

Marketingbeleid

(marketingmanagement) Prof Dens



uickprinter
Koningstraat 13
2000 Antwerpen
www.quickprinter.be

Online samenvattingen kopen via

www.quickprintershop.be

Like us on Facebook!



www.facebook.com/quickprintershop

Marketingbeleid:

Definitie:

- Marketing = een sociaal managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen (ruil)
- De waarde wordt gecreëerd op het moment dat de klant gekozen heeft om uw product te kopen
- In business context → winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden

Markt:

- Markt = verzameling van alle potentiële en effectieve kopers van een product of dienst
 - Niet noodzakelijk fysieke locaties
 - Kopers delen een bepaalde behoefte of verlangen die kan worden bevredigd door uitwisseling
- Scheiding van vraag en aanbod → marketer vs. Markt
- Het potentieel aanbod is groter dan de potentiële vraag (kopersmarkt → de koper kan kiezen wie hij wil en hierdoor heeft marketing een bepaald belang)

Uitwisseling, de kern van marketing:

- Uitwisseling = verkrijgen van een gewenst object van iemand, waarbij iets anders in de plaats wordt geboden
 - Minstens 2 partijen
 - Elke partij bezit iets van waarde om in te brengen
 - Partijen moeten met elkaar zaken willen doen
- Uitwisseling creëert waarde, geeft mensen meer consumptie mogelijkheden of keuzes → kern van marketing

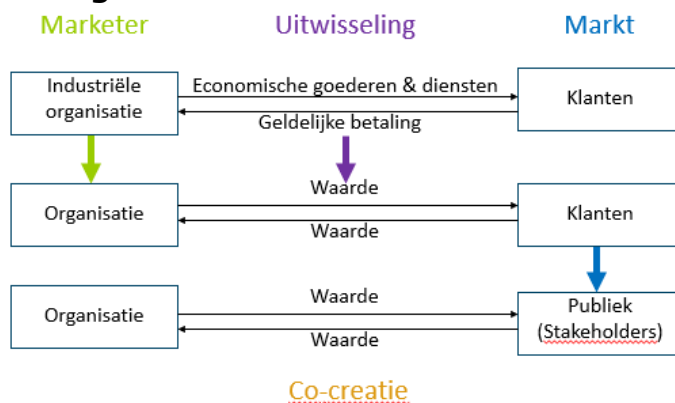
Waarde:

- Waarde = het klantenoordeel over hoe het product zijn of haar behoeften vervult in vergelijking met concurrerende producten
→ gepercipieerde waarde
- Klanten wegen kosten en baten van eigendom af, vergelijken waarde van product met concurrenten, selecteren product dat de grootste toegevoegde waarde levert
- Voorbeeld: elektrische wagen:
 - Voordelen → milieuvriendelijk, verbruikt minder
 - Kosten/nadelen → kost veel meer bij de aankoop
 - Kosten en baten afwegen
 - Gepercipieerde waarde?

Toepassing:

- Je kan marketing gebruiken voor:
 - Fysieke producten (vb. coca cola, fototoestellen,...)
 - Diensten (vb. banken, ziekenfondsen, onderwijsinstanties,...)
 - Retail (vb. zara, amazon, albert hein,...)
 - Belevissen/attracties (vb. Paeri daisa, atomium,...)
 - Evenementen (vb. Olympische spelen, tomorrowland,...)
 - Film, muziek en theater (vb. cd Lady Gaga, K3 zoekt K3, Lalaland film)
 - Plaatsen (vb. stad Antwerpen, I love NY poster,...)
 - Ideeën (vb. poster met geen bond, poster van Bob-campagne)
 - Goede doelen (vb. Warmste week, WWF, ice bucket challenge...)
 - Personen (vb. Donald Trump, kardashian familie,... → gebruiken marketing voor succes)
- Marketing is van toepassing overal waar consumenten een keuze hebben

Uitwisselingen in de brede zin:



