

Wouter de Vries jr.

EXPERT DIENSTENMANAGEMENT

COLUMN

# Marketeers: Ga eens trainen!

Sport is mijn passie. Daar waar andere mensen graag over hun werk praten, daar klets ik het liefst over sport. Over 15.03.6 bijvoorbeeld. Die fenomenabele tijd van Keesie Verkerk in 1969 op de tien. Voor niet kenners, het betreft hier de 10 km. Een ongekende prestatie in die tijd. Nu, circa vijfendertig jaar later, rijdt elke getrainde amateur deze afstand sneller op een scharnierende klapschaats van Viking. Deze technologische innovatie is trouwens deels uitgevonden aan de Vrije Universiteit. De tijd 15.03,6 blijft altijd in mijn geheugen gegrift. Ik heb daarom nu al 15-03-06 uitgeroepen tot Kees Keesie-dag. En zo kan ik ook uren kletsen over voetbal. Omdat ik geboren ben met zowel rode als witte bloedlichaampjes ben ik natuurlijk Ajacied in hart en nieren. Van jongs af stroomde het rood-witte bloed al door mijn aderen. Zo zat ik bijvoorbeeld op mijn 11<sup>e</sup> levensjaar al te glunderen op de achterbank van de auto van de toenmalige Amstelveense Ajax-aanvoerder Velibor Vasovic. Natuurlijk richting De Meer. Prachtig!

## Keuzes

Het mooie van sport is ook dat winnen en verliezen dicht bij elkaar liggen. En om te winnen, maken sporters hele duidelijke keuzes. De enige sporter die nooit een keuze heeft behoeven te maken, is Johan Cruyff. Die kon namelijk alles. Zelfs keepen. Alle andere sporter hebben duidelijke sterkten moeten ontwikkelen. Zo was de wielrenner Van Poppel goed in de eindsprint, maar dramatisch in de bergen. Een molshoop was voor hem al een berg. Onze Lord of the Rings Yoeri van Gelder kan in de ringen vogelnestjes maken die niemand hem wereldwijd nadoet, maar lijkt op de mat een beginnening. VDH (u weet wel Pieter) en Inge zijn razendsnel op 50 en 100 meter,

maar zinken op afstanden die Edith van Dijk lekker vindt. En daarom is sport zo leuk, je dient expliciete keuzes te maken, waardoor je wint of verliest. En dat mis ik vaak in mijn vak Dienstenmarketing. Als trainer vertel ik menig beoefenaar van mijn vak (lees: managers) dat zij zich meer moeten richten op het ontwikkelen van unieke kernvaardigheden. Hierin sta ik niet alleen. De top(trainers) Hamel & Prahalad beweerden dit al in 1990, toch lijkt het maar niet tot de marketingwereld door te dringen. Want kijk nu eens naar de marketeers die jaren de tijd kregen om te reageren op de grootste wettelijke verandering van de laatste decennia, te weten ons nieuwe zorgstelsel. Welke zorgverzekering is nu goed voor u? Ziet ook u nauwelijks verschillen? Of zijn er zelfs geen verschillen. Dat laatste lijkt weer het geval; alle verzekeraars zijn weer gaan trainen op dezelfde punten, waardoor iedereen nauwelijks beter is geworden dan de middelmaat.

## Reclames


De marketeers van AGIS hebben bijvoorbeeld honderdduizenden euro's besteed aan een TV-campagne waarin een jongeman zittend in een Mini niet in de file wordt gelaten. De kernvaardigheid van AGIS luidt dan volgens deze campagne: wij accepteren iedereen! Wat een geweldig gebrek aan creativiteit en keuzes. Natuurlijk accepteert AGIS u, want dat is wettelijk verplicht! Dat doet iedereen, daar ga je als weldenkende marketeer toch geen geld aan uitgeven. Komt die afdeling nu echt niet verder dan deze onzin. In mijn visie zijn het amateurs die ook nog buitenspel staan. En zo kan ik wel doorgaan want in feite slaat mijn kritiek op de gehele verzekeringssector. Want neem nu bijvoorbeeld Delta Lloyd en Centraal Beheer. Dat zijn twee verzekeraars die de klant elk

“De gemiddelde marketingmanager vind ik een regelrechte amateur.”

jaar weer vermoeien met lollige spotjes die niets vertellen. Want wat vindt u bijvoorbeeld van die reclame waarin een man met een netje tevergeefs een eend probeert te waarschuwen, die vervolgens wordt opgegeten door een krokodil. En aan het eind leest u: Even Apeldoorn Bellen. Kent u die reclame???

## Fletsheid troef

Als u hier “ja” hebt geantwoord, zit u finaal fout. Want aan het eind van deze reclame moet u niet bellen, maar juist een gevoel krijgen van zekerheid. Het is namelijk een reclame van (Zeker) Delta Lloyd en niet van het Apeldoornse Centraal Beheer. Maar ik durf te beweren dat het imago van deze twee bedrijven in de visie van de klant eender is. Het maakt de klant (fan) niet uit welk shirt er wordt gedragen. Fletsheid is in deze wedstrijd weer troef.

Een soort vriendschappelijke wedstrijd die ook nog in 0-0 eindigt. Het zal u daarom niet verbazen dat ik de gemiddelde marketingmanager een regelrechte amateur vind. En vaak ook nog een slecht getrainde amateur. Eentje die nooit een wedstrijd zal winnen omdat hij/zij te bang is om echt te kiezen en vanuit deze keuze te gaan trainen. De Nederlandse marketinggoeroe Peter Leeftang deelt deze visie want hij stelt zelfs dat: “marketeers uitkomsten van plannen niet meten, niet rekenen, zich onaantastbaar voelen, veel beloven en weinig nakomen en slecht zijn opgeleid.”. Mijn advies aan elke marketingmanager luidt dan ook: Ga eens trainen. En niet op uw zwakke punten, maar juist op uw sterke punten. Maak niet van een 5 een 6-, maar van uw 8 een 9! Daar wint u de commerciële wedstrijd mee. 

Wouter de Vries jr. doceert het vak dienstenmanagement. Hij is een van de belangrijkste auteurs en sprekers in Nederland op dit vakgebied. Als auteur heeft hij maar liefst 14 boeken op het gebied van marketing en management op zijn naam staan. Voor nadere informatie: [wouterdevries@speakersacademy.nl](mailto:wouterdevries@speakersacademy.nl)



ACADEMY® MAGAZINE TIP!

## HET BESTE BED & BREAKFAST HOTEL VAN ANTWERPEN “TIME OUT”

De warme, knusse sfeer komt je tegemoet wanneer je dit prachtige pand aan de Tolstraat binnenstapt. Monique van der Heijden verzamelt hedendaagse kunst en dat valt meteen op. De woonkamer, keuken en ruime gastenkamers zijn ware pareltjes van karakter, excellente smaak en heerlijk comfort. De drie kamers zijn voorzien van een luxueus tweepersoonsbed, hifi-installatie, tv, dvd en faciliteiten voor het zetten van een kopje thee. Elke kamer heeft een schitterende, ruime badkamer en een bijzonder toilet. Het uitgebreide ontbijt met altijd wat extra's, kunt u nuttigen in de kleurrijke eetkamer, op de slaapkamer of als het weer het toelaat op het zalige terras. Time-Out is een te koesteren verwenadres voor liefhebbers van sfeer, kunst en privacy.

Voor reserveringen:

A Tolstraat 49, 2000 Antwerpen

T 0032 498 12 3773

E [monique@timeout-antwerpen.nl](mailto:monique@timeout-antwerpen.nl)

W [www.timeout-antwerpen.be](http://www.timeout-antwerpen.be)

