



Kennis Break: Boardroom Dynamics

Door: Karel Zwaan

24 maart 2022

A woman with voluminous, dark curly hair is shown from the chest up, wearing a grey blazer over a dark top. She is looking off to the side with a slight smile. The background behind her is a large, light blue circle.

**DE OPLEIDER VAN
PROFESSIONALS IN MARKETING
EN COMMUNICATIE.**

Gelijk hebben of gelijk krijgen? Dat is de vraag.

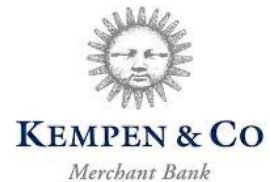
We gaan het hebben over:

- Angstgegners en bondgenoten
- Experts en zeurpieten
- Uitgebreide kennis hebben en toch to the point zijn
- Slachtoffer zijn of the man with the plan

Introductie



Sinds 2018 docent bij SRM in de NIMA programma's
Auteur bij Adformatie, Frankwatching, Emerge; Podcast Marketing Break
Marketing directeur en directeur Corporate communicatie



Angstgeeners en bondgenoten

Zes frustraties van de gemiddelde MarCom medewerker

1. Niet serieus worden genomen in de organisatie
2. Pas betrekken van communicatie als alles al is beslist
3. De opdracht is al beperkt tot een middel en er is geen ruimte voor advies
4. Iedereen denkt verstand van marketing te hebben
5. Moeilijk om de regie op het adviesgesprek te hebben
6. Problemen om het advies uitgevoerd te krijgen in de organisatie

#angstgegener

Zes frustraties van leidinggevenden

1. Ze weten te weinig van de business en de markt
2. Ze zijn te weinig proactief en wachten af tot er een opdracht komt
3. Leuke plannen en ideeën maar er wordt weinig echt gerealiseerd #luchtfietserij
4. Altijd bezig met dingetjes maken en weinig strategisch inzicht
5. Boterzachte doelen en geen verantwoording geven over het rendement
6. 50% van het budget is weggegooid geld, maar welke helft?

#angstgegener

“Je kunt het knap lastig hebben in een boardroom,
maar er is een factor die beslissend is en dat ben
je zelf”

Angstgegener wordt bondgenoot

1. Ken de organisatiedoelen, de marges, de problemen, de concurrentie, en vooral de afnemer en de wereld van die afnemer
2. Wees je bewust waar jij in het plaatje van de bestuurder past. Jij bent vaak niet het grootste probleem
3. Ken de mens achter de bestuurder

Iemand die alles weet is een **expert**.
Iemand die er steeds over vertelt, is een **zeurpiet**

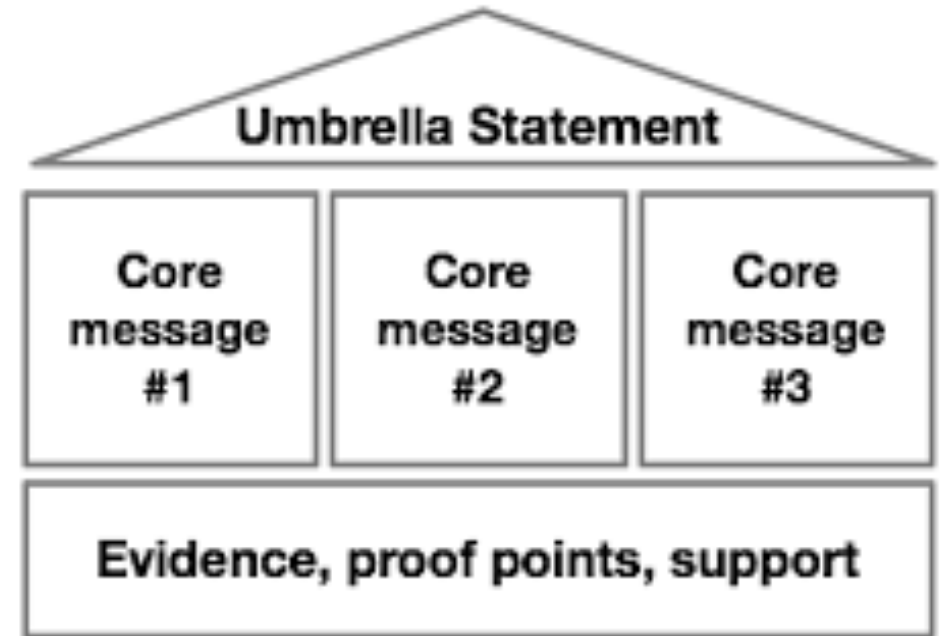
Over experts en zeurpieten

- Bestuurders hebben weinig tijd en doen veel indrukken op
- Vergaderingen duren lang; de weekendtas zit vol met te lezen stukken
- Iedereen wil wat van een bestuurder. 'Heb je vijf minuten?'