- Bedrijven bieden iets met een economische waarde aan, aan hun klanten
- Marketing wordt ook meer en meer gebruikt door andere organisaties dus niet enkel bedrijven (zoals goede doelen)
- De organisaties bieden altijd iets aan dat een waarde kan hebben voor de klanten (vb. goed gevoel, je mag een liedje aanvragen met de warmste week, extra service, ...)
- Merkgebondenheid kan ook een soort van waarde zijn
- We moeten niet enkel rekening houden met de klanten maar met alle stakeholders omdat zij ook een belangrijke invloed hebben op uw populariteit, op de marketing naar buiten toe, je moet alle stakeholders meekrijgen in uw verhaal
- Marketing is bij organisaties niet de belangrijkste prioriteit maar we merken dat wanneer er een slechte reputaties of een slechte marketing is dat de organisatie haar activiteiten ook niet goed en zeker niet optimaal kan uitvoeren

Marketingbeleid:

- Marketingbeleid = de kunst en wetenschap van het selecteren van doelmarkten en het opbouwen van winstgevendende relaties met het doelpubliek (strategische deel)
- Welke klanten willen we bedienen (doelmarkt)?
- Hoe kunnen we deze klanten het beste bedienen (value proposition)?

Selecteren van een doelmarkt:

- Marktsegmentatie = markt opdelen in groepen met dezelfde interesse
- Target marketing = welke segmenten?
- Vb. hiltonhotels → chiquere mensen

Value proposition:

- Hoe kunnen we doelpubliek bedienen?
 - Differentiatie
 - Positionering
- Waarom zou klant ons merk moeten kopen in plaats van concurrentie?
- Vb. redbull geeft je vleugels, dash witter dan wit

Triple value proposition:

- Praktisch aspect → belangrijk dat het product echt werkt
- Maatschappelijk aspect → hoe maak ik maatschappelijk een verschil
- Gemeenschappelijke verbinding → communities verbinden
- Vb. The sustainable clothing brand announced last week that it would donate 100% of its Black Friday 2016 sales to organizations that benefit the environment. After projecting that it would hit \$2 million in sales, the company was greatly surprised to find that it sold \$10 million worth of merchandise. As Patagonia wrote in a blog post, this will allow them to donate money to "hundreds of grassroots environmental organizations."

MARKETINGPROCES:

Marketingproces:



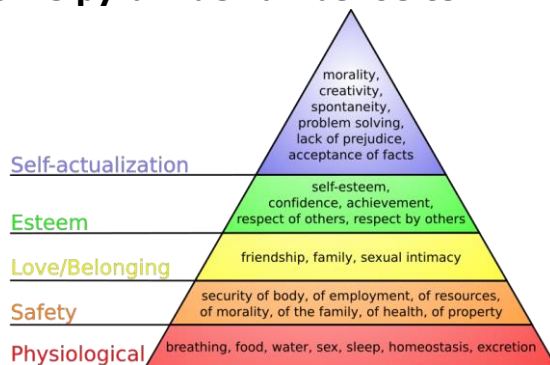
Verkoopconcept vs. marketingconcept:



Behoeftes:

- Marketing draait niet om uw eigen business maar draait om de behoeftes van uw klanten
- \leq bewustzijn van ontbering
- Wensen = vorm waarin behoeften zich vertalen in functie van cultuur en persoonlijkheid
- Vraag = menselijke wensen gesteund door koopkracht
 - Beste bundel voordelen voor geld
 - Hoogste waarde en tevredenheid

Maslow's pyramide van behoeften:



⇒ Iedereen heeft dezelfde basisbehoeften maar sommigen slagen er in om aan hogere behoeften te gaan voldoen

Behoeftes zijn doorslaggevend:

- Niet enkel op product focussen maar vooral op de behoeften en waarvoor het merk staat, verder kijken dan attributen
- Niet enkel bestaande wensen maar onderliggende behoeften
- Creëren van merk inhoud of ervaringen
- Marketingaanbod = combinatie van producten, diensten, informatie of ervaringen die aan een markt worden aangeboden om een behoefte of wens te bevredigen
- De meeste organisaties in problemen falen omdat ze doen wat ze zelf willen doen, eerder dan de behoeften en wensen van anderen te vervullen

Veranderende behoeften:

OLD CONSUMERS VS. NEW CONSUMERS



- De nieuwe generatie is meer gefocust op belevingen ipv puur het hebben van iets materieel, we gaan ook veel kritischer kijken naar reclame, we gaan kijken naar de totale waarde en niet gewoon de laagste prijs

Marketingconcept: marktgerichtheid:

- Behoort tot tweede stap van het marketingproces
- Mentale en organisatorische ingesteldheid om waarde te creëren en leveren voor klanten
- Bestaande en latente behoeften vervullen, zowel nu als in de toekomst
- Latente behoeften gaan voorspellen is zeer moeilijk (vb. velen vonden een mobiele telefoon niet nodig omdat men een vaste lijn had, moeilijk om te voorspellen of het gaat aanslagen of niet)
- Je moet de klant goed kennen en kunnen voorspellen om iets totaal out of the box te kunnen bedenken wat ze mogelijks kunnen gebruiken en zullen kopen
- Je moet niet proberen om alle klanten te bieden wat ze wensen want dat zal nooit lukken, je moet gaan segmenteren
- Je moet proberen tegemoetkomen aan de behoeften op een winstgevende manier, dus een marktsegment kiezen waaraan jij kan verdienen

Marketingprogramma: marketingmix:

- Dit is de derde stap in het marketingproces
- De 4 P's:
 - Plaats
 - Promotie
 - Product
 - Prijs
- Kunnen hier ook onder vallen:
 - People
 - Proces
 - Physical evidence
 - Personalisatie (vb. naam op drankje schrijven bij starbucks, unieke behoefte van klant gaan achterhalen en bedienen, gepersonaliseerde reclame, mails men persoonlijke aanspreking,...)
- Sommige handboeken spreken ook van de 4 C's, het is hetzelfde maar op een andere manier bekeken:
 - Customer
 - Cost → prijs die jij vraagt is de prijs die de klant betaald
 - Communication → promotie gaat over hoe je de klant gaat aanspreken, hoe je gaat aantrekken, reclame, korting,... dus sterk gelijkend
 - Convenience → de service die je gaat bieden om het de klant zo makkelijk mogelijk te maken hangt sterk samen met de plaats

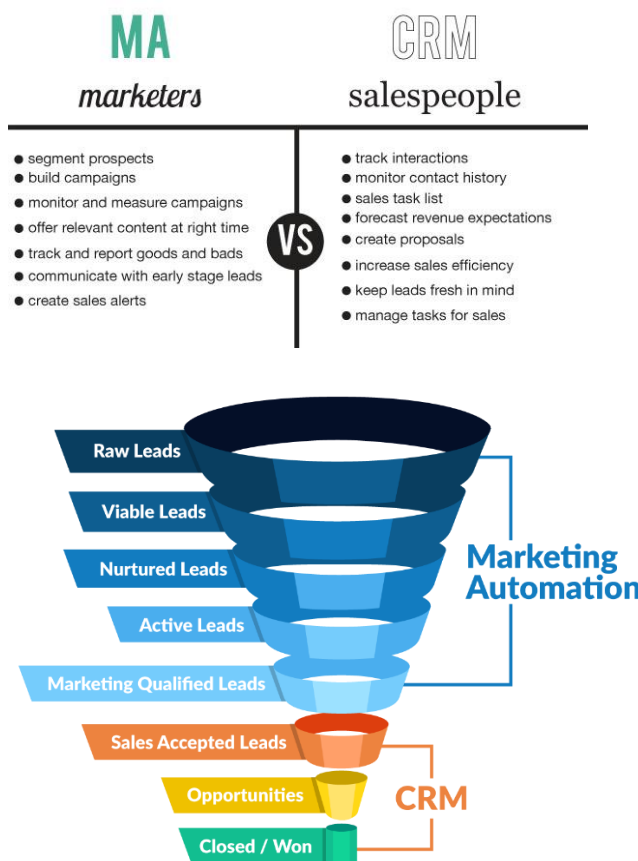
Klantentevredenheid:

- Dit is de vierde stap in het marketingproces
- Klantentevredenheid = de mate waarin de gepercipieerde prestaties van een product de verwachtingen inlost
- Opgepast met het scheppen van verwachtingen:
 - Te laag → onvoldoende klanten aantrekken
 - Te hoog → ontevreden klanten
- "De klant is slechts tevreden als je enkel belooft wat je kan leveren en dan meer levert dan je had beloofd"

