

Meeting: Reclamebureau Lowe.

Woensdag 6 augustus, 16.00 uur

Uit de agenda van Goos Geursen (1947), reclame- en marketinggoeroe.

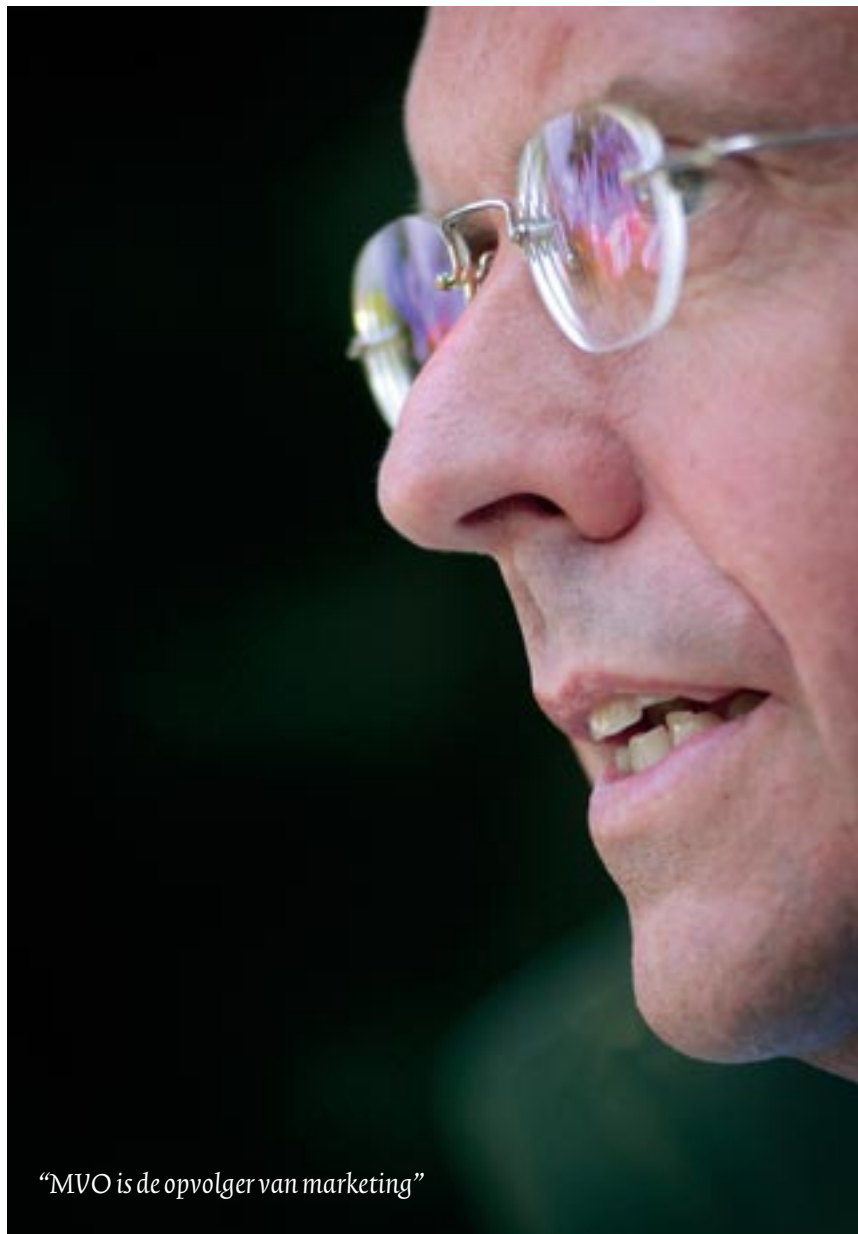
Fotografie door Chris de Bode

“De reclamewereld is een reactieve branche, die in de strategieën en uitingen geen oog heeft voor duurzame ontwikkeling. Ik weet hoe die wereld werkt. Eigenlijk zijn reclamebureaus veredelde productiehuisen, die vast zitten in het moeras van het resultaat gerichte denken. Bovendien: groen verkoopt niet. Duurzaamheid is geen onderscheidend element. Dan toch maar liever humor, zo is het klassieke denken. Daarom wordt de tv overspoeld met grappen en fratsen, die niets meer met het wezen van het product te maken hebben. Dat geldt ook voor producten van concerns waarvan de Raad van Bestuur het proces van duurzaam ondernemen heeft opgestart, met thema’s waar de PR-afdeling al goed op scoort. Zelfs bij die bedrijven is maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) niet terug te vinden in de reclameuitingen. Dat komt ook: reclamemensen praten niet hoog in de organisatie. Hun opdrachtgever is brand manager, verantwoordelijk voor een merk. Dat is niet de eerste persoon die over MVO begint. Een brand manager moet omzet draaien.

“En toch en toch. Het begint wel een beetje te borrelen in het reclaimedorp. Sommige klanten beginnen er over te praten en dan moeten reclamemakers wel. Ik ken al enkele gevorderde bureaus. En dan is er het simpele feit dat óók reclamemensen een privé-leven hebben. Ook al willen reclamemakers er tijdens hun werk niet van horen, op persoonlijke titel is men wel aanspreekbaar.”

Krachtig ontwikkelingsproces

