

KEES KLOMP  
COR HOSPES

# Verlichting **in** business

HOOFDSTUK 5  
SINCERE:  
HET JUISTE  
ZIJN

HET PAD NAAR  
PERSOONLIJK GELUK,  
ZAKELIJK SUCGES  
EN MAATSCHAPPELIJKE  
VOORSPOED



## **SPARTELEN IN HET NIJE HEMELRIEK**

Sincere: het juiste zijn

*‘Bij wijsheid gaat het om het zoeken naar de waarheid.’*

Ethan Nichtern

Ga nadenken vanuit je eigen identiteit. De tijd van namaak en imago is voorbij. Pas wanneer je als bedrijf of merk authentiek en eerlijk bent, kun je resoneren. En mag je de aarde aanraken. Communicatiedeskundige Joyce Meuzelaar over de resonerende kracht van magnetizing.

‘Wacht even,’ zegt ze. Joyce Meuzelaar verdwijnt tussen de bomen van het bos op zoek naar een tak. Als ze die gevonden heeft, tekent ze er in het zand een bijna gesloten rondje mee dat wordt doorbroken door een rechte lijn. ‘Deze cirkel symboliseert de wereld van de paradox. De lijn vormt als het ware een kloofje, je praat over een afstand van niks, maar het vergt een kwantsprong om daaroverheen te gaan. En daar staan we momenteel met z’n allen, weifelend aan één kant. Om aan de overkant te komen moeten we allerlei vaste en herkenbare dingen loslaten. Moeten we een draai van 180 graden maken van onecht naar echt, van marketing naar magnetizing, van buitenkant naar binnenkant, van beloven naar bewijzen,



Joyce Meuzelaar

en dat voelt niet fijn. Want veranderen doet pijn. Die stap naar de overkant lijkt dus slechts een klein stukje, maar voelt als een eeuwigheid.'

*Het vergt een hele sprong om heelheid te krijgen. Want daar refereer je volgens mij aan.*

Joyce: 'Het is een sprong naar volwassenheid die we met z'n allen moeten maken, maar dan moeten we eerst wel door dat stukje niemandsland heen waar we onszelf kwijt raken, en daar wordt iedereen even flink wanhopig van.'

*Dat klinkt als een crisis.*

Joyce: 'Dat is precies wat het is en ook precies wat we momenteel doormaken.'

*Moeten we dus collectief een sprong maken om die op te lossen?*

Joyce: 'We moeten 180 graden draaien om die op te lossen.'

Het is een druilerige ochtend, echt opwekkend herfstweer. Elk kleurtje in het Drentse landschap is door een grauwe mist weggepoetst; de grond rondom Drouwen is nog grijzer. Daarom eerst maar eens koffie met appelgebak in Rolde. En kijk, als we terug naar de auto lopen, is het schemergordijn onverwachts opgetrokken. Wanneer we even later met Joyce Meuzelaar van

het dorpje Anderen richting Gasselte en verderop naar Drouwen terugwandelen, schuift steeds meer blauw voor het herfstgrauw. Joyce is communicatiedeskundige. Dertien jaar had ze een eigen bureau dat werkte volgens de zogeheten magnetizing-gedachte. Over dat onderwerp geeft ze geregeld lezingen en workshops, en ze schreef er een boek over: *Marketing is waardenloos. Authenticiteit is magnetizing.*

*Onvermijdelijk onderwerp vandaag Joyce: magnetizing. Kun je daar meer over vertellen? Is dat de nieuwe marketing?*

Joyce: 'Bij magnetizing trek je op natuurlijke wijze mensen en bedrijven aan omdat je eerlijk, jezelf en echt bent. Magnetizing gaat om authenticiteit. Maar om oorspronkelijk te kunnen zijn moet je wel weten wat je het best kunt, waar je passie ligt en wat je kernwaarden zijn.'

*Dus wat je ware identiteit is.*

Joyce: 'Als je dat weet, kun je magnetizen en heb je marketing niet meer nodig.'

*Want?*

Joyce: 'In marketing gaat het om veruiterlijking, om buitenkant en imagebuilding. Bij magnetizing ligt de focus op het innerlijk van bedrijf, gaat het om verinnerlijking, je authentieke ik.'

*Authenticiteit is een beetje een buzzword op het moment. Niet onterecht, denk ik. Immers, we maken een heftige tegenreactie op artificialiteit door, het tegenovergestelde van authenticiteit. We komen uit een tijdperk waarin het artificiële centraal stond en dat heeft ons niet bepaald gelukkiger gemaakt. Ik denk dat mensen hongeren naar alles wat echt, eerlijk en oprecht is omdat dat betrouwbaar is. David Boyle, schrijver van Authenticity: Brands, Fakes, Spins and the Lust for Real Life, heeft het zelfs over de 'revolutie van het ware' en omschrijft een soort massale obsessie onder consumenten voor alles wat echt versus onecht is. En Sam Ewen, oprichter van het succesvolle Amerikaanse reclamebureau Interference Inc., noemt eerlijkheid zelfs de 'next big thing & killer app in advertising'. In Marketing That Matters. 10 Practices to Profit your Business and Change the World voorspellen de auteurs Chip Conley en Eric Friedenwald-Fishman dat marketing steeds nadrukkelijker zal gaan over 'show' in plaats van 'tell', over bewijzen in plaats van beloven. Marketing wordt volgens hen een vak dat gaat om het uitdragen van de waarheid. Alle p's moet kloppen in de marketingmix. Consumenten ontwikkelen namelijk een steeds geavanceerdere 'BS-meter', waardoor bedrijven gedwongen worden te zijn wie ze zijn en te ze zeggen wat te zijn.'*

Joyce 'Een BS-meter?'

*Bullshitmeter. Bedrijven kunnen niet langer onzin verkopen. En wanneer we het toch hebben over authenticiteit, mogen ook de twee grote gangmakers achter dat begrip niet ontbreken: Joseph Pine en*

*James Gilmore. In hun laatste boek Authenticity: What Consumers Really Want beschrijven ze hoe authenticiteit de belangrijkste onderscheidende factor voor merken en bedrijven wordt. De economie zal in de toekomst in het teken staan van de uitwisseling van echte goederen.*

Joyce: 'Wat zeggen Pine en Gilmore dan precies over authenticiteit?'

*Ze gaan in dit boek over authenticiteit verder op de plek waar ze hun baanbrekende bestseller De beleviseconomie eindigden. Ze leggen uit dat beschikbaarheid, prijsstelling en kwaliteit niet langer voldoende zijn. De consument van nu zoekt authenticiteit in wat hij waar dan ook koopt. Wanneer je als bedrijf aan deze hang naar authenticiteit weet te voldoen, heb je toegang tot de harten, hoofden en portemonnees van je klanten, wat je aanbod ook is.*

Joyce: 'Die honger van bedrijven naar authenticiteit komt volgens mij voort uit een groei van het bewustzijn. We zijn collectief in een andere dimensie beland. We maken groei door zoals je die ook op individueel niveau beleeft als je van puber in een volwassene verandert. Dan vinden er ingrijpende veranderingen in jezelf plaats. Als puber ben je op de buitenwereld gericht. Om te kunnen groeien, is het belangrijk dat je jezelf steeds kunt toetsen aan anderen. Wanneer je ouder wordt, kun je beter naar jezelf kijken. Dan durf je ook meer naar binnen te gaan en heb je die buitenwereld alsmaar minder nodig. Dat-



zelfde gebeurt op dit moment collectief. Met elkaar vormen we een entiteit, zoals we dat individueel ook zijn, en ook die entiteit maakt groei door. We transformeren daarin tevens van puber naar volwassene, en dat brengt mee dat we ineens veel meer in staat zijn bij onszelf naar binnen te gaan. We ontdekken onszelf en zien wie we echt zijn. En dan beland je vanzelf bij authenticiteit. Je kunt pas authentiek zijn als je jezelf hebt gevonden.'

*Die implosie van de financiële wereld is dus eigenlijk een aspect van maatschappelijk ontpuberen?*

Joyce: 'Absoluut. Maar er is nog veel meer aan de hand. De eco-

nomische crisis staat niet op zichzelf. Er zijn nog veel meer crises; een ecologische crisis, een klimaatcrisis, een sociale crisis. Allemaal signalen die een grote verandering aankondigen. Ze zijn de pijn die voorafgaat aan elke geboorte, de voorbode van iets nieuws.

*Voortborduren op het oude systeem werkt ook niet langer.*

Joyce: 'Dus stort het systeem onvermijdelijk in en moet daar iets nieuws voor in de plaats komen. Een nieuwe manier van voelen, willen, denken en handelen. Onze constellatie van waarden en overtuigingen moet veranderen en daarvoor hebben we een paradigmashift nodig.'

*En die paradigmashift is zeker dat zoeken naar jezelf?*

Joyce: 'Ja.'

*Hoe zit dat met bedrijven?*

Joyce: 'Veel bedrijven opereren ook op de automatische piloot. Zonder dat ze zich daar overigens altijd van bewust zijn. Ze hebben zichzelf vanbinnen langzaam maar zeker en met veel overtuiging uitgehold. Je schept jezelf ook letterlijk leeg wanneer je niet vanuit jezelf leeft. Immers, je bent continu met jezelf bezig vanuit het oogpunt van de ander, met de buitenkant. En dat maakt je vanbinnen doodongelukkig.'

*Hetzelfde geldt zeker voor merken?*

Joyce: 'Merken zijn jarenlang gewend vanuit de markt naar zichzelf te kijken. Maar ook zij leren meer en meer zichzelf te ontdekken, en ervaren het verschil tussen imago en identiteit. Imago is jezelf zien vanuit het oogpunt van consumenten en concurrenten, vanuit de buitenkant. Een identiteit heb jezelf, en dat is je binnenste.'

*Voor boeddhisten bestaat er ook een groot verschil tussen de manier waarop we dingen waarnemen en de manier waarop diezelfde dingen in het echt bestaan. Boeddhisten onderscheiden een schijn der dingen en een werkelijkheid der dingen. De werkelijkheid der dingen wordt ook wel de leer van leegte of leer van zelfloosheid genoemd. Het beschrijft dat alle verschijnselen leeg van zelf zijn, dat alle din-*



*gen ontstaansafhankelijk zijn. Eigenlijk is alles wat wij als ding bestempelen niets meer en niets minder dan een illusoire projectie. Elk ding bestaat alleen bij gratie van een heleboel niet-dingen en het is opgebouwd uit een heleboel niet-dingen die samen het ding vormen. Dat is leegte. Je moet dat woord leeg dan vooral niet lezen in de letterlijke betekenis van het woord. Het staat eigenlijk voor volledigheid.*

Joyce: 'Is die leegte niet het uiteindelijke doel van het boeddhisme? Tenminste, daar staat mij iets van bij.'

*Precies. Die leegte kun je zien als het Nirvana. Nirvana wordt ook wel vertaald als de absolute werkelijkheid. Boeddhisten gaan ervan uit dat er een fundamentele werkelijkheid bestaat. Het hoogst haalbare voor hen is dat zij die werkelijkheid begrijpen, écht begrijpen. Verlichting is dus eigenlijk niets meer dan het moment waarop alle illusie en onwetendheid zijn verdwenen.*

Joyce: 'Leegte als het recept voor *business as unusual*?'

*De spelregels zullen inderdaad ingrijpend gaan veranderen. Alles wat we hebben geleerd over marketing moeten we daarom durven loslaten. De traditionele rol tussen zender en ontvanger wordt omgedraaid.*

Joyce: 'Van marketing naar magnetizing is ook een draai van 180 graden. Marketing is marktdenken, magnetizing is vanuit

je eigen identiteit denken. Waar marketing erop is gericht dat je probeert de ander te vinden, zorgt magnetizing ervoor dat je gevonden wordt.'

*Durven we, omdat we collectief volwassen aan het worden zijn, dan opeens wel vanuit onze eigen identiteit te denken?*

Joyce: 'Als je ouder wordt, ga je de wereld en je rol daarbinnen anders zien. Als puber kijk je via de wereld naar jezelf; de wereld zelf zag je dus eigenlijk helemaal niet. Die fungeerde als niet meer dan een spiegel waardoor je naar jezelf keek. Pas nu leren we door onszelf naar de wereld te kijken. Dat betekent dat we niet meer vinden dat die wereld er voor ons is, maar dat wij er voor die wereld zijn.'

*Dat klinkt als een volwaardige transformatie.*

Joyce: 'Dat is het ook. Als je niet meer via een ander naar jezelf hoeft te kijken, maar dat rechtstreeks vanuit jezelf kunt doen, is die wereld niet langer een begrenzing, maar juist wijd en open.'

We arriveren bij een open vennetje. Vlakbij staat een vakantie-huisje van Staatsbosbeheer. 'Stiltegebied' lezen we op een bord. We kunnen ook alleen maar zwijgen, overweldigd als we zijn door de natuur, vogels en schapen die verderop door het pastorale landschap sjokken. Pas als we ver genoeg van het houten vakantiehuis en het stiltegebied zijn, durven we weer te praten.

*Die authenticiteit, Joyce, is dat een kwestie van 'is' of is het iets wat je kunt ontdekken en ontwikkelen?*

Joyce: 'Het is niet iets wat je kunt ontwikkelen. Het is er. Je hoeft het enkel te ontdekken.'

*Daar zit weer een interessante parallel met het boeddhisme in.*

Joyce: 'Vertel.'

*Authenticiteit speelt een centrale rol in het verhaal over de verlichting van Siddharta Gautama. Toen Siddharta mediterend onder de bodhiboom bijna zijn verlichting had bereikt, deed Mara, de Heer van Begeerte, de boeddhistische versie van de duivel, nog een allerlaatste poging om hem te verleiden en hem daarmee van verlichting af te houden. Dit deed hij door Siddharta op het moment suprême te vragen hoe hij dacht te verduidelijken dat hij straks ook echt verlicht was. Siddharta beantwoordde de vraag met een gebaar dat sindsdien enorm belangrijk is in het boeddhisme: hij raakte de aarde aan. Siddharta wees dus de aarde aan als zijn getuige. Wat hij daarmee bedoelde: niets of niemand kon zijn verlichting bevestigen of ontkennen.*

Joyce: 'Mooi.'

*De werkelijkheid van verlichting is zo groots dat je die niet extern kunt bevestigen of ontkennen. Het is er gewoon en de verlichte persoon in kwestie is zich daar bewust van. Siddharta liet de bevesti-*



*ging daarom heel bewust los en plaveide daarmee de weg naar zijn verlichting. Verlichting is feitelijk dan ook niks meer of minder dan totale echtheid of eerlijkheid. Het is iets wat je alleen zelf kunt vaststellen, zeggen boeddhisten. Het is iets wat in niemand anders dan jezelf kan plaatsvinden zonder de behoefte aan bevestiging van buitenaf. Niemand anders hoeft het te weten.*

Joyce: 'Eén met je innerlijk, zonder dat je bevestiging van buitenaf nodig hebt, ja, zo is het. Dat is échte authenticiteit'

*Stel, ik ben van autobedrijf Oenema uit Heerenveen, hoe doe ik dat allemaal, dat zelf ontdekken waar jij het eerder over had?*

Joyce: 'Ik zie organisaties als mensen in het groot, zoals ook de wereld een mens in het groot is, een optelsom van mensen. Ik mag in dit kader altijd graag een oude Indiase spreuk citeren die zegt: de mens is een wereld in het klein, de wereld is een mens in het groot.'

*Wacht eens even, nou valt voor mij dat kwartje van die ontwikkeling die de mens meemaakt van adolescentie naar volwassenheid. Wat de mens doormaakt, maakt tegelijk ook het bedrijfsleven mee, dat is onvermijdelijk.*

Joyce: 'Bedrijven opereren vanuit marktdenken. Om zichzelf te positioneren kijken ze naar de buitenkant, dus naar de markt en de wereld om hen heen. Nogmaals: organisaties leren langzaam zichzelf te ontdekken. Ze moeten ook wel. Door de jaren



heen hebben ze hun eigen identiteit ontzettend uitgehold. Zoals dat gaat: je vergeet wie je zelf bent als je alsmaar naar anderen kijkt. Met het leren ontdekken van zichzelf, vinden ze ook hun eigen kracht en authenticiteit, en maken ze zichzelf “vol”.

*Bedrijven hebben dus hun eigen ik, hun identiteit, overboord gezet, omdat ze imago, de buitenkant, belangrijker vonden.*

Joyce: ‘Ze hebben jarenlang als een puber om zich heen gekeken met een blik van: kijk eens hoe goed ik ben, en als ik dit doe, vinden ze mij misschien nog leuker. Ze hebben zich gevormd tot een idee-fixe van wat zij zelf dachten hoe anderen hen wilden zien.’

*Ben ik weer, van autobedrijf Oenema. Wij hebben ons dus een flinke tijd gevuld met beelden van hoe we wilden dat we op anderen overkwamen. En dan bel jij aan: ‘Hallo, ik help jullie je eigen ik weer te vinden.’*

Joyce: ‘Heel veel bedrijven en organisaties, dus ook dat autobedrijf uit Heerenveen, zitten al wel in die transformatiefase naar volwassenheid. Maar omdat ze blijven denken in dat oude model, laten ze die groeifase niet echt toe. Ik doorbreek die conditionering in hun hoofd.’

*Hoe doe je dat?*

Joyce: ‘Daarvoor heb ik een identiteitsspel ontwikkeld waarin

ik de organisatie zichtbaar maak als persoon. Mijn eerste vraag aan de directeur: zijn jullie een vrouw of een man, een vrouwelijke man of een mannelijke vrouw, met alle karaktereigenschappen en uiterlijkheden die daarbij horen? Je begrijpt, daar hebben ze nog nooit over nagedacht. Ik zoom daar heel nadrukkelijk op in, en langzaam zie ik een identiteit en een karakter ontstaan. Plus de maatschappelijke factoren die de persoon hebben gemaakt tot wie die is.'

*Met zijn goede en slechte kanten.*

Joyce: 'Schaduwen maken je compleet. Een klant van mij was een communicatieafdeling van een grote gemeente die intern enorm veel tegenwerking ondervond en ook onder elkaar was er continu gerommel. Hun voorstellen kwamen niet door, medewerkers kregen snel ruzie en dat was niet zo raar. Want wat bleek? Die afdeling zette zichzelf neer als een ongezellige vrouw, saai en nukkig, vooral veel zeuren. Vonden ze niet leuk om te horen, maar ineens werd voor hen wel duidelijk waarom anderen zo op hen reageerden en ze ook zo vaak op elkaar zaten te fitten. Als je een nukkige zeurkous bent, maak je die reacties vanzelf los.'

*Met dat identiteitsspel houdt het niet op.*

Joyce: 'Het doel van het spel is bewustmaking. Ik laat vervolgens de directeur van het bedrijf één iemand uit de organisatie

kiezen met wie hij een bedrijf zou opstarten als hij opnieuw zou moeten beginnen.'

*Dat lijkt mij geen makkelijke opdracht.*

Joyce: 'Je doet dit om de cultuur van een organisatie bloot te leggen. De persoon die de directeur heeft gekozen, draagt op zijn of haar beurt weer iemand aan. Maar over de keuze moet wel consensus met de ander bestaan. Zo mag de derde iemand uitzoeken, de vierde iemand kiezen enzovoort, totdat je een groep hebt van maximaal twaalf personen. De mensen die al gekozen zijn, moeten het dus steeds eens zijn met de keuze van de volgende.'

*Alsof een iemand kiezen niet al moeilijk genoeg was.*



Joyce: 'Het is niet moeilijk, het is eerlijk. Het gaat om eerlijke vragen die alleen een eerlijk antwoord verdragen. Het gaat om een eerlijke onderbouwing van keuzes, meningen en gedachten. Komt ook door de intimiteit die tijdens zo'n sessie ontstaat. Daarin is simpelweg geen ruimte voor oneerlijkheid. Mensen kunnen niet anders dan zichzelf zijn, en zo kun je op authentieke wijze het DNA, de identiteit van een bedrijf bloot leggen. Die identiteit is een weerspiegeling van wat die groep voelt en denkt.'

*Op basis waarvan kiezen mensen?*

Joyce: 'Dat doen ze niet op basis van status, kennis en vaardigheden, nee, heel simpel, ze kijken of ze met iemand door één deur kunnen, en daarbij kijken ze dwars door alle lagen van de organisatie. Er moet een klik zijn. Dat maakt het eerlijk.'

*Iets anders, een grote vraag: hoe herken je authenticiteit.*

Joyce: 'Dat is heel eenvoudig en eigenlijk weten we dat ook allemaal zelf, althans, de mensen die in staat zijn bij zichzelf te komen, want authenticiteit, daar resoneer je mee.'

*Resoneren?*

Joyce: 'Wanneer iemand authentiek is, heb je verbinding en dat voel je. Dat is een klik die tot stand komt van geest tot geest.'



Van hoofd tot hoofd heb je alleen maar kennisoverdracht. Er is wel communicatie en contact, maar je maakt geen verbinding, er is geen gevoel.'

*Ik durf het bijna niet te vragen, maar...*

Joyce lachend: 'Ik weet binnen vijf minuten of ik met iemand resonanceer of niet. Kijk naar je eigen kring met familie, vrienden en burens. Met sommigen heb je een klik, anderen glijden langs je heen. Dat is resoneren.'

*Oké, ik heb mijn authenticiteit door middel van jouw identiteitspel gevonden, maar hoe moet ik dat in mijn bedrijf laten groeien en bloeien? Hoe organiseer ik authenticiteit?*

Joyce: 'Ik doe dat door mensen hun eigen verhalen te laten vertellen, zo persoonlijk en subjectief mogelijk. Als ze dat doen, maken ze authentieke verbinding met zichzelf. En door naar de verhalen van anderen te luisteren maken mensen authentieke verbinding met elkaar. Dan gaat het vanzelf stromen binnen een bedrijf en organiseert authenticiteit zichzelf. Je hoeft authenticiteit eigenlijk alleen maar te stimuleren. Het gaat mijns inziens niet om leiding geven, maar om richting geven'

*Dan heb je het over authentiek leiderschap. Daarbij gaat het om richting geven aan een organisatie door zelf heel nadrukkelijk het goede voorbeeld te geven. De Amerikaanse managementadviseur Jack Haw-*

*ley heeft er een bestseller over geschreven, Rewakening the Spirit in Work. The Power of Dharmic Management. De belangrijkste taak van een leider vindt hij het laten functioneren van integriteit. Dat kan natuurlijk alleen als de leider zelf sincere is. Dus wordt een authentiek manager gekenmerkt door volledige openheid en eerlijkheid.*

Joyce: ‘Multinationals kunnen dat niet zomaar waarmaken, nee. Om naar buiten toe authentiek over te komen moet je eerst aan de binnenkant authentiek zijn. De binnenwereld en de buitenwereld van het bedrijf moeten hetzelfde zijn. Merken dienen eerst een entiteit te worden met een coherente identiteit.’

*Dat lijkt me geen eenvoudig proces.*

Joyce: ‘Er zit vaak enorm veel ruis in die enorme organisaties.



Er werken veel mensen die er eigenlijk niet passen. Mensen die te veel met zichzelf en te weinig met het bedrijf bezig zijn. Mensen die bij een bedrijf werken zonder enige échte identificatie met de identiteit van het bedrijf. Om te onderzoeken of de persoonlijke identiteit en innerlijke waarden van een sollicitant in overeenstemming zijn met de identiteit en cultuur van een organisatie, heb ik de Magnetizing Recruitment Tool ontwikkeld.'

*Een soort leugendetector.*

Joyce lachend: 'Misschien wel ja.'

*Om succesvol te zijn heb je mensen nodig die écht bij het bedrijf passen.*

Joyce: 'Lees het boek *Good to great* van Jim Collins. Daarin beschrijft hij hoe elf bedrijven uit de Fortune 500 zich ontwikkelden van *good* naar *great*. Dat kwam onder meer doordat ze de juiste mensen wisten te werven. Die zijn dienstbaar en weten het antwoord op vragen als "wat kan ik het best", "waar geloof ik het meest in" en "wat is cruciaal voor het voortbestaan van het bedrijf".'

*Zijn die elf daarmee ook sterke merken?*

Joyce: 'Voor mij is een sterk merk absoluut een authentiek merk, een merk dat zijn authenticiteit heeft gevonden, en men-

sen weet te verbinden met de identiteit die daarbij hoort. Authentieke merken zijn complete merken. Ze zijn zich bewust van zowel de positieve als de negatieve kanten van hun identiteit. Ze hoeven zich daarom niet mooier voor te doen dan ze zijn. Ze stoppen hun schaduwkanten niet weg, maar hebben die volledig geaccepteerd.'

We lopen langs een bosrand. In de weilanden rechts ligt het stroomdal van het Anderse Diep: weids grasland met oude houtwallen en groepjes bomen. Onze blik wordt er iets te veel door opgeslokt, waardoor we de weg op de kaart kwijtraken. Want moeten we nou naar links of naar rechts? Onze onrust heeft aantrekkingskracht: we zijn onderweg nog geen mens tegen gekomen en ineens loopt ons iemand van Staatsbosbeheer tegemoet. De man spreekt geruststellende woorden en maakt dito armgebaren. We zijn op de goede weg, vooral als we daar verderop straks naar links gaan.

*Toeval bestaat niet. Magnetizing in de praktijk.*

Joyce, schertsend: 'Wij vonden die man niet, hij vond ons.'

*Goed dat je erover begint, want dat magnetizen, hoe werkt dat nou precies in de praktijk?*

Joyce: 'Magnetizing gaat niet om het manipuleren van een imago, maar om het vinden van een identiteit. Het gaat dus

niet over zenden, maar over verbinden. Als je authentiek bent, resoneer je. Als je artificieel bent, weerkaats je, dan krijg je geen verbinding. Je zendt wel, maar het komt niet aan.'

*Als je niet authentiek bent, ben je dus ook niet effectief.*

Joyce: 'Artificiële bedrijven besteden veel tijd en geld aan marketing met enorm weinig effect, en ze gaan maar door. In mijn ogen is het allemaal weggegooid geld om consumenten met kunstmatigheid te bestoken.'

*De meeste adverteerders bestaan van het continu zenden van overbodige boodschappen. Ze bestoken en bestoken, en ja hoor, het werkt.*

Joyce: 'Nee, marketing is waardenloos.'

*U zegt?*

Joyce: 'Het heeft natuurlijk een dubbele bodem wat ik zeg. Met waardenloos bedoel ik: het is zonder waarden, het is niet echt, het berust niet op authenticiteit. Natuurlijk, marketing is heel nuttig geweest, vroeger, maar het werkt niet meer. Net zomin traditioneel doelgroepdenken: "Als we dat en dat weten, weten we wat die en die wil, en dan kunnen we hem en haar zo en zo bereiken." Onzin, dat werkt niet meer. Omdat je aan het kaatsen bent.'

*Magnetizing betekent: doelgroepdenken loslaten.*



Joyce: 'Op het moment dat je als merk authentiek bent, wat een andere manier is om te zeggen "we blijven bij onszelf", dan resonanceert het merk, dan maakt het verbinding en vindt het consumenten. Zo trek je ook vanzelf mensen aan die bij je merk passen. De klant vindt jou in plaats van andersom. Dan magnetize je. Merken die magnetizen, zijn letterlijk en figuurlijk aantrekkelijke merken. Ze beschikken letterlijk en figuurlijk over aantrekkingskracht.'

*Kom ik weer, autobedrijf Oenema hier. Ik ben directeur bij dat bedrijf en jij hebt mij geholpen met het vinden van mijn identiteit. Maar mevrouw Meuzelaar, ik moet toch iets gaan doen wat vroeger marketing heette? Ik moet mijn new found glory toch delen met mijn klanten?*

*Oftewel: hoe verpak ik magnetizing in een advertentie?*

Joyce: 'Magnetizing wil niet zeggen dat je als merk niets aan communicatie hoeft te doen. Merken moeten toch echt laten zien dat ze bestaan en waar ze voor staan. Daartoe moet je ontmoetingen realiseren waarin tweerichtingsverkeer plaatsvindt. Dat is wat mij betreft ook het doel van communicatie: het tot stand brengen van gelijkwaardige ontmoetingen tussen merken en mensen, waarbij de merken zo veel mogelijk van zichzelf moeten laten zien en consumenten moeten aanmoedigen dat ook te doen. Het gaat om het vinden van elkaar en het verbinden met elkaar, opdat er resonantie tot stand komt.'

*Pine en Gilmore hebben het in hun boek over iets wat hier goed bij aansluit. Zij introduceren het fenomeen 'placemaking' als alternatief voor marketing: 'Providing a place for consumers to understand, use, play with and experience your offerings in a time and place that demonstrates that you are what you say you are.'*

Joyce: 'En weet je wat het mooie is? Als je het goed aanpakt en uitvoert, krijg je de sociale kracht van consumenten cadeau. Mensen communiceren onderling driftig, zowel online als offline. Merken zijn daarbij een prominent gespreksonderwerp. Wanneer mensen zich met je merk verbinden en er iets mee hebben, zullen ze dat zeker met anderen willen delen.'

*Daar heeft John Grant het ook over in zijn boek The Green Marke-*



ting Manifesto. *Consumenten willen volgens Grant een persoonlijke relatie met het bedrijf ervaren. Consumenten geloven niet langer in imago, alleen nog in directe interactie. Hij noemt dit first handedness' Bedrijven zoeken daarom steeds vaker de redactionele dan de reclamische route. Trendgoeroe Marian Salzman heeft zelfs gezegd dat pr de nieuwe reclame is. Dit omdat consumenten steeds ongevoeliger worden voor commerciële prikkels en nieuws percipiëren als authentiek, en daarmee is het effect van pr veel groter dan dat van reclame. Meer merken profileren zich daarom vaker met onderzoeken en enquêtes en dergelijke. Dat lijkt mij ook bij deze ontwikkeling passen.*

Joyce: 'Bewijzen is het nieuwe beloven.'

We komen bij de Spartelvijver Het Nije Hemelriek, ooit uitgegraven voor zandwinning. In de zomer is het een soort parallelwit strand met water in alle schakeringen Caribisch blauw. Vandaag is het 'zwembad' bijna leeggepompt voor een grote schoonmaak van de bodem. Joyce krijgt spontaan een glimlach als ze het natuurzwembad ziet: 'Een mooier symbool voor de kwantumsprong van 180 graden is er niet. Wat een cadeau dat we dit op ons pad krijgen. Immers, we zitten met z'n allen midden in een transformatie naar volwassenheid. Er is geen sprake van lineaire maatschappelijke groei, maar van een maatschappelijke sprong. Een wenteling waardoor we de wereld 180 graden anders leren zien. Zeker, het vraagt moed de oude overtuigingen los te laten, het vergt een sprong in het diepe. We moeten dus even durven spartelen op weg naar een nieuw besef en een nieuw zijn voor het Nije Hemelriek, een nieuw hemelrijk.'



# Verlichting in business

Wakker geschud door de crisis zoeken ondernemingen naar een nieuw evenwicht tussen menselijke en economische waarden. In dit boek biedt de bekende marketingstrateeg Kees Klomp inspiratie met acht boeddhistische inzichten, die tegelijkertijd acht belangrijke commerciële trends vormen:

**Small** • Klein is het nieuwe groot

**Spirit** • De opkomst van de nieuwe spirituelen

**Sustainability** • De roep om duurzaamheid

**Serve** • De nieuwe betekenis economie

**Sincere** • De revolutie van eerlijkheid en authenticiteit

**Soft** • De kracht van kwetsbaarheid

**Slow** • Langzaam is het nieuwe snel

**Safe** • De winst van commercieel idealisme



**Kees Klomp** en **Cor Hospes**, de schrijver van dit boek, wandelden met acht personen uit de wereld van management en marketing door het Drentse oerlandschap. Met prominente denkers als consultant Albert Boswijk, maatschappelijk ondernemer Michiel Pot en marketingfilosoof Goos Geursen effenen ze het pad naar persoonlijk geluk, zakelijk succes en maatschappelijke voorspoed.

*'De auteurs zijn erin geslaagd mij als lezer te overtuigen: ik ben het met hen eens.'*

Willem Vermeend, hoogleraar Universiteit Maastricht

HAYSTACK