- Consumer relationship management (CRM):
 - Het proces van vergaren van gedetailleerde informatie over individuele klanten en het zorgvuldig opbouwen en beheren van klantrelaties door superieure waarde en klantentevredenheid te leveren om klantentrouw te maximaliseren
 - Touch points wanneer we informatie verzamelen:
 - Aankoopmoment
 - Contacten met verkoopteam
 - Telefonisch contact voor service
 - Website bezoeken
 - Krediet/betaling interacties
 - Tevredenheidsonderzoeken
 - Marktonderzoeken
 - Andere contacten

Market automation:

- Market automation = alles wat er gebeurt met potentiële klanten (leads)
- CRM = alles wat er gebeurt met mensen die al klant zijn
- Deze twee technieken lopen bij vele bedrijven wel door elkaar



Customer delight:

- De verrukking van de klant scheidt een emotionele affiniteit met een product of dienst, niet alleen een rationele voorkeur, zo wordt een sterke loyaliteit bij de klant gekweekt, je doet is speciaal dat niet verwacht werd
- De klant wordt trouw aan haar merk

Van touchpoints naar customer journey:

- Je moet gaan nadenken hoe de touchpoints gaan passen in de klantenreis dus het traject dat de klant aflegt
- Men gaat kijken hoe de klanten bij het bedrijf terechtkomen, zijn het mensen die al klant zijn of mensen die nog nooit van het bedrijf gehoord hebben
- Vb. je bent al klant dan kan het bedrijf kiezen om uw data te gaan opslagen zodat je die niet steeds opnieuw moet ingeven, carglass ontdekte dat velen online begonnen aan een afspraak maken en niet afmaakte dus men ging dan de reeds ingegeven gegevens onthouden om zo bij het volgende bezoek op de site te kunnen verdergaan

Winstgevende klantenrelaties:

- Traditioneel:
 - Focus op aantrekken van nieuwe klanten
 - Creëren van transacties (verkopen)
 - Maximaliseren van de winst op elke individuele transactie
- Nadruk op behouden van winstgevende klanten en opbouwen van blijvende relaties
- Maximaliseren van winst over relatie → "customer lifetime value"
 - ⇒ We gaan kijken wat de klanten ons opbrengen wanneer ze heel hun leven bij ons klant gaan blijven dus niet enkel nu op het moment
- Verlies van een klant = verlies van verkopen en doorverwijzingen voor het leven
- Als je een klant verliest is het heel moeilijk om die ooit te kunnen terugwinnen dus men gaat er vanuit dat als je een klant verliest dat dat is voor zijn hele leven
- Vb. banken gaan heel veel inspelen op jongeren omdat we in België zelden of nooit van bank veranderen

Positief effect van het creëren van waarde voor de klant:

- Positieve mond-tot-mond reclame
- Klantenretentie en -trouw
- Groter marktaandeel
- Grotere share of customer = share of wallet, aandeel van aankoop van klant in productcategorie dat voor ons merk is
- Draagt bij tot customer equity = gecombineerde customer lifetime values van alle huidige en potentiële klanten van een bedrijf

