

Tante Truus vertelt Inspelen op de veranderende consument



FND Delta Werken nr 5

Food & Nutrition Delta
Food for Business



Tante Truus vertelt



“Jongens, als jullie me iets willen verkopen, als jullie willen dat ik iets anders ga doen dan ik altijd gedaan heb, moet je wel met een aantrekkelijk alternatief komen. En niet steeds met meer van hetzelfde en dan ook nog vaak duurder. In loze beloftes geloof ik allang niet meer, sterker nog, ik kijk er dwars doorheen. Als het me tenminste interesseert. En heel vaak komt dat niet meer voor. Jullie toeteren maar wat en verwachten dat ik ernaar luister en er zelfs op reageer. Word eens wijzer. Ook het beeld dat je van me hebt is aan herziening toe. Ik heet dan wel Tante Truus, maar ik heb allang geen bloemetjesjurk meer aan, noch slijt ik mijn dagen op de bank, wachtend tot mijn kinderen uit school komen.”

Marketing op weg naar de essentie

In tegenstelling tot wat de marketingjongens ons doen geloven met hun vaak Engelstalige jargon is marketing buitengewoon simpel. Namelijk gewoon kijken en luisteren naar Tante Truus. En dan gaan bedenken wat je voor Tante Truus gaat doen, waardoor haar leven gemakkelijker, gezonder en leuker wordt, zonder het vel over haar oren te trekken. Dat is totaal iets anders dan iets maken en dan pas kijken of er een Tante Truus aanwezig is die je het door de strot kan duwen. Marketing is eerst

geven en dan nemen. Of in meer zwaarwichtige termen: heeft meer te maken met de relatie met je gebruikers en kopers dan met de transactie. Dat geldt in toenemende mate voor alle disciplines binnen bedrijven. De oude industriële aanbod- en transactie-economie is zo goed als over. De bedrijfsmodellen erachter zijn ook achterhaald. Het spel tussen bedrijven en consumenten verandert snel. De consument wil aan het stuur zitten. In de nieuwe economie zijn relatievaardigheid en zingeving de nieuwe krachten.

Tante Truus vertelt verder

Zeker, in de zeventiger jaren leefde ik onder het juk van het huishouden, waarvan ik me nu trouwens afvraag of dat werkelijk een juk was. Maar goed, gedane zaken nemen geen keer. Ik wilde me ontwikkelen. Werken en een maatschappelijke positie opbouwen die verder ging dan die van huisvrouw. En met mij deden grote hoeveelheden andere Tante Trusen dat ook. Dat was ook het moment dat ik behoefte had aan gemak en aan tijdbesparende producten. Producten die mij in staat stelden andere lagen van de Maslow-piramide te bereiken. Die kwamen dan ook volop, waar ik jullie met terugwerkende kracht nog hartelijk voor wil bedanken. Met z'n allen, zeg maar jullie en ik, waren we in staat de economie een enorme boost te geven. Onze inkomens stegen exponentieel. En jullie deden aan massaproductie. Daardoor kwam bijna alles voor bijna iedereen binnen bereik. En we wilden het hebben ook. En we kregen het. Te veel om op te noemen. Nu terugkijkend kan je zeggen dat er ergens een kanteling was. Van krijgen wat je nodig hebt naar hebben wat je niet meer nodig hebt. Er zweefden wel wat tegengeluiden door de lucht, iets over bomen en hemel of 'less is more' maar die waren aan dovemansoren gericht. Of beter aan verslaafde oren. En met verslaafden is het lastig communiceren. Er was trouwens ook nog een andere kanteling. De tijd die we wilden besteden aan leren, ontwikkelen en werken kwam steeds meer in de knel met de tijd dat we ons wilden vermaken. Want dat hadden we wel

verdiend na al dat 'ontwikkelen'. En weer werden we op onze wenken bediend. Shopping malls, koopgoten, koopzondagen, verre vakanties, RTL 1 t/m 10, games, uitzending gemist, wijncursussen, kookboeken, glossies, stedentrips...

Oogkleppen zijn in de uitverkoop

Je kan natuurlijk volhouden dat alles nog steeds hetzelfde is. We poetsen nog steeds onze tanden, maken wat eten klaar en trekken 's ochtends onze schoenen aan. Hooguit de opkomst van de digitale maatschappij met zijn computer, mobieltje en internet heeft wat veranderd. Maar veel is dat niet. We zijn



