



ROB BELTMAN, DIRECTEUR MARKETING BIJ JAARBEURS

UTRECHT MOET MARKETINGHOOFDSTAD VAN NEDERLAND WORDEN

Tijdens het gesprek met Rob Beltman, directeur marketing bij Jaarbeurs, staat er meer op het menu dan alleen zijn ambities om Utrecht tot 'marketinghoofdstad' van Nederland te maken en Jaarbeurs in het hoofd en hart van vakgenoten te verankeren. Zoals dat het marketingdier en de schrijver van het boek 'De marketingorganisatie van de toekomst' betaamt, vormt ook de visie op zijn vak in relatie tot Jaarbeurs gespreksvoer.

TEKST: BAART KOSTER

BRANDING, BINDING, BELEVING.

Voer kan bovendien ook letterlijk opgevat worden, want Rob Beltman staat Jaarbeurs Special te woord tijdens een lunch op de zevende verdieping van het Beatrixgebouw. Ook in zijn vak is er weinig wat hij niet geproefd heeft. Tijdens zijn studie aan de Erasmus Universiteit heette marketing nog 'commerciële beleidsvorming'. Hij vindt die oorspronkelijke benaming nog steeds beter. "Bij marketing denken mensen meestal aan reclame, dus primair aan de marketingcommunicatie-kant. Terwijl het voor mij letterlijk 'market getting' is, dus zorgen dat je de markt krijgt, die weet te pakken. Dat kan natuurlijk met goede boodschappen en boeiende communicatie, maar het is vaak effectiever om te beginnen bij de hamvraag: wat beweegt nou de markt? Dus waar is de vraagzijde naar op zoek en waar is de aanbodzijde mee bezig?"

BE GOOD, DON'T TELL IT?

Nadat hij in Rotterdam afstudeerde, startte Beltman zijn loopbaan als marketing adviseur. Met een eigen kijk op wat effectieve marketing moet zijn, hielp hij de afgelopen twintig jaar al veel klanten vooruit. Dat maakte ook dat Jaarbeurs twee maanden geleden met hem in zee ging. De liefde is geheel wederzijds. "Dat Jaarbeurs de status Koninklijk heeft en al een ruime eeuw een begrip is, is des te mooier in een tijd waarin er zo veel, zo snel in beweging is. We weten dat niets 'eeuwig' is en zelfs bekende, grote merken en organisaties zomaar bestaansrecht kunnen verliezen. Het stemt wel optimistisch dat onze live communicatie, in de vorm van beurzen en congressen, waardevast blijkt. Maar onze toegevoegde waarde en relevantie kunnen we alleen behouden als we continu blijven meebewegen met de markt en hem zelfs durven te leiden."

Van stilstand moet Beltman überhaupt niets hebben, zijn ambities zijn flink en hij spreekt ze ook uit. Ook als het om de citymarketing van Utrecht gaat, waar hij het belang van benadrukt. "Jaarbeurs is onlosmakelijk verbonden met Utrecht, niet alleen als plaats, maar ook als merk. We zijn dus partner van het platform UtrECHT Marketing, waarin we met meerdere beeldbepalende partijen het merk Utrecht beter op de kaart zetten." Aan merkkwaliteiten geen gebrek, hoewel Beltman het meest gebruikte verkoopargument, de centrale ligging, niet eens zo belangrijk vindt. "Het hangt er maar vanaf op welke schaal je het bekijkt. Landelijk is het natuurlijk waar, maar deze stad heeft nog zoveel meer te bieden. Utrecht heeft een grote creatieve industrie, is inspirerend, authentiek en bij dat alles heel nuchter, wat te maken heeft met de Utrechtse cultuur van 'be good, don't tell it'. Maar te bescheiden zijn is net zo hard liegen als te arrogant zijn. Je moet jouw verhaal wel durven vertellen!"

MARKETING LEEF JE

Van Utrecht is het een kleine stap naar Beltmans nieuwe werkgever. Welke commerciële ambities heeft hij voor Jaarbeurs? "Wij staan bekend om onze live events, maar zijn ook (en steeds meer) actief met allerlei cross-mediale platforms. Dat vraagt van ons andere competenties in marketing, maar de markt moet dat ook van ons weten. Ik wil dat iedere Nederlandse marketeer aan Jaarbeurs denkt op het moment dat hij zijn marketingdoelen wil bereiken en zijn budget gaat alloceren. Dat betekent concreet dat al mijn vakgenoten minimaal één keer per jaar in Jaarbeurs moeten zijn geweest. Daarom wil ik marketingnetwerken naar deze stad en onze venue halen."

Maar de marketeer kijkt zeker niet alleen naar buiten. Zo wil hij de onderlinge verbindingen binnen Jaarbeurs versterken. "Voor mij is marketing veel meer dan PR en communicatie. We hebben bijvoorbeeld binnen onze Business Units Merken & Content en natuurlijk ook Venue & Service veel mensen die misschien niet 'marketeer' op hun kaartje hebben staan, maar wel dagelijks hun stempel op onze merk- en klantbeleving drukken. Stuk voor stuk zijn ook dát marketeers. Ik wil hen verbinden en ervoor zorgen dat iedereen vanuit hetzelfde gevoel en dezelfde merkbeleving waarde weet te creëren, voor zowel de aanbodzijde als voor de bezoekers en natuurlijk ook voor Jaarbeurs zelf. Want marketing blijft een commercieel vak."

Die marketingbril zet je niet om vijf uur af, vindt hij. "Marketing doe je niet zozeer, je leeft het. Overal om je heen signaleer je waar klanten behoeften aan hebben, wat aanbieders en concurrenten doen om relevant en onderscheidend te zijn. En zeker voor Jaarbeurs is er dan altijd een relevante invalshoek, omdat we zo breed actief zijn. Marketing bij Jaarbeurs is wel anders. De meeste bedrijven werken hard om hun producten en diensten naar de markt te krijgen. Wij willen de hele markt hiernaartoe krijgen en moeten zowel de vraag- als aanbodkant, met ieder zijn eigen verdienmodellen, proberen daarin mee te nemen." Daar slaagt Jaarbeurs goed in. "Ik vind het heel bijzonder dat wij zulke afwisselende tijdelijke belevingen neerzetten waar honderdduizenden consumenten entreegeld voor over hebben en waar vakbezoekers graag hun kostbare tijd voor vrij maken. Dat toont aan dat we echt meerwaarde hebben."

rob.beltman@jaarbeurs.nl