar jij opgroeide een goochelwinkel in de buurt? Er is er nog steeds een in het dorp van mijn jeugd. Zo'n winkel met gedimd licht, een nephouten lambrisering en bijna altijd de eigenaar zelf achter de toonbank. Hij hield van het vak, maar erg succesvol was hij niet.

Als je van goochelen houdt, heb je vast van Penguin Magic gehoord. Dat is niet de Amazon van de goocheltrucs (het is hoe dan ook moeilijk om de Amazon van wat dan ook te zijn). Penguin Magic is behoorlijk groot geworden door het juist heel anders te doen dan Amazon, en precies te weten wat zijn publiek wil, weet en gelooft.

Ten eerste wordt elke truc die te koop is op de site gedemonstreerd in een video. Die video verklapt natuurlijk niet hoe de truc werkt, waarmee er vanzelf spanning wordt gecreëerd. Als je het geheim wilt weten, zul je de truc moeten kopen. De video's van Penguin Magic zijn – op hun eigen site en op YouTube – meer dan een miljard keer bekeken. Een miljard views zonder distributiekosten.

Ten tweede realiseerden de mensen die de site runnen zich dat professionele goochelaars zelden trucs kopen, want ze hoeven slechts tien of twintig trucs in hun goocheldoos te hebben. Omdat ze elke avond een ander publiek hebben, maken ze zich niet zo druk over herhaling. Maar een amateur heeft altijd hetzelfde publiek (vrienden en familie) en moet zijn repertoire dus blijven veranderen.

Ten derde wordt elke truc gedetailleerd gereviewd. Niet door druiloren op Yelp of Amazon, maar door andere goochelaars. Een lastig volkje, maar wel een volkje dat goed werk waardeert. Er staan meer dan 82.000 productreviews op de site.

Gevolg is dat de kwaliteit van het aanbod op Penguin zich zeer snel cyclisch ontwikkelt. Goocheltrucmakers zien het werk van hun concurrenten onmiddellijk. Dat geeft ze de impuls om iets nog beters te maken. In plaats van een productiecyclus van jaren heeft Penguin soms slechts een maand nodig om van een idee een product te maken. Tot nu toe heeft Penguin meer dan 16.000 artikelen op de site.

Penguin gaat verder en blijft investeren in het ontwikkelen van relaties met de community (het bedrijf heeft een e-maillijst met tienduizenden klanten) en ook binnen de community. Penguin was gastheer voor driehonderd lezingen, die de TED-talks van de goochelwereld zijn geworden. Ze trekken ook de arena in en hebben al bijna honderd congressen gehouden. Hoe meer goochelaars van elkaar leren, hoe groter de kans dat Penguin floreert.

Je bent geen sigarenrokende blaaskaak

Je werkt niet voor een zeepfabrikant. Je bent geen prehistorische industriële marketeer.

Waarom gedraag je je dan zo?

Je Kickstart zit tegen de deadline aan, dus je hebt een goed excuus om elke *influencer* die je kent te spammen met een smeekbede om een link. Maar ze negeren je. Je werkt voor een contentmarketingbureau en je volgt obsessief hoeveel clicks je artikelen krijgen, al schaam je je voor de rotzooi die je schrijft. Je maakt grafieken van het aantal Instagram-volgers dat je hebt, al weet je dat alle anderen rücksichtslos volgers kopen. Je verlaagt je prijzen omdat mensen je vertellen dat je tarieven te hoog zijn, maar het lijkt niet te helpen. Het is allemaal het oude liedje – het geïnstitutionaliseerde zelfverrijkende oude liedje, in een modern jasje gestoken voor een nieuwe generatie.

Jouw noodsituatie is geen vrijbrief om mijn aandacht op te eisen. Jouw onzekerheid is geen excuus om mij of mijn vrienden op te lichten. Er is een effectievere manier. Het gaat je lukken. Makkelijk is het niet, maar alle schreden op je pad zijn goed verlicht.

Hoogste tijd

Het is hoog tijd om uit de socialmediacarrousel te stappen, die sneller en sneller draait maar nergens heen gaat. Het is hoog tijd om te stoppen met je opdringen en filmpjes onderbreken. Het is tijd om te stoppen met spammen en net te doen of je daartoe gerechtigd bent. Het is tijd om op te houden met middelmatige spullen voor de gemiddelde mens te maken en intussen te hopen dat je daar een bovengemiddelde prijs voor kunt vragen. Het is tijd om te stoppen met smeken of mensen je cliënt worden, om te stoppen met je er slecht over voelen dat je geld vraagt voor je werk. Het is tijd om te stoppen met zoeken naar shortcuts. Het is tijd om in plaats daarvan te gaan voor een duurzame, rendabele weg.

2. De marketeer leert zien

In 1983 was ik een erg jonge en onervaren brandmanager bij Spinnaker, de software-start-up waar ik ging werken na de businessschool. Van de ene op de andere dag beschikte ik over een budget van miljoenen dollars, woonde ik ongevraagd chique lunches met advertentieverkopers bij, en had ik één prangend doel: de wereld kennis laten maken met de software die mijn fantastische team had ontwikkeld. Ik verspilde *al* het reclamegeld. De advertenties werkten niet. Ze werden genegeerd. Toch verkocht de software op de een of andere manier goed.

In de loop der jaren heb ik vele tientallen projecten gelanceerd en goederen en diensten verkocht aan bedrijven en individuen. Ik heb gewerkt met Jay Levinson, de man achter guerrillamarketing, met Lester Wunderman, godfather van direct mail, en met Bernadette Jiwa, koningin van de storytelling. Vanuit mijn ideeën zijn miljardenondernemingen ontwikkeld en zijn er miljarden geworven voor belangrijke goede doelen.

Mijn reis bestond grotendeels uit aangeven wat werkt en proberen te begrijpen wat niet werkt. Het was een niet-aflatend experiment van trial-and-error (vooral error), met projecten en organisaties die mij aan het hart gaan. En nu heb ik een kompas voor wat marketing vandaag de dag inhoudt, marketing die gaat over de menselijke conditie, over onze cultuur. De aanpak is eenvoudig, wat niet betekent dat je hem zomaar onder de knie hebt. Er is geduld, empathie en respect voor nodig.

De marketing die ons hele leven dominant was, is niet de marketing die jij wilt bedrijven. Aandacht kopen om middelmatig spul te verkopen aan de gemiddelde mens: het is een shortcut uit vervlogen tijden. Het is niet meer van deze tijd. Je kunt leren zien hoe mensen dromen, beslissen en

handelen. Als je ze helpt om betere versies van zichzelf te worden, dán ben je een marketeer.

Marketing in vijf stappen

De **eerste stap** is iets uit te vinden wat het waard is om te maken, met daarbij een verhaal dat het waard is om te vertellen en een bijdrage die het waard is om over te praten.

De **tweede stap** is het te ontwerpen en te maken, op zo'n manier dat een handjevol mensen er veel baat bij heeft en het graag zal willen hebben.

De **derde stap** is een verhaal te vertellen dat past bij de verhalen en dromen van dat heel kleine groepje mensen - de kleinste rendabele markt.

De **vierde stap** is de stap waar iedereen zich over opwindt: geef er bekendheid aan.

De **laatste stap** wordt vaak over het hoofd gezien: kom tevoorschijn en maak jezelf zichtbaar - regelmatig, consistent en krachtig, en dat jaren lang – om de verandering die je probeert te bewerkstelligen te organiseren, te leiden en mensen erin te laten geloven. En: om groen licht te krijgen voor follow-ups, en om het te delen en door te kunnen geven.

Als marketeers zijn we continu bezig om het idee van persoon naar persoon door te geven, te laten aansluiten bij een doelgroep en daarmee verandering teweegbrengen.

Dit is nu Marketing: management in een notendop

Ideeën die aanslaan, zijn kampioenen. Marketeers zorgen voor verandering. Dat doen ze voor de kleinste rendabele markt, door wenselijke, persoonlijke en relevante boodschappen te leveren die mensen ook echt willen krijgen. Marketeers maken geen gebruik van consumenten om het probleem van hun bedrijf op te lossen; ze gebruiken marketing om de problemen van mensen op te lossen. Ze zijn empathisch genoeg om te weten dat de mensen die ze van dienst proberen te zijn, niet willen wat zij als marketeer willen, niet geloven wat zij zelf geloven en niet geven waar zij zelf om geven – en dat waarschijnlijk ook nooit zullen doen.

In het hart van onze cultuur staat ons geloof in status, in het zelf toegekende gewicht van onze rol in interacties, in waar we ‘hierna’ naartoe gaan. Om te bepalen waar we naartoe gaan en hoe we daar komen, wegen we reputaties, verwantschap en invloed. Terugkerende, consistente verhalen voor een gelijkgestemd publiek oogsten aandacht, vertrouwen en actie.

Direct marketing is niet hetzelfde als brandmarketing. Maar beide vormen van marketing zijn gebaseerd op onze beslissing als marketeers om het juiste te maken voor de juiste mensen.

‘Mensen als wij doen dit soort dingen’ – dat is hoe ieder van ons cultuur opvat. Dat is het fundament voor marketeers.

Ideeën verplaatsen zich over een helling. Ze glijden door de laag van *early adopters*, springen over een kloof en banen zich dan – soms – een weg naar de massa.

Aandacht is een kostbaar goed. Onze hersenen worden voortdurend volgestopt met ruis en herrie. Slimme marketeers helpen de mensen met wie ze willen werken door het aanbod zodanig te positioneren dat het aanslaat en blijft hangen.

En bovenal: marketing begint (en eindigt vaak) met wat we doen en hoe we het doen, niet met al het gedoe dat ontstaat nadat iets is gemaakt en gepresenteerd.

Je tactiek kan effect hebben. Maar je strategie – je betrokkenheid en de belofte die je doet – kan alles veranderen.

Als je een verandering wilt teweegbrengen, begin dan met cultuur teweegbrengen. Begin met een hechte groep te bouwen. Begin met mensen op één lijn krijgen. Zonder cultuur geen strategie. Cultuur *is* strategie.

Wat marketeers weten

1. Betrokken, creatieve mensen kunnen de wereld veranderen (sterker: het zijn de enigen die dat doen). Jij kunt het nu doen. En je kunt meer verandering teweegbrengen dan je ooit voor mogelijk had gehouden.
2. Je kunt niet iedereen veranderen. Vraag je daarom af: voor wie is het? Dat helpt je je activiteiten te focussen en om te gaan met de afvalligen (in je eigen hoofd en in de buitenwereld).
3. Verandering komt het best van de grond als ze doelbewust is. Vraag je af:

waarvoor is het? Dat is de juiste instelling.

4. Mensen vertellen zichzelf verhalen. Die verhalen zijn wat hen betreft volledig en waar. Het is onzinnig om hen (of onszelf) van het tegendeel te overtuigen.
5. We kunnen mensen verdelen in stereotiepe groepen die zichzelf vaak (maar niet altijd) dezelfde verhalen vertellen, en groepen die dezelfde beslissingen nemen op basis van hun vermeende status en behoeften.
6. Wat jij zelf zegt is bij lange na niet zo belangrijk als wat anderen over je zeggen.

22.

Marketing werkt, en nu is het aan jou

De tirannie van perfect

Perfect gooit de deur dicht. Het impliceert dat we klaar zijn, dat dit het beste is wat we kunnen doen.

Nog erger, perfect verbiedt ons om te proberen. Perfectie nastreven en niet bereiken, is falen.

De mogelijkheid van beter

Beter opent de deur. Beter daagt ons uit om te zien wat er is en verzoekt ons met klem om ons voor te stellen hoe we dat zouden kunnen verbeteren. Beter nodigt ons uit om binnen te komen en biedt ons een kans om naar ingrijpende verbetering te zoeken namens degenen die we proberen te bedienen.

De magie van goed genoeg

Goed genoeg is geen excuus of kortere weg. Goed genoeg leidt tot *engagement*. Engagement leidt tot vertrouwen. Vertrouwen biedt ons een kans om te zien (als we ervoor kiezen om te kijken). En zien stelt ons in staat om te leren. Leren stelt ons in staat om een belofte te doen. En een belofte kan verbinding verdienen. Verbinding is precies wat we nodig hebben om tot beter te komen. Laat je werk te water. Het is goed genoeg. En maak het dan beter.

Help!

Als we het aanbieden, zijn we vrijgevig. Als we erom vragen, vertrouwen we dat iemand anders ons ziet en om ons geeft. Als iemand daarentegen weigert om hulp aan te bieden of om erom te vragen, is iedereen gesloten, in de verdediging, bang voor de ander. Als er geen verbinding is, kunnen we niets verbeteren.

Over de auteur



Seth Godin is auteur van achttien bestsellers zoals *Permission Marketing*, *Purple Cow*, *Tribes*, *The Dip*, *Linchpin* en *Poke the Box*. Zijn dagelijkse posts op seths.blog hebben een miljoenenpubliek en zijn workshops helpen mensen over de hele wereld. Hij is de enige persoon die is toegelaten tot zowel de Marketing Hall of Fame als de Direct Marketing Hall of Fame.

The New York Times- en Wall Street Journal-bestseller



DIT IS NU MARKETING

SETH GODIN

'Dit is de gelegenheid waar je naar zocht, de mogelijkheid om het werk waar jij achter staat te delen met de mensen die daarnaar verlangen, ervoor willen betalen en erover willen praten. Ik geloof dat je alleen een verandering in gang kunt zetten als je de mensen die je wilt bereiken echt ziet en begrijpt. Als zij eenmaal volledig betrokken zijn, zullen ze met liefde jouw boodschap verder uitdragen. Door dit boek zal je andere vragen gaan stellen, zullen andere dingen je opvallen, zal je op een andere manier gaan werken.' – Seth Godin

De afgelopen 25 jaar heeft Seth Godin miljoenen ondernemers, leiders en fans geïnspireerd. Met *Dit is nu marketing* deelt hij voor het eerst het geheim van zijn marketingkennis: goede marketeers gebruiken consumenten niet om de problemen van hun bedrijf op te lossen, ze gebruiken marketing om de problemen van hun klanten op te lossen.

Het gaat er niet alleen om wie het hardst om aandacht roept, maar om de wereld beter te maken. Werkelijk krachtige marketing komt voort uit vrijgevigheid, empathie en emotie. Het is de hoogste tijd om te stoppen met liegen, spammen en je schuldig voelen over wat je doet. Om socialmediastatistieken te verwarren met waardevolle verbinding. Om geld te verspillen aan aandacht trekken – op de lange termijn levert dat niets levert. Het is tijd om gezien te worden, door eerst te leren hoe je moet kijken.

'Dit is nu marketing is een toegankelijk kijkje in Seth Godins keuken. Hij schrijft vlot en zonder vakjargon, en zijn boek is nuttig en interessant voor iedereen die inzicht wil krijgen in hoe en waarom we producten kopen of onze gewoonten veranderen.'

 – *The Financial Times*

www.sethgodin.com
www.managementimpact.nl

onderdeel van

VAN
VAKMEDIANET