digitaal 'connected'. Ja, dat dan weer wel. Maar doen we daardoor anders? Of doen we het alleen maar wat sneller en vooral oppervlakkiger? Maar dan kijk je toch niet goed, of te veel van uit je eigen gewenste waarheid. Er is wel degelijk wat aan de hand. Laten we het een soort onbehagen noemen. De wereld is te groot geworden om nog te begrijpen. Het individu is een steeds kleiner radertje geworden. De problemen lijken zo groot dat je je afvraagt of jouw actie of bijdrage aan de oplossing nog wel zin heeft. De behoefte aan lokaal heeft niet eens zo met lokaal te maken, maar meer met de behoefte aan de menselijke maat. Er zijn initiatieven te zien die, weliswaar nog klein en soms makkelijk belachelijk te maken, waaruit blijkt dat mensen niet langer bij de pakken neer willen zitten en het heft in eigen hand gaan nemen. Er is apathie ten opzichte van politiek, bedrijfsleven, instellingen, banken, overheid, wereld, maar dat wil niet zeggen dat er apathie over alles is. Tegenovergesteld misschien wel. Van activistisch: de Occupy-beweging, de Nederlandse Food Revolution en bijvoorbeeld Foodwatch. Tot mensen die de gewenste veranderingen meer met positieve acties vormgeven: de Foodrevolution van Jamie Oliver, transition town, urban farming. En ja, er zijn ook mensen die lijdzaam afwachten en even helemaal niets doen. Ondanks alle individualisering, de nadruk op eigen belang en eigen verantwoordelijkheid en dat je zelfredzaam moet zijn, de verschillende crises die aan de wortels van ons bestaan knagen en die misschien eerder 'ikke, ikke, ikke' zouden voorspellen dan 'wij, wij, wij', zie je toch een hang naar verbondenheid en saamhorigheid. Maar dan wel in het klein of beter gezegd op meer kleine en overzichtelijke schaal: ruilen, samen gebruiken, voor elkaar koken, voor elkaar de boodschappen doen, Broodfondsen. De Verenigde Naties hadden 2012 uitgeroepen tot het jaar van de coöperatie. Het gaat inderdaad die kant uit. De laatste veertig jaar hebben we ons langzaam teruggetrokken uit de maatschappij en nu keren we langzaam weer terug. Maar op een totaal andere manier. Je zou zeggen: laten we die manier serieus nemen en voor de verandering eens volgen.

Het moet niet gekker worden, zegt Tante Truus

"Hele wetenschappelijke instituten, wetenschappelijke raden, neurologen - de antropologen, psychologen en economen niet te vergeten - houden zich met mij bezig. Nou ja, niet met mij specifiek, maar met hoe ze mij die kant uitkunnen laten lopen die zij willen. Uiteraard, en dat zei ik tegen mijn kinderen ook altijd, voor mijn eigen bestwil. Er is zelfs een heel 'nudge' bedrijf voor me opgericht. Wel veel eer, moet ik zeggen. Maar ja, ik ben kennelijk belangrijk. Of mijn portemonnee is dat. Men wil mijn gedrag veranderen. En kennelijk is dat moeilijk. Ik ben oncontroleerbaar, onvoorspelbaar en maar moeilijk te beïnvloeden. Beste vrienden, nou ja vrienden, dat is heel goed nieuws. Echt heel goed nieuws. Dat is namelijk iets wat ik altijd heb willen zijn. En ineens heb ik die positie. Achteraf bekeken redelijk verklaarbaar. Nadat ik de kerk vaarwel zei, nadat de overheid zijn grip op mij verloor, zit nu ook het bedrijfsleven met z'n handen in het haar. De aan materie verslaafde burger verdwijnt langzaam maar gestaag uit zicht. Het is een beetje zielig om te zien hoe de achtergebleven instituties reageren. Met alle macht en verleidingen - ja zo spreken ze erover: "Je moet de burger en consument verleiden" - proberen ze me terug te halen. Jammer, in plaats van maar steeds niet te willen beseffen dat dit een heilloze zaak is, zouden ze ook naast me kunnen staan en een stuk met me mee kunnen lopen; dat zou het leven zoveel leuker maken. We zouden het er al wandelend eens over kunnen hebben wat ik nou wél wil.

De kanteling van de macht

De wereld is de laatste vijftig jaar in een enorme stroomversnelling geraakt. Met gigantische toenames op bijna elk vlak: technologie, bevolking, communicatie, geld, producten, noem maar op. Niet eerder in de geschiedenis is dit het geval geweest. En ondanks allerlei crises lijkt er aan de versnelling geen einde te zijn. Dezelfde versnelling zie je ook in het maatschappelijke krachten- en machtenveld. Voor de marketeer van groot belang. En dat hebben we de laatste 60 jaar ook kunnen zien. De kerk

verloor haar macht in de 60'er jaren. Voor de politiek viel dat moment zo rond de jaren 90. Voor het bedrijfsleven (en dan bedoel ik met name het grote multinationale bedrijfsleven), misschien nu wel op haar hoogtepunt, staat dat binnenkort te gebeuren. Aan opkomst van macht gaat ontwikkeling van kracht vooraf. Als kracht op zijn hoogtepunt is verandert deze onafwendbaar in macht. Het focussen op macht doet de kracht vervolgens afnemen. Wat overblijft is macht zonder veel kracht. En die macht moet het gemis aan kracht compenseren. Dat kan lang goed gaan, maar niet eeuwig. De vraag is nu wie er aan de poort staat te rammelen. Je bent geneigd daar in eerste instantie twee partijen voor aan te wijzen: de wetenschap vanwege de enorme aanspraak die op kennis gemaakt zal worden om ons deze eeuw door te leiden. Maar het zouden ook de media kunnen zijn,

baken in een democratische wereld. Maar vermoedelijk houden ze zich toch iets teveel op met de gevestigde orde en zijn ze niet sterk genoeg om een andere partij de deur te wijzen. Wie die andere partij is? De burgers natuurlijk. Hoewel nog mondjesmaat en met veel vallen en opstaan zie je (kleine) groepen burgers elkaar vinden. Op uiteenlopende thema's. Dankzij nieuwe technologieën worden ze krachtiger. Krijgen ze meer stem. En verbinden ze zich met elkaar.

