

JOURNALISTEN BELLEN hem regelmatig voor de laatste stand van zaken. TIENDUIZENDEN HEBBEN HUN marketing- en communicatiekennis aan hem te danken. DANKZIJ EEN BRUTALE email, MOGEN WIJ BIJ PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ, HOOGLEERAAR ECONOMISCHE PSYCHOLOGIE AAN DE UNIVERSITEIT VAN TILBURG OP DE koffie. want fred - we mogen 'fred' zeggen - heeft niet zo heel lang geleden een boek geschreven dat veel van doen heeft met massa-INDIVIDUALISERING...

Tekst: Harold Joëls



DE VOORSPRONG

Hij is een autoriteit op het gebied van economische en consumentenpsychologie en marketing-communicatie. Zijn werkkamer is bruto niet groter dan drie bij vier meter. Haal hier de meters boeken, scripties, papers, kranten en andere paperassen die her en der liggen van af en je houdt netto weinig bewegingsruimte over. Letterlijk ingebouwd, krijgt hier ook écht betekenis. Het lijkt wel of er een bom is ontploft op zijn bureau. Vanachter zijn beeldscherm kijkt de uiterst vriendelijke en ietwat verstrooide professor rustig op. "Aah, ik verwachtte je al. Ik tik nog heel even deze zin af en dan stel ik voor om naar een iets ruimer vertrek te gaan."

Al voordat we echt beginnen valt Fred's oog op mijn opnamerecorder. "Niet alleen interviews, maar ook klantengesprekken of briefings zijn geschikt om op te nemen," zegt hij. "In je voorstel kun je de terminologie van de klant gebruiken, waardoor je de kans vergroot dat je een interessant voorstel neerlegt." Tip één is binnen. Ik druk snel op de recordknop.

VAN DE VIRTUELE BESCHERMENGE

MASSA EN INDIVIDUALISERING.

DAT KLINT ALS EEN PARADOX...

"Vroeger maakte de timmerman een kast. Dat was handwerk. Die kast, daar was er maar één van. Tegenwoordig koop je een kast bij Ikea. Prijsstechnisch is dat interessant, maar duizenden anderen hebben diezelfde kast. Het dilemma is conformisme - dezelfde dingen willen hebben als anderen - en tegelijkertijd uniek willen zijn - je willen onderscheiden van andere mensen."

WAAR KOMT DIE BEHOEFTE VANDAAN?

"Het zijn basisbehoeften. Allereerst wil men niet alleen zijn. Je wilt graag met mensen praten, ervaringen uitwisselen en dingen toetsen. Maar je wilt ook niet identiek zijn aan anderen en dát maakt je uniek. Ondernemingen spelen

daar op in door producten of diensten te personaliseren. De consument ontwerpt z'n eigen product. Je kunt een auto helemaal afgeleverd krijgen zoals jij dat wenst. Of een casco opgeleverd huis helemaal van jezelf gaan maken. Of een ander voorbeeld: creditcards en postzegels met je eigen foto erop. Deze zijn vaak een aanleiding voor een gesprek."

Henry Ford zei ooit: 'Je mag alle kleuren auto's bestellen, als het maar zwart is'. T-Ford kwam alleen zwart van de band. In het begin was het product zo uniek, dat niemand zich bekommerde om de kleur. Daarna is de ontwikkeling ontstaan van massaal produceren en differentiëren. Eerst met kleur, daarna ook met de motor, accessoires, velgen, en interieur. Veel automerken zijn daar tegenwoordig heel goed in. --▶

Hoewel een product van de lopende band komt, is het toch een uniek exemplaar.”

IS HET DAN GEEN FLAUWE TREND, GESTUURD VANUIT HET AANBOD?

“Voor een deel stuurt het aanbod de behoefte. Koffers zie je tegenwoordig in de meest vreemde kleuren. Je wilt wel eens wat anders dan grijs of zwart. En het is bovendien ook heel praktisch, want op Schiphol kun je een knalgeel exemplaar makkelijker terugvinden. In dit geval is het ook een stuk marktwerking! Men koopt het product, omdat het functioneel is én omdat het bij hen past. Consumenten hebben het dan niet zelf ontworpen, alleen zelf gekozen.”

HOE WERKT PERSONALISEREN

DAN IN DE BUSINESS TOT BUSINESSMARKT?

“In de Rijnmond zitten veel chemieconcerns. In olie-opslag of het produceren van commodity gaat personaliseren niet op. Gas is gas, energie is energie, beton is beton. Het onderscheiden zit

ductie in bijvoorbeeld China - geen voorsprong meer kunt nemen zonder snel ingehaald te worden. Wat je nu nog kunt doen - en dat is de essentie van ons nieuwe boek - is beter weten hoé je klant in elkaar zit en die klant beter bedienen op basis van wat je weet van hem. Op den duur zou je kunnen zeggen dat je al weet wat de klant wil of nodig heeft, voordat hij het zelf weet. De klant een stap vóór zijn!”

HOE HEB JE DAT PRECIJS ONDERZOCHT?

“Neem de ANWB. Enkele jaren gelden bestond alleen de Wegenwacht. En om hiervan gebruik te mogen maken, moet je lid zijn van de ANWB. Sinds een aantal jaar is er ook Routemobiel. De ANWB, dat veel meer inhoudt dan alleen de Wegenwacht, is vergeten duidelijk te maken wat de voordelen zijn van het lidmaatschap. Daardoor zijn er klanten verloren. Je kunt voor van alles bij de ANWB terecht; routekaarten, navigatiesystemen, advies en kleding om maar wat te noemen. De organisatie zou zich moeten ontwikkelen tot één die zich bezig houdt met

“OP DEN DUUR ZOU JE KUNNEN ZEGGEN dat je al weet wat de klant wil of nodig heeft, voordat hij het zelf weet.”

hem niet in het product, maar in de relatie met de klant. Hoe werkt die klant? Hoe is die klant georganiseerd en hoe kan ik optimaal inspringen op zijn behoefte? Als leverancier kun je perfect inspelen op het productieproces van de klant. Daarin zit hem de onderscheidendheid.”

DAARMEE KOMEN WE OOK BIJ JE NIEUWE BOEK...

“Klopt. In de toekomst van de marketing wordt het steeds moeilijker om je te onderscheiden. Je kunt een nieuw product in de markt zetten, maar over een paar jaar heeft een ander datzelfde product ook. Unilever kan nieuwe toetjes maken, maar die zijn snel nagemaakt. Een bank kan een nieuw soort hypotheek bedenken, echter die is nóg sneller geïmiteerd. Het lijkt een eindeloze race te worden van veel merken en bedrijven: wat kunnen we nu nog verzinnen met het product? Ik denk dat je puur vanuit het product bekeken - vanwege de kopieën en nu bovendien ook de goedkopere pro-

mobiliteit, vakantie en recreatie van haar leden. Zij kennen hun klanten als geen ander en zouden hun aanbod veel beter kunnen afstemmen op de persoonlijke situatie: ‘wij denken dat deze vakantiebestemming voor u ideaal is, gezien uw reisverleden.’ Het gaat dan niet zozeer om de unieke producten, maar meer hoe je dat aanbiedt.”

“Onderhoud van machines is ook zo'n voorbeeld. Je kunt dit als bedrijf zo verzorgen dat de klant er geen omkijken naar heeft. ‘We wachten niet tot u ons belt, we zijn gewoon af en toe aanwezig bij u.’ De klant betaalt een vast bedrag en kan zich concentreren op zijn core business. Denk ook bijvoorbeeld aan personeel. Waarom zou een hele personeelsstelling en salarisadministratie niet door een uitzendbureau georganiseerd kunnen worden? Je hebt dan als bedrijf geen PZ-afdeling meer nodig. Dit soort outsourcing gaat steeds meer potentieel krijgen.”

EEN STUK ONTZORGEN EN GEMAK DUS.

DAT BETEKENT ZEKER DIEP IN DE BUIDEL TASTEN?

“Je hebt het er voor over. Ik had een tuinman die ik af en toe belde of hij een klusje voor me wilde doen. Nu heb ik een tuinman die een jaarplan maakt, hij bespreekt dit met me en voert het plan uit. Hij denkt met me mee. Dat is veel leuker dan steeds te bellen. Het cruciale is vertrouwen. Hij neemt me veel werk uit handen, daar betaal ik voor, maar daarentegen hou ik meer tijd over om dingen te doen waar ik goed in ben en die ik belangrijk vind.”

HOE INVENTARISEER JE OP EEN

GOEDE MANIER WAT DE KLANT NODIG HEEFT?

“Dat is een cruciale vraag. In de business to business sfeer is het opslaan van klantgegevens in databases van essentieel belang. Als Airbus en Boeing hun database op orde hebben, zouden zij precies moeten weten welke luchtvaartmaatschappijen zij op welk moment kunnen benaderen voor

nieuwe vliegtuigen. Ze zouden moeten weten wanneer toestellen aan vervanging toe zijn.”

DIRECT MAIL WERKT TOCH OOK ZO?

“Zo is het ook met direct mail. Wanneer men goed z'n huiswerk doet en vanuit een up-to-date database werkt, kun je door een specifiekere doelgroep - dus kleinere oplage - te benaderen 5 tot 6 keer zo veel respons behalen.”

VANWAAR DE TITEL VAN HET BOEK:

‘THE VIRTUAL GUARDIAN ANGEL’?

“Dankzij de ICT-mogelijkheden, kunnen bedrijven meer dan ooit zó uitgewerkt één-op-één gaan met hun klanten. Massamarketing wordt steeds meer een kwestie van het aangaan van individuele klantrelaties. Je zou kunnen zeggen dat dankzij databases bedrijven de beschermengelen kunnen zijn van hun klanten. Stel: je bent lid van de ANWB. Als je een dagje weg wil of op

vakantie, dan regel je dat bij hen. De ANWB is je beschermengel. Die zorgt ervoor dat je niet verdwaalt en dat je bij pech weer thuiskomt. De ANWB zorgt ervoor dat het goed komt. Dáár kun je een heleboel emoties bij neerleggen.”

DUS EIGENLIJK, BE GOOD EN TELL IT?

“Onderscheid zit niet in het product en dienst als zodanig, maar meer in de afstemming eromheen. En als je dat beter kan dan de ander of beter bent of beter vertelt, dan hou je de voorsprong.”

WAT DOET STORYTELLING DAN

EIGENLIJK MET EEN MERK OF BEDRIJF?

“Een goed verhaal verkoopt. Neem een fles whisky. Waar vindt de drank zijn oorsprong, hoe is de volle smaak tot stand gekomen en uit welk jaar is komt hij? De whisky smaakt écht beter als je het verhaal ervan kent. Als je in de industrie werkt zou je dus over procedures, protocollen

PROF. DR. W. FRED VAN RAAIJ

Geboren 1944 in Brummen, Gld
Status getrouwd, 3 zoons en 1 dochter, 6 kleinkinderen
Woonplaats Alphen (Noord Brabant)

CV IN EEN NOTEDOP:

1963 - 1969 studie bedrijfspsychologie aan de Rijksuniversiteit Leiden
1970 - 1972 Universiteit Twente te Enschede
1972 - 1976 Universiteit van Tilburg
1976 - 1977 aan de University of Illinois in Urbana-Champaign, USA
1977 promotie aan de Universiteit van Tilburg op proefschrift “Consumer Choice Behavior: An Information-processing Approach”.
1980 Hoogleraar Economische Psychologie (Erasmus Universiteit Rotterdam)
1988 - 1992 Bijzonder hoogleraar Reclame-wetenschap (Erasmus universiteit Rotterdam)
1993 Hoogleraar Marketing Management (Erasmus Universiteit Rotterdam)
2000 Economische Psychologie (Universiteit van Tilburg)

Ruim driehonderd wetenschappelijke artikelen en dertig boeken op zijn naam. Ook begeleidde hij tientallen promovendi.