- Door alles wat we in de zoekmachine stoppen dus alles waar we vandaag naar opzoek zijn opzoeken, kan men veel trouwer de intenties van consumenten onderzoeken en dan kan men beslissen op welke van de intenties men wel gaat adverteren en op welke niet
 - Vb. je kan zoeken welke mensen er zoeken naar rechtstreekse vluchten, dan kan je kiezen om te adverteren enkel op mensen die zoeken naar een rechtstreekse vlucht
 - Vb. men kan perfect meten wat de kans is dat men kan verkopen aan iemand met een bepaalde intentie, dan kunnen we zien hoeveel deze mensen of deze groep met dezelfde intentie ons zullen opbrengen en dan weet je op elk moment van de dag op welke groep je moet focussen
 - Met digitale marketing kun je ook precies meten hoeveel mensen uw advertentie gezien hebben terwijl dat niet kan met de traditionele vorm
 - Omdat je alles in cijfers kan uitdrukken maakt het dat alles wordt teruggeleid tot data, er gaat 100% vertrouwen op de data wat niet altijd accuraat is. Er zitten grote afwijkingen op maar het is het beste wat we momenteel hebben dus gaan het gebruiken.
- Aankoopfunnel:
- Nu hebben we een SEE-THINK-DO-CARE model, vroeger hadden we enkel see en think
 - In het nieuwe model hebben we intentie gaan toevoegen → do
 - De grote spelers zoals Zalando, Bol, Coolblue,..., zijn die enorm gaan focussen op de do dus zij ging bijvoorbeeld bij alles wat je ging opzoeken over kleren een advertentie van Zalando laten verschijnen, ze gingen enkel adverteren bij mensen die effectief de intentie hadden om te kopen
 - Aan de onderkant van de funnel (do) is alles veel voorspelbaarder dan enkel de see- en thinkfase, we kunnen gemakkelijk voorspellen wat het effect is als we iets zouden doen
 - Vroeger waren er bepaalde kanalen die behoorde bij verschillende fases maar vandaag de dag kunnen we met elk kanaal alle fases bedienen (vb. via Facebook kan je reclame maken maar nu ook verkopen)
- Data:
- Kwantum kwam met de vraag wat voor hun het beste marketing medium is. Men is een enquête gaan doen bij de klanten en gaan vragen welke media ze gezien hebben voor ze tot hun aankoop kwamen. Een website en folder bleken het efficiëntst te zijn
 - We moeten gaan kijken naar de kost van de marketingmethode in tegenstelling tot de opbrengsten (ROI), het is niet omdat iets werkt dat het ook efficiënt is
 - Vroeger kon men enkel gaan meten wat er gebeurde in de digitale wereld, we konden niet meten hoeveel mensen er eerst de digitale marketing bekeken om dan daarna terug de traditionele marketing te gaan opzoeken of in de fysieke winkel te gaan kopen (dit bleek best vaak te gebeuren)
 - Nu weten we dit wel, Facebook en Google kunnen het zien via uw locatie, ze zien wanneer je naar de winkel gaat

- Technologie:
 - Je moet competitief geprijsd zijn want anders verkoop je niets
 - Je moet rekening houden met wie uw concurrentie is per persoon, per plaats waar je verkoopt, en per kanaal waarop je verkoopt
 - Vb. Colruyt biedt laagste prijs garantie door rode telefoon waarnaar je kan bellen om te zeggen waar welk product goedkoper is, dan gaat iemand dat controleren en gaat deze persoon de verandering doorgeven aan het hoofdkantoor die dan vervolgens het filiaal gaat informeren dat de prijs moet dalen → dit is erg tijdsintensief en technologisch gewoon belachelijk
 - Vb. ERA heeft ongeveer 6000 panden te koop staan elke dag, ze kunnen niet via elk marketingkanaal voor elk pand manueel gaan adverteren want heel veel werk en panden worden mogelijks snel verkocht dus dan moeten we de advertenties weg doen, dit gebeurt via een salesforce die ze dan per kanaal gaan inzetten

What is the digital marketing (r)evolution?

- "Half the money I spend on advertising is wasted: the trouble is I don't know which half"
- We zien dat de efficiëntie van marketing en ook digitale marketing vrij laag ligt maar vandaag de dag weten we wel veel beter wat de factoren zijn die wel zorgen voor een groot positief effect en welke dingen er geen effect hebben

Creativiteit:

- Je gaat proberen mensen beïnvloeden om een actie te ondernemen
- Vb. twee verschillende websites, 1 mooie en 1 lelijke, we zagen dat toch de lelijke 240% efficiënter was en dit omdat er stond "vraag hier je gratis offerte aan" wat mensen gerust stelt

Toekomst:

- In de toekomst zullen aan zo goed als alle elektronische producten een internetkabel hangen om zo enorm veel meer data te verzamelen, dit om alles voor ons beter te maken
- We merken dat er een sterke aversie is, mensen wantrouwen het, omdat het inderdaad misbruikt kan worden maar men focust veel te weinig op alle mogelijkheden het ons al geboden heeft en hoe veel het alles vergemakkelijkt
- Technical marketer: the holy trinity:
 - Kent data
 - Kent codering (snapt technologie, niet kunnen coderen)
 - Kent marketing
 - Kent financiering

GASTCOLLEGE: LUC SUYKENS: P&G

Doelstelling en waarden:

- Amerikaans bedrijf, Europa is een kwart van de omzet, Azië is zeer hard aan het opkomen
- Ze gaan simpele producten produceren van beste kwaliteit die het dagelijks leven van de consument gaat verbeteren ook voor nieuwe generaties (op een eerlijke en duurzame manier)
- men beoogt de beste consumentengoederen te maken in hun categorie en zo in elk land het dagdagelijks leven van de consument te vergemakkelijken (vb. Pampers, Always, Dreft, Oral-b, Ariël,...)