Wat Tante Truus wel wil

Het lijkt of het bij niet iedereen even duidelijk is wat ik wil of hoe ik mijn toekomst zie. Om jullie wat van dienst te zijn, wil ik daar wel iets over vertellen. Nadat ik mijn basisbehoefte, een beetje volgens Maslow, wel vervuld had, en dan heb ik het over een leuk huis, lekker eten, bepaalde garanties voor veiligheid, ben ik verder gegaan. Niet dat de genoemde dingen niet belangrijk waren, maar ik had ook het gevoel dat er meer in het leven was. Ik wilde meer beleven, meer ervaren. En dan bedoel ik eigenlijk niet zozeer de 'experience economy' die ik voorgeschoteld kreeg, met voorgebakken ervaringen, maar dat ik zelf op onderzoek uit wilde gaan. Eigen ervaringen, helemaal van mezelf. Ik wil zelf kunnen bedenken wat mijn verlangens en behoeften zijn en ze niet mooi gededignd uit een schap halen. Ik wil niet min of meer gedwongen of gemanipuleerd tot een keus komen, maar in alle vrijheid zelf een keuze kunnen maken. Ik wil ook niet meer keuzes hebben, het lijkt of ik dat wil, maar dat wil ik helemaal niet. De meeste keuzes zijn ook zo irrelevant, maar omdat ze er zijn, moet ik er mijn kostbare tijd aan besteden. Ik wil niet dat alles tot de laatste millimeter al voor me ingevuld wordt, maar dat ik zelf ook nog iets kan en mag bedenken. Ik wil niet dat ik met jullie mee 'co-creëer', maar dat jullie met mij mee 'co-creëren'.

Van mothering naar inspiring

De relatie tussen consumenten en organisaties evolueert in de tijd volgens een patroon. Uit onderzoek blijkt er vijf behoeften of interacties

zijn die elkaar afwisselen: caring, mothering, empowering, sharing en inspiring. Het zijn diepere drivers van ons gedrag die je ook kan toepassen op leiderschapstrends of op educatieve stijlen. Belangrijk in de huidige tijdgeest is dat de behoeften 'sharing' (dichtbij, samen, evenwaardig) en 'inspiring' (geven, raken, positief prikkelen, zingeving, empathie) de belangrijkste drivers geworden zijn. Dat zie je aan succesvolle bedrijven en merken. Het zijn niet meer de gemiddeld goede merken die het goed doen, maar zij die ons op een bijzondere manier raken of inspireren. Denk aan Google, Apple, Nespresso of dichtbij huis: Hema, Innocent, Mona. Veel bedrijven leven en handelen nog met de overtuiging dat de consument verteld moet worden wat goed is en waarom. Nog steeds gaat men op zoek naar de meest overtuigende USP, benefit en reason to believe. Zelfs internet en social media worden vanuit deze mentaliteit ingezet als extra pushmedia naast de

traditionele advertentie. Dichtbij komen en inspireren zit nog niet in de vingers bij de meeste bedrijven. Retailers zijn hier al verder in, wellicht omdat ze veel dichtbij de consument zitten en omdat ze omzetverlies lijden door de stijgende internetverkoop. Ze maken het winkelen weer leuk, spannend en inspirerend. Ook hier weer Apple die de kroon spant. De Applestores zijn geen winkels meer zoals we die kenden: je kan er les volgen, al je vragen stellen, nieuwe mogelijkheden ontdekken, anderen ontmoeten, chillen met je vrienden, je goed voelen en je mag overal aanzitten. De doorsnee retailzaak kan hier nog veel van leren. Met de supermarkt voorop. Deze laatste zijn nog steeds afstandelijke magazijnen waar maar weinig inspiratie van uitgaat en waar de kwaliteit steeds meer (in kleine stapjes) omlaag gaat omdat we denken dat 'goedkoop' of 'meer voor minder' de enige behoefte is.



Wat Tante Truus nog meer wil: Hulp

Ja, ik vind koken best wel een gedoe. En het bedenken wat ik dan zal klaarmaken. Ja, ik eet te veel, te vaak, te vet en te zoet. En vooral misschien wel te makkelijk. Ik heb een beeld bij wat gezond is, maar precies weet ik het niet. Ik val als een blok voor producten die zeggen minder vet, minder zout of minder suiker te bevatten. Dan hoef ik mijn consumptie niet te veranderen, alleen mijn aankopen. Waarschijnlijk eet ik er dan meer van, dat dan weer wel. Het is allemaal een beetje dubbel, ik zei het al eerder. Ik kan mijn consumptiepatroon en levensstijl maar moeilijk veranderen richting gezond en verantwoord. Het is een voortdurende strijd tussen lekker en overvloedig en mezelf beheersen. En ik krijg er ook weinig hulp bij. Voortdurend word ik in en buiten de winkel geconfronteerd met de lekkerste dingen. Pure verwennenijen allemaal. Die ik gewoon niet links kan laten liggen, omdat ik, om met l'Oreal te spreken, 'het waard ben'.

