

Luie huisvrouwen

Stel je bent stapelverliefd en je wilt indruk maken op je nieuwe lief. Jij denkt "Ik neem haar mee uit en bezorg haar een culinaire droom". Eenmaal in het restaurant aangekomen blijkt jouw grote liefde ogenschijnlijk, meer van het type boerenkool en schnitzel met frites. De Chablis à € 80,-de fles, giet ze in een teug naar achteren, terwijl jij haar woordeloos zit aan te gapen. Wat de boerin niet kent dat eet ze niet.

Terwijl Willem-Jan een illusie rijker is, draaien we de klok even terug. Anne, net zo verliefd als hij, kan niet wachten om Willem-Jan vanavond weer te zien. Ze ziet het al helemaal voor zich, lekker eten bij kaarslicht in hun o zo vertrouwde bistro.

Op de afgesproken tijd staat Willem-Jan met zijn bolide voor haar deur en zet daarna koers richting culinaire-verrassing. En het is inderdaad een verrassing! Anne kan ter plekke wel door de grond zakken van ellende. Ze had zich graag voor de gelegenheid gekleed en willen genieten van de voorpret. Van de zenuwen laat ze het eten staan en werkt ze de wijn als gemeentepils weg.

Tja, het kan verkeren. Als marketing strateeg zie ik Willem-Jan enkel aan het product eten denken. Anne daarentegen, heeft het over de Appetizer, de smaakmaker die bepalend is voor een volmaakte avond.

Nu de smaakmaker ontbreekt, wil Anne de inhoud niet. En dat is in het bedrijfsleven niet anders. Ben je alleen met je product bezig, dan zul je weinig verkopen. Met de juiste smaakmaker maak je beduidend meer kans.

Dan is de vraag uit welke ingrediënten de smaakmaker moet bestaan. Het belangrijkste ingrediënt is in elk geval je identiteit. Die moet zo sterk staan als een huis. Waarom? Met een sterke identiteit geniet je vertrouwen en zullen potentiële klanten onbewust voor je kiezen. De identiteit wordt bepaald door kernwaarden en een mix van factoren, zoals je gedrag als organisatie en uitingen in woord en beeld.



Laten we een bekend voorbeeld nemen: Heineken bier. Wist je dat buitenlanders geen bier bestellen maar 'Ein Heineken bitte'? Het wordt besteld zonder er bij na te denken. Er wordt geen product gekocht, maar een merk, een identiteit. Geloof me, hier wordt goed over nagedacht. En als je naar de uitingen van Heineken kijkt, zie je dat in alle uitingen een rode draad zit: lekker, goed, écht pils en plezier.

Een ander, minder bekend, maar typerend voorbeeld is de case van de oploskoffie. Toen Moccona in de jaren vijftig met de oploskoffie op de markt kwam, wilde geen huisvrouw het kopen. Middels een smaakpanel is onderzocht waarom. Wat bleek? Vrouwen dachten dat ze door het gemak van oploskoffie als luie huisvrouwen zouden worden beschouwd. En wat is daarop bedacht? "Moccona oploskoffie, een moment voor je zelf".

Moraal van het verhaal is dat identiteit en kernwaarden het vertrekpunt zijn voor al je uitingen. Voordat je geld steekt in marketing, zoals websites en social media, is het devies: 'Stel eerst je identiteit vast, het is de investering dubbel en dwars waard. En houd er rekening mee, als je online gaat, word je overal gezien.'

OONA BRUEREN groeide samen met haar ouders en twee broers op in Limburg. Na het atheneum woonde ze een jaar in Frankrijk. Daarna besloot ze definitief in het westen van het land te gaan wonen. Ze studeerde marketing & ging later naar de Fotoacademie in Amsterdam. Nu woont ze in Amstelveen met Rob, dochter Sofía en 3 katten. Ze heeft bijzondere interesse in lezen, film, kunst, Italië, innovaties & de toekomst. Oona was plaatsvervangend directeur in de tentoonstellingsbouw. Daarna werd ze marketingmanager in de bloemenindustrie, waar ze later deel uitmaakte van het 9 koppige directieteam. Momenteel heeft ze haar eigen bedrijf in marketing & business development.

Fotografie Sofía Toorenburg
