

TE ZIEN IN:
INNOVATIE NU | MAART 2021

MAXIMALISEER UW MARKETINGPOTENTIEEL

Auteur:

Azlina Azman

Head of Communications & Digital Engagement
at Fraunhofer Project Center
at the University of Twente



**ADVANCED
MANUFACTURING
CENTER**

ISSN 2772-4255

MAXIMALISEER

UW MARKETINGPOTENTIEEL

In traditionele sectoren, zoals de maakindustrie, werd het belang van digital marketing lange tijd onderschat. De maakindustrie investeert gemiddeld minder in marketing dan de meeste andere sectoren, en vertrouwt in plaats daarvan sterk op dealercontracten en directe distributie om te kunnen groeien. Marketing gaat voor hen niet veel verder dan het aanwezig zijn op beurzen, het onderhouden van de website en het af en toe publiceren van whitepapers en brochures.

Ervaren productiebedrijven vertrouwen vaak op de processen die hen al jarenlang goed hebben gediend. Hoewel mensen nooit stoppen met leren, houden de formele trainingen vaak wel op aan het eind van het inwerkproces. Daarna is er vaak slechts een klein budget beschikbaar voor bijscholing en omscholing. In de snelle wereld van marketing, waarin 'verandering' de enige constante is, is dit geen rendabele optie.

Digital marketing blijft ontwikkelen, waardoor blijven leren, ofwel lifelong learning, steeds belangrijker wordt.

Waarom het tijd is voor een cultuuromslag in de maakindustrie

De productiebedrijven van vandaag de dag bevinden zich midden in een digitale disruptie en een situatie van toenemende controle van afnemers. Gezien deze sector in vergelijking met andere sectoren achterloopt wat betreft digitale innovatie, is er een groot concurrentievoordeel te behalen als deze bedrijven zouden investeren in moderne marketingstrategieën. Echter, dit is niet altijd makkelijk. Digital marketing verandert continu, door veranderende consumentenbehoeften en bedrijfsmodellen en de voortdurende verstoring van toeleveringsketens. Trends, tactieken en technologieën veranderen bovendien snel en vaak onvoorspelbaar. Voor marketeers is het noodzakelijk om mee te veranderen.

Uiteindelijk draait het allemaal om het kunnen aanpassen aan een steeds onvoorspelbaarder wordende toekomst, waarin er zowel nieuwe kansen als nieuwe risico's zullen zijn. Dat is waarom lifelong learning buitengewoon belangrijk is voor marketingteams, vooral in productiebedrijven die achterlopen op het gebied van digitalisering. Producenten moeten investeren in het doorlopend bijscholen en omscholen van hun teams, om de groei te bevorderen en zich aan te kunnen passen aan de regelmatige en vaak onvoorspelbare veranderingen in de vraag. Met andere woorden: ze moeten worden aangestuurd vanuit het gedachtengoed van lifelong learning, waarin continue training en ontwikkeling van (nieuwe) vaardigheden een onlosmakelijk onderdeel is van het werk.

Op de hoogte blijven van nieuwe technologieën om te groei te stimuleren

De meeste leiders binnen productie-industrie onderkennen tegenwoordig het belang en de impact van nieuwe technologieën, zoals Robotic Process Automation (RPA), Machine Learning en Predictive Maintenance, ofwel voorspellend onderhoud. De maakindustrie heeft hier de afgelopen jaren ook veel in geïnvesteerd. Maar



hoewel de voordelen van dit soort technologieën onbetwist zijn, vormt het communiceren ervan naar stakeholders, partners en potentiële klanten nog altijd een grote uitdaging.

Marketingteams in de maakindustrie begrijpen misschien niet goed genoeg hoe dit soort technologieën werken, maar ze moeten de voordelen ervan wel kunnen communiceren. Bijvoorbeeld: RPA speelt een belangrijke rol bij de opkomst van de lights-out-productie, wat een belangrijke aanjager is van duurzame productie. Duurzaamheid staat tegenwoordig hoog in het vaandel bij veel potentiële klanten, aangezien bedrijven proberen hun toeleveringsketens efficiënter te maken en hun doelstellingen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen te behalen.

Het begrijpen en communiceren van de steeds belangrijker wordende rol van dit soort oplossingen, vereist een lifelong learning strategie voor iedere klantgerichte afdeling, zoals verkoop, marketing en klantenservice. De technologische oplossingen worden uiteindelijk steeds geavanceerder, waardoor veel van wat

men jaren geleden geleerd heeft, grotendeels achterhaald is. Gezien aanpassing en innovatie de belangrijkste ingrediënten zijn om te kunnen overleven in de huidige markt, is een vastgelegde top-down-strategie nodig.

Buiten dat digital marketing meebeweegt met de razendsnelle technologische vooruitgangen, wordt het ook sterk beïnvloed door de veranderende klanteisen. Ook in de traditionele sectoren zoals de maakindustrie, zullen potentiële klanten op verschillende manieren online onderzoek doen, zoals door het lezen van blogs, het downloaden van whitepapers en het abonneren op e-mailnieuwsbrieven.

In veel opzichten gedragen B2B-klanten zich steeds meer als B2C-consumenten, vandaar de steeds belangrijkere rol van sociale media en contentmarketing. En hoewel nog steeds belangrijk, zijn direct sales en beurzen niet langer de enige tools in het arsenaal van de marketeer in de maakindustrie. Zij moeten de veranderingen voorblijven met lifelong learning, zodat ze altijd klaar zijn om aan de behoeften van de moderne B2B-klant te voldoen.



Van elkaar leren om essentiële vaardigheden te ontwikkelen

Digital marketing gaat niet alleen over reclame maken, maar omvat meerdere disciplines en afdelingen binnen de organisatie. Succes vereist nauwe samenwerking tussen sales, marketing, inkoop en klantenservice. Lifelong learning moet dus ook toegepast worden over de hele linie, waarbij het belangrijk is dat medewerkers voldoende gedreven en deskundig zijn om hun eventuele fouten te corrigeren en ervan te leren en die inzichten binnen de organisatie te delen.

Lifelong learning gaat niet alleen over daadwerkelijke trainingen, maar meer over het opbouwen van een cultuur waarin leren en innovatie centraal staan, en dit geborgd wordt door samenwerking en goede communicatie. Om dat mogelijk te maken, moet er een

effectieve infrastructuur zijn die nauwe banden tussen afdelingen mogelijk maakt en de vorming van informatiesilo's tegengaat. Lifelong learning is ook niet iets dat werknemers altijd alleen zouden moeten doen, het zou afgewisseld moeten worden met teamevenementen en leren in de praktijk. Het moet vooral boeiend zijn en het delen van kennis bevorderen.

Mensen, processen en technologieën binnen lifelong learning

Doordat er zoveel aandacht uitgaat naar digitalisering en automatisering, is het soms gemakkelijk om het belangrijkste uit het oog te verliezen: mensen en strategie. Hoewel technologie een centrale rol speelt in digital marketing, is het belang van mensen en interpersoonlijke vaardigheden groter dan ooit. Marketingteams hebben, net zoals elke andere afdeling, een optimale mix van mensen, processen en technologieën nodig:



MENSEN

Lifelong learning vereist uitstekende sociale en leidinggevende vaardigheden. Leiders moeten een traditionele (academische) benadering vermijden, en in plaats daarvan leidinggeven door zelf het juiste voorbeeld te geven. Zij moeten zelf de voorvechters zijn van innovatie en voorstanders zijn van transformatie. Op die manier kunnen ze het continu blijven leren integreren in het dagelijks werk, en de doelstellingen van de individuele medewerkers en afdelingen afstemmen op de gezamenlijke bedrijfsdoelstellingen.



PROCESSEN

Lifelong learning vereist een aanpasbare en schaalbare strategie, die alle teams in staat stelt om hun vaardigheden en ambities in de praktijk te brengen. Processen omvatten standaarden voor onboarding, trainingen en kennisuitwisseling. Teamleden moeten informatie willen documenteren en opnemen, om met de hele organisatie te kunnen delen en dit bij te werken wanneer ze kansen voor verbetering zien. Deze nieuwe kennis moet vervolgens worden toegepast in de leeractiviteiten.




TECHNOLOGIEËN

technologie biedt hulpmiddelen om mensen bij elkaar te brengen in een gedeelde leeromgeving. Bij een doorlopend leerprogramma horen flexibele online leerplatformen, waarop medewerkers plaatsonafhankelijk en zowel binnen als buiten hun werkuren kunnen leren. Andere essentiële tools zijn onder meer data-analyse voor het meten van key performance indicators (KPI's), communicatie- en samenwerkingsplatformen en kennisbanken.

Hoe een doorlopende marketingstrategie te lanceren die werkt

Marketing is een levendig en boeiend vak, en producenten beschikken over veel gave mogelijkheden om hierover kennis op te bouwen. Wanneer ze dat doen, kunnen ze tegelijkertijd ook duurzamer worden, zowel economisch als op het gebied van milieu. Als marketingteams blijven leren over digital marketing, zullen ze in staat zijn om meer klanten te bereiken en een duidelijk concurrentievoordeel te behalen. Een overzicht van de belangrijkste stappen die genomen moeten worden om een lifelong learning-programma te lanceren:



Wees duidelijk over wat u wilt bereiken. In moderne marketing moeten uw doelstellingen aansluiten bij de overkoepelende visie van de organisatie. Bijvoorbeeld, een zonnepanelenproducent hoopt misschien om de verkoop in zes maanden tijd met 30% te verhogen, door in de marketingcommunicatie te focussen op de voordelen voor het milieu.

Creëer uw lifelong learning-proces. Zodra u uw doelen heeft vastgesteld, kunt u een programma opzetten dat overeenkomt met uw visie. Hoewel de inhoud van het programma naar uw eigen ideeën gevormd zal worden, moet het proces al starten bij de onboarding en vervolgens afgestemd worden op de loopbaandoelen van het marketingteam en de organisatiedoelstellingen.

Zorg voor een manier om het succes te meten. Vooruitgang moet continu geregistreerd en gemeten worden, om succes te kunnen garanderen en kansen voor verbetering te kunnen identificeren. Het bijhouden en meten van succes boeit en motiveert mensen. Dit is ook een duidelijk voordeel van online leermiddelen, die vaak over geïntegreerde analysetools beschikken.

Zorg dat uw werknemers beschikken over de juiste technologie. Traditionele methodes zoals klassikale lessen, workshops en seminars zijn nog steeds belangrijk, maar online tools werken ook uitstekend bij het bevorderen van lifelong learning. Toegang tot kennis en leermogelijkheden, vanaf elke locatie en op elk gewenst moment, is precies wat werknemers van vandaag de dag nodig hebben. Zorg voor een manier om het succes te meten.



Author:

Azlina Azman

Head of Communications & Digital Engagement
at Fraunhofer Project Center
at the University of Twente

Tot slots

Het realiseren van een lifelong learning-cultuur wordt steeds belangrijker voor bedrijven in de maakindustrie, ongeacht de omvang en specialisatie. Het biedt een betrouwbare manier om nieuwe trends en de nieuwste technologische innovaties bij te benen, en de veranderende klantbehoeften die daarmee gepaard gaan. Voor marketingteams betekent dit ook het bouwen aan een sterkere reputatie en het promoten van een duurzamer en transparanter bedrijfsmodel, in een tijd waarin klanten meer dan ooit zeer zorgvuldig bepalen met wie ze zakendoen en met wie niet.