Ik heb ook sterk het gevoel dat jullie je daarop richten. Hoe meer calorieën, hoe meer omzet. Hoe duurder de calorieën, hoe meer winst. Het lijkt erop dat we niet meer hetzelfde belang dienen, dat jullie niet begrijpen in welk lastig parket ik de laatste 30 jaar terecht ben gekomen. Ik ga er voor de lieve vrede van uit dat jullie het niet in de gaten hebben, zou niet best zijn anders. Ik heb al veel wilskracht en discipline nodig om e.e.a. te veranderen, maar het wordt echt ingewikkeld als ik de hele dag door prikkels krijg die dat in de weg staan. Dus maak ik graag van de gelegenheid gebruik om wat tegen jullie te zeggen: HELP! Een beetje van jullie en een beetje van mezelf en dan op weg naar een gezonder voedingspatroon. En wacht nu even met roepen 'Shell helpt' als helpen helemaal niet in je cultuur zit.

Lekker, gezond, gemakkelijk, betrokken

De signalen zijn aan alle kanten nu zo langzamerhand wel te ontdekken. De voedsel en voedingsbehoefte van de consument krijgen steeds duidelijkere contouren. Was het tot een paar jaar geleden

misschien zo dat het aanbod de vraag bepaalde - je kon bijna maken wat je wilde, het ging er wel in -, de komende decennia draait dat om.

Het moet lekker, gezond, gemakkelijk en betrokken. Waarbij eigenlijk de volgorde niet zo belangrijk is, maar wel de samenhang. Zo zal gezien de absorberende steden - van 50% van de bevolking naar 70% - het voedsel steeds meer moeten worden afgestemd op het stadse leven. Gemakkelijk te verkrijgen (overal en altijd). Maar ook gemakkelijk te bereiden en te consumeren, stadse mensen hebben nu eenmaal weinig tijd, er is zoveel te doen. Dat betekent natuurlijk nieuwe ontwikkelingen op het gebied van half klaar, kant-en-klaar, voorbereekt. Kortom, het moet vooral simpel. We willen niet urenlang in de keuken, ook in het weekend niet, enkele hobbyisten uitgesloten. En dat allemaal zonder kwaliteit of duurzaamheid geweld aan te doen. En we willen het verdraaid lekker hebben ook nog. Lekker, of misschien wel beter gezegd smaak - een uiterst moeilijk begrip -, gaat een vlucht nemen. Ondanks alle haast wil de consument namelijk niet meer zomaar iets in de mond proppen. We willen weer gaan proeven en dat is geen grachtengordeltaal. We willen een smaak sensatie en -ervaring. Zowel sensorisch, ruiken, zien, proeven, als contextueel: hoe je eet, met wie je eet, waar het vandaan komt. Kortom: de beleving rond eten. We willen eten met een verhaal. Een verhaal ook dat klopt, gebaseerd op feiten en juiste informatie, authentiek en integer. De manier waarop je met eten omgaat wordt weer een onderdeel van wie je bent en waar je voor staat. Een plek die nu meer door andere consumptieartikelen wordt ingenomen.

Als je dan toch een volgorde zou moeten maken dan staat er misschien toch wel iets bovenaan: gezondheid. Mensen raken in toenemende mate bezorgd over hun voedsel. Niet alleen over de kwaliteit ervan, maar ook over hun eetpatroon. De groei van biologisch, dat men associeert met gezond, is daar al een teken van. Maar ook pas het begin. Ze hebben ook nog andere gedachten daarover: het moet vers, zonder rare stoffen, herkenbaar, minder

vet, minder zout, minder zoet, minder calorieën en minder veel. En ze gaan daar actief naar op zoek. Gezondheid wordt een issue en daarmee ook een 'informatie-ding'. Die moet helder zijn, volledig, transparant, eerlijk, makkelijk, beschikbaar. En daar waar de industrie niet zelf hiervoor gaat zorgen, komen er andere partijen die hierin gaan voorzien. Je kan het maar beter voor zijn.

Lekker, gezond, makkelijk en betrokken. De komende vijf jaar zal 80% van het huidige productaanbod vervangen worden door producten die hier volledig aan voldoen. Dus niet aan één aspect, maar aan allemaal.

Betrokken is daarbij meer dan duurzaam. Als je niet duurzaam bent, doe je straks gewoon niet meer mee. Betrokken staat voor veilig, transparant, hulpbiedend, respect, sympathiek, bescheiden, informatief, luisterend, no waste, open (staan voor kritiek).

Wat Tante Truus verbaast

Wat me zo opvalt bij jullie bedrijven is dat jullie me proberen te overtuigen van dingen die niet uit te leggen zijn. Die je zelf ook niet begrijpt trouwens, maar vaak tegen beter weten in een beetje goed probeert te praten. Nou was er misschien ooit, lang geleden een periode dat wij, burger en consument, alles wel voor zoete koek aannamen. Maar geloof me, die tijd is al lang achter ons. We zijn wijzer geworden, nee we weten echt niet alles, maar we hebben een uitstekend gevoel voor dingen die niet kloppen. En wat je niet echt uit kan leggen, klopt niet. En als je me ook nog gaat vertellen dat het wel klopt en ik het verkeerd zie... nou, dan klopt het helemaal niet meer. De politiek heeft daar ook een handje van. Als we niet doen wat ze willen dan hebben ze het niet goed uitgelegd, zeggen ze. Ze bedoelen eigenlijk 'we wisten het zelf niet, we konden het eigenlijk niet uitleggen'.

