

De Wereld van Morgen, Paris, 8 en 9 juni 2006

Op donderdag 8 juni sta ik klaar op Hollands Spoor, alleen een koffertje op wieltjes, een schrijfblok en pen, geen jas en geen paraplu. In de Thalys krijg ik van Margot Zoeteman (de organisatrice van de reis) een I-pod met filmpjes van en over de sprekers die we gaan ontmoeten. Ook veel Franse muziek, kortom ik ben snel in de stemming. Tijd om iets te lezen is me niet gegund, want met mijn achttien medereizigers is er veel te bespreken over de vorige en komende dagen. Uitstappen op Gare du Nord is altijd een plezier, je hebt al direct een heerlijk gevoel en dan gaan we op weg naar hotel Costes.

Marlies Dekkers (www.marliesdekkers.nl) heeft dit hotel uitgezocht. Aan de Rue St-Honoré du Faubourg, de duurste winkelstraat van Parijs. Ik zie twee zwarte mannen aan het begin van de rode loper staan. Iedereen die binnen wil wordt onverbiddelijk op status gewaardeerd, een soort snelle inburgeringstoets. Ik mag doorlopen. Een bescheiden ingang. Eenmaal binnen is ieder spoor van bescheidenheid verdwenen. Er is een overvloed aan barok, luxe, design en rood pluche. Er zijn diverse salons. Het is lunchtijd en op de binnenplaats een show van de allerduurste kleding, hoe eenvoudiger het rokje des te hoger de prijs, goud en zilver in overvloed. Wij hebben een zaaltje, dat 's avonds dienst doet als bar. Marlies wilde ons hier ontvangen omdat zoals zij zegt hier alle beroemde vrouwen van Vogue en Elle hun amoreuze kunsten hebben laten zien.

Parijs is volgens Marlies het Mekka van het ondergoed. Daarom was haar hoogste doel om Parijs te veroveren met haar ondergoed. Had zij een masterplan, nee. Wist zij hoe de markt is, nee. Wist ze hoe een businessplan eruit zou moeten zien? Nee. Marlies is het prototype van een vrouw die heel precies weet wat zij zélf wil en dan stevig doorzet. Van vallen leer je opstaan, zegt ze. En één ding wist ze toen ze van de kunstacademie afkwam, ik ga ondergoed maken, voor vrouwen. En dat is haar handelsmerk. Ze heeft een eigen filosofie, help vrouwen trots te zijn op zich zelf. Zij verkoopt stof, draad en garen, maar eigenlijk verkoopt ze zelfvertrouwen voor vrouwen.

Interessant was haar verhaal over haar jeugd, in een Brabants arbeidersgezin, weinig geld, weinig cultuur. Marlies had op haar zestiende de huishoudschool, ze was al majorette van het jaar geweest en bestuurslid van de carnavalsvereniging. Een veilige omgeving, dat wel, alles stond op zijn plaats. En toen wist zij zeker dat ze wilde gaan studeren. De veiligheid sloeg om in onveiligheid. Iedereen keert zich tegen haar. "Je moet nu gaan werken om geld te verdienen". Achteraf reflecteert Marlies dat het "vanzelfsprekende" mensen vasthoudt terwijl er veel mogelijkheden om de hoek liggen.

Haar filosofie draait om de relatie tussen man en vrouw. Heel veel producten zijn ontworpen voor mannen. Terwijl de samenleving feminiseert. Ze vertelt over haar negatieve zelfbeeld als zij de motorkap van haar Volvo moest openen om ruitenvloestof bij te vullen. Nu heeft Volvo een ruitenvloestofdop naast de benzinedop geplaatst. Simpel en heel goed voor het ego, ik kan het.

