

In de marketing zijn er allerlei triviale zaken waar we een naampje aan geven. Overigens niet exclusief voor dit vakgebied, veel analyseren begint met inventariseren en etiketteren. Riezebos doceert points of parity en aan points of difference. Met betrekking tot welke producteigenschappen haak ik aan bij de concurrentie, in welke aspecten ben ik eigenwijs, hopen dat dit zo nuttig en onderscheidend zal zijn, dat de klant ons Leuk vindt.

Onderscheiden in een segment pleegt men zich, door de is-het-een? lijst af te werken. Is er een propositieverschil J/N, is er productafstand J/N, is het segment benaderbaar (o.a. distributie maar ook gewoon bereikbaarheid, reizenden bijvoorbeeld kun je per post niet bereiken), een en ander in het licht van de kosten en opbrengsten en tot slot is de vraag of het strategisch interessant is. Volgens zulke lijstjes zijn ons de sportwagen in Capri en Mantastijl ontvallen, terwijl de Transit nu kleine broertjes heeft met guitige namen zoals Bipper of Nemo. Is dit nu de feminisering waar het tijdschrift Maarten het over heeft? Enfin.

Absoluut belangrijk binnen dit gebeuren is betrokkenheid. Zie het als ruis op een cassette: als je de tonen niet hoort, dan zijn ze er nog wel maar zijn het nuances die verloren gaan. Betrokkenheid: Huis, Auto, Vakantie scoren altijd het hoogst. Waterleverancier, tandenborstel of wasmiddel scoren zo laag, dat de Sun-technet de onderscheidenste eigenschappen kan monteren, maar het toch niet opgemerkt zou worden. Snelheid, gemak, uit handen nemen: wél goed.

De Eneco's van de wereld hebben er daarom belang bij hun klanten 4 verschillende manieren te bieden de cijfertjes in te leveren, met cadeautjes en andere spur-of-the-moment grapjes te werken en met kneuterige goodies te pleasen. Maar de SCHANDALIGE BEVOORDELING van de Jenbach in kwestie WKK's, de VOLLÉÉÉDIG AUTONOOME POSITIE van de technisch-economisch medewerker tarieven [83.13] hoofdambtenaar B schaal 12 sk 190 in kwestie GIGANTENCONTRACTEN, die bovendien een stukje kennisgremium 'Bogers' semi VIJANDELIJK OVERNEEMT (openlijk! notulen 19/5/78), het onder de pet houden door PGEM van het GASBOILER STILSTANDVERLIES, wat door Veen is blootgelegd en de toestelfactorscores liefst 6 tot 7 % gunstiger maakt, de kwalijke kwestie OOGZIEKENHUIS, fa. Dijkstra & Hulst beter bekend als de kwestie "NV2KB"<sup>1</sup> de in toenemende mate chantabele positie van de afdeling contracten na HET INCIDENT "JAN, MONICA EN STEPHANIE,"<sup>2</sup> de inherent bevoordeelde positie van Ziekenhuis de Baronie, ook bekend als de zaak Xala Huxtable, en de ETHIEK van het GROOTVERBRUIKERSTARIEFOVERLEG NOORDENDIJK 250 DORDT "DAKZAAL" (AnalyseThat!), waaronder begrepen maar niet beperkt tot het TUINDERSMALDEEL 3B eeh how can we trust you when you show us no respect: *de eindgebruiker zal het nog steeds worst zijn. zelfs al kun je er een film van maken.*

## **Technisch-economisch hoofdambtenaar B afd. tarieven [83.13] schaal 12 sk190, the movie ..**

nouou .. beetje lang, die titel.<sup>3</sup>

(deed ik de marketing, dan ging je nog es wat meemaken. "We gaan vooruit," is dat een slogan?)

## **Betrokken, maar hoe?**

De pay-off. De eenregelige samenvatting van kernwaardes of de krachtvoertekst. Zulks kan meer of minder persoonlijk. Alfa bier met bronwater is een productgerichte, The Axe effect een fantasievolle, helemaal in het emotiespectrum. VW Das Auto zet onmiskenbaar arrogantie neer. [Make-upmerk] omdat u het waard bent: uw ik als het Grote Al. Klopt als een zwerende vinger. Marketing kan niet anders dan klantgericht zijn, is niet mooier dan de werkelijkheid en is geen doel op zich. Weet ik wel, reclame stelt de dingen mooier voor. Maar met waarden & normen zou ik in ieder geval aan de veilige kant blijven. Eerder herkent de klant zichzelf (jonger en naïever, ooit) dan dat hij *aspiratie*-waarden & normen heeft. Als zoiets al bestaat, niet onveranderlijk is.

Ford. Avrogezinnen begroeten elkaar op het strand met de thermoskan. Vier prototypische discipline-koters passen op de achterbank van een Orion, en dan kan flappie er ook nog bij. De Taunus kreeg een nosejob, want de Knudsen-Nase was gewoon te hip en te Amerikaans-frivool. Peter holds a very steady job at JC Penney. He even got a cellphone and the typewriter was already there, from Saving private

---

<sup>1</sup> "M'n Nichtje Van 5 Kan het Beter," ook al kan ze regressieanalyse niet spellen, ook zij komt uit op een educated guess van 6 ½ % bespaarpotentieel (rapport geschreven tijdens de kindernevendienst! Later gaat ze studeren).

<sup>2</sup> In 2003 verfilmd met James Spader en Maggie Gyllenhaal, ParadisoHome (entertainment).

<sup>3</sup> FilmTrailerVoice: ♪ In a time, when telephones were grey, curtains where grannySmithgreen, soccerplayers were called Suurbier, Pussycat was a band and Sandra too oh yes she was, Rekords diesel had powerbulges and peaked at 141, GEB ballpoints were legendary useless, in an organization where the power, no, the influence of region-office Alexander-Capelle was unquestioned and ever-growing, the technisch economisch hoofdambtenaar B reigned -unscrupuled and unprecedented- speaking softly, carrying a big stick, and -above all- got away with it (in a Strumpfblue mazda323 wij kunnen door een waterkraan alles heeft een reden, Jacques) unnoticed by the people all of whom then read Het Vrije Volk invoice legged (nota bene)

Ryan.

Het klantvoordeel in de pay-off, is persoonlijk. In het rijtje gelijkheid, wijsheid, rust zelfrespect, zelfs esthetiek. Ford feel the difference.

Zowel Opel als Ford gaan hoger in de markt. De arbeider (met die thermoskan) is nog slechts een vage herinnering en zijn micro-managende baas But I wanna be bored. Put your elbows on the desk I'm your **se**Cretary..(oef! surrie) die vooral streng is .. het rechtvaardige komt een overduidelijk een stukje lager in de waardenhiërarchie. Okee, nonsens natuurlijk, een auto verkoop je niet op zijn directiefst. Maar dat gevoelde verschil, zo frank, zo vrij, zo nooit meer arbeiderscultuur of assepoestercomplex: zo individueel en zelfbepaald.

Daarom .. ik vraag me af, of Ford wel zoveel hip in hun recept moet stoppen. Heeft de Ford-koper niet genoeg veranderingen te verhapstukken? Het dash van een Mondeo is haast een F16-cockpit. Van de Civic. Opel heeft een tweede merk, Chevrolet. De Cruze is onderhuids niet veel anders dan de Astra, maar de snuit is stomp, de kont huiselijk in de betekenis van traditioneel hatch; zelfs de ruitewissers maken niet van die blije Peugeot of Civic-slagen, maar doen het gewoon naast elkaar. Balans en fader op het scherpje vallen in de categorie Eenvoud-Siert. En Arbeid Adelt.

Autoweek schrijft over de Chevrolet Cruze dat "het interieur (ten opzichte van voorheen Daewoo, red.) ongekend netjes is" en "we kunnen eromheen draaien, maar Chevrolet zit toch ergens onderaan de markt."

What is a paralegal?



Minstens beweer ik, dat de afdeling Public Affairs het waardensysteem uit de Taunustijd nog geïncorporeerd heeft <sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Anderzijds is dit wel degelijk oud nieuws, uit 2005.