Jullie zitten met je handen in het haar hoe je nog met mij moet communiceren. Gewoon door het goed uit te leggen, als het tenminste uit te leggen is. En hou alsjeblieft op met me te verleiden door in

mijn emotionele belevingswereld te graaien, of nog erger te 'nudgen' (me iets onbewust laten doen wat ik niet wil of erger, dat 'voor mijn eigen bestwil' is). Weet je, als het op communicatie aankomt gaat het me niet eens meer over de hoeveelheid, daar ben ik wel aangewend. Ik kan geen stoeptegel meer zien of er staat wel een logo van jullie op. Het gaat me meer over de stupiditeit ervan. Daar wen ik maar moeilijk aan. En dan hebben we het niet eens over de prijskaartjes met 9,99 erop. Klopt, dat is geen tientje.

De status van communicatie

Het is verstandig om even terug te gaan naar het begin van communicatie, waaronder reclame. We situeren die voor het gemak even rond de tweede wereldoorlog en met name de dertig jaren daarna. De technologie nam een vlucht zowel in research als in productiemethoden. En er ontstond een veelheid van levensverbeterende middelen en producten. Van wasmachines, centrale verwarming, gemalen koffie en kant-en-klaar pizza's tot en met magnetrons, videorecorders en walkmans. Reclame had een belangrijke taak daarin: het bekendmaken van de levensverbeterende producten zodat de consument niet verstoken zou blijven van informatie die zijn of haar leven sterk zou kunnen verbeteren. Dat daarbij de opkomende massaproductie ook noopte tot massa-afzet, en reclame kon daar een belangrijke bijdrage in leveren, is in feite een bijzaak. We praten hier over primaire producten: over iets dat er ineens is dat er voorheen nog niet was. C.q. dat er nu wel in een behoefte kon worden voorzien, die daarvoor nog ongevuld was gebleven. Eind jaren zeventig begin jaren tachtig was dat wel klaar. We hadden alles. En tachtig procent van wat we vandaag hebben, hadden we toen ook al. Echte vernieuwingen werden sporadisch: computer, internet, mobieltjes, siliconen taartvormen.

Dat was het moment dat de functie van reclame wezenlijk veranderde. Van bekendmaker van wereld- en levensverbeterende producten, naar het inspelen op de vervangingsvraag die ook nog eens

plaatsvond in een veel concurrerendere context. De verbeteringen werden relatief steeds kleiner en het nieuwe en het nieuws erover steeds minder belangrijk. Waarbij daarenboven de verschillen tussen de vele aanbieders ook nog eens ondoorzichtiger werden. Onderzoek toonde aan dat marktsucces en reclamebesteding sterk met elkaar correleerden. Dat bekendheid en 'overall presence' grote invloed had op het marktaandeel. De beer was los. Het ging niet meer om innovatie en relevante productproposities, het ging om 'share of voice'. Dominantie in de informatievoorziening van de consument. Twee begrippen kwamen in de lift: emotionele toegevoegde waarde en 'tussen de ogen'. Beide zijn wat uit de hand gelopen. Het eerste vertaalt zich in (drog)beelden zoals mensen zich het liefst willen zien: aantrekkelijk, geliefd, succesvol, sportief, erbij horen, bijzonder. Zeg maar de koopbare zelfvergroting. Het vertaalt zich ook in beelden waar mensen bang voor zijn: afwijzing, er niet bijhoren, het niet alleen kunnen, ongezond en onaantrekkelijk zijn. De opgedrongen 'zelfverkleining'.

Het tweede begrip, share of voice, is dagelijks zichtbaar. Een overvloed aan boodschappen, de getallen lopen uiteen, vullen de al reeds lang verzadigde informatieruimtes. Daarbij gaat het meestal ook nog om 'gedwongen confrontaties' (TV- en radioreclame, internet popups, onvermijdbare reuze billboards, telemarketing, brievenbussen, etc). En gedwongen moet het zijn, anders komt het nooit tussen de oren. Om dat nog wat verder te helpen wordt ook de opzettelijke provatie niet gemeden.

Natuurlijk zijn er positieve uitschieters met een hoog vermaakgehalte. En die lopen je het minst voor de voeten. We mogen terugkijken op een paar prachtige Melkunie TV-reclames.

Maar die kwaliteit is zeldzaam. Vermoedelijk ook een onmogelijkheid. Er moeten zo ongelooflijk veel communicatieuitingen worden geproduceerd dat het vaak blijft steken in het (stompzinnig) erin rammen van merknaam, slogan en pay off.

Communicatie moet terug naar de situatie dat er weer verteld wordt over nuttige innovaties, gebruiksideeën en handige tips. Maar ja, dan moeten die wel bedacht worden.

Tante Truus vindt de kwaliteit niet om over naar huis te schrijven

Iedereen heeft z'n mond vol over kwaliteit, maar ik denk eerder dat de kwaliteit achteruit gaat. Als ik alleen al kijk naar alle kritiek op de helpdesks. Die zijn toch alleen maar nodig als het niet werkt. En dan praat ik nog niet eens over onmogelijk te openen verpakkingen. Of überhaupt de hoeveelheid verpakking die jullie gebruiken. Weten jullie trouwens hoe vaak je het woord nieuw of verbeterd gebruikt? Alleen is dat