Het spreekt dat na afloop van haar verhaal er nog fors wordt gediscussieerd over de natuur van mannen en vrouwen. Het bracht ons niet veel verder. Ik zelf probeerde nog even mijn stokpaardje uit door Marlies te vertellen dat vrouwen het tegenwoordig veel beter doen in het onderwijs dan mannen, dat nu bijna 60% van de gediplomeerden van universiteiten en hogescholen vrouw is. Het wordt dus voor de hoog ontwikkelde vrouwen veel moeilijker om een geschikte en kwa ontwikkeling gelijkwaardige partner te vinden en tegelijk wordt het voor de hoog ontwikkelde man een paradijs op de huwelijksmarkt. Het leverde wel humoristische en seksuele speculaties op, maar geen antwoorden. De concurrentie tussen vrouwen zal toenemen, je moet als beste uit de strijd komen. Over zichzelf zei Marlies dat zij in haar relaties haar leven zelf wil bepalen als gelijkwaardige partner, maar dat ze tegelijk zo af en toe een macho met een wat dwingende seksuele blik toch erg aantrekkelijk vindt. En dat bracht haar tot de verzuchting dat veel mannen van 35 jaar door Opzij-moeders tot seksueel weinig aantrekkelijke objecten zijn opgevoed. Ze zijn te braaf!

Na hotel Costes gaan we op weg naar **Jean-Paul Goude**. Hij heeft ons uitgenodigd in de Rue de Babylone, in een Chinese bioscoop annex Chinese tuin, La Pagode. Jean-Paul blijkt een inspirerende man te zijn met een brede ervaring in kunst, fotografie, ensceneringen en evenementen. Hij toont ons een film van vijf kwartier waarin hij zijn grote jeugdidolen - Fred Astaire, de Russische Revolutie, dans, spieren en seks - liet zien, en daarna volgt een overzicht van zijn werk. Sommige uitspraken van hem

zetten me erg aan het denken, zoals zijn relativering van internet en mobiele telefoon. Hij beschouwt ze als tools, hooguit iets verbeterde tools. Bij hem draait alles om creativiteit. Hij probeert creativiteit op diverse manieren te duiden. Dat blijkt moeilijk. Als je van tennis houdt dan kijk je er heel veel naar, je denkt er over na, je spreekt er met anderen over, je neemt opnieuw het spel waar, het laat je niet los, je reflecteert, praat er opnieuw over, over alle kleine punten van het spel, ook over schijnbaar onbetekenende punten en je probeert het opnieuw. Dat is creativiteit, bevlogenheid en betrokkenheid op je onderwerp. De drang om het steeds beter te doen. Jean-Paul heeft voor heel veel merken in de wereld de merkenstrategie gemaakt en verbeeld. Zeer succesvol. Maar hij weigert over strategie te praten, hij houdt niet van strategie. Hou het simpel, ook de boodschap. Hij houdt ons voor echt belangrijke dingen te doen. Zijn opdrachtgevers denken dat ze hem kunnen bijsturen. Change this, change that, klinkt het dan vanuit Tokyo. Gewoon niet doen, geef de zaak gewoon terug, blijf trouw aan je eigen kwaliteit. Jean-Paul is twaalf jaar in NY de creative director van Esquire geweest. Daarna is hij zijn eigen bedrijf begonnen, maakte hij voor veel topmerken de reclamecampagnes. Beroemd zijn de Chanel reclames, maar ook alle Lafayette bilboards uit de metro herkende ik. Geestig en erg opvallend. Hij maakte Grace Jones van nachtclub danseres tot een ster, was jaren met haar getrouwd. En hij was de regisseur van de grote bicentenaire parade op de Champs Elysee in 1989. Zijn bedrijf bestaat uit hemzelf en twee secretaresses. Hij huurt voor een klus iedereen in. Hij vertelde over accountmanagers bij concurrenten. De reclameman heeft dan voor iedere klantengroep een accountmanager. De opdrachtgever heeft dan ook vaak een accountmanager. Dus overleggen de accountmanagers met elkaar en gebeurt er of niks of het gaat mis. Hij wil alleen rechtstreeks contact met zijn opdrachtgevers en vermijdt elke vorm van bureaucratie om zich heen. Keep it simple is zijn devies.

