

## Over Keynes, korte-termijn denken en marketing

*De afgelopen weken is in diverse landen de roep om protectionistische maatregelen sterker geworden. Koop alleen nog de eigen producten. Verhoog de import barrières. Bescherm de eigen economie. Korte-termijn denken dat de “eigen” economie – voor zover daar in een geglobaliseerde wereld überhaupt nog sprake van is – op termijn juist meer schade doet dan dat het helpt om er weer bovenop te komen. Het bedrijfsleven is zwaar verkouden, en over en weer steken bedrijven elkaar aan. Door niet te investeren in je relaties met bestaande klanten, prospects, partners en toekomstige medewerkers zal de verkoudheid nog langer aanhouden.*

Protectionisme is in feite niets anders dan collectief navelstaren. Met de blik naar binnen toe gericht probeert de overheid met allerlei maatregelen de eigen industrie te beschermen. Met alleen oog voor eigen landsbelang, afgesloten van de buitenwereld, proberen de broek omhoog te houden. De riem een gaatje strakker en met de deur op het nachtslot.

Dergelijk korte-termijn denken is volgens de gerenommeerde Engelse econoom John Maynard Keynes (1883-1946) onverstandig. Hij publiceerde in 1936 zijn boek *Algemene Theorie van Werkgelegenheid, Interest en Geld*, als een antwoord op de Grote Depressie van de jaren '30. Keynes legt hierin de nadruk op een economie waarin zowel de overheid als ook de private sector een belangrijke rol spelen. In tijden van tegenwind moet men volgens Keynes een tandje extra bijzetten en **anticyclisch investeren** om er weer sneller bovenop te komen. Onderzoeken van bureaus als McKinsey wijzen dit ook uit. In 2002 publiceerde McKinsey een onderzoek waarin het investeringsgedrag van bijna duizend bedrijven over een periode van twintig jaar werd geanalyseerd. Hieruit bleek dat ondernemingen die tijdens een laagconjunctuur doorgingen met investeren op de lange termijn, veel betere resultaten lieten zien. Zodra de economie weer aantrok groeiden zij sneller dan de bedrijven die bij tegenwind de hand op de knip hadden gehouden. Lange-termijn denken wint het uiteindelijk dus van korte-termijn denken.

Desondanks vind je hetzelfde korte-termijn denken terug waar het gaat om de marketinginspanningen. Waar tot een jaar geleden bedrijven nog volop investeerden in externe relaties, in het ontwikkelen van hun markten, in naamsbekendheid en in het verleiden van (nieuwe) klanten, zie je nu een heel ander beeld. Het gros van de bedrijven heeft de deur naar de markt op slot gedaan. Marketing uitgaven zijn drastisch teruggeschroefd, evenementen worden afgeblazen, lead generatie is teruggebracht tot een minimum, en marketing teams worden afgeslankt tot een operationele unit zonder enige slagkracht. Bedrijven houden de hand stevig op de knip.

Juist in een tijd als deze is het belangrijk jezelf goed op de kaart te blijven zetten, in zowel de online wereld als in de reële wereld. Consumenten hebben nog steeds het geld om *meer* te consumeren, en wat zij niet consumeren zetten ze opzij om te sparen. Ahold zag het bedrijfresultaat vorig jaar met 12



procent stijgen naar 1,1 miljard euro. Banken als ASN Bank, Rabobank en Triodos Bank hebben de afgelopen maanden hun spaarsaldi met tientallen procenten zien groeien, evenals het aantal nieuwe klanten. Sleep- en bergingsbedrijf Smit Internationale heeft een recordwinst geboekt over 2008, en deed het vooral in de tweede helft van 2008 erg goed. En in Amerika, de bakermat van de internationale kredietcrisis, waar de pijn het hevigst gevoeld wordt met een krimpende auto-industrie en een zwaar noodlijdende financiële sector, zelfs in Amerika groeit de consumptie al weer heel voorzichtig. Amerikaanse consumenten hebben in afgelopen januari 0,6 procent meer besteed dan in de maand daarvoor. Voor het eerst in zes maanden stijgen de Amerikaanse consumentenbestedingen weer. Als je goed kijkt, zijn er dus wel degelijk lichtpuntjes in de verder loodzware economische nacht.

Geld over de marketingbalk heen gooien was en is nog steeds niet verstandig. Niet in economisch zonnige tijden en niet in zwaar weer. Maar door je als bedrijf nu teveel op te sluiten in je eigen wereld, met de blik alleen op *uitgaven* en niet op mogelijke *inkomsten* die daar tegenover staan, doe je jezelf te kort. Net zo min als dat een hevige verkoudheid sneller overgaat door stilletjes binnen te blijven zitten. Daar doet het economisch klimaat niets aan af.

Sterker nog; door nu te investeren in je klanten, je naamsbekendheid en je merk en door je strategische positionering nog eens heel precies onder de loep te nemen, terwijl je concurrenten lijdzaam afwachten tot de storm over is, sta je straks vooraan. In *pole position*, klaar om de race te winnen.

Meer informatie? Stuur dan een email naar Reint Jan Holterman ([rjholterman@orange-lime.nl](mailto:rjholterman@orange-lime.nl)).