meestal voor iets dat nauwelijks nieuw of verbeterd is: een nieuw smaakje, doosje, kleurtje, lipje of nog erger een nieuw logo. Alsof ik daar wat aan heb. Jammer dat het zo achteruit gaat. Het zal wel niet zo bedoeld zijn. Maar subtiele misleiding, dat is pas erg! Je weet wel: de stiekeme truuksjes. Hoezo? De nieuwste trend is toch eerlijk, transparant en verantwoordelijk? Wat dacht je van stiekem het volume verkleinen of de velletjes toiletpapier een centimeter korter maken. Het gebeurt allemaal. Om de prijs van het scharrelgehakt niet al te veel boven de 2,99 (prijs van 500g standaard gehakt) te laten uitkomen, verpakt een bekende grootgrutter het per 400g. Kom je thuis, heb je voor al je recepten een ons te weinig. Maar goed, dat even daar gelaten. Ik heb een beetje het gevoel dat jullie op me aan het bezuinigen zijn. Steeds wat minder leveren voor dezelfde prijs. De prijs is nog steeds belangrijker. Maar ik wil niet méér voor dezelfde prijs, ik wil béter voor dezelfde prijs. In dat opzicht ben ik prijsbewuster dan ooit. En dat moet wel met de huidige onzekere financiële en economische vooruitzichten. Ik word zeker wat zuiniger, maar ik word vooral zorgvuldiger. En zorgvuldigheid gaat vooral over kwaliteit. Wat hebben producten nu intrinsiek te bieden? Wat zit erin, hoe wordt het gemaakt? Wat is het verhaal erachter. En dan gaat het mij om verhalen van betrokken, bevlogen ondernemers die met groot vakmanschap buitengewoon goede producten afleveren.

Van slim managen naar creëren van toegevoegde waarde en zin

Het industriële model uit de vorige eeuw werkt niet meer. Op een bepaald moment zijn we uit-geoptimaliseerd. En dan blijkt alles ook toch niet zo optimaal te zijn. Niet vanuit menselijk oogpunt, maar evenmin vanuit het oogpunt van duurzaamheid. In Duitsland is berekend dat een potje yoghurt gemiddeld 3000 km reist voor het vanaf de bron (de koe) in je koelkast terechtkomt. We willen weer meer kleinschaligheid en lokale focus. Supermarkten en restaurants met

lokaal geproduceerde producten. Lokale energie-opwekking. Producten met een eerlijk, authentiek en inspirerend verhaal. Zoals de nieuwe supermarkt Eataly in Italië (ontstaan uit de slowfoodbeweging, maar nu een volwassen retailer), maar ook dichterbij huis zijn mooie voorbeelden. Coca Cola die 80% van de frisdrankbehoefte lokaal produceert of La Place die zoveel mogelijk lokale producten uit de directe omgeving gebruikt. Of Willem & Drees die ervoor zorgen dat producten van lokale landbouwers in de supermarkt komen te liggen. De fabriek 'fade out', de maker 'fade in'. Met een verhaal erachter. En dan niet een verhaal dat bol staat van de loze claims en rookgordijn opwerpende producteigenschappen, of het woord nieuw om maar iets te noemen, maar verhalen die gesubstantieerd worden met daden, met tastbare en voelbare zaken. Als het alleen bij woorden blijft, kan je het beter laten.

Tante Truus vindt prijs het belangrijkste, zegt u?

Kiloknallers, nog meer waar voor je geld. Je hoort ook wel eens van die plofkippes, een soort van industriële kip die vanzelf dood valt als ze klaar is om opgegeten te worden. Wie bedenkt dit eigenlijk allemaal? Vinden die mensen dat zelf niet een beetje raar? Of houden ze niet van een lekker kippetje dat heerlijk heeft lopen scharrelen? Melk van een blijde koe die lekker buiten heeft gespeeld lijkt me ook lekkerder. Of aardbeien die lekker natuurlijk zoet zijn en gewoon in aarde zijn geteeld. In plaats van die harde waterige aardbeien die naar niks meer smaken. Het schijnt niet meer te kunnen in deze tijd. De fabrikanten denken dat 'de consument' het geld er niet voor (over) heeft. Dat leren ze uit marktonderzoek. Mensen willen alleen maar het goedkoopste. Ik geloof er niks van. Als er niks meer te kiezen is, worden we een soort communistisch land waar de super en de fabrieken voorschrijven wat we moeten eten. De voordelen van grootschaligheid heet dat! Geef mij dan maar een beker van boer Jan, bij ons om de hoek, in plaats van die pot yoghurt die 3000 km heeft afgelegd.

Van technocratie en ontzieling naar betekenisvol worden

30 jaar streven naar operational excellence heeft diepe sporen achtergelaten. Industrie en retail zijn doorgeschoten. De menselijke schaal, de bezieling is weg. Het proces is leading, de KPI's. De perfecte droom waarin alles 'lean and mean' is, wordt zo langzamerhand een nachtmerrie. Mensen beginnen zich af te keren van grootschaligheid. De kredietcrisis en de eurocrisis vormen het tastbare bewijs dat grootschaligheid tot rampen kan leiden. Vroeger stond groot voor betrouwbaar. Nu gaat men het steeds meer wantrouwen. Een van de grote trends van nu is de omarming van het lokale. Lokale producten met echte verhalen van echte mensen, lokale supermarkten/winkels, versmarkten met lokale producten. Vaak een tegengeluid met (nog) weinig power. Hoewel, Eataly heeft al 9 supermarkten met "local food" en doet het erg goed. Het is hun missie om lokaal geproduceerde producten voor iedereen toegankelijk te maken.