Vrijdag zijn we te gast bij **Marc Bourgerly** (www.kitsuccess.com). Marc heeft ons uit genodigd in de Arc de Triomphe in La Defense. De volledig glazen lift schiet in het luchtruim zomaar 120 meter de lucht in, wat voor sommigen onder ons tot veel klam zweet leidde. En zo zitten we een ochtend boven Parijs te discussiëren met een man die ook thuis is in Shanghai, New York en Londen. Hij voelt zich echt wereldburger, geen Fransman. En dat mag hij zeggen, want blijkens zijn presentatie heeft hij L'Oreal, Nestle, Canon, Philips, Opel en Peugeot geadviseerd over hun merkenstrategie. In alle denkbare business, van auto's tot shampoo's. Zijn centrale vraag is hoe je de aandacht kan trekken als er al zoveel producten op de markt zijn. In een gemiddelde supermarkt staan al twintig shampoo's, in de autoprijslijsten staan al 2500 verschillende auto's genoteerd. Hoe val je dan op? Is nog meer en nog betere kwaliteit de oplossing? Vrouwen wordt verteld dat een geurtje van Chanel 70 uur aan je lijf blijft hangen! Maar iedereen doucht één of twee maal per etmaal. Procter en Gamble adverteert met luiers die elf uur droog blijven, maar welke ouder wil zijn baby zo lang in dezelfde luier houden? Dus de vraag is: willen we steeds meer, kan het nog beter, steeds groter? Marc's antwoord is ondubbelzinnig: doe iets unieks. *Uniek* is zijn sleutelwoord. Zoek het unieke en maak dat of geef een unieke dienst, dan komt de markt vanzelf. Kijk niet naar de concurrenten, kijk zeker niet naar rankings, ook niet in het onderwijs, maar zoek jouw unieke punt. Marc wil niet over trends spreken, als je een trend in de gaten hebt dan ben je al te laat. The trend is the last step before outdated. Hij zoekt liever naar dromen en aspiraties van consument en studenten. "I hate focusgroups". Als een marketeer begint met focusgroepen om de markt te testen kan hij beter een andere baan gaan zoeken. Waarom zou een consument of student van te voren goed onder woorden kunnen brengen wat voor product of dienst er op de markt zou moeten komen? Dat is een ingewikkeld creatief proces, waar consumenten of studenten geen basale rol in kunnen spelen. Consumenten en studenten (hij gebruikte steeds uit beide werelden voorbeelden) hebben wel dromen, sterke verlangens, onvervulde ambities en een constante drive tot iets. Daar moet je achter zien te komen, dat moet je begrijpen en met je product of dienstverlening zul er bij aan moeten haken. Focusgroepen zijn hoogstens bruikbaar als je al iets goeds bedacht hebt, het uitvoert en dan met focusgroepen controleert of het uitpakt zoals bedacht. Hij is zelf parttime hoogleraar marketing en strategie in Parijs, heeft dus ervaring met doceren en wist van mijn achtergrond. Hij ging dan ook veel op het onderwijs in. Wat is de aspiratie en het onvervulde verlangen van een student? Ook daar niet steeds meer of groter, maar volgens Marc de vraag naar Quality Time. De tijd die je besteedt aan je studie moet kwaliteit hebben. Je moet het je later nog heel goed herinneren, dat was een leerzame tijd. Het belangrijkste element daarin is de ontmoeting met anderen, met docenten en een levenslustige

omgeving. Zorg dan dat iedere student gerespecteerd wordt. Zelfrespect ondersteunen vanuit de universiteit ziet Marc als dé belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van ieder individu. Zoek de dromen en aspiraties en geef de student respect. Respect is overigens niet hetzelfde als vriendelijk zijn. Dat is een misvatting die veel docenten en bestuurders hebben. Respect is willen meedenken, vanuit de dromen en aspiraties van de student, maar hem ook de weg wijzen daar waar hij de weg kwijt raakt. Helpen zoeken naar oplossingen voor complexe problemen. Dat kan pijnlijk zijn. Respect kan ook positief kritisch zijn. De student centraal? The consumer is the boss? Onzin, althans volgens Marc. Hoe zou dat kunnen? Hoe kan een student (of consument) die veel zaken nog moet leren zelf bepalend zijn voor het curriculum? Docenten (en bedrijven) hebben al heel lang ervaring opgebouwd, zij kennen de twijfel van iedere eerstejaars student na enige maanden studeren, dat is onderdeel van het studieproces, dus laat aan de student zien dat dat niet vreemd is. De student kan wel vragen aan de docent: help me do it on my way. Marc gaf als metafoor de I-pod. De docent bedenkt de I-pod, en iedere student mag hem invullen met eigen films en muziek.

