

VODW MARKETING RAAKT DE JUISTE SNAAR

HET IS DE LIEFDE VOOR MUZIEK, DE LIEFDE VOOR DE MARKETING

VANAVOND SPEELT DE VODW BAND. IN EEN BOSRIJKE OMGEVING VLAK BIJ AMERSFOORT STAAT EEN VILLA WAARIN ZEVEN MUZIKANTEN, OVERDAG PARTNER, CONSULTANT, IT-MEDEWERKER OF OUD-VODW'ER AAN HET REPETEREN ZIJN. ZE SPELEN OP DE ZOLDERKAMER VIERHOOG, MAAR AL BIJ DE ENTREE IS DE TEKST VAN DE ZANGER DUIDELIJK HERKENBAAR. HIJ ZINGT EEN PARODIE OP HET BEKENDE RAYMOND VAN HET GROENEWOUDE-LIED: 'DE LIEFDE VOOR MUZIEK'. VOOR DE GELEGENHEID IS DE TITEL VERANDERD IN 'DE LIEFDE VOOR DE MARKETING'. MET EEN BELGISCHE TONGVAL SCHALT ZIJN STEM DOOR HET GEBOUW: "GISTEREN BELDE MIJ EEN GOEDE KLANT, OOHWEEOHWA..." DE BAND ZET IN EN HET IS GEDAAN MET DE RUSTIGE SFEER IN DE STATIGE VILLA.

Tijdens de beklimming van de trappen wordt het geluid steeds luider: "En by the way, mijn klanten vertrekken allemaal via de achterdeur... Ooh marketing-expertgoeroe hebt ge daar een oplossing veur? Maar zeker en

vast, vriend, allereerst behoeft dit probleem een gedegen analyse... Vervolgens komen wij met die drie strategieën waaruit jij de beste kunt kiezen." Op de bovenste verdieping voert de band deze parodie met passie

uit. De één zit nog strak in het pak, een paar mensen hebben een spijkerbroek aan en de rest zit er tussenin. Het is een band met alles erop en eraan: keyboards, twee gitaren, drummer, saxofoon, zanger en zangeres.

De bandleden gaan ontspannen met elkaar om, het is gezellig onder het genot van een biertje. Dit zijn mensen die in hun vakgebied de beste willen zijn en dat zie je terug in de manier waarop ze opgaan in hun muziek. De zangeres zet het volgende couplet in: *“De oplossing is een proof of concept van uw klantcontactstrategie... Dat betekent dat uw mensen in een pilot de telefoon weer beantwoorden want dat doen ze nu nie... Parallel zorgen wij ervoor dat uw klantwaarden scherp worden geformuleerd... En dat ze aan al uw medewerkers worden geleerd.”* Na de laatste noot is het tijd voor een pauze, onder het genot van de pizza's die zojuist zijn afgeleverd. Aan tafel ontstaat een gesprek waarin de vergelijking wordt getrokken

Van links naar rechts: Duco Boer, Maurice Rohde, Roel Welsing, Eduard de Wilde, Lucas Goossens, Manon van der Werff en Herman Wiegerinck

met het dagelijkse werk van de bandleden en hun rol in de band.

TEAMWORK “Misschien is de manier waarop wij onderling en met onze klanten omgaan het best vergelijkbaar de band,” zegt Eduard de Wilde, de saxofonist van de band. “In de band zijn we feitelijk ook een groep specialisten zonder hiërarchie. Als iemand vindt dat de gitarist beroerd speelt en er telkens weer net een halve toon naast zit, zegt diegene dat gewoon.” Dat de gitarist partner is, deert hem niet. In de band doet iedereen zijn zegje en wordt niemand gespaard. Een half uur eerder op de avond, toen de zanger volgens de andere bandleden fout zat in zijn vertolking van een nummer van Robbie Willi-

ams, werd dat snel duidelijk. Terwijl de zanger worstelde met het vinden van de juiste toonhoogte en timing bij de woorden ‘Mr Bojangles’, bij toetsenist Maurice Rohde hem speels toe dat hij het nummer vertolkt als Wim Sonneveld; wat de boel toch even op scherp zet. Net zoals in het dagelijkse leven willen deze mensen goed zijn in wat ze doen. De Wilde tijdens de pauze: “Dat werkt precies hetzelfde als in een project. Als iets niet goed gaat, zegt de ene consultant dat ook tegen de andere. Doen we ook bij klanten. We hebben een mening en daar komen we voor uit. En onze klanten verwachten dat ook van ons. Bij ons is macht geen drijfveer, als je hier ten koste van anderen carrière wilt maken, ben je aan het verkeerde adres. Je moet het leuk vinden om dingen samen te doen, dat is ook waarom we hier regelmatig staan.” Rohde begint te lachen. “Dat regelmatige moet je wel met een korrel zout nemen, dat komt vooral bij vlagen. Net als bij onze projecten heb je de druk nodig om te presteren. Hoe meer tijd, hoe slechter de prestaties. Op dit moment oefenen we elke week, maar tijdens de zomer was dat hooguit eens per maand. Maar je kunt er vergif op innemen dat we in december de frequentie nog verder opvoeren omdat het VODW-kerstfeest eraan komt. Iedereen heeft de wil om te presteren, ook bij zo'n optreden voor collega's. Het moet ook weer beter klinken dan de vorige keer en je wilt weer verrassen met een paar nieuwe nummers, en dat kost tijd.”

PASSIE Je ziet aan de muzikanten dat ze liefde voor de muziek hebben. Tussen het dol-len door zijn ze zeer serieus met de nummers bezig. “Dat geldt ook voor ons werk. Bedrijven huren ons in vanwege onze expertise. En je kunt alleen maar goed zijn als je gedreven bent, passie hebt voor het vak. Want dan zet je net dat tandje extra bij

en denk je als je onder de douche staat nog na of je echt wel de juiste oplossing voor je klant te pakken hebt. Maar ook door 's avonds nog even een artikel te schrijven of een lezing voor te bereiden voor een marketingcongres. Wij houden ook niet van een standaardaanpak,” zegt De Wilde. “Ook daarin lijkt de band op ons dagelijkse werk. We proberen aan elk nummer onze eigen kleur te geven. Door er zelf rifs aan toe te voegen, of solo's van de gitaar of saxofonist. Dat moeten we ook overdag. Een standaard oplossing bestaat eenvoudig niet. Elke probleem is anders, elk bedrijf heeft weer een eigen dynamiek. Dat stelt ook hoge eisen aan onze medewerkers. Creativiteit is dan ook een belangrijke eigenschap. Je moet origineel kunnen denken.” Rohde trekt de vergelijking door: “Je moet in staat zijn om je over een drempel heen te zetten, je staat niet elke dag voor tweehonderd mensen te spelen. Maar een mening geven in een omgeving waarbij de klant erg kritisch is, kun je hetzelfde zien. Reken er maar op dat we elk optreden spannend vinden. Als je daar op het podium staat, moet het toch gebeuren. Ook al ben je in een vertrouwde omgeving. Je denkt toch: als ze het maar goed vinden. Wat hetzelfde is als bij een vaste klant die je al jaren kent. Het voelt vertrouwd, maar als je niet telkens de klant weet te verrassen, heb je toch een probleem. Je publiek moet je muziek wel leuk blijven vinden. Continu vernieuwen. In aanpak, in ideeën. Niet vernieuwen om het vernieuwen, maar om klanten verder te helpen.” En dan kan het volgens Rohde altijd gebeuren dat de klant toch iets anders in gedachten heeft.



Maurice Rohde: ‘Reken er maar op dat we elk optreden spannend vinden. Als je daar op het podium staat, moet het toch gebeuren. Ook al ben je in een vertrouwde omgeving’

Eduard de Wilde: ‘In de band zijn we feitelijk ook een groep specialisten zonder hiërarchie’



“Wij kunnen een bepaald nummer wel mooi vinden, maar als de klant het daar niet mee eens is, moet je toch wat anders verzinnen. We hebben verschillende stijlen in huis, niet één standaard dienstverlening. Als de klant van jazz houdt, wordt het jazz, maar we hebben ook soul, rock en salsa in de aanbieding. Je moet je verhaal afstemmen op de klant, het gaat erom dat die klant resultaat haalt in de markt, en de kans daarop is groter als hij dat kan doen op een manier die helemaal bij hem past.”

KLANKBORD De band gaat serieus om met muziek en heeft een bandcoach ingehuurd om beter samen te leren spelen. “Je moet de kunst afkijken van iemand die er verstand van heeft,” zegt Rohde met een glimlach. “Hij komt van het conservatorium en heeft zelf een erg goede band. Het is fantastisch om te ervaren hoe hij alle verschillende instrumenten uit elkaar houdt en ieder van ons kan vertellen op welke punten we extra moeten letten.” De Wilde zet die opmerking in perspectief. “Ook wij zorgen ervoor dat de diverse disciplines bij klanten goed op elkaar ingespeeld raken. En dat hun prestatie in de markt verbetert. Onze bandcoach zorgt er niet alleen voor dat we elk individueel beter spelen, maar dat we ook een echt bandgeluid krijgen. Alle instrumenten moeten op elkaar ingespeeld raken, bij onze klanten zijn dat de databases, productmanagers en marketingafdelingen.” Om er zeker van te zijn dat VODW Marketing de juiste toon blijft raken, zitten een aantal belangrijke klanten in een adviesraad. De Wilde: “Dat is ons eigen klankbord. Zij vertellen ons heel direct hoe we het doen, wat enorm helpt onze aanpak te verbeteren. Dit is vergelijkbaar met het publiek dat een staande ovatie geeft of beleefd klappt. Het houdt je een spiegel voor hoe je het doet.

De beste manier om ervoor te zorgen dat we onszelf continu opnieuw uitvinden.” Hij trekt de vergelijking door naar de band. “Onze bandcoach bespeelt alles zelf en kan ons één voor één precies vertellen wat we moeten doen om het beter te laten klinken of hoe we beter op elkaar ingespeeld kunnen raken. Het feit dat hij zelf kan laten horen hoe het moet, vind ik belangrijk, dat maakt het tastbaar. Dat geldt ook in ons vakgebied. We denken niet alleen na over wat onze klanten kunnen verbeteren, we voeren het ook uit. We helpen bij de implementatie en zorgen ervoor dat het gaat werken. Je advies wordt pas geaccepteerd als je met je poten in de modder staat.”

SAMENSPEL VODW Marketing levert niet alleen consultants die op projectbasis werken, maar ook marketing-executives die als interim-marketeers in de organisaties van klanten meewerken. VODW Marketing legt veel nadruk op de uitvoering van marketingstrategieën. Rohde: “We verkopen geen lucht, hoe dunner de rapporten zijn, hoe beter en hoe leuker we het vinden. We komen de grote Amerikaanse strategieconsultants regelmatig tegen. Dat vinden we niet erg. Het levert ons vaak werk op. Want als er echt wat moet gebeuren, houdt het bij hen op,” zegt hij plagend. De Wilde merkt op dat het noodzakelijk is om je publiek bij je spel te betrekken. “Als je je publiek betreft bij je spel, zul je zien dat er chemie ontstaat en dat leidt tot betere resultaten. Door een klant te betrekken bij hetgeen je doet, creëer je draagvlak en succes. Wij hebben pas succes als onze klant succes heeft en zijn doelstellingen haalt. Het applaus voor ons komt meestal in de vorm van een nieuwe opdracht. Dat is de beste blijk van waardering. Net zoals bij de band: dat ze ons vragen om ook op het volgende feest te spelen.”



IRENE VAN HERWERDEN