Portfolio:

- Men probeert in 10 categorieën de beste te zijn:
 - Fabric care
 - Home care
 - Baby care
 - Feminine care (vb. maandverband, venus)
 - Family care (vb. toilet papier)
 - Grooming (scheerproducten)
 - Oral care (vb. oral-b, tandverzorging)
 - Personal health care
 - Hair care
 - Skin and personal care
- Er is in deze sector veel concurrentie van grote wereldwijde bedrijven (Unilever,...) maar ze hebben ook een grote concurrentie van lokale huismerken
- Producten van P&G zijn duurder als de huismerken dus het is belangrijk om ervoor te zorgen dat je producten de prijs ook waard zijn

Sector business units:

- Men is de focus markt gaan indelen in stukken om zo in specifieke delen onderzoeken te kunnen doen waar zij in gespecialiseerd zijn omdat men in dat deel er veel belang aan hecht → zo kan je sneller innovaties opstellen die je kan dan wereldwijd kan uitvoeren
- De focus markten zijn degene die het belangrijkste deel van de winst veroorzaken
- Vb. US, Canada, UK/Ireland/Nordics, France/Benelux, Italy,...
- Het samennemen van Frankrijk en de Benelux is belangrijk omdat je zo innovatie kan creëren voor heel de cluster

Belgische site:

- In Strombeek-Bever hebben ze een R&D afdeling (deze is een van de 3 belangrijkste R&D centers van ons land)
- Deze site is ook een van de grootste sites van het bedrijf buiten de VS
- Diversiteit is voor het bedrijf heel belangrijk, zowel man-vrouw als verschillende nationaliteit, ze staan dicht bij de groeiemarkten Afrika en Azië, een buitenlandse carrière bij P&G is zeker mogelijk)

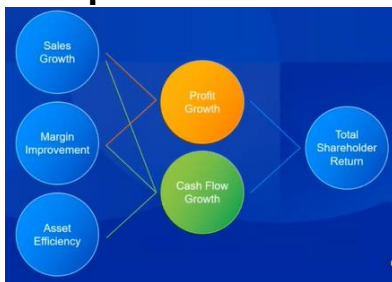
Leading brands:

- Het is een wereldwijd bedrijf met wereldmerken die elks een omzet hebben van boven het miljard
- We gaan een van de grootste recessies ooit tegemoet waardoor mensen gaan afwegen of de merken de meerprijs wel waard zijn tegenover de huismerken
- We moeten dus ruimte hebben om relevant te gaan innoveren (hiervoor heb je wereldwijde schaal nodig)

Hebben de grote merken nog wel een toekomst:

- Niet iedereen is hiermee akkoord
- Kraft Heinz is een groot voeding bedrijf dat hun winstmarge enorm is gaan verhogen tot 25%, ze hebben hun kosten ook sterk gaan verminderen en niet meer gaan innoveren wat ervoor gezorgd heeft dat ze een merendeel van hun marktwaarde verloren zijn op KT
- Het niet relevant gaan innoveren is groot probleem
- P&G is gaan opsplitsen in Focusmarkten met elks een eigen leiding om zo relevant te gaan innoveren

Financieel plan:



- Groei van de winst kan gecreëerd worden door een balans van salesgroei en stijging van marge → innoveren om hier duurzame groei te krijgen:
 - Productiviteit opdrijven
 - Meer focussen op de consument
 - Permanent kostenstructuren in vraag trekken
- Ze reduceren continu de kosten, niet om aan de aandeelhouders te geven maar wel om te investeren in nieuwe producten

Groeistrategie:

- De groei strategie is opgebouwd uit 5 pilaren waarmee men een superieure waarde voor de consumenten probeert te creëren:
 - Onweerstaanbare superieure producten
 - Onweerstaanbare superieure verpakkingen
 - Superieure communicatie over het merk
 - Superieure retailuitvoering
 - Superieure consumenten en klanten waarde
- De groeistrategie wordt ondersteund door 3 elementen:
 - Innovatie voor groei
 - Mass 1-1 marketing
 - Rol van de merken in de maatschappij