- Jargon: CTR, CTO, Impressies
- Boekt successen ergens aan het begin van de salesfunnel
- Laat zich afleiden door de interne organisatie
- Denkt klein; denkt in beperkingen; denkt (te) korte termijn

Zeurpiet wordt expert

1. Maak het kort: kernboodschap
2. Praat de taal van de business
3. Denk als ondernemer in termen van kosten, opbrengsten, winst en verlies
4. Je doorklikratio bespreek je maar met je tante



Boardroom marketing focust zich op 2 &3

Uitgebreide kennis hebben en toch to the
point zijn

Je kunt niet als enige de wereld dragen

Nick & Simon

Maak een assessment van je to do lijstje

- Je bent niet de enige die het druk heeft
- 65% van wat je doet is niet belangrijk
- Een groot deel van wat je doet (ligt aan je positie) interesseert niemand buiten jouw afdeling
- Bijna niets is missiekritisch
- Een fout is zo erg als je hem zelf maakt
- Geen blame game, maar ook geen apen op de schouder
- Er is geen dagelijkse evaluatie of jij ontslagen wordt (de onzekere *over achiever*)

Confrontatiematrix, hoe?

- Je houding bepaalt voor een groot deel hoe mensen naar je kijken en hoe ze je waarderen
- Je hoeft niet meteen je zin te hebben
- Denk als Sun Tzu. 孫子兵法
- Beïnvloed wat je kunt beïnvloeden

Uitgebreide kennis hebben en toch to the point zijn

1. Weet wat de topprioriteit is op je to do lijst (vanuit businessperspectief)
2. Neem de tijd
3. Durf problemen te laten liggen en accepteer wanneer dingen fout gaan.
4. Wees positief, maar voel je niet verantwoordelijk voor de sfeer
5. Claim je autoriteit als dat kan

Slachtoffer zijn
of
the man with the plan

Kernprobleem van de MarCom afdeling: 'ze'

Vier soorten relatie met sales:

1. *Undefined*

Sales en MarCom zijn onafhankelijk van elkaar gegroeid. Weten niet wat bij de ander gebeurt tot dat conflict ontstaat

2. *Defined*

De twee groepen hebben processen (en regels) om disputen te voorkomen. Taken zijn duidelijk afgebakend. Verwachtingen van elkaar zijn duidelijk gemaakt

3. *Aligned*

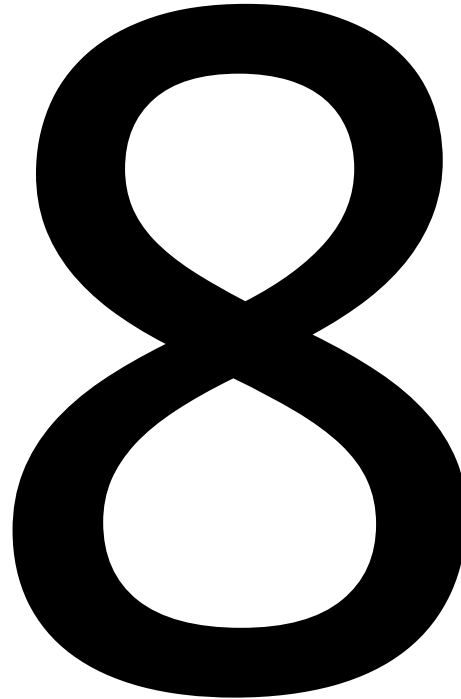
Duidelijke grenzen bestaan, maar zijn flexibel. Gezamenlijke planning en training, sales gebruikt marketing termen en marketing overlegt met sales over belangrijke accounts

4. *Integrated*

Bij volledige integratie vervagen de grenzen. Gezamenlijke structuren, systemen en beloningen. Marketing betrokken bij managen van key accounts; Communicatie als duidelijke hoeder van het merk

Je bent niet zielig

- Ik al een keer meegemaakt
- Het is weer het oude liedje
- Zie je wel!
- Waarom overkomt mij dit altijd?



- Accepteer dat het zo is
- Love it, change it, leave it!
- Denk in oplossingen:
- Wat moet er uitkomen?

Slachtoffer zijn *of* the man with the plan.

1. Sluit vrede met sales
2. Denk in mogelijkheden
3. Be good and tell it

Angstgegener wordt bondgenoot

1. Ken de organisatie doelen, de marges, de problemen, de concurrentie, en vooral de afnemer en de wereld van die afnemer
2. Wees je bewust waar jij in het plaatje van de bestuurder past. Jij bent vaak niet het grootste probleem
3. Ken de mens achter de bestuurder

Uitgebreide kennis hebben en to the point zijn

1. Weet wat de topprioriteit is op je to do lijst
2. Neem de tijd
3. Durf problemen te laten liggen en accepteer wanneer dingen fout gaan.
4. Wees positief, maar voel je niet verantwoordelijk voor de sfeer.
5. Claim je autoriteit wanneer dat kan

Zeurpiet wordt expert

1. Maak het kort: kernboodschap
2. Praat de taal van de business
3. Denk als ondernemer in termen van kosten, opbrengsten, winst en verlies
4. Je doorklikratio bespreek je maar met je tante.

Slachtoffer zijn *of* the man with the plan

1. Sluit vrede met sales
2. Denk in mogelijkheden
3. Be good and tell it

Be brief, be bright, be gone!

Veel succes