“Soms komt dat naar boven. Op 20 maart had ik overdag een meeting met een communicatiebureau met veel klanten in de farmacie: Firm United Healthcare. Ik deed daar mijn workshop en zag ik de gebruikelijke twee partijen opduiken. Wanneer je over ‘echt zijn’ begint, over ‘vertrouwen’, over ‘je geweten volgen’, dan zie je mensen voor wie dit een soort thuis komen is: fijn dat het eens een keer gezegd mag worden. Bij die groep was het gevoel dus al langer latent aanwezig. Een ander type reageert zakelijk: ‘Verkoopt het nou wel?’ Die twee polen, het aardse van het product in contact brengen met een breder bewust denken. Dat creëert een dialoog, zo niet de discussie. Het zaadje zit in de grond. Dat moet rijpen. Het kan uitgroeien tot een zeer krachtige intern ontwikkelingsproces. Met dilemma’s. Maar ook door die keuzes openlijk aan de orde te stellen, groeit de visie van de organisatie als totaal. MVO werkt beter dan andere vormen van teambuilding. Met elkaar gaan roeien in de Ardennen. Leuk, maar op maandag is het teamgevoel weer over. “6 augustus, een sessie met de directeur van het reclamebureau Lowe, ter voorbereiding op een gesprek met een klant. Reputatieproblematiek. Merk van klant ligt onder vuur. Door de pers, met name. Ik ken die klant niet. Na mijn standaardverhaal hebben we twee opties besproken: vertrekken vanuit de reputatieproblematiek of vertrekken vanuit het MVO-denken. In overleg is toch besloten de klant niet te confronteren met iets waar hij



“MVO is de opvolger van marketing”

niet om vraagt. Er zijn al genoeg consultants die met veel structurelere oplossingen komen aanzetten dan de klant aan problemen heeft. Dat wilde Lowe niet en ik ben het daarmee eens. Geen zwaardere oplossingen aanbieden dan nodig zijn. Het mooie is, dat vervolgens in het proces toch wel MVO-aspecten aan de orde zullen komen. Maar die hoeven wat mij betreft niet altijd als zodanig benoemd te worden.

“Ik doe dus niet aan MVO en ik doe er elke dag aan. MVO is de opvolger van marketing. MVO is het businessmodel van de 21ste eeuw.”

goos@bedrijvigheden.nl

Strategisch denker Goos Geursen: “MVO werkt beter dan andere vormen van teambuilding. Met elkaar gaan roeien in de Ardennen. Leuk, maar op maandag is het weer over.”