

Marketing is geen vaste baan

Laat je inlijven en je bent verkocht

Door Wim Aalbers

Het moment dat je in de bullshit begint te geloven moet je weg zijn. Dat geldt voor iedereen, maar voor marketeers in het bijzonder. Hoe omvangrijker het bedrijf of de organisatie is, des te groter is het risico dat je wordt omzwachteld met kleffe praat. Op een dag is het zover en komen er ook uit jouw mond zinnen als warme windsels van nietszeggendheid. Je bent opgeslokt in het verhaal, de angel is eruit, je bent veilig gesteld, onderdeel geworden. Terwijl je in de marketing één ding nooit moet doen; het verhaal té serieus nemen. Marketeers moeten elke dag klaar zijn om hun koffers te pakken.

Verjaardagsverhalen

Naar mate organisaties groter worden, wordt hun verhaal vager. Het transportbedrijf snapt iedereen, maar wat doet een Global Enterprise Facilitator? Waar dienstverlening de overhand krijgt worden resultaten minder grijpbaar. Een architect ontwerpt, maar wie snapt wat Urban Real Estate Planning is? Hoe groter de ICT component is, des te lastiger is het om uit te leggen wat de firma precies inhoudt. Veel mensen komen op verjaardagen niet meer verder, dan de uitleg dat ze *ergens iets* doen. “Oooh, op dat industrieterrein, met al die grote gebouwen”, knikt oom Jan vervolgens begrijpend.

Woorden schieten tekort

Arme marketing- en communicatiemensen. Het is aan hen om uit te leggen wat niet uitlegbaar is. Aan de klant uiteindelijk natuurlijk, maar eerst maar eens intern, om te beginnen. Want dat is nog een hele klus in al die uitgedijde, bij elkaar geacquireerde en doorgediversificeerde conglomeraten. Maar niet alleen bij multinationals is het moeilijk. Wat moet je maken van een middelgroot accountantskantoor, dat naast de jaarrekening, ook bedrijfsadvies, automatisering, wagenparkbeheer en interimpersoneel doet? De Nederlandse taal schiet tekort om dat allemaal logisch en begrijpelijk te maken. Gelukkig kunnen we terugvallen op Engels....

Communicatieblubber

Meer dan ooit hebben we marketingmensen nodig om de dingen begrijpelijk maken en te houden. Begrijpelijk voor klanten, voor medewerkers en voor iedereen in de omgeving van de organisatie. Begrijpelijk voor gewonen mensen. Vlees en bloed. Zweet en tranen. Hart en ziel. Marketingmensen die hun levenswerk maken van vechten tegen de bullshit, tegen de containertaal, de communicatieblubber, de wijde zak, de lege huls, het diepe niets. Marketingmensen die altijd weer denken en luisteren als de klant, als de passant en als die andere oom: “Wablief”? Marketingmensen die “wablief?” durven blijven vragen.

Beperkte houdbaarheid

“In je wablief blijven” is een dankbare rol, maar een vermoeiende rol, zo is mijn eigen ervaring. De tegenkrachten zijn groot en de belangen van stakeholders vaak té divers, om op de lange duur stand te kunnen houden tegen de communicatie van de nietszeggendheid. Ik heb marketing gedaan bij vier serieuze bedrijven en gelukkig altijd mijn eigen houdbaarheid in beeld gehad. Bij de eerste onderneming was ik na de nodige jaren wel uitgekeken. Bij de tweede werd ik na een paar jaar spreadsheets invullen en compromissen

sluiten ontslagen en bij de derde organisatie ging het ook zo, zij het “in goed overleg”. Toen ik vervolgens aantrad voor mijn laatste dienstverband heb ik maar gelijk mijn vertrek aangekondigd, inclusief de aanstaande opheffing van de marketingafdeling. Dat heeft vervolgens acht prachtige jaren geduurd.

Betrokken buitenstaander blijven

De marketeer van de toekomst laat zich niet meer inlijven en steekt dat niet onder stoelen of banken. Hij of zij maakt vanaf dag 1 duidelijk dat marketing elke dag ambassadeur van de klant zal zijn. En ook dat het vaak zal klinken als advocaat van de duivel. Als betrokken buitenstaander, met professionele afstand, luisterend naar argumenten, maar overtuigd alleen door duidelijkheid. Graag deel ik een behulpzaam lijstje met uitgangspunten dat ik me in de loop van de tijd eigen gemaakt heb.

- Als mijn dochter van 10 het niet snapt, snapt niemand het.
- Marketing is een staand beroep. Bij de koffiemachine. In de tram. Op een kratje.
- Als iedereen het met elkaar eens is gebeurt er weinig of niets
- Ik zeg altijd wat ik voel bij je verhaal. Ook als dat niks is.
- Antwoorden zat. Goede marketing roept vragen op
- Elk betoog wordt beter met een plaatje
- Ik zorg ervoor dat mijn contract op het spel staat. Altijd.

Marketing; de baan is niet zo interessant. Het vak des te meer.

Zie voor meer van Wim Aalbers: www.bewegingindezaak.nl