

# Blauwe bananen, vierkante meloenen.

## 4 B's naar klantgerichtheid

*drs. Wouter de Vries jr.*

De titel is waarschijnlijk even wennen, maar de uitleg van Wouter de Vries jr. is helder en duidelijk. De laatste tien jaar heeft hij alle podia in Nederland wel beklommen. Van uitgewoone bedrijfskantines tot net gerenoveerde schouwburgen en van broodjes kaas tot uitgebreide avonddiners. Wouter de Vries jr. is in al die jaren al actief geweest voor meer dan 350 organisaties Veelal dienstverleners, want daar ligt de specialiteit van deze man, die ook nog parttime verbonden is aan de Vrije Universiteit te Amsterdam: "en al deze dienstverleners betogen dat zij klantgericht willen zijn. En als ik ze dan vraag wat ze zo goed doen, blijft het vaak stil." Dit verschijnsel heeft hem aan het denken gezet.

### **Het blauwe banaan-denken**

Iedereen kent natuurlijk de gele banaan. Marketingtechnisch is de gele banaan bijna perfect. De vormgeving inspireert ons en is zo uniek dat we nog steeds niet weten waarom de banaan krom is. Zelfs Google geeft 90.000 suggesties. De kleur is ook apart en bij een ieder op deze aardbol bekend. Elke Chinees, Eskimo, bosneger en/of indiaan kent de kleur bananengeel. De banaan is ook nog zo goed verpakt dat hij tegen een stootje kan. Je kan het ding zo laten vallen en toch nog opeten. En ten slotte is de banaan zeer duurzaam. De schil gooi je weg en het fruit eet je op. Perfect dus. Het enige probleem van de banaan is dat hij in een tros groeit, waar alle andere bananen ook geel, krom en duurzaam zijn. Hoewel iedere banaan op zich dus eigenlijk perfect is, wordt de banaan in een tros weer doodnormaal. Wil een banaan weer bijzonder worden dan moet deze bijvoorbeeld van kleur veranderen. Blauw worden. Voor vele organisatie geldt dit waarschijnlijk ook. De markt is net een tros bananen met veel gele spelers. Er zijn markten waar elke organisatie identiek

lijkt op de grootste concurrent. Innovatie betekent in deze markten niet meer het continu willen vernieuwen, maar innovatie komt hier neer op het schaamteloos kopiëren van elkaar. Zelfs missiestatements en websites lijken sprekend op elkaar. Wouter de Vries jr.: "Ik kan daarom tijdens mijn lezingen medewerkers laten klappen en juichen voor het missiestatement van hun belangrijkste concurrent. Ik plaats de tekst van de ene organisatie gewoon op de bewerkte website van de ander. Geen medewerker die dat ziet." De Vries jr. houdt organisaties vaak deze spiegel voor: "Jullie doen heel veel aspecten steengoed, maar in hoeverre verschilt dit van jullie naaste concurrent. Zijn jullie niet bananengeel? Of zijn jullie toch een beetje blauw?"

Uiteindelijk blijkt er een keiharde marketingwet te gelden: je bent pas een blauwe banaan als je, als organisatie, eerst zelf verzint op welk aspect je blauw bent en/of wilt worden. Concreet gesteld: als je als management hoger wilt scoren dan de gemiddelde 7,0, dan dient de organisatie zelf te bepalen op welke aspect zij blauw is/wordt. Dit kan aan de hand van het 4 B's van klantgerichtheid.

Een presentatie van Wouter de Vries jr. zet iedere organisatie beslist aan het denken. Zijn 4 B's blijven lang hangen. Als auteur van maar liefst 16 boeken op het gebied van dienstenmarketing brengt hij zijn verhaal vol passie, waar theorie en praktijk vol humor in elkaar overlopen. Misschien is dit wel zijn blauwe banaan, want als je de woorden 'enthousiaste dienstenmarketing' op Google intypt, staat zijn website bovenaan.

PS: Mocht u een afkeer hebben van bananen, geel of blauw, dan kan dit verhaal ook worden verteld aan de hand van ronde en vierkante meloenen. De klant is immers altijd koning. 🎓

[wouterdevries@speakersacademy.eu](mailto:wouterdevries@speakersacademy.eu)