

Master marketeer Marc Michils (Quattro Saatchi & Saatchi) geeft marketingstudenten een gouden tip

# Laat je vooral niet gek maken

STEF SWINNEN

Over de kwaliteiten van een goede marketeer kan veel gezegd worden en dat is nu net zo gevaarlijk, meent master marketeer Marc Michils. "De verleiding is groot om je als jong marketingtalent te laten opjagen en daardoor te vaak met details bezig te zijn." Wij noteerden uit de mond van een ouwe rot in het vak enkele nuttige tips voor jonge marketeers.

## Marc Michils

Marc is econoom van opleiding met een MBA Marketingmanagement op zak. Hij is medeoprichter en ceo van het reclamebureau Quattro, nu Quattro Saatchi & Saatchi. Hij heeft ruim twintig jaar ervaring in het vak en is een drijvende kracht achter de Belgische Stichting Marketing. Hij is ook verantwoordelijk voor het Master Marketeers Programma.

### Tip 1: Hou het simpel

De oude marketingwaarheid bekend in de vorm van het letterwoord KISS - Keep It Simple and Stupid - blijkt ook een gouden

raad van Marc Michils: "Als marketeer word je overstelpt met studies, onderzoeken en analyses. Enkel als je de kunst verstaat om die ingewikkelde puzzel tot de essentie te herleiden, ben je geslaagd in je opzet. De

kernboodschap is: kom tot één idee en houd je daaraan."

### Tip 2: Blijf cool

"Laat je vooral niet gek maken", stelt Michils als hij gaat spreken voor jongeren. "Van marketeers wordt vaak verwacht dat ze zich doorheen het bedrijf voor alles interesseren. Om niet helemaal zot te draaien, is het belangrijk dat je investeert in een kennisnetwerk en dat je een deel van je tijd 'nuttig overtuiging investeert', met je te informeren over van alles en nog wat."

### Tip 3: Passie maakt het verschil

"Als je niet enthousiast bent over dit vak, doe het dan niet. Emotie is de bepalende factor in ons vak", zegt Michils categorisch. En hij gaat nog verder: "De balans tussen je privéleven en werk zal altijd onevenwichtig zijn als je enthousiast bent over je job."

### Tip 4: Steek je niet weg en wees nieuwsgierig

Michils is duidelijk als hij zegt dat niemand

## Wat is een master marketeer?

Het begrip 'master marketeer' ontstond in 1999 als gevolg van de beslissing van de Stichting Marketing om een speciaal programma op te zetten voor senior marketeers. Het doel is om topmarketeers als kwaliteitsstandaard en ambassadeurs voor het vak voorop te laten gaan. Master marketeer is een actieve eretitel, geen life time achievement award. De master marketeers geven uitstraling aan het marketingvak en hebben aldus een voorbeeldfunctie voor de jonge marketeers. Het principe van dit speciale programma bestaat ook in het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Zuid-Afrika. Ze heten er respectievelijk 'chartered marketeer' en 'register marketeer'. De master marketeers zijn veel gevraagde sprekers op congressen en evenementen.

op een nieuwe lading marketeers zit te wachten: "Marketeers moeten bewegen en zichtbaar zijn. Dit is het 'after advertising'-tijdperk. Er wordt heel veel van je verwacht en het risico bestaat dat je de essentie kwijtraakt."



Marc Michiels: "Als je niet enthousiast bent over dit vak, doe het dan niet."

(Foto: Stefan Dewickere)

## INTERNATIONALE VERKOOP VERGT INZICHT IN CULTUUR

# Het is aanpassen of floppen

WILLEM DE BOCK

"Je bent in het buitenland maar een succesvolle verkoper als je je echt aanpast", meent Luc De Haes. De man kan inkoop- en verkoopervaring in heel wat culturen voorleggen en traint verkopers en hun managers daar ook voor. "Je verkoopdoelen bepalen is een ding, maar je moet ook met de lokale gevoeligheden leren omgaan", benadrukt hij.

De man heeft op de wereldbol al heel wat commerciële wateren doorzwommen. Het lijstje is indrukwekkend: hij was al werkzaam in Kongo, Rwanda, Egypte, de Verenigde Staten. Ook het minder exotische Europese werkterrein, onder meer in onze buurlanden, is hem behoorlijk bekend. Luc De Haes van YEO Management, een ploeg die zeven consultants sterk is, stelt vast dat tal van bedrijven in het buitenland hun broek scheuren aan hun investeringen. Als gastdocent van het Impulscentrum Groeimanagement voor Middelgrote Ondernemingen (iGMO) van Vlerick helpt hij bedrijven al een tijdje om bepaalde valkuilen te vermijden.

