



## 10 eigenschappen van een excellente marketingleider

In de top 10 meest waardevolle merken ter wereld zijn er in de afgelopen 10 jaar 5 nieuwkomers gekomen ten koste van 5 andere, terwijl er 4 technologie merken zijn met een gemiddelde leeftijd van slechts 32 jaar; Apple, Google, Microsoft en Verizon (bron: BrandZ™ Global Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 vs 2006, MillwardBrown).

### Gevestigde merken staan onder druk

Omdat ontwrichtende en steeds snellere veranderingen realiteit zullen blijven, is het aannemelijk dat de top 10 sterkste merken in 2025 minstens net zo veel veranderingen zal laten zien, om nog maar te zwijgen over de staart van de Top 100 waarin vele merken over 10 jaar zeer waarschijnlijk niet eens meer zullen voorkomen of zelfs bestaan!

### Marketing leiderschap bepaalt het succes van een business

Onderstaande opsomming van kerneigenschappen van een marketing leider is gebaseerd op mijn persoonlijke meerjarige management – en advies ervaring, opgedaan in uiteenlopende organisaties in binnen- en buitenland. Ongeacht of je nu voor een start-up of multinational werkt, in een BtC of BtB, profit of non-profit, private of publieke organisatie, beursgenoteerd of familie bedrijf of willekeurig welk type bedrijf ook, ik denk dat er een aantal universele kerneigenschappen zijn, die een gemiddelde van een goede en een goede van een excellente marketeer onderscheiden.

### Mijn top 10 waaraan je een echte marketingleider kunt herkennen

Hij of zij...

1. denkt en handelt altijd vanuit een **scherpe visie, een organiserend idee**en maakt dit leidend voor alles wat een merk zegt en doet. In die visie staat de **klant altijd bovenaan**. Leaders die benoemen dat hun klant in alle gevallen “true North” is en hier ook echt naar handelen, maken betere keuzes en bouwen sterkere en authentieke merken.
2. werkt systematisch **van binnen naar buiten**. Marketing leiders weten dat sterke merken beginnen van binnen uit. Merkgedrag bepaalt hoe de klant je echt ervaart, de merkbelofte schept alleen verwachtingen. Zonder interne merkkraacht geen externe impact.
3. is **constant op zoek naar de frictie om deze daarna pas te fixen**. Grijpt een frictie aan om te willen veranderen en heeft een onbedwingbare drang naar verbetering en vernieuwing. Always changes a winning team. Ziet verandering als een kans i.p.v een bedreiging, is een amokmaker en oproerkraaijer en aanstichter. Zet anderen aan tot nadenken en zet luikjes open. Staat altijd open voor the next big thing, ziet dit al vroeg ontstaan en kan anderen dit ook laten zien. Vindt dat het merk nooit af, maar bijna altijd in beta is. Vraagt zich doorlopend af in welke categorie het merk actief is, hoe die categorie verandert en wat dit betekent voor de organisatie. Neemt hierin het voor- en mensen op sleeptouw. Weet dat snel falen bij het leerproces hoort en is bereid hiervoor berekenbare risico's te nemen en zijn nek uit te steken.
4. heeft **focus op de goede dingen doen i.p.v. de dingen goed doen**. Meer visie en minder busy going nowhere/waan van de dag. Durft te kiezen door zaken minder of helemaal niet meer te doen. Grows the core, before he adds more. Begint niet bij Go-To-Market, maar bij What-Market-To-Go?
5. is **dirigent van verschillende disciplines**. Brengt deze samen en orchestreert hun in- en output. Zorgt voor conceptuele consistentie en eenduidigheid van het merk. Legt hierbij meer nadruk op bewaken en versterken van de merkidentiteit (lange termijn) dan op campagnes en activatie (korte termijn). Heeft door natuurlijke autoriteit een formele positie in het MT of bestuur niet nodig, maar zit er wel in.

6. is veel **meer met mensen bezig dan met middelen**. Want mensen maken het verschil, niet de hoogte van het budget. Is in staat om hen aan een doel, zichzelf en met elkaar te verbinden. Is een excellente inspirator, communicator, bouwt bruggen en breekt muren af. Herkent en coacht talent. Viert en beloont successen, maar is ook bescheiden en onderkent het team belang. Stelt doelen, kaders en spelregels volgens de 4 A's van krachtig leiderschap: Aansluiten, afspreken, aanspreken en afrekenen.
7. wordt **elke dag gedreven door kinderlijke verbazing**. Is razend nieuwsgierig en blijft zich voortdurend afvragen waarom men de dingen doet die men doet en of het misschien ook anders, beter kan.
8. **denkt met zijn buik en voelt met het hoofd**. Richt zich op share of heart/belly ipv share of wallet. Weet facts and feelings met elkaar in balans en verbinding te brengen. Durft daarbij te vertrouwen op zijn intuïtie, zelfs als de feiten niet ondersteunen of de meningen elkaar tegenspreken.
9. is **vasthoudend maar kan ook loslaten**. Heeft lef en overtuiging om te staan en gaan voor zijn visie. Kiest zo nodig de weg van de meeste weerstand als dit leidt tot duurzaam resultaat. Combineert volharding en stamina om hieraan vast te houden, maar is ook receptief, reflexief en flexibel en om bij te stellen/aan te scherpen als hier gegronde redenen voor zijn.
10. heeft en houdt **altijd een vlijmscherpe business focus**. Werkt vanuit een holistische visie nauw samen met andere afdelingen en bewaakt hierbij dat alle marketing activiteiten bijdragen aan de ondernemingsdoelstellingen. Denkt in termen van groei (m.n. in nieuwe markten) i.p.v. kosten en gaat voor business impact.

Ongetwijfeld kan deze lijst worden uitgebreid met nog veel meer eigenschappen zoals specifieke kennis en vaardigheden m.b.t omni-channel, big data, customer experience, lifecycle management, digitalisering, creativiteit, innovativiteit, duurzaamheid etc. etc.). Ik wil en kan niet volledig zijn, maar ben wel heel benieuwd naar jouw opmerkingen en aanvullingen. Ook zou ik graag willen weten welke eigenschappen in je eigen organisatie aanwezig zijn of juist ontbreken en hoe je de impact hiervan beoordeelt op het behalen van langdurig succes.

**Richard B. Roolvink** helpt merken en mensen nieuwe waarde te creëren en groei te versnellen en is eigenaar van ROOLVINK MANAGEMENT & CONSULTANCY B.V.

[www.richardroolvink.nl](http://www.richardroolvink.nl)

[www.youtube.com/watch?v=Mo9Zzvc9uQ8](https://www.youtube.com/watch?v=Mo9Zzvc9uQ8)



### Eerdere publicaties op LinkedIn en op Businessupdates.nl:

- Structure follows Strategy, Stop Managers Busy Going Nowhere
- Avoid The Brand Imbalance Trap
- What's Your Post Crisis Burning Platform?
- How To Overcome Your Brand Becoming A Commodity?
- Why Branding Principles Do not Apply To Banks?
- Why Marketers Should Become Magicians?
- There Are No Saturated Retail Markets, Only Saturated Retailers
- It's Your Organizing Idea, Stupid!
- Why Rebranding Often Leads To De-branding