- Innovatie voor P&G is geen nieuwe uitvinding, het is de conversie van een nieuw idee voor het creëren van een tevredenheid bij de klant om zo uiteindelijk opbrengsten en winsten te creëren → men investeert heel veel in het begrijpen van de consument
- Vb. Apple heeft heel veel van de producten niet zelf uitgevonden, zij hebben wel de nieuwe ideeën gehad voor een nieuwe meerwaarde te creëren bij de consument maar ze hebben de producten zelf niet uitgevonden

Connect & develop:

- Men is van research and develop gegaan naar connect and develop
- Men is meer gaan samenwerken met universiteiten, overheidsinstellingen die onderzoek doen, start-ups, ... die dan mee onderzoek gingen doen
- Samenwerken met deze lokale instellingen leidt tot innovatie
- Voorbeeld:
 - Ariel pods zijn volledig in Brussel ontworpen
 - Digitalisering in tandverzorging → 80% blijkt gsm mee naar badkamer te nemen, je kan een app creëren die zegt of je genoeg/teveel druk zet, of je lang genoeg poetst,... als je dit dan goed doet zou men een reductie kunnen geven van de ziekteverzekering die een tandplan bevat

Mass 1-1 marketing:

- Digitale marketing
- De kennis en kwaliteit in het digitale landschap begint nu pas echt te komen, het is nog niet lang actief en groeit nu pas echt
- Je moet je vragen stellen bij de efficiëntie want onderzoek toont aan dat 97% procent van de instagramstories die gerapporteerd werden als gezien slechts 1 seconden gezien werd, dit hetzelfde met de advertenties op facebook die dus wel aangerekend worden
- Men gaat moeders aanspreken al vanaf het moment dat ze zwanger zijn en hen doorheen deze zwangerschap begeleiden en nadien ook (vb. keuze van maat van pampers), men gaat ook mee veranderen met de consumenten en hun manier van aanspreken aanpassen → vroeger was er vooral een stereotype dat de vrouwen de luiers verversen, nu gaat men ook de mannen proberen aanspreken en grootouders die pampers kopen voor de kinderen als ze babysitten
 - Men is verpakkingen gaan aanpassen → veel milieuvriendelijker
 - De communicatie hebben ze ook gaan verbeteren
 - De manier waarop ze naar de markt gaan is verbeterd → nu gaat men ook focussen op online-shopping, e-commerce is aangepast
 - Door deze veranderingen komt er een totaal nieuwe marketingmix

Force for good:

- Consumenten verwachten van merken en grote bedrijven ook duurzaamheid
 - Circulaire economie → men gaat niet enkel verantwoordelijkheid nemen tot aan het moment dat het product in de winkel ligt (de productie), men gaat ook kijken naar het gebruik door de consument → product lifecycle
 - Wat is de impact van de producten (van raw materials, verpakkingen, de verdeling)
 - Men gaat bekijken tot het moment van de recyclage
 - Vb. Men gaat heel veel onderzoek doen naar wassen, omdat wasmachines bij hogere temperaturen gaan zorgen voor veel CO₂, om dat te verminderen gaat men ervoor zorgen dat wassen op lagere temperaturen mogelijk gemaakt wordt, men gaat ook zijn verantwoordelijkheid opnemen voor een veilig gebruik (vb. weghouden van kinderen, afsluitbaar deksje)
 - Men gaat ook proberen focussen op gelijkheid in gezinnen (huishoudelijke druk gelijk verdelen onder mannen en vrouwen) en ook op gelijke kansen voor iedereen → net omdat ze als merk veel mensen bereiken
- ⇒ Innovatie is een combinatie tussen een uitvinding en een diep consumentenbegrip om zo zelf nieuwe markten te creëren
- ⇒ Het is belangrijk om dit op een duurzame manier te doen naar de natuur toe en naar de cultuur toe, innoveer voor groei, communiceer digitaal relevante boodschappen en draag uw verantwoordelijkheden

Wat zijn de vaardigheden om succesvol te zijn:

- Leiderschap over multifunctionele en multiculturele teams (hoe meer diversiteit hoe succesvoller)
- Oplossingen bieden op complexe en wereldwijde problemen
- Innovatie → verander de huidige situatie door betere concepten
- Neem risico's → steeds betere risico-analyses
- Werk samen in multifunctionele teams