## Egyptische les

"In Egypte, vroeg in mijn loopbaan, leerde ik dat je pas succesvol bent in de buitenlandse verkoop als je je echt aanpast aan de cultuur. Je moet goed doorhebben hoe het verkoopmechanisme er werkt. Je moet vanuit je verkoopdoelen naar een lokale realiteit werken en de lokale gevoeligheden daarbij respecteren", vindt Luc De Haes. Niet verwonderlijk dat hij niet vanuit een ideaal verkoopmodel doceert. "Je kunt alleen een aantal algemene principes geval per geval gaan toepassen."

Voor de verkoper in een internationale context ziet hij een steeds belangrijkere, maar ook moeilijkere rol weggelegd. "De tijd van de gouden jobs in de internationale verkoop is definitief voorbij. De concurrentie woedt nu zo hard dat de winstmarges bijzonder klein zijn geworden. De beursgang van bedrijven en de niet terug te schroeven concentratie van de aankoopbeslissingen maken het er niet makkelijker op," meent De Haes. "Steeds vaker worden marketingtools buiten de verkoop om ingezet om verkoopresultaten te boeken. De verkoper moet in die moeilijke omstandigheden zijn

waarde aantonen en financieel toch een aantrekkelijke speler blijven."

## Slim verkopen

Het tijdperk van de 'smart selling' is aangebroken, waarbij de verkoper de klant duidelijk maakt welke meerwaarde hij alleen hem kan bieden. "De aanpak wordt zo klantgericht, maar ook duurder. Je moet immers meer tijd stoppen in het voortraject om de best denkbare meerwaarde aan de klant voor te stellen. Producten worden daarom ook meer aangepast aan de klantbehoeften. En dat is dan weer een reden te meer om de klant op de hoogte te brengen van de meerwaarde van het product."

## Samen- en netwerken

Zowel de verkoper als de verkoopsleider van de 21ste eeuw moeten volgens Luc De Haes de zaken in een ruimer perspectief kunnen plaatsen. "De verkoper kent niet alleen de klanten en de hele markt, maar ziet ook verbanden en begrijpt vrij complexe beslissingsproces-

sen in de huidige bedrijfsstructuren. Hij werpt mogelijke ooglapten af door te aanvaarden dat een product elders misschien beter kan worden gemaakt. Hij is altijd bereid tot verandering en heeft oog voor nieuwe ideeën. Hij wil vooral een deal



sluiten, ook als hij daarvoor op andere dan zijn eigen vaardigheden een beroep moet doen. Hij kent dus ook de mensen in zijn organisatie die hem kunnen helpen om een klant van iets te overtuigen. De hedendaagse verkoper of verkoopsleider is daarom een netwerkbouwer, die positief met mensen omgaat, hen begrijpt en het unieke in hen benut als bijdrage in een verkoopproces. Hij kan mensen met elkaar doen samenwerken. Daar komt bij dat hij diplomaat moet zijn, wat vaak moeilijk is voor een verkoper. Die is immers gewoon om veel te praten, maar moet ook weten wanneer hij best zwijgt."

Die ideale verkoper kan er ook niet onderuit om de technische kant van zijn bedrijf te kennen. Hij moet op zijn minst de kern van het technische verhaal over een product kunnen brengen. Luc De Haes: "Zonder techniek te worden, moet hij duidelijk kunnen maken wat de essentie van een product of dienst is. Zijn technische kennis maakt het hem ook mogelijk de ontwikkelingen op de markt van nabij op te volgen."

Luc De Haes: "De verkoper ziet ook verbanden en begrijpt vrij complexe beslissingsprocessen in de huidige bedrijfsstructuren."

GF

## Hier start uw golfcarrière.



Exclusief voor  
50 Job@-lezers

## Win een gratis initiatie op [jobat.be/golf](http://jobat.be/golf)

Op vrijdagmiddag 13 mei organiseert Job@ een golfinitiatie exclusief voor zijn lezers. U krijgt de kans om op een prachtig domein voor het eerst te proeven van deze sport. Wat staat er op het programma? Wij verwelkomen u in het clubhuis van de Brabantse Golf waar onze coach u wegwijs maakt in de terminologie van het golfen. Daarna

laat hij u kennis maken met de diverse golfslagen en golfclubs op de driving range en het putting green. Om af te sluiten neemt hij u mee voor een demonstratie op het terrein.

Zin in een golfcarrière? Laat het ons weten op [jobat.be/golf](http://jobat.be/golf).



Job@ werkt.

## Brabantse Golf

Getrainde golfspelers weten het al langer: nergens is het gras groener dan op de Brabantse Golf in Melsbroek. Op dit prachtige domein wacht u een complete infrastructuur: een hertekende 18 holes golfbaan par 72 met een lengte van 5.905 m, een practice bestaande uit een driving-range, chipping green, putting green en een restaurant met bar in een bijzonder mooi kasteeldecor. Tijd voor een kennismaking!