

Beraken wordt bezielen



Het artikel over agri-marketing in *MarketingTribune* 20, 3 oktober 2006, sprak Kees Klomp* niet alleen aan omdat hij onlangs verhuisde van de Randstad naar het Drentse platteland. Het in dit artikel omschreven *slow* vormt volgens Klomp een van de belangrijkste ontwikkelingen voor het marketingcommunicatievak in de komende jaren.

In 2004 introduceert journalist Carl Honore *slow* als een kritische aanklacht tegen het alom heersende turbokapitalisme. Samengevat is Honore's betoog dat 'het onderliggende principe van de evolutie het overleven van de sterkste, en niet de snelste, is'. Honore bespeurt een steeds grotere groep mensen, die leeft in het teken van balans tussen kwaliteit en kwantiteit. Met de enorme opkomst van nieuwe maatschappelijke krachten als de *cultural creatives*, de ondertussen meer dan 1,6 miljoen Nederlanders die willen leven en consumeren in het teken van milieu, sociale rechtvaardigheid en persoonlijke ontwikkeling, worden Honore's voorspellingen razendsnel waarheid en ontdekt het bedrijfsleven dat er economisch voordeel te behalen is met business met een menselijker gezicht. Wat zijn de hoofdlijnen van dit nieuwe *slow*-paradigma?

1. Sustainability

Duurzaamheid wordt een volwassen issue in business en verandert van marktvoordeel in marktvoorwaarde. Bedrijven die onverantwoordelijk zakendoen, worden onaantrekkelijk. Verantwoordelijkheid in business evolueert naar eerlijkheid in business. Ethiek wordt ontdekt als een actief onderdeel van de Swot.

2. Spirit

Bezieling wordt de grootste economische schaarste van de komende jaren. Oprecht om/ aan klanten geven wordt tegelijkertijd de belangrijkste en moeilijkste bezigheid van marketeers. In het kader van effectief differentiëren wordt het uitdragen van 'spirit' essentieel; een 'purpose beyond profit' (Neil Croft). De grote uitdaging schuilt in echtheid. Ziel is. Positionering wordt *soulsearching*. Marketingcommunicatie verandert van 'verzin & vertel' in 'ben & beteken'.

3. Social

Maatschappelijk verantwoord ondernemen ver-

schuift van milieu naar mens. Commercie en idealisme worden actief verenigd en gaan een nieuw zakelijk uitgangspunt vormen: *commercialisme*. Bedrijven die welzijn voor velen in plaats van welvaart voor enkelen katalyseren, materiële verrijking en immateriële verrijking gelijk op laten gaan en de stakeholders belangrijker achten dan de shareholder, zullen de winnaars zijn.

4. Small

Grote bedrijven (h)erkennen de impact van kleinschaligheid en ambachtelijkheid op hun klanten en gaan nadrukkelijk ondernemen in het teken van 'voor de klant' in plaats van 'voor het bedrijf'. Grote bedrijven gaan de potentie van de niche ontdekken. Fragmentatie wordt commercieel belangrijker dan homogenisatie en het bedrijfsleven gaat daarom op zoek naar bedrijfsvoering om 'klein' renderend te kunnen exploiteren.

5. Serious

Waardecreatie verschuift van binnen naar buiten het bedrijf. Niet producten en diensten, maar klanten worden herkend als de primaire dragers van waarde. In een poging klanten te helpen met het realiseren van mogelijkheden en het geven van betekenis aan het leven, komt consumeerbare zingeving centraal te staan. Educatieve collaboratie gaat belangrijker worden dan entertainende communicatie.

6. Soft

Doordat consumenten steeds nadrukkelijker toegang krijgen tot bedrijven, wordt transparantie *mainstream*. Bedrijven gaan kracht en kwetsbaarheid behandelen als complementair in plaats van conflicterend.

*Kees Klomp is werkzaam als zelfstandig adviseur onder de naam Karmanomics en mede-initiatiefnemer van Slow, netwerk voor eerlijke communicatie.

■ reacties: karmanomics@home.nl