De toekomst wordt waarschijnlijk niet het een of het ander. Grootschaligheid zal ook blijven bestaan, maar niet zoals we het kennen. Grote bedrijven zullen het anders moeten gaan aanpakken. We staan voor een nieuwe (derde) revolutie: de betekenis-economie. Een economie waarin bedrijven goed zullen moeten worden in het creëren van zin en betekenis. En dat is echt wat anders dan producten en diensten tegen een zo gunstig mogelijke prijs. De echte winnaars van vandaag zijn er al mee bezig. De foodsector blijft echter een beetje steken in productdenken.

Tante Truus is erg inconsequent hoor

De consument zegt niet wat ie doet en doet niet wat ie zegt, hoor ik u weleens zeggen. Tja we zijn net mensen. En we weten het ook niet altijd. Natuurlijk willen we duurzame kip. Maar ook goedkoop vlees. Natuurlijk geen kinderarbeid, maar wel leuke Nikes. Natuurlijk willen we zorg aan het eten besteden, maar wel snel klaar zijn.

37 cent voor een kopje Nespresso koffie is duur, maar we hebben het er wel voor over (jeweetwel het Clooney effect enzo en 't is echt een lekker bakkie), maar we betalen er net zo goed twee euro of zelfs meer voor op een terrasje. We maken er een sport van om het ticket met de laagste prijs te boeken en vervolgens kopen we aan boord allerlei spulletjes die je eigenlijk niet nodig hebt, maar die wel voor een leuke start van je vakantie zorgen.

Van lifestyle naar momentconsument

De consument van nu en morgen is niet meer te vatten in een makkelijk hokje. De zoveelste illusie van bedrijven wordt doorgeprikt. De consument zit zelf (bewust of onbewust) in de regiestoel van zijn eigen leventje. Afhankelijk van onze stemming, de situatie of het gezelschap zitten we in een andere rol en hebben we andere verlangens. Ons gedrag is niet meer statisch en objectiveerbaar. We zijn niet meer lid van één partij, één omroep, één sportvereniging. We hebben niet meer één soort vakantie of één hobby. We zijn niet meer in te delen als gezondheidszoekers, Bourgondiërs of avonturiers. We zijn van alles een beetje.

Des te belangrijker wordt het voor bedrijven om zich echt te gaan verdiepen in de consument, om echt geïnteresseerd te zijn, dichtbij te komen, te luisteren en zelf te voelen wat hen raakt. En dat is wat anders dan het managen van processen en het halen van KPI's. Trouwens ook verstandig en leuk om eens na te denken over nieuwe, inspirerende KPI's: hoeveel tante Trusen heb je deze maand blij gemaakt? Of hoeveel mensen vinden de nieuwe SKU een toppertje?

Truus Junior!

Hallo, met Julie! Ik ben 15 en mag iets zeggen over mijn generatie en wat wij vinden van fabrikanten. Niet dat ik er zo vaak over nadenk. Daar hebben we het

eigenlijk nooit over, wel over gave merken enzo en over kleding en ook over eten trouwens. Op Twitter gaat het vaak over de lucht in de zakken chips of de irritante spotjes op de TV, van de PLUS bijvoorbeeld. Waarschijnlijk niet bedoeld voor jonge mensen, maar ja het is wel irritant.

Social Media, daar hebben ze duidelijk niets van begrepen. Bedrijven zien het gewoon als een extra middel om reclame te maken... net zoals een advertentie in een blad ofzo. Alleen maar pushen! Laatst hadden we het op Twitter over mijn verjaardag en gelijk erachteraan allemaal aanbiedingen van bedrijven die reageren op het woord verjaardag. Ook facebook wordt steeds meer ingepalmd door bedrijven. Daar



word je ook al niet meer met rust gelaten.

En de producten zelf dan? 't Is allemaal redelijk saai en weinig verrassend. Veel producten zijn standaard of gemiddeld, afgestemd op een gezin met twee kinderen. Er zijn maar weinig merken die echt leuk of inspirerend zijn. Wie wel?...nou Red Bull, Ben & Jerry's, euh...

Ook de supermarkt is een saaie bedoening, je komt er echt niet voor je plezier. Terwijl eten toch echt belangrijk is voor de meesten van ons.

Gen Z komt eraan!

Sterker nog: ze zijn er al (sinds 1997). Alleen: we begrijpen deze nieuwe generatie niet of we weten niet hoe we er rekening mee kunnen houden. Ze hebben echt andere waarden dan de voorgaande generaties. Ze lijken in veel aspecten op de babyboomers. We noemen ze ook wel eens hippies nieuwe stijl. Belangrijkste verschil is dat ze veel minder naïef zijn dan de oude hippies. Ze houden niet van autoriteit en overtuigingskracht, ze willen liever geïnspireerd worden en zichzelf dan overtuigen. Ze willen betrokken worden en hun eigen draai kunnen geven aan producten of diensten. Ze haten het gemiddelde en het compromis. Het zijn maximizers, maar ze houden wel van gemak en instant plezier. Ze zijn egocentrisch en tegelijk sociaal en begaan met de wereld, ze zijn ambitieus en lui als het hun uitkomt, ogenschijnlijke tegenstellingen die door de meeste ouderen (35-plussers) onder ons niet worden begrepen.

Omdat ze zo kritisch, wijs, anti-autoritair en vol zelfvertrouwen zijn, hebben ze een soort aangeboren 'bullshit alert', een soort zesde zintuig om ONZIN (-verhalen) te detecteren. Jullie zijn gewaarschuwd!

Epiloog: Tante Truus heeft het zeker weer gedaan?

Beste heren, we moeten ons gesprek afronden, maar ik ben blij dat u even naar mij hebt willen luisteren.

Misschien lijkt het alsof ik de wijsheid in pacht heb, maar ik kan u geruststellen, dat is natuurlijk helemaal niet zo. Ik weet het natuurlijk ook niet precies, ik ben ook zoekende. Zoekende in een 'nieuwe wereld' met nieuwe technologieën, nieuwe machtsstructuren, nieuwe verbindingen, nieuwe informatie. Ik weet één ding wel: ik ben niet uw vijand. Ik hoor natuurlijk wel eens de berichten uit directiekamers, bijeenkomsten of congressen dat ik onhandelbaar, ongeïnteresseerd of onvoorspelbaar ben. Maar geloof me, dat is niet de gehele waarheid. Ik doe misschien niet altijd wat u wilt. Maar het gaat wat te ver om mij daar de schuld van te geven. We zitten er samen in, we moeten samen verder. Misschien moet u wat meer volgen en wat minder sturen. Wat meer luisteren en wat minder aannemen. En wat meer letten op de relevantie van uw werk. Meer helpen dan verleiden.

Ik ben aan het veranderen, ik ben niet meer die consument van dertig jaar geleden. En misschien wel in een richting waarvan u nu denkt 'Ojee, niet die kant op'. Maar ik verander hoe dan ook en misschien is het wel heel leuk om met mij mee te veranderen.

De route naar Tante Truus

1. Geven komt voor nemen
2. Luisteren komt voor vertellen
3. Relevantie komt voor verleiden
4. Fluisteren komt voor schreeuwen
5. Kwaliteit komt voor al het andere

Over de auteurs

Jan Peter van Doorn

Jan Peter van Doorn werd geboren in 1950 in Amsterdam. Hij studeerde bedrijfskunde (MBA). Het grootste deel van zijn werkzame leven bracht hij in de reclame door. Als strateeg werkt hij bij Prad (later Publicis) en JWT. Tien jaar lang had hij zijn eigen bureau: Benjamens van Doorn Euro RSCG. Hij werkte o.a. voor Heineken, Douwe Egberts, Nuon, ABN, Achmea, Unilever, Delta Lloyd, Ministerie van Landbouw, Ministerie van Verkeer en Waterstaat. Hij was voorzitter van het Merkgenootschap en van het Platform Commerciële Communicatie (een samenwerkingsverband tussen BVA, DMSA, VEA, NIMA). Hij kreeg de Walter Schaperprijs voor zijn bijdrage aan het reclamevak. De laatste jaren (tien) wordt hij getriggerd door het thema 'identiteit'. En vooral ook zijn eigen identiteit en de ontwikkeling daarvan. Hij schreef daar twee boekjes over: '**Ontploeteren, zie het, snap het, doe het**' en '**De ontdekking van je ding**'. Sinds 2011 is hij actief als founding partner van The Food Agency.

vandoorn@thefoodagency.nl

www.foodforfood.info

Jempi Moens

Jempi Moens (1961) is opgeleid als klinisch psycholoog. Daarnaast behaalde hij een Masters Degree (MBA) in Marketing Management aan de Vlerick Management School.

Moens was mede-oprichter van het marketingadviesbureau Censydiam. Het bureau stond al snel bekend als zeer vernieuwend en diepgaand, mede door de wetenschappelijke onderbouwing van zijn methodologie. Censydiam werkte wereldwijd voor bedrijven als Volvo, Heineken, Unilever, Douwe Egberts en Coca Cola. Jempi was destijds betrokken bij de ontwikkeling van succesvolle innovaties als Beertender/Tapvat en Senseo Crema en de positionering van bijvoorbeeld Cup a Soup en Amstel.

Als gepassioneerd gedragsonderzoeker en vernieuwer zocht hij contact met professor Helmut Gaus. Samen betraden ze het pad van de futurologie en ontwikkelden ze een wetenschappelijke theorie die inzicht biedt in de concrete evolutie van onze maatschappij en in de behoeften van consumenten in de toekomst.

Sinds 11 jaar leidt Jempi Fresh Forward, een bureau voor strategische innovatie en creativiteit. Het bureau legt zich toe op next level vernieuwing. Fresh Forward werkte in de afgelopen jaren aan het DNA en de strategie van merken als Mona, Chocomel, Milner, Royal Club, Das en Centraal Beheer. Het bureau ontwikkelde nieuwe business- en retailconcepten voor onder andere Shell Retail, Ahold en Albron.

Jempi is een veel gevraagd spreker op seminars en congressen. Daarnaast is hij gastdocent bij diverse postdoctorale opleidingen en universiteiten.

jempi@freshforward.com

www.freshforward.com

Tante Truus vertelt Inspelen op de veranderende consument

Food & Nutrition Delta

Postbus 450
6700 AL Wageningen

Tel +31 317 478 258

Email info@foodnutritiondelta.nl

Web www.foodnutritiondelta.nl

Food & Nutrition Delta
Food for Business

