

Om het vakgebied marketing weer op de kaart te zetten, moet de marketeer zich weer richten op de doelstelling van elke onderneming met winstoogmerk: optimaal financieel resultaat, stelt Esther Baaijens.

Meer aandacht marketeer voor de prijs

Prof. Peter Leeflang luidde enige tijd geleden de noodklok: 'Heeft marketing nog toekomst?'. De marketeer wordt niet langer serieus genomen aan de directietafel. Oplettende professionals onder ons hebben het de afgelopen jaren al aan zien komen. Te veel focus op het (promotie-)instrumentarium. Te weinig aandacht voor het financiële resultaat.

Onderzoek toont aan dat er diverse oorzaken ten grondslag liggen aan het doemdenken rondom het vakgebied. Het economisch klimaat geeft geen wind in de rug; marketingbudgetten krimpen en verschuiven naar sales. De nadruk ligt op kortetermijnverkopen en het vasthouden van marktaandeel. Zelden worden de plannen en activiteiten van marketeers ondersteund door resultaatmeting. Om over de opbrengsten van de inspanningen maar te zwijgen. Het budget (en het uitgeven ervan!) domineert het denken. Ook zijn er klachten over het opleidingsniveau van de marketeer. En... last but not least: het marketingbrein wordt vanuit opleiding, media- en adviesbureaus gevoed met overdreven en vooral overschatte aandacht voor instrumenten, zoals reclame, internet, crm, direct mail, events en viral marketing.

KEIHARDE WAARHEID

Op de agenda van het management van ondernemingen prijken uitdagingen van een andere orde: dalende rendementen, stijgende druk op marges, creëren en vasthouden van aandeelhouderswaarde. Marketingafdelingen worden steeds vaker overgeslagen bij het vinden van oplossingen. Om het vakgebied weer op de kaart te zetten moet de



Forum biedt ruimte voor opiniërende artikelen over reclame, marketing en media. Bijdragen mogen niet langer zijn dan 750 woorden.



Esther Baaijens is director van The Pricing Company te Amsterdam

marketeer zich weer richten op de doelstelling van elke onderneming met winstoogmerk: optimaal financieel resultaat.

De winstformule (winst = prijs x volume - kosten) moet de rode draad worden in het denken. De formule lijkt kinderlijk eenvoudig, maar laat een keiharde waarheid zien: de prijs is een vermenigvuldigende factor. Literatuur toont aan dat 1 procent toename in prijs een véél grotere impact heeft op het totale resultaat dan 1 procent afname van kosten of 1 procent toename in volume!

Om de dalende rendementen het hoofd te bieden, hebben de meeste bedrijven kostenreducties en extra inspanningen om de verkoop te stimuleren al lang en breed doorgevoerd. Helaas vergen beide factoren grote investeringen in tijd en geld om de uiteindelijke winstoptimalisatie te realiseren. De prijs wordt ongemoeid gelaten. Of alleen ingezet als promotie-instrument, met als gevolg dat de druk op de marges alleen verder toeneemt. Om de winst te maximaliseren is het dus niet logisch enkel en alleen te focussen op de x-factor volume in combinatie met de kosten.

Laat de factor prijs nu gewoon opgesloten liggen in de marketingmix zelf! Naast product, plaats en promotie hét ondergeschoven kind. Maximalisatie van het financiële resultaat wordt echter alleen bereikt door een optimale combinatie van alle vier factoren uit de marketingmix.

Uit de adviespraktijk blijkt dat prijsbeslissingen voornamelijk ingegeven worden door de fear factor. Angst voor de reactie van klanten, angst voor de re-

actie van concurrenten en angst voor de reactie van de interne organisatie. Het fundament van deze angst is echter met name terug te vinden in emotie, niet gehinderd door kennis van objectieve omstandigheden en instrumenten.

BOKAAL

Juist de kennis over prijs is de crux van dit betoog. De marketeer ontbreekt het aan concrete tools om ook daadwerkelijk met de prijs aan de slag te gaan. Enkele schoten voor de boeg: we praten ons suf over waardestrategieën, maar hoe moeten we deze waarde omzetten naar concrete euro's? Iedereen binnen de organisatie bemoeit zich met de prijs, maar hoe kunnen we een proces vormgeven dat leidt tot het optimaal prijzen van producten? Wat zijn - behalve het geven van kortingen - innovatieve prijstechnieken die ingezet kunnen worden? Producten laten we testen, campagnes laten we testen, maar hoe kunnen wij een testomgeving creëren voor onze prijzen? Onze verkopers gebruiken veel prijspromoties om de budgetten te realiseren, maar hoe meten we de resultaten van hun acties?

De aandacht van de marketeer moet gevestigd worden op prijs. Een taak van opleidingen en advieswereld. Maar vooral ook van de marketingmedia. Besteed wat minder aandacht aan weer een bokaal die iemands kast siert en zet prijs in een andere context op de agenda. Wakker de discussie aan, lever de instrumenten die direct resultaat opleveren. Voed het brein van de marketeer om met gegronde argumenten weer plaats te nemen aan de directietafel. Geef de marketeer weer toekomst! ■