Marc liet tijdens de ochtend veel korte filmpjes en clips ter ondersteuning van zijn verhaal zien. Zo gaf hij Unilever met zijn reclame in Zuid Amerika een pluim. Dove wordt daar ondersteund door een liedje over beautiful people, de boodschap is simpel, iedereen kan mooi zijn ongeacht rimpels of gladde huid, ongeacht 55 of 85 kilo, ongeacht veel of weinig intellect. Ik zal niet al zijn adviezen opsommen, maar belangrijk is dat veel van de producten die we kopen volstrekt irrelevant zijn voor de kwaliteit van ons leven. Maak zaken niet steeds beter, maar maak ze anders, zodat ze beter aansluiten op de aspiraties van de klanten en studenten. Kijk door de glamour heen naar de werkelijke functie. Zorg in het hoger onderwijs voor de ontmoeting tussen jonge mensen, laat ze samen werken, samen studeren en help ze met de beste oplossingen voor de complexe problemen waar zij voor staan.

Ik heb slechts een deel kunnen opschrijven van wat we allemaal gehoord en besproken hebben. In de Thalys terug spraken we nog na. Ik heb er van over gehouden dat deze drie interessante personen zich geloof ik nog nooit druk hebben gemaakt over traditionele marketing instrumenten. Geen businessplan is er aan de orde geweest, eerst een financial report opstellen voor we ergens aan gaan beginnen? Het is niet één keer gezegd. Een marktonderzoek? Geen idee! De vijf p's van Kotler komen niet aan bod. Opmerkelijk hoe wij in 24 uur drie erg geslaagde mensen dingen horen vertellen over nieuwe producten en dienstverlening op de markt brengen zonder dat zij de bekende instrumenten met ons bespreken, of sterker nog, ze zijn er afkerig van. Maar goed, dit zijn dan ook toppers. Misschien is het voor de minder begenadigde ondernemer toch wel verstandig om een marktverkenning te doen, hoor ik mezelf denken.

Het was weer een leerzame tocht, ik ga er nog even flink over nadenken. Toch realiseer ik me dat de Wereld van Morgen nog steeds onbekend is gebleven. Maar dat is misschien niet zo erg, immers ik heb wel heel verfrissende doorkijkjes gekregen in deelontwikkelingen. Ik heb verfrissende manieren van denken mogen beleven. En ik merk dat ik door deze werkconferenties met nog meer plezier over mijn werk op de hogeschool ben gaan denken. Het is interessant dat wij – De Haagse Hogeschool - die Wereld van Morgen al vormen, al opleiden, al voorbereiden, dat doen we iedere dag, en de sporen daarvan zullen zeker nog 70 jaar doorgetrokken worden. En dat is een mooie gedachte. Gerard Fransen is bij Rabo Nederland verantwoordelijk voor productinnovaties en het effectenbedrijf. Hij is mijn mede treinreiziger en vertelt dat hij door deze werkconferenties anders tegen een mogelijke fusie tussen Euronext en NYExchange is gaan aankijken. Dat is minder vanzelfsprekend dan het eerst leek. Waarom toch niet de Deutsche Börse, dat heeft voordelen. Ik ben er ook zo over gaan denken.

Er komt op 12, 13 en 14 oktober 2006 nog een vervolg met een iets grotere groep naar Istanbul. Over diversiteit, integratie en internationalisering van het Nederlandse arbeidsproces. Ik verheug me erop. Tegen Harry Starren zei ik dat een Turkse student dan niet zou misstaan als medereiziger. De Haagse Hogeschool leidt er velen op. En dat gaat dan ook gebeuren op uitnodiging van De Baak. Mooi geregeld. Kunnen die bobo's wat van leren.

Pim Breebaart, 11 juni 2006