

LEDER: HAR MARKETING EN FREMTID?

Da jeg forleden var foredragsholder på et seminar for kommunikationsfolk, blev jeg i ramme alvor stillet følgende drilske spørgsmål: Har marketing en fremtid – bliver det ikke den brede opfattelse af kommunikation, der kommer til at tage over?

Et kort øjeblik var gode råd ret dyre, for det var klart at et simpelt ja eller nej ikke ville være tilstrækkeligt. Jeg startede mit svar med min egen personlige hverdagsdefinition om at marketing – på dansk markedsføring – omfatter alt, hvad en virksomhed gør for at føre produkter til markedet, men her var der tydeligvis brug for et mere slagkraftigt argument. Derfor satte jeg det tunge skyts ind og fortsatte med at gennemgå en planche med de fire P'er fra den traditionelle marketingdefinition: Product, Price, Promotion og Place.

I den klassiske terminologi favner Product alt fra produktudbud, kvalitetskrav, design, emballage, produktnavn, servicepakke, garanti- og bytteperiode, og Prize alt hvad der har med prissætningen at gøre – fra kreditbetingelser og listepreiser til rabatter, tilbud og udsalgperioder.

Under Promotion ligger de omfattende reklame- og salgsdiscipliner som branding, reklamekampagner, direct marketing, PR samt salgsargumenter og salgsaktiviteter og til sidst er der så Place, der bl.a. indbefatter salgskanaler, markedsdækning og udbud, produktplacering og distribution.

Snæver opfattelse

Da jeg havde gennemgået de fire P'er var der enighed om at den brede opfattelse af kommunikation – hvad det så end er – slet ikke kan rumme de mange arbejdsområder, som marketing som fag favner over.

Det drilske, men jo også ret gode spørgsmål fra kommunikationsfolkene, var åbenlyst baseret på den temmelig udbredte misforståelse om, at marketing kun drejer sig om de discipliner vedr. reklame som det tredje P, Promotion, dækker over. En alt for snæver opfattelse, som alt for mange marketingfolk efter min mening også selv – qua et manglede fagligt marketingfundament – utilsigtet kommer til at bidrage til. Derved bliver marketingafdelingen begrænset i sit samarbejde med andre markante fagområder som økonomi, HR og produktion – en begrænsning, der som konsekvens kan betyde at en virksomhed mister kundefokus, kommerciel tænkning og dermed konkurrencekraft. Det er klart, at alle os, der arbejder indenfor marketingområdet, har en fælles faglig udfordring og et fælles ansvar at løfte.

Men det var faktisk ved gennemgangen af de 4 P'er, det pludselig stod helt klart for mig, hvor kolossalt omfattende og gennemgribende den daglige marketingstrategiske udfordring i virkeligheden er i disse år.

I sidste nummer af Markedsføring sammenlignede Peter Gottfredsen i sin indledning til Trends Temaet marketingdirektørens situation med Nicolas Cage's rolle i filmen The Family Man. Cage spiller her en fokuseret, ugift, sorgløs og succesfuld karrieremand i New York, der nyder sin penthouselejlighed og det frie liv, da han uden varsel befinder sig i en ny virkelighed, og derfor skal omskoles til en helt ny identitet som familiefar i en lille forstad med hus, kone, børn og lavstatus job ude i New Jersey. Og det er faktisk omvæltninger af samme kaliber, som en marketingafdeling i disse år skal forholde sig til.

Nye medier

For der er uroligt store opbrud, samtidigt, på alle hylderne i vores marketingfaglige barnelærdom, hvilket

ikke er til at overse, når de fire P'er holdes op mod de mange store kommercielle og forbrugeradfærdsmæssige tendenser, der er i fuld gang lige nu.

Nye netbaserede digitale produkter og koncepter skyder op og presser overalt de traditionelle produkter i baggrunden. Tænk bare på lydbøger, net-nyheder, streaming, Skype og I-Tunes. Når det gælder prissætningen, så måtte forbrugerne for blot 10 år siden nøjes med at sammenligne priserne mellem produkterne i butikken.

I dag findes den billigste pris let mellem et utal af priser på nettet – og derfor er der nu udsalg og slagtilbud hele året rundt. På Promotion-området ved vi alt for godt at bl.a. Push strategierne nu afløses af nye Pull strategier, og at f.eks. medieplanerne lægges på baggrund af et mere og mere fragmentarisk annoncemarked. Til sidst er der Place, hvor de mest grundlæggende forandringer måske er i gang. Vi køber og får billetten til toget via nettet, eller måske køber vi en græsslåmaskine på en tysk hjemmeside og får den sendt hjem med fragtmanden.

Marketingafdelingens udfordringer er så sandelig til at få øje på – heldigvis. For med disse mange store udfordringer – og muligheder – lige foran os, er det ikke svært at svare på den første del af kommunikationsfolkenes drilske spørgsmål. Ja, marketing har en fremtid! For i denne tid er der mere end nogensinde før brug for sublim strategisk marketingtænkning.

Christian Bjerring
Adm. dir. og chefredaktør