

.. WIJ VAN DE MARKETING

zijn niet hetzelfde als iedereen. Een aanbod (in ons geval: propositie) is fraaier als het positioneerd is. Omdat we (net als ieder ander) graag aan het werk blijven, hebben wij er baat bij als folders, proposities of imago's niet al te tijdloos zijn. Graag verzinnen we af en toe iets nieuws. Toch, we worden nog wel eens verkeerd begrepen, is het niet alleen maar makebelieve. Een welgemikt product, waarbij alle **puzzelstukjes passen** is ons lief. Om nu even van de we naar de ik te switchen: ik ben niet geheel vies van de tweede helft jaren 80, to put it mildly. Schouderwulling, fluorkleur of juist pastel. Men bedenke, reclame en advertentie pleiten voor een modebeeld dat prangt.

Een productmix die klopt (en dan heb ik het niet over de Moulinexman¹). Licht ik er eentje uit ('t is zo'n gedoe anders) dan past die idealiter in het assortiment dat de fabrikant aanbiedt. Genoeg flash-forwards, het is 1987 en we gaan naar een saai stadje in Frankrijk, met een strandje.

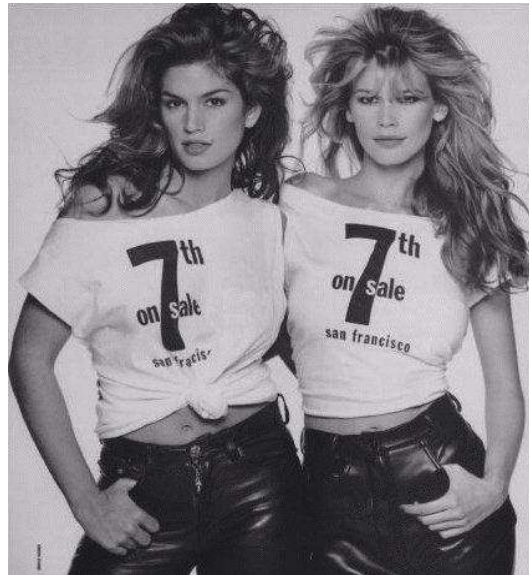
Fluorchick en pastelmama

Zelfs het getal is mooi, 1987. Maar enfin, ik ben een sentimentele dwaas. Fluor dus, supermodels en hoog opgesneden badpakken en een plaatje zegt meer dan heel veel woorden. Laat staan meerdere plaatjes



1 Een tot Verhage schoppend, dus -kont, voorbeeld van een consequent gemarket assortiment ofwel product mix. Assortiment: stelt je in staat aan bestaande kopers meer te verkopen (marktverdieping) en 'laag hangend fruit' te interesseren d.w.z. klanten die nabij zijn. Dit i.t.t. het lastiger diversificatie: nieuw product en nieuwe klant. Marketing mix: de 4 of meer P's van product, prijs, promotie en plaats c.q. distributie. Er bestaan nauwelijks bedrijven die aan marketing doen, die niet meerdere producten hebben; dan is er altijd het debat of het doel wordt alle klanten 10% meer omzet of 10% meer klanten. Niettemin: interessante discussies, zinnig. Liever dan twaszo tizzo.

Zeker als ze Frederique van der Wal, Rebecca Romijn of Cindy Crawford featuren. Ga na: de spijkerbroek wordt met mutanten zoals stonewash, heup of juist niet, in bad ofwel model-in-reclame die later nog wil zingen, weer eens opnieuw uitgevonden. (en hoe *heet* die vent nou ook weer; de jeans heet shrink to fit). Swimsuit editions en Victoria's geheim zijn de bakermat van het succes van **supermodellekes** die welig tieren; Claudia en Cindy toch wel het meest.



Big hair. Dat was ook niet ongebruikelijk. Een programma als Baywatch, de genoemde oorsprong van de supermodellen, rise and fall van de surfplank en dat dat allemaal samenging. Dus: een folder van een stationcar daarin heb je een chick met een surfplank. Maar, en dat moet ik dan inmiddels maar eens verklappen, zoals die dingen gaan in autoland moet ook deze weer in grote aantallen verkocht worden dus moet de supermodelfactor wat **ingedamd** worden en ik ging verklappen dat het de Renault 21 Nevada betreft. Een surfplank op d'r kop; een fluorgroen broekje en een oranje hempje. Dat wil zeggen: er zit een opbouw in, dus eerder heb je d'r al in badpak gespot. Waarom vind ik dit nu zo'n fijne folder? Omdat hij die tijdgeest meepakt met de kleurtjes en de fluorchick. Het haakt aan bij de tijdgeest, ondanks dat er ook genoeg gezinnetjes in de brochure figureren. Tegelijk, nobel streven, moet je daar **niet te krampachtig** in zijn: ook hip



pe meisjes krijgen wel eens rinkelende eierstokken en wat is nou té hip. Verder is Frankrijk c.q. een Frans merk in surfkwesties streetcred: menig geboren prof. Dus, zoals ik zei, is het echte supermodellerige weggelaten, maar 't is wel een vamp. Want op elke foto **blijkt zij fataal in de verte**, terwijl hofdames en mannelijke equivalenten om haar aandacht vragen. De 7-zits stationcar overigens, stelt zich butler-achtig dienend op. Beslist: naar autobrochure-maatstaven is hij opvallend bescheiden in beeld. Al spreekt het voor zich dat als de folder-fotograaf zo dapper is er een cameltoe tegenaan te mikken, de auto ere wie ere toe laat komen (of zoiets). Fotografie met **pit**, kortom.

Inmiddels bent u wel benieuwd naar deze dame, dat begrijp ik toch ook wel. Maar dit was nog in de tijd dat een .pdf iets was tussen reclamebureaus en drukkerijen onderling. Helaas. Beter idee: Mevrouw Autobranche Op TV van een paar jaartjes geleden, *Corinne Haacke*, is iemand die zoveel van deze francaise wegheeft, dat ik kan volstaan met een plaatje van haar.

Kortom: **modisch** beeld; in Frankrijk-toeristenland logisch en **relevant**. De Nevada bovendien, is met een schappelijke vanafprijs een auto voor mensen die werken om te leven. Vandaag de dag zie ik nogal eens wat omkeringen daarin: de auto B-segment superzakelijk, terwijl de man van 80 000 zwemt in de vrije tijd. Vinnikniet. De **vrijetijdfactor** wordt verder versterkt door de compromisloze focus op ruimte. Wielkasten lijkt hij niet eens te hebben in de grote koffer, en als 7-zitter met rechttoe-rechtaan interieur is hij buitengewoon gezinsgeschikt. Met de achterbank neergeklapt is de lengte van de laadvloer 1.71 en dat is veel. Een bijzondere eigenaardigheid (aardigheid die eigen is), is de plaatsing van de motor: dwars als het het 1.7 blok betreft; 2 liter, diesel en turbodiesel staan in de lengterichting. Anders past het robuuste blok niet, lijkt men te willen zeggen. Naast de sjiekere 25 en de eveneens hoekig, maar niet vierkant gelijnde Espace, R9 en 11 is er sprake van een familiegezicht, een assortiment.



Een eenvoud-siert aanbod, want veel snuffjes zaten niet aan en op al die kubieke meters.

Kritische lezers vragen zich inmiddels af, of al die badpakdames een lokkertje waren voor een saai epistel over een plattelandsvijfdeurs. Akkoord en ook **touché** en bij deze beloof ik een mooi plaatje van La Crawford, ook omdat ik wel een beetje trots ben op het RHP-foto-archief. Maar, over de marketing, daarover ging het en omdat u me voor het blok zet, voel ik me geroepen u met vaktermen van gepast repliek te voorzien. **Positioneren** in de auto-industrie. Dat gaat vaak

over techniek (pk's), ruimte en daarmee praktische gebruikswaarde en status. Laatstgenoemde valt binnen de emotionele waarden, omdat je -nuchter beschouwd- voor status betaalt. Veiligheid, garantie en de plezier-factor zijn bijvoorbeeld andere niet-technische en niet-tastbare waarden.

Veel ruimte en veel comfort wordt gewoonlijk gelinkt aan hogere prijzen: de zakenauto. Een uitgesproken stille motor en bijna Amerikaans veercomfort hoort normaliter bij een hout-en-leer interieur en daarvoor betaal je een prijs.

Renault **onttrok zich** op een leuke manier aan deze dogma's, die anno 2009 zelfs wel heel welig tieren. Tussen de goedkoopste (1.6) en duurste Laguna (coupé) zitten zelfs zoveel Dacia's², dat je *je afvraagt of Renault niet even bij Chevrolet (van de Epica) kan navragen hoe je een zescilinder produceert zonder dat de kosten al te erg uit de klauwen lopen*. Want in een chique coupé als de Laguna verlangen we dat toch (mag het?).

De 21 TL had geen stuurbechrachting, een handchoke en een, hoe zal ik het noemen, materieel onthecht dashboard. Niks overdadigs, wél goed gedimensioneerd en elegant. Ook als merk-merk (tegenwoordig is dat premium gedoopt) klinkt het me logisch in de oren **de meestbesproken P** aan te passen aan de positionering. Die kort weergegeven werken om te leven luidde. Dus, ik stipte het al aan: vrije tijds-vervoer hoort bij mensen die veel vrije tijd hebben. En dus weinig werkuren, ambitie als dat de bepalende factor is en ja ik ga het opschrijven: weinig geld.

Dat de blondine van het gezinsplaatje (da's niet die va Autobranche-Op-TV) een beetje simpel oogt, is dan enkel consequent. Trouwens, zelfs Angela Merkel zou met een staartje op in plaats van achteraan het kapsel en **pastelgetine plastic papagaai-orbellen** aan prestige inboeten.

En dat mode- en mediabeeld in pastel danwel stonewash, dat was ook niet zakelijk. Welnee! U begrijpt me! En met gastjes als Bross en Milli Vanilli was het buitenspelen niet beperkt tot meisjes. Nee, mijn besluit staat vast: ik vind de Renault 21 dus écht wel stijl. Ze zijn van de fluor en de leisure in de folder, en van de sober want leisure is lage prijs. Slam-bo-yant fresh, qua tijdgeest helemaal af.

2 Vind u deze metafoor niet heel aardig? Ik ben er blij mee. 2,9 overigens (52 – 27 : 8,4k).

Rhp-producties.nl is ook nogal simpel. Was dit een film dan heette het onfunctioneel bloot